

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi finansial atau *Financial Technology* (FinTech) telah mengubah cara melakukan transaksi dan mengelola keuangan. Salah satu inovasi yang paling signifikan dalam dekade terakhir ini adalah munculnya pembayaran digital. Penggunaan pembayaran digital sebagai metode pembayaran mempermudah proses transaksi dengan kecepatan, efisiensi, keamanan dan kenyamanan. Salah satu inovasi yang hadir di tengah perkembangan FinTech dan pembayaran digital adalah *Buy-Now, Pay-Later* (BNPL).

BNPL merupakan sebuah layanan pembiayaan yang memfasilitasi konsumen untuk membeli barang atau jasa dan menanggungkan pembayaran berdasarkan perjanjian dengan lembaga jasa keuangan. Layanan ini dijalankan melalui sistem elektronik dan tidak memerlukan pertemuan langsung. Popularitas konsep ini telah meningkat di antara konsumen dan telah diadopsi sebagai model bisnis oleh beberapa perusahaan pembiayaan (OJK, 2024).

Karakteristik dan pertimbangan terkait produk BNPL menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki opsi dalam memilih untuk membayar cicilan selama beberapa bulan dengan atau tanpa bunga setelah melakukan pembelian produk atau jasa, tergantung pada ketentuan dari penyedia layanan BNPL.
2. Produk BNPL memberikan fleksibilitas dalam pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk merencanakan pembayaran sesuai dengan kemampuan keuangannya.
3. Pendaftaran untuk BNPL biasanya cepat dan tidak rumit, dilakukan secara *online* sehingga memudahkan akses bagi konsumen.
4. Penggunaan layanan BNPL tidak membutuhkan kartu dan konsumen dapat menggunakan pilihan pembayaran melalui kartu debit, *payment gateway*, atau metode pembayaran lainnya; dan
5. Sejumlah penyedia BNPL memberikan opsi program tanpa bunga jika konsumen mampu melunasi pembayaran dalam periode waktu tertentu, hal ini

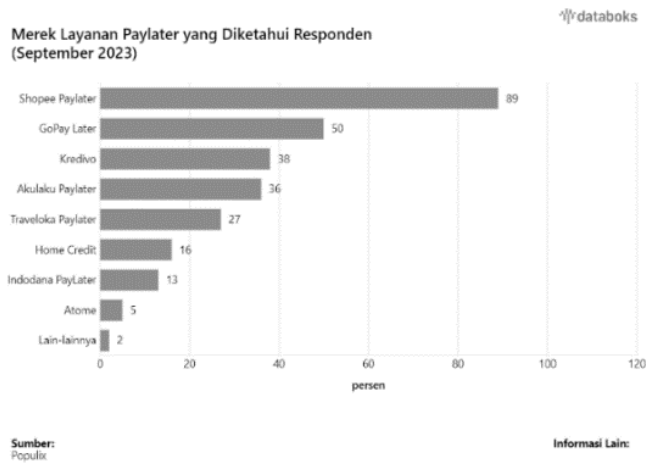
bisa menjadi faktor penarik bagi konsumen. Meski demikian, konsumen tetap akan dikenakan biaya layanan.

Konsep *Buy Now Pay Later (BNPL)* pertama kali muncul pada abad ke-19, rencana cicilan ini diperkenalkan sebagai solusi bagi konsumen untuk memperoleh barang-barang berharga yang nilainya melampaui kemampuannya, seperti furnitur, piano, dan peralatan pertanian (Bloomberg, 2021). sebuah platform berita dan analisis industri ritel, Retail Brew (2021) juga mengatakan bahwa konsep BNPL telah ada sejak abad ke-19 di mana pembeli dapat memecah pembelian besar menjadi cicilan yang lebih kecil. konsep BNPL mungkin dimulai ketika toko-toko seperti Nordstrom mulai menerbitkan kartu kredit label pribadi pada tahun 1980-an dan 90-an.

Pada awal abad 21, terjadi perubahan signifikan dalam metode pembayaran BNPL, startup FinTech seperti, Klarna, Affirm, Afterpay, dan Clearpay merupakan pelopor metode pembayaran BNPL di era digital. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan-perusahaan tersebut berhasil mengubah BNPL menjadi layanan yang lebih mudah diakses. Pengembangan platform *online* memudahkan konsumen untuk mendaftar dan menggunakan layanan BNPL, kemudahan penggunaan yang diberikan oleh platform tersebut berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan metode pembayaran BNPL ("The Impact Buy Now Pay Later Feature Towards *Online* Buying Decision in E-Commerce Indonesia", 2022).

Metode pembayaran BNPL mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut penelitian dari Juniper Research (2024), nilai transaksi BNPL diperkirakan akan terus tumbuh hingga 106% secara global pada tahun 2028 menjadi \$687 miliar dari \$334 miliar pada tahun 2024. Selain itu, jumlah pengguna BNPL diproyeksikan akan melebihi 900 juta secara global pada tahun 2027, meningkat sebesar 157% dari 360 juta pengguna pada tahun 2022.

Layanan BNPL mulai berkembang di Indonesia sejak 2016, salah satu pelopor yang memperkenalkan layanan ini di Indonesia adalah Kredivo, sebuah startup FinTech yang merupakan bagian dari FinAccel, yaitu perusahaan teknologi keuangan dari Singapura. Selain Kredivo, saat ini sudah ada beberapa perusahaan lain yang juga menyediakan metode pembayaran BNPL.

