

## Peran Mediasi *Attitude* dalam Pengaruh *Non-Monetary Benefit* dan *Monetary Benefit* terhadap *Intention to Use Buy Now Pay Later*

Nyoman Krishna Pratiwi Dangin<sup>1\*</sup>, Audrey Tristan<sup>2</sup>, Florencia Chamberly<sup>3</sup>, Shanna Olivia Tan<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas Bina Nusantara, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [nyoman.dangin@binus.ac.id](mailto:nyoman.dangin@binus.ac.id)

### Abstract.

*This study examines the mediating role of attitude in the relationship between non-monetary benefits, monetary benefits, and the intention to use Buy Now, Pay Later (BNPL) services. Drawing on the Theory of Planned Behavior, perceived benefits are conceptualized as behavioral beliefs that shape consumers' attitudes toward BNPL. This study employed a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire administered via Google Forms using purposive sampling. The respondents were Generation Z individuals residing in Indonesia who had never used BNPL services. A total of 204 valid responses were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS4 software. The results show that non-monetary benefits positively influence both attitude and intention to use BNPL. In contrast, monetary benefits positively influence attitude but do not directly affect intention to use BNPL. Attitude positively affects intention to use BNPL and partially mediates the relationship between non-monetary benefits and intention to use. Furthermore, attitude fully mediates the relationship between monetary benefits and intention to use. The model explains 64.2% of the variance in attitude and 66.3% of the variance in intention to use, with a Q<sup>2</sup> value of 87.9%. These findings highlight the importance of fostering positive attitudes to strengthen BNPL usage intentions among prospective Generation Z users.*

**Keywords:** Attitude Formation; BNPL Services; Monetary Benefits; Non-Monetary Benefits; Usage Intention.

### Abstrak.

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran attitude dalam memediasi pengaruh non-monetary benefit dan monetary benefit terhadap intention to use Buy Now, Pay Later (BNPL). Penelitian menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai landasan teoretis, dengan manfaat yang dirasakan diposisikan sebagai keyakinan perilaku yang membentuk sikap konsumen terhadap BNPL. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan teknik purposive sampling. Responden adalah Generasi Z yang berdomisili di Indonesia dan belum pernah menggunakan BNPL. Sebanyak 204 data responden dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS4. Hasil menunjukkan bahwa non-monetary benefit berpengaruh positif terhadap intention to use dan attitude, sedangkan monetary benefit hanya berpengaruh positif terhadap attitude dan tidak berpengaruh langsung terhadap intention to use. Attitude berpengaruh positif terhadap intention to use serta memediasi pengaruh non-monetary benefit secara parsial dan monetary benefit secara penuh. Nilai R<sup>2</sup> attitude sebesar 64,2% dan R<sup>2</sup> intention to use sebesar 66,3%, dengan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 87,9%. Temuan menunjukkan bahwa pembentukan sikap positif penting dalam mendorong niat penggunaan BNPL pada calon pengguna Gen Z.

**Kata Kunci:** Manfaat Moneter; Manfaat Nonmoneter; Niat Penggunaan; Pembentukan Sikap; Layanan BNPL.

## 1. LATAR BELAKANG

Selama beberapa tahun terakhir, inovasi digital dan preferensi konsumen menjadi salah satu faktor pendorong transformasi lanskap pembayaran ritel. Dalam ekosistem layanan keuangan digital, sektor *lending* menjadi kontributor pendapatan terbesar. Laporan *e-economy SEA 2025* memperkirakan pendapatan sektor *lending* di enam negara Asia Tenggara termasuk Indonesia mencapai sekitar US\$22 miliar pada tahun 2025 (Google et al., 2025). Pertumbuhan tersebut salah satunya melalui *embedded lending* yang terintegrasi ke dalam berbagai platform digital. Laporan dari *e-economy SEA 2025* secara eksplisit menempatkan layanan *Pay Later dan installments* sebagai bentuk *embedded lending* yang hadir dalam ekosistem *e-commerce*, layanan pesan-antar makanan dan perjalanan. *Buy Now, Pay Later* (BNPL) menjadi salah satu metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung dan menunda pembayaran dalam sebulan atau dalam tiga hingga empat kali cicilan tanpa bunga ketika konsumen memenuhi tenggat waktu untuk setiap pembayaran sementara (Machura-Urbaniak & Lupinu, 2023).