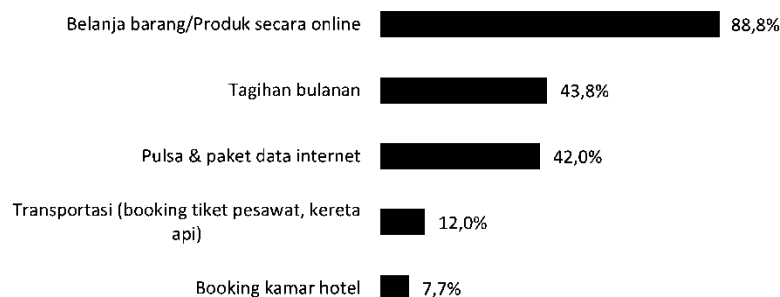


Gambar 1.1 Merk Layanan BNPL Terpopuler

Sumber: databoks.katadata.co.id

Platform PayLater atau BNPL terpopuler di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh populix yang berjudul “*Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & PayLater Adoption 2023*” pada gambar 1.1 adalah *Shopee PayLater* sebesar 89%, diikuti oleh *GoPay later* (50%), *kredivo* (38%), *akulaku PayLater* (36%), *Traveloka PayLater* (27%), *Home Credit* (16%), *Indodana PayLater* (13%), *Atome* (5%), dan *lain-lainnya* (2%). Dalam survei tersebut juga dijelaskan alasan konsumen memilih platform BNPL adalah karena sudah terkoneksi dengan *marketplace* (71%), terdaftar di OJK (67%), angsuran pembayaran yang fleksibel (57%), kemudahan proses registrasi (52%), dan suku bunga yang rendah (50%).

Penggunaan Metode Pembayaran BNPL Di Indonesia



Gambar 1.2 Penggunaan Metode Pembayaran BNPL

Sumber: Laporan Kredivo (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang melibatkan 1.697 responden pengguna *PayLater* pada gambar 1.2, ditemukan bahwa mayoritas konsumen menggunakan metode pembayaran BNPL untuk berbelanja barang atau produk secara daring sebesar 88.8%. Selain itu, metode BNPL juga digunakan secara luas untuk membayar tagihan bulanan seperti listrik, air, dan tagihan lainnya sebesar 43.8%. Metode pembayaran ini juga digunakan untuk membeli pulsa dan paket data internet sebesar 42%. Selanjutnya, BNPL digunakan untuk melakukan pemesanan transportasi seperti tiket pesawat dan kereta api sebesar 12%, serta untuk pemesanan kamar hotel sebesar 7.7%. Data tersebut menunjukkan bahwa metode pembayaran BNPL digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan di Indonesia.

Pengguna layanan BNPL atau *PayLater* di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Berdasarkan laporan PT Pefindo Biro Kredit (IDScore) pada tahun 2023, generasi milenial, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, rata-rata mencapai 6.99 juta debitur per bulan. Sementara itu, generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki rata-rata pengguna per bulan sebesar 4.59 juta debitur. Generasi milenial mendominasi penggunaan *PayLater* dengan proporsi sebanyak 52.13%, diikuti oleh generasi Z dengan proporsi sebesar 35% (Untari, 2024).

Tren BNPL di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, William Dale, Direktur Komersial Mambu Asia Pasifik, menyatakan bahwa BNPL telah mengalami kemajuan pesat di Indonesia dan dengan cepat menjadi salah satu metode pembayaran barang dan jasa yang paling populer di kalangan konsumen Indonesia (Anggraeni, 2022). Kemajuan pesat ini menandakan bahwa BNPL telah menjadi bagian penting dari ekosistem keuangan digital di Indonesia. Popularitas BNPL di kalangan konsumen Indonesia dan integrasinya ke dalam sistem keuangan nasional, membuka peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi digital.

Seiring dengan potensi pertumbuhan BNPL, diperlukan adanya regulasi oleh pemerintah untuk memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan dari kemungkinan risiko yang mungkin timbul. Hal ini mencakup perlindungan konsumen dari praktik-praktik yang tidak adil atau menyesatkan, serta mitigasi risiko keuangan bagi penyedia layanan BNPL. OJK mencatat, saat ini belum ada regulasi atau aturan khusus yang mengatur BNPL. Peraturan terkait BNPL untuk perusahaan pembiayaan saat ini masih berpedoman pada POJK Nomor 35/POJK.05/2018 yang mengatur

tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan dan POJK Pelindungan Konsumen. Kendati demikian, OJK tetap akan melakukan pengawasan dan kedepannya akan menyusun kajian mengenai aturan BNPL dengan memperhatikan berbagai aspek, termasuk pelindungan konsumen, transparansi, keberlanjutan bisnis, dan pengelolaan risiko (OJK, 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

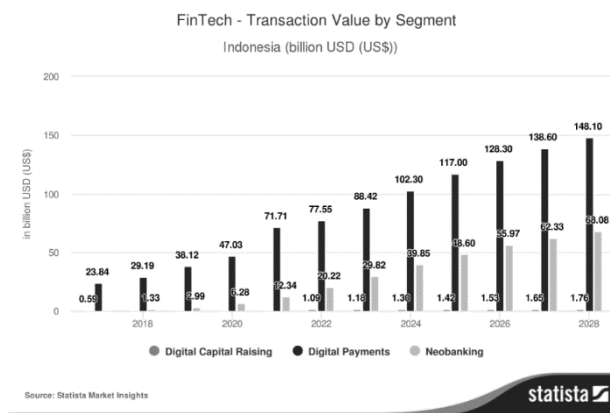
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang keuangan di beberapa dekade terakhir. Industri jasa keuangan telah mengalami perubahan signifikan yang didukung oleh penggunaan teknologi informasi. TIK berperan dalam memfasilitasi transaksi untuk konsumen yang berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen (Ikhwana & Safira, 2023). Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, terdapat perubahan paradigma terkait cara berinteraksi dan bertransaksi, TIK memungkinkan akses ke data dan informasi secara *real-time*, memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi yang lebih efisien.

Di tengah perkembangan ini muncul konsep transformasi digital, yaitu sebuah proses mengintegrasikan teknologi digital pada bisnis di mana perusahaan menerapkan teknologi digital seperti jaringan, komunikasi, dan komputasi untuk mengubah struktur organisasi dan model bisnis guna mencapai optimalisasi alur kerja, peningkatan efisiensi organisasi, dan penciptaan nilai (Vial, 2019 sebagaimana dikutip dalam Lyuu, 2023). Menurut Burlacu (2021), digitalisasi telah menghasilkan dampak yang cepat dan luas pada sektor jasa keuangan, dengan berbagai produk, aplikasi, dan proses yang berbeda, serta pengembangan model bisnis yang mengubah cara tradisional dalam menyediakan layanan keuangan. Suzianti et al., (2021) memperkuat pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa sektor keuangan menjadi salah satu sektor penting yang telah mengalami perubahan signifikan melalui transformasi digital layanan keuangan yang dikenal sebagai *Financial Technology* (FinTech), yang telah merevolusi seluruh industri keuangan (Goldstein et al., 2019).

Financial Technology erat kaitannya dengan digitalisasi sektor keuangan. Xu (2022) membedakan antara “keuangan digital,” yang berfokus pada digitalisasi sektor keuangan, dan “FinTech,” yang menekankan inovasi dan pengembangan teknologi. *Financial Technology*, atau yang lebih dikenal dengan FinTech, merupakan inovasi yang mengintegrasikan bidang keuangan dan teknologi. Inovasi ini telah membentuk

transformasi model bisnis dari cara-cara konvensional menjadi lebih moderat, termasuk perubahan dalam sistem pembayaran. Dengan adanya FinTech, transaksi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini dapat dilakukan secara jarak jauh, memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pengguna (Bank Indonesia, 2018).

FinTech telah berkembang pesat di Indonesia, Dalam laporan berjudul ‘Fintech in ASEAN 2022: Finance, reimaged’ yang diterbitkan oleh UOB, PwC, dan Singapore Fintech Association (SFA), menyebutkan bahwa Indonesia berhasil menerima sebanyak 33% dari total dana yang dialokasikan untuk pendanaan di kawasan Asia Tenggara, kedua tertinggi setelah Singapore.

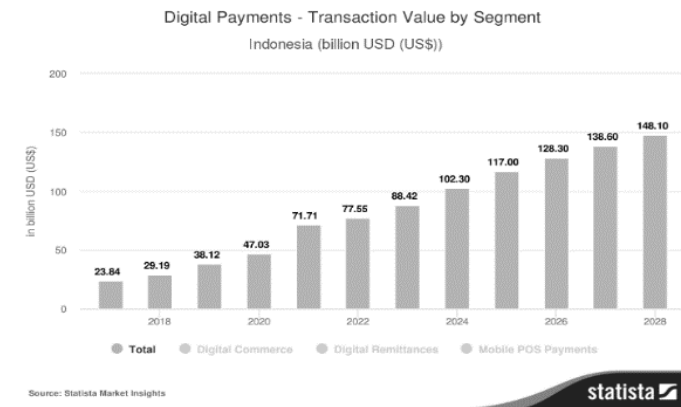


Gambar 1.3 Nilai Transaksi FinTech

Sumber: Statista.com

Data oleh Statista Market Insights (2024) pada gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan nilai transaksi Fintech mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dan diproyeksikan akan terus tumbuh hingga 2028. Kenaikan tertinggi pada segmen FinTech adalah *Digital Payments* atau pembayaran digital.

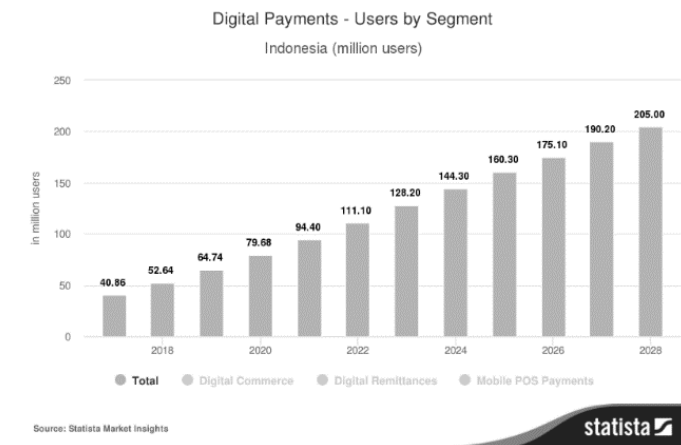
Pembayaran digital merujuk pada proses pembayaran yang dilakukan secara elektronik tanpa melibatkan uang tunai secara fisik. uang digital atau uang elektronik digunakan untuk memfasilitasi proses pembelian secara *online*. Sistem pembayaran modern sering kali melibatkan penggunaan uang digital sebagai alat pembayaran yang setara dengan uang tunai, namun berbentuk digital (Yulia & Hilda, 2021).



Gambar 1.4 Nilai Transaksi Pembayaran Digital

Sumber: Statista.com

Pembayaran digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, yang dibuktikan oleh meningkatnya jumlah pengguna dan total nilai transaksi. Data terbaru dari Statista Market Insight yang ditunjukkan pada gambar 1.4 yang diperbarui pada 24 Januari 2024 menunjukkan bahwa total nilai transaksi pembayaran digital tahun 2023 mencapai \$88.42 miliar, naik 131.95% dalam lima tahun terakhir. Diperkirakan nilai ini akan terus tumbuh hingga mencapai \$148.10 miliar pada tahun 2028.

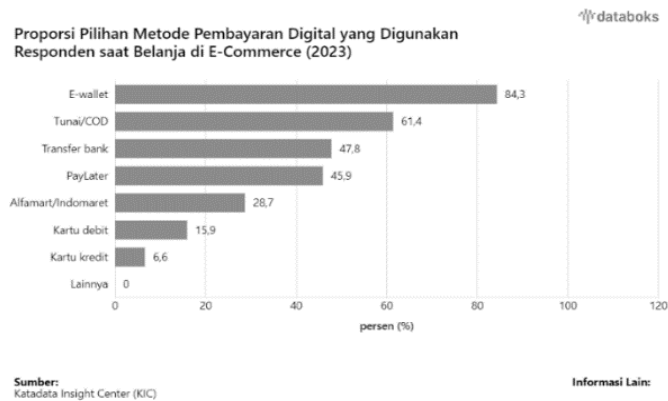


Gambar 1.5 Pengguna Pembayaran Digital Indonesia

Sumber: Statista.com

Peningkatan nilai transaksi didukung oleh pertumbuhan jumlah pengguna pembayaran digital. Data pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa jumlah total pengguna pembayaran digital di Indonesia tahun 2023 mencapai 128.20 juta, meningkat signifikan dari 64.74 juta pengguna pada lima tahun sebelumnya. Jumlah ini

diperkirakan akan terus bertambah hingga mencapai 205 juta pengguna pada tahun 2028.