Meskipun menawarkan kemudahan, fleksibilitas pembayaran dan akses pembiayaan, penggunaan BNPL juga terkait dengan persoalan kepercayaan terhadap penyedia layanan, risiko keuangan, serta regulasi kredit digital yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap BNPL dan selanjutnya mendorong niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi teori yang menjadi landasan terkait proses pembentukan niat tersebut. TPB menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga determinan utama yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

*Attitude* menggambarkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku. Dalam konteks BNPL, *attitude toward BNPL* menggambarkan penilaian konsumen apakah penggunaan BNPL dipandang bermanfaat, nyaman, dan menguntungkan sehingga cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukannya (Ajzen, 1991). Secara empiris, hubungan antara *attitude* dengan niat menggunakan BNPL didukung oleh penelitian yang dilakukan (Raj et al., 2023). Dalam penelitian tersebut *attitude toward BNPL* merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan BNPL. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2024), yang menunjukkan bahwa sikap konsumen berperan dalam membentuk niat penggunaan BNPL di kalangan Generasi Z Vietnam.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *non-monetary benefit* dan *monetary benefit* terhadap *intention to use BNPL* melalui peran mediasi *attitude toward BNPL* pada Generasi Z. Dalam konteks ini, *non-monetary benefit*, seperti kemudahan, fleksibilitas, dan kenyamanan transaksi, serta *monetary benefit*, seperti potongan harga, promosi, dan fleksibilitas arus kas, dapat dipandang sebagai keyakinan konsumen mengenai konsekuensi penggunaan BNPL. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan apakah manfaat non moneter dan manfaat moneter BNPL mampu mendorong niat penggunaan secara langsung, atau terlebih dahulu membentuk sikap positif konsumen terhadap BNPL.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan faktor-faktor yang membentuk niat individu dalam melakukan suatu perilaku. TPB menjelaskan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward the behavior* menggambarkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku, dan *subjective norm* menunjukkan persepsi terhadap dukungan atau tekanan sosial, sedangkan *perceived behavioral control* menggambarkan persepsi individu mengenai kemampuan dan kemudahan dalam melakukan perilaku tersebut.

Dalam TPB, *attitude* terbentuk dari *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai konsekuensi yang mungkin diperoleh dari suatu perilaku, serta evaluasinya atas konsekuensi tersebut. Apabila seseorang meyakini bahwa suatu perilaku menghasilkan konsekuensi yang menguntungkan, individu tersebut akan cenderung membentuk sikap positif terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, apabila perilaku dipersepsikan memberikan konsekuensi yang tidak menguntungkan, sikap yang terbentuk cenderung negatif.

Dalam konteks BNPL, *monetary benefit* dan *non-monetary benefit* dapat diposisikan sebagai *behavioral beliefs*. Konsumen dapat mempertimbangkan manfaat ekonomi, seperti diskon, *cashback*, cicilan tanpa bunga, dan fleksibilitas arus kas. Konsumen juga dapat mengevaluasi manfaat non moneter, seperti kemudahan, kenyamanan, kecepatan transaksi, fleksibilitas pembayaran, dan aksesibilitas layanan. Evaluasi atas manfaat tersebut selanjutnya membentuk *attitude toward BNPL*, yang kemudian memengaruhi *intention to use BNPL*.