Gambar 1.6 Pilihan Metode Pembayaran Digital Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 berdasarkan data pada gambar 1.6 yang diperoleh dari Katadata Insight Center (KIC) adalah *e-wallet* (84.3%), diikuti oleh transfer bank (47.8%), dan *PayLater* sebesar 45.9%, metode pembayaran *PayLater* meningkat sebesar 64.3% dari periode sebelumnya yang menjadikannya memiliki peningkatan paling signifikan dibandingkan dengan metode pembayaran digital lainnya.

Saat ini, penelitian yang membahas *buy now pay later* masih terbatas, salah satu peneliti yang membahas BNPL adalah Raj et al., (2024). Dalam penelitiannya Raj et al., (2024) mengkombinasikan teori UTAUT 2 dengan *perceived risk* dan *perceived benefit* dikarenakan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *perceived benefit* merupakan salah satu alasan utama konsumen mengadopsi teknologi karena hal ini membantu mengurangi *perceived risk* konsumen yang menyertai adopsi dan penggunaan teknologi, Raj et al., (2024) menyarankan peneliti lain untuk mereplikasi dan membandingkan temuan yang diberikan dalam penelitiannya di berbagai negara guna memvalidasi dan memperluas basis pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada dan praktik industri BNPL di Indonesia.

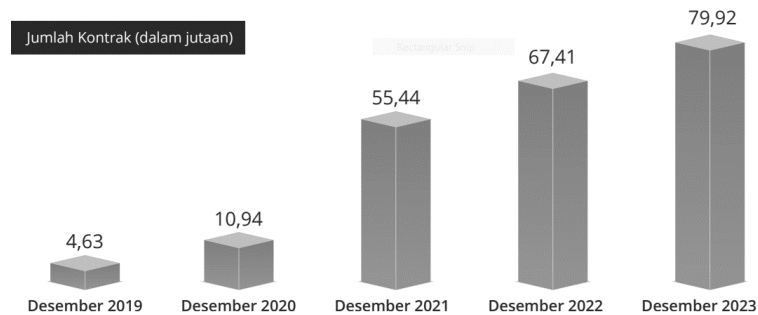
Buy Now Pay Later (BNPL) atau yang disebut juga *PayLater* adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dan menunda pembayaran pembelian tersebut di kemudian hari. Metode ini memungkinkan

konsumen memperoleh barang atau jasa dengan segera dan membayarnya secara mencicil seiring berjalannya waktu, seringkali tanpa menimbulkan bunga. Layanan BNPL semakin populer karena kenyamanan dan fleksibilitasnya, menawarkan alternatif terhadap kartu kredit tradisional atau pinjaman pribadi (Berg et al., 2021). Peningkatan penggunaan metode pembayaran menunjukkan bahwa *usage behavior* masyarakat Indonesia terhadap BNPL meningkat.

Menurut Raj et al (2024), *Usage Behavior* dalam konteks penggunaan BNPL adalah *Usage Behaviour* yang menunjukkan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan BNPL dalam melakukan pembelian *online* yang ditunjukkan dengan kebiasaan positif pengguna dalam menggunakan layanan BNPL, yang membuat mereka terbiasa menggunakan layanan tersebut untuk pembelian *online* mereka secara berkelanjutan. Kemudian Raj et al (2024), juga menunjukkan bahwa *usage behavior* BNPL dipengaruhi oleh yaitu *Behavioural intention* dan *Habit*, dimana semakin tinggi *Behavioural intention* BNPL dan juga *Habit* menggunakan BNPL maka semakin tinggi pula *usage behavior* BNPL.

Tren penggunaan BNPL sebagai metode pembayaran digital di Indonesia semakin diminati, Sebuah studi yang dilakukan oleh UOB pada tahun 2022, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki proporsi penggunaan *PayLater* sebagai metode pembayaran yang paling besar, yaitu 42%, dibandingkan dengan enam negara ASEAN lainnya. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada gambar 1.7 juga menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah kontrak pengguna layanan *Buy Now Pay Later*. Kontrak pembiayaan BNPL telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir (2019-2023), dengan peningkatan rata-rata sebesar 144.35% per tahun. Pada Desember 2023, kontrak pembiayaan BNPL mencakup sekitar 82.56% dari total kontrak pembiayaan, dengan jumlah mencapai 96.80 juta kontrak. Hal ini juga dibuktikan oleh penggunaan *PayLater* pada transaksi *E-commerce* naik dari 28% menjadi 46% dan frekuensi penggunaan *PayLater* menunjukkan tren positif, ditunjukkan oleh kenaikan persentase konsumen yang menggunakan *PayLater* lebih dari sekali dalam sebulan, dari 27% pada tahun 2022 menjadi 39.9% pada tahun 2023 (Katadata Insight Center, 2023). Peningkatan minat penggunaan BNPL ini menunjukkan bahwa *Behavioural intention* terhadap BNPL di Indonesia meningkat. Menurut Raj et al (2024), *Behavioural intention* dalam konteks

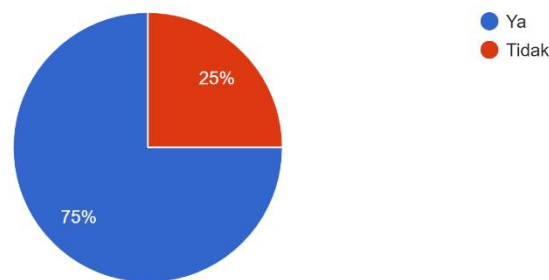
BNPL adalah keinginan subjektif individu untuk menggunakan layanan BNPL di masa depan yang ditunjukkan dengan peningkatan penggunaan layanan BNPL secara aktif.



Gambar 1.7 Kontrak Pembiayaan BNPL 2019-2023

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Apakah Anda berniat untuk terus menggunakan layanan buy now paylater ini di masa depan?
36 jawaban

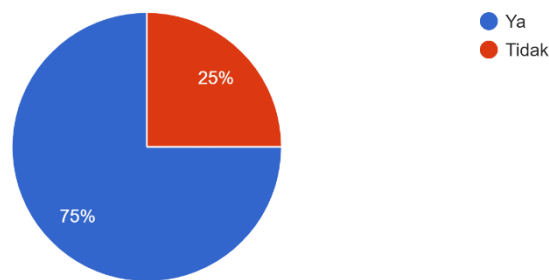


Gambar 1.8 Pra survey Behavioural intention

Peneliti melakukan *pra survey* untuk memperkuat hal ini, berdasarkan *pra survey* kepada 36 orang responden yang sesuai dengan kriteria penelitian pada gambar 1.8, dengan pertanyaan “Apakah anda berniat untuk terus menggunakan *Buy Now Pay Later (BNPL)* ini di masa depan?” didapati hasil sebanyak 75% responden setuju bahwa mereka berniat untuk terus menggunakan BNPL di masa depan, dan sebanyak 25% responden tidak setuju bahwa berniat untuk tetap menggunakan layanan BNPL di masa depan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden akan terus menggunakan layanan BNPL di masa depan.

Apakah anda akan tetap menggunakan BNPL sebagai metode pembayaran?

36 jawaban



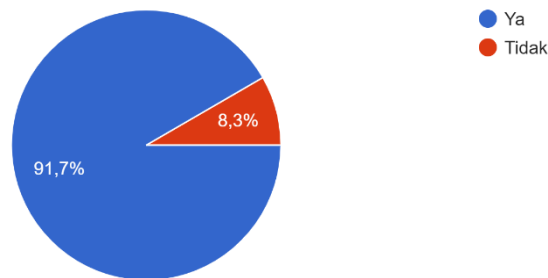
Gambar 1.9 *Pra survey usage behavior*

Berkaitan dengan *Behavioural intention*, peneliti juga melakukan *pra survey* terhadap *Usage Behaviour* pada gambar 1.9, berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan kepada 36 responden yang sesuai dengan kriteria dengan pertanyaan “apakah anda akan tetap menggunakan BNPL sebagai metode pembayaran” didapati hasil sebanyak 75% responden setuju akan tetap menggunakan BNPL sebagai metode pembayaran, dan 25% responden tidak setuju akan tetap menggunakan BNPL sebagai metode pembayaran,

Pertumbuhan BNPL yang signifikan di Indonesia dapat dikaitkan dengan berbagai faktor. Menurut Raj et al., (2024), salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan BNPL adalah manfaat yang dirasakan (*Perceived Benefit*). Menurut Raj et al (2024), *Perceived Benefit* dalam konteks BNPL adalah keyakinan pengguna bahwa layanan BNPL akan memberikan kemudahan, fleksibilitas finansial, peningkatan daya beli, kemampuan anggaran, dan peluang penghematan biaya. Hal ini mendorong minat pengguna untuk menggunakan layanan BNPL. Kemudian, berdasarkan data dari Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan alasan konsumen menggunakan *PayLater* adalah karena faktor manfaat yang dirasakan, antara lain: konsumen dapat membatasi dan mengelola pengeluaran bulanan (35.8%), mendapatkan lebih banyak promo menarik (48.7%), membeli kebutuhan mendadak/mendesak (52.1%) dan belanja dengan cicilan (56.8%).

Apakah Anda menggunakan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) karena memberikan manfaat bagi Anda?

36 jawaban

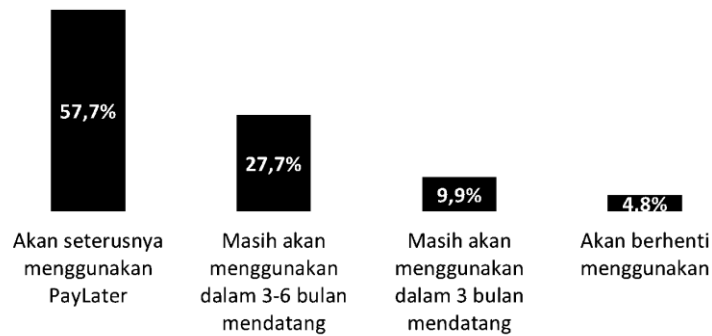


Gambar 1.10 *Prasurvey Perceived Benefit*

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan kepada 36 orang responden yang sesuai dengan kriteria penelitian pada gambar 1.10, dengan pertanyaan “Apakah anda menggunakan layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)* karena memberikan manfaat bagi anda?” didapati hasil sebanyak 94.7% responden setuju bahwa terdapat alasan manfaat yang diterima ketika memutuskan untuk menggunakan layanan BNPL, dan sebanyak 8.3% responden tidak setuju bahwa manfaat yang diterima adalah alasan responden untuk menggunakan layanan BNPL. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa manfaat yang diterima atau *Perceived Benefit* memengaruhi keputusan penggunaan layanan BNPL.

Penelitian yang dilakukan oleh Raj et al., (2024) juga mengkonfirmasi bahwa *Habit* berpengaruh positif terhadap *consumers intention* untuk menggunakan layanan BNPL, yang memicu *Usage Behaviour*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh layanan BNPL dalam proses pembayaran telah membentuk kebiasaan (*Habit*) konsumen dalam menggunakannya. Kebiasaan tersebut mendorong konsumen untuk terus memanfaatkan layanan BNPL dalam melakukan pembelian *online* mereka.