### **Intention to Use BNPL**

*Intention to Use* merepresentasikan tingkat kesiapan kognitif, dorongan motivasi, dan komitmen psikologis individu untuk mengadopsi dan menggunakan layanan keuangan digital di masa mendatang (Aisjah, 2024). Sebagai variabel dependen (*Response*), *Intention to Use* mencerminkan seberapa kuat calon pengguna Gen Z yang belum pernah menggunakan BNPL berencana untuk mencoba dan mengadopsi metode pembayaran ini. Dalam TPB, niat berperilaku merupakan anteseden kognitif terdekat dari perilaku aktual yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku (Ajzen, 1991) variabel ini dioperasionalkan melalui sikap, pengaruh sosial, dan penetapan harga sebagaimana divalidasi oleh Amin et al. (2011).

### **Non-Monetary Benefit**

*Non-Monetary Benefit* mencakup nilai fungsional dan pengalaman yang diperoleh dari penggunaan *fintech*, yang tidak terbatas pada manfaat finansial secara langsung, tetapi juga meliputi kenyamanan, penghematan waktu, aksesibilitas, dan fleksibilitas dalam melakukan pembayaran (Bohari et al., 2025). Sebagai salah satu komponen nilai positif (Peter et al., 1975), NMB dalam layanan BNPL dapat tercermin melalui proses pembayaran yang lancar, berkurangnya beban kognitif dalam melakukan transaksi, serta fleksibilitas dalam menunda pembayaran (Ahn & Lee, 2019).

### **Monetary Benefit**

*Monetary Benefit* merupakan manfaat ekonomi dan penghematan biaya secara langsung yang diperoleh dari penggunaan *fintech*, yang mencakup efisiensi biaya serta berbagai insentif, seperti diskon, *cashback*, dan cicilan tanpa bunga (Bohari et al., 2025). Sebagai bentuk *positive valence* yang paling nyata dalam *Valence Theory* yang dikemukakan oleh (Paul Peter et al., 1975), *monetary benefit* pada layanan BNPL diwujudkan melalui kemampuan pengguna untuk memperoleh barang tanpa melakukan pembayaran penuh di muka sekaligus menghindari beban bunga kredit konvensional, sehingga dapat menurunkan biaya efektif yang harus ditanggung pengguna. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep maksimalisasi nilai yang dikemukakan oleh (Kim et al., 2007). Manfaat ini menjadi semakin relevan bagi kelompok pengguna yang memiliki keterbatasan anggaran, seperti mahasiswa dan dewasa muda (Abdul-Rahim et al., 2022). Dengan demikian, pengguna Generasi Z yang mempersepsikan manfaat moneter yang lebih tinggi diperkirakan memiliki niat adopsi yang lebih kuat terhadap layanan BNPL.

## **Attitude**

*Attitude* didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis individu yang diekspresikan melalui evaluasi positif atau negatif ketika mempertimbangkan penggunaan suatu produk atau layanan (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, *Attitude* mengukur sejauh mana calon pengguna Gen Z mempersepsikan bahwa menggunakan BNPL adalah ide yang baik, menguntungkan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan (Kumar et al., 2026; Van et al., 2026).

## **Non-Monetary Benefit dan Attitude**

Berdasarkan TPB, *behavioral beliefs* mengenai konsekuensi fungsional yang menguntungkan secara otomatis membentuk evaluasi sikap positif pada individu (Nguyen et al., 2024). Ketika calon pengguna mempersepsikan bahwa suatu inovasi pembayaran memberikan kemudahan operasional, efisiensi waktu, dan fleksibilitas tanpa hambatan teknis, beban kognitif mereka berkurang (Waliszewski et al., 2025). Bagi Generasi Z di Indonesia yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan dalam bertransaksi, keunggulan fungsional non-moneter ini memperkuat keyakinan bahwa menggunakan BNPL adalah langkah yang menguntungkan dan bijak. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis pengaruh *non-monetary benefit* terhadap *attitude* pada Gen Z di Indonesia.