Penggunaan Paylater Mendatang

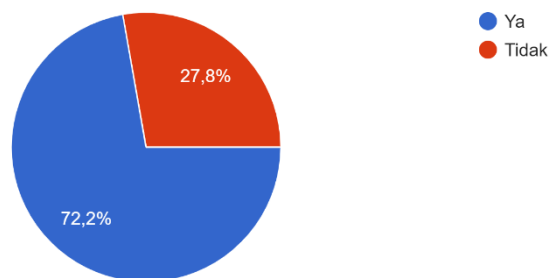


Gambar 1.11 Survei Penggunaan Paylater di Masa Mendatang

Sumber: Laporan Kredivo (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.11, mayoritas pengguna yang sudah pernah menggunakan BNPL akan terus menggunakan BNPL sebagai metode pembayarannya sebesar 57.7%, diikuti oleh 27.7% pengguna yang masih akan menggunakan dalam 3-6 bulan mendatang, dan 9.9% pengguna yang masih akan menggunakan dalam 3 bulan kedepan, sedangkan sebagian kecil pengguna (4.8%) memutuskan untuk berhenti menggunakan BNPL. Lebih lanjut dalam survei yang sama, Kredivo dan KIC menerangkan bahwa diantara pengguna BNPL tersebut, sebanyak 16.8% pengguna berencana untuk lebih sering menggunakan BNPL dalam transaksi secara *online*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raj et al., (2024), yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dari *Habit* terhadap *Behavioural intention*, yang berpengaruh terhadap *usage intention*.

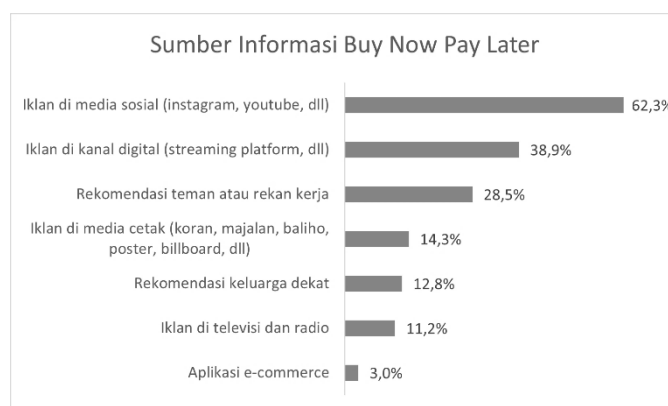
Apakah Anda sudah terbiasa dan terus menggunakan layanan buy now paylater ini?
36 jawaban



Gambar 1.12 Pra survey *Habit*

Untuk memperkuat temuan penelitian tersebut, peneliti melakukan *pra survey* kepada 36 orang responden yang sesuai dengan kriteria penelitian pada gambar 1., dengan pertanyaan “Apakah anda sudah terbiasa dan terus menggunakan layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)* ini?” didapati hasil sebanyak 72.2% responden setuju bahwa mereka sudah terbiasa dan akan terus menggunakan layanan BNPL, dan sebanyak 27.8% responden tidak setuju bahwa mereka terbiasa dan akan tetap menggunakan layanan BNPL. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan atau *Habit* memengaruhi keputusan penggunaan layanan BNPL.

Selain *Perceived Benefit* dan *Habit* dalam penelitian yang dilakukan oleh Raj et al., (2024), *Social Influence* juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan BNPL. Raj et al., (2024) menjelaskan bahwa pengaruh sosial merujuk pada dampak yang diberikan oleh individu atau entitas sosial yang penting terhadap sikap dan niat seseorang dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi. Pengaruh sosial ini dapat diberikan melalui saran langsung, rekomendasi, atau melalui pengamatan tidak langsung dari penggunaan teknologi oleh orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Dalimunthe (2020) juga menemukan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap intensi seseorang untuk meminjam melalui *platform P2P lending*. Menurut Raj et al (2024), *Social Influence* dalam konteks BNPL adalah pengaruh opini dan perilaku orang lain saat membuat keputusan, terutama pada tahap awal penggunaan teknologi baru ketika konsumen belum cukup mengetahui cara menggunakannya.

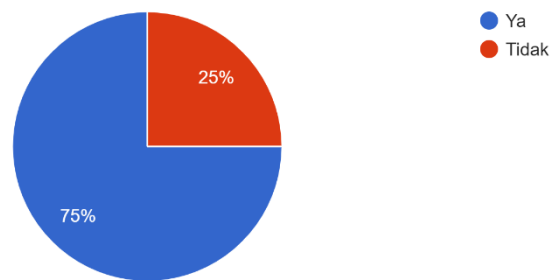


Gambar 1.13 Sumber Informasi BNPL

Sumber: Laporan Kredivo (2023)

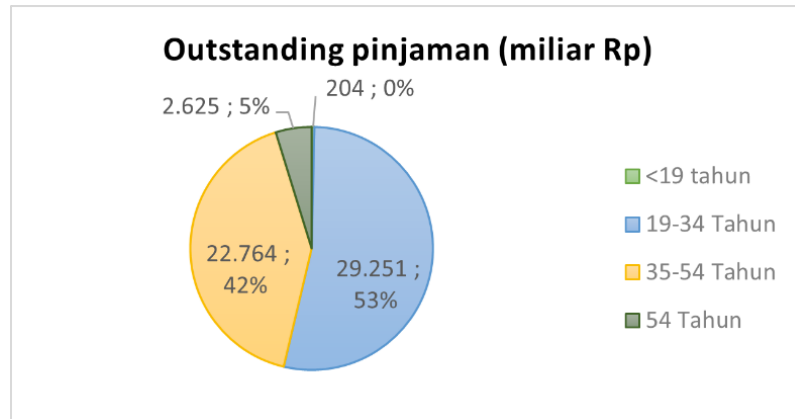
Kemudian, berdasarkan data oleh kredivo dan KIC pada gambar 1.13, mayoritas informasi yang diperoleh konsumen tentang BNPL berasal dari iklan di media sosial, dengan persentase sebesar 62.3%, diikuti oleh iklan di kanal digital (38.9%), rekomendasi teman atau rekan kerja (28.5%), iklan di media cetak (14.3%), rekomendasi keluarga dekat (12.8%), iklan di televisi dan radio (11.2%), dan aplikasi *e-commerce* (3%). Berdasarkan laporan oleh Kredivo dan KIC yang berjudul “Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia 2023”, menyatakan bahwa konsumen *PayLater* umumnya merasa puas dengan layanan *PayLater* dan menyarankan metode pembayaran ini kepada orang-orang terdekat mereka. Hal ini dibuktikan oleh skor *Net Promoter Score* (NPS) yang diperoleh *PayLater* sebesar 50, NPS merujuk pada sebuah indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Apakah Anda menggunakan layanan Buy Now Pay Later karena pengaruh sosial?
36 jawaban



Gambar 1. 14 Prasurey Social Influence

Peneliti juga melakukan *pra survey* untuk mendukung data tersebut, Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan kepada 36 orang responden yang sesuai dengan kriteria penelitian pada gambar 1.14, dengan pertanyaan “Apakah anda menggunakan layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)* karena pengaruh sosial?” didapati hasil sebanyak 75% responden setuju bahwa pengaruh penggunaan layanan BNPL adalah karena pengaruh sosial, dan sebanyak 25% responden tidak setuju bahwa pengaruh sosial adalah alasan responden untuk menggunakan layanan BNPL. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial memengaruhi keputusan penggunaan layanan BNPL.

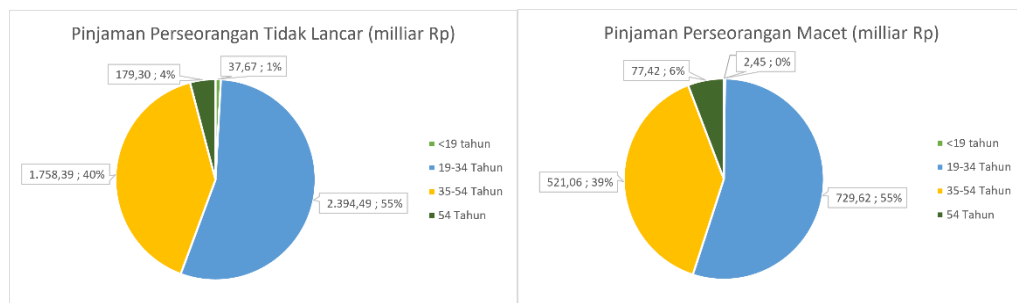


Gambar 1.15 Jumlah Total Pinjaman P2P Lending 2024

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan olah data Statistik P2P Lending Periode Januari 2024 oleh OJK pada gambar 1.15, total *outstanding* pinjaman berjumlah Rp54.884 miliar, naik 21.76% jika dibandingkan dengan Januari 2023. Dari total pinjaman yang diberikan, rentang umur 19-34 tahun menjadi klasifikasi umur yang mengambil hutang terbanyak sebesar 53%, diikuti oleh rentang umur 35-54 tahun sebesar 42%. Rentang umur 19-34 tahun ini sepenuhnya mencakup generasi Gen-Z dan sebagian dari generasi Milenial. Sementara itu, rentang umur 35-54 tahun mencakup sisa dari generasi Milenial dan sebagian dari generasi berikutnya. Oleh karena itu, generasi Gen-Z dan Milenial memiliki peran yang signifikan dalam peningkatan pinjaman ini..

Namun, dalam laporan yang sama, OJK mencatat terdapat pinjaman perorangan kredit tidak lancar (30-90 hari) sebesar Rp4.369 miliar dan pinjaman perorangan kredit macet (>90 hari) sebesar Rp1.330 miliar.



Gambar 1.16 Pinjaman Tidak Lancar Dan Macet

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan hasil olah data pada gambar 1.16, rentang umur 19-34 tahun, yang mencakup Gen-Z dan sebagian Milenial, memiliki pinjaman perorangan tidak lancar

dan macet terbanyak sebesar 55%. Sementara itu, rentang umur 35-54 tahun, yang mencakup sisa Milenial dan sebagian generasi berikutnya, mengikuti dengan 40% untuk pinjaman tidak lancar dan 39% untuk pinjaman macet. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial lebih rentan terhadap risiko kredit macet dan pinjaman tidak lancar serta memiliki tingkat *Non-Performing Loan* (NPL) yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok umur lainnya. Aksesibilitas kredit melalui layanan BNPL dan digitalisasi metode pembayaran berkontribusi pada peningkatan keterbukaan terhadap utang di kalangan konsumen muda, yang berpotensi memengaruhi tingkat NPL (Goetze et al., 2023).

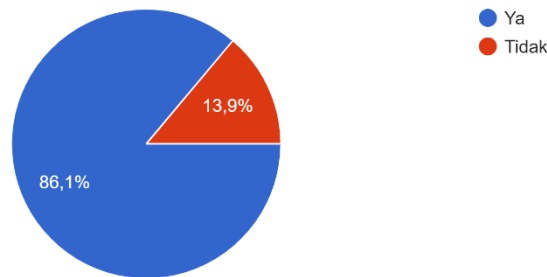
Penelitian yang dilakukan oleh Raj et al., (2023) juga mengatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan BNPL terkadang dapat menyebabkan penyalahgunaan, dimana individu menumpuk hutang yang sulit untuk dibayar kembali. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa skema BNPL dapat mendorong pembelian impulsif dan materialism yang berpotensi mendorong konsumen ke dalam perangkap utang dengan mempromosikan budaya konsumerisme.

Potensi penyalahgunaan tersebut harus menjadi perhatian khusus, sebab menurut OJK dalam “OJK roadmap pengembangan dan penguatan perusahaan pembiayaan 2024-2028” Walaupun layanan BNPL memberikan berbagai kemudahan, terdapat potensi risiko yang perlu diperhatikan baik oleh konsumen maupun penyedia layanan BNPL. terdapat kemungkinan beberapa konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian yang melebihi kemampuan keuangannya sehingga dapat menimbulkan risiko bagi penyedia layanan BNPL jika piutang tersebut gagal ditagih. Di sisi lain, konsumen yang tercatat memiliki kolektibilitas yang bermasalah berisiko tidak dapat menggunakan produk atau layanan jasa keuangan di masa mendatang, Oleh karena itu, konsumen khususnya Gen-Z dan Milenial harus memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk menggunakan BNPL, diluar kemudahan dan fleksibilitas yang diberikan, BNPL memiliki risiko yang dapat merugikan dalam jangka panjang

Menurut penelitian oleh Raj et al., (2024), persepsi risiko (*Perceived Risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap *consumers intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin rendah niat mereka untuk menggunakan layanan BNPL. Meskipun layanan BNPL menawarkan berbagai manfaat, terdapat juga risiko terkait seperti privasi data, ketidakpastian, dan risiko finansial, yang dapat menjadi penghalang bagi penerimaan konsumen (Raj et al.,

2023). Sejalan dengan penelitian tersebut, kredivo dan KIC dalam laporan berjudul “Perilaku konsumen e-commerce Indonesia 2023”, mencatat beberapa alasan mengapa sebagian konsumen belum menggunakan *PayLater*. Beberapa alasan tersebut terkait dengan risiko, antara lain: tidak mau menambah hutang (47.1%), takut dengan denda jika telat bayar (42.4%), pengaturan keuangan terganggu (15.5%), penunggakan yang dapat mengganggu skor kredit (15.4%), dan keamanan data pribadi tidak terjamin (10.3%).

Apakah Anda khawatir menggunakan layanan buy now pay later karena akan menimbulkan risiko bagi anda?
36 jawaban



Gambar 1.17 *Pra survey Perceived Risk*

Untuk memperkuat hasil temuan tersebut, peneliti juga melakukan *pra survey* kepada 36 orang responden yang sesuai dengan kriteria penelitian pada gambar 1.17, dengan pertanyaan “Apakah anda khawatir menggunakan layanan *Buy Now Pay Later* (*BNPL*) karena akan menimbulkan risiko bagi anda?” didapati hasil sebanyak 86.1% responden setuju bahwa terdapat kekhawatiran dalam penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (*BNPL*) karena akan menimbulkan risiko, dan sebanyak 13.9% responden tidak setuju bahwa penggunaan *BNPL* akan menimbulkan risiko. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa risiko yang diterima atau *Perceived Risk* memengaruhi keputusan penggunaan layanan *BNPL*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raj et al., (2024) dan fenomena yang terjadi saat ini terhadap perilaku Gen-Z dan Milenial terhadap layanan *Buy Now Pay Later* (*BNPL*), peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Perceived Risk*, *Perceived Benefit*, *Social Influence* dan *Habit* terhadap niat penggunaan layanan *BNPL* dan kaitannya dengan *Usage Behaviour* pada Gen-Z dan Milenial di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk memvalidasi dan memperluas pengetahuan yang ada dengan

membandingkan temuan dari penelitian sebelumnya. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *PERCEIVED BENEFIT, SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED RISK* DAN *HABIT* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* DAN KAITANNYA DENGAN *USAGE BEHAVIOR* LAYANAN BUY-NOW, PAY-LATER (BNPL) PADA GEN-Z DAN MILENIAL DI INDONESIA”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah diuraikan, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Perceived Benefit, Social Influence, Perceived Risk*, dan *Habit* terhadap *Behavioural intention* untuk menggunakan layanan BNPL pada Gen-Z dan Milenial di Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *Perceived Benefit, Social Influence, Perceived Risk*, dan *Habit* terhadap *Behavioural intention* untuk menggunakan layanan BNPL pada Gen-Z dan Milenial di Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *Habit* terhadap *Usage Behavior* layanan BNPL pada Gen-Z dan Milenial di Indonesia?
4. Seberapa besar *Behavioural intention* terhadap *Usage Behaviour* layanan BNPL oleh Gen-Z dan Milenial di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Benefit, Social Influence, Perceived Risk*, dan *Habit* terhadap *Behavioural intention* untuk menggunakan layanan BNPL pada Gen-Z dan Milenial di Indonesia?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Benefit, Social Influence, Perceived Risk*, dan *Habit* terhadap *Behavioural intention* untuk menggunakan layanan BNPL pada Gen-Z dan Milenial di Indonesia?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Habit* terhadap *Usage Behavior* layanan BNPL pada Gen-Z dan Milenial di Indonesia?
4. Untuk mengetahui seberapa besar *Behavioural intention* terhadap *Usage Behaviour* layanan BNPL oleh Gen-Z dan Milenial di Indonesia?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dengan memperkaya dan melengkapi pemahaman terhadap teori-teori keilmuan bidang pemasaran yang ada, khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen. Temuan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *Buy-Now, Pay-Later* (BNPL). Dengan memahami faktor-faktor seperti *Perceived Risk*, *Perceived Benefit*, dan *Habit* yang mempengaruhi niat penggunaan layanan BNPL, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi semua pihak, diantaranya adalah:

1. Penyedia layanan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien khususnya terhadap pasar Gen-Z dan Milenial.

2. Pemangku Kebijakan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan industri Buy-Now, Pay-Later.

3. Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan metode pembayaran Buy-Now, Pay-Later.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi ringkasan teori-teori relevan yang mendukung penelitian. Ini mencakup teori yang sudah baku dan teruji ilmiah yang berkaitan dengan topik

dan variabel penelitian. Bab ini juga mencakup kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pengumpulan data, karakteristik responden, olah data dan hasilnya yang dilakukan dengan *software* versi 4.1.0.6.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian ini dan saran kepada penyedia layanan, pemangku kebijakan, dan peneliti selanjutnya.