## **Monetary Benefit dan Attitude**

*Monetary Benefit* bertindak sebagai *economic stimulus* yang mengevaluasi rasio imbalan finansial dari suatu transaksi (Nguyen et al., 2024). Menurut *expectancy-value model*, insentif berwujud seperti diskon, *cashback*, dan fasilitas angsuran tanpa bunga meningkatkan evaluasi subjektif terhadap nilai produk. Bagi segmen Generasi Z yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, hadirnya keuntungan moneter langsung memberikan alasan ekonomis yang rasional untuk menilai layanan BNPL secara positif (Kim et al., 2007). Oleh karena itu akan dianalisis pengaruh *Monetary Benefit* terhadap *Attitude* pada Gen Z di Indonesia.

## **Peran Mediasi Attitude antara Non-Monetary Benefit dan Intention to Use BNPL**

Selain berdampak langsung, *Non-Monetary Benefit* diperkirakan memicu niat adopsi melalui jalur mediasi evaluasi *Attitude*. Dalam perspektif TPB dan S-O-R, kenyamanan dan fleksibilitas transaksi bertindak sebagai stimulus yang terlebih dahulu membentuk persepsi dan perasaan positif pada calon pengguna (Nguyen et al., 2024). Sikap positif yang terbentuk dari rasa nyaman bertransaksi ini kemudian memperkuat dorongan psikologis individu untuk mengadopsi BNPL. Pada penelitian ini, akan diteliti apakah *Attitude* memediasi hubungan antara *Non-Monetary Benefit* dan *Intention to Use BNPL* pada Gen Z di Indonesia.

## **Peran Mediasi Attitude antara Monetary Benefit dan Intention to Use BNPL**

Pada kelompok calon pengguna yang belum pernah menggunakan BNPL (*non-users*), keberadaan insentif finansial singkat seperti diskon dan *cashback* sering kali tidak mampu memicu niat adopsi secara langsung karena adanya kecemasan akan risiko bunga atau terjebak utang. Namun, insentif moneter tersebut sangat efektif bertindak sebagai pemicu awal dalam hal ini *stimulus* untuk menarik perhatian dan membangun evaluasi sikap yang positif yaitu *Attitude* (Nguyen et al., 2024). Setelah insentif moneter berhasil mengubah cara pandang calon pengguna menjadi sikap yang positif terhadap BNPL, barulah niat penggunaan atau dalam hal ini *Intention to Use* terbentuk secara utuh. Oleh karena itu, *Attitude* dihipotesiskan memediasi hubungan antara *Monetary Benefit* dan *Intention to Use*.

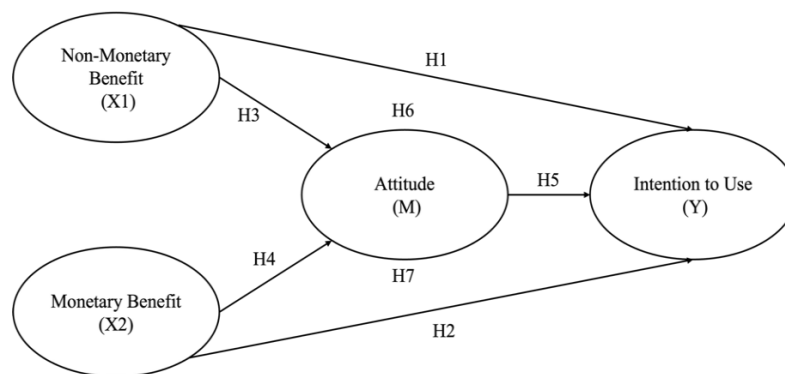
### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, *cross-sectional*, dan eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara *Non-Monetary Benefit* (X1), *Monetary Benefit* (X2) serta peran mediasi *Attitude* (M) terhadap *Intention to Use* (Y) layanan Buy Now, Pay Later (BNPL) pada Generasi Z di Indonesia. Data penelitian diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu sebagai landasan dalam membangun kerangka teori dan merumuskan hipotesis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang lahir pada periode 1996–2010. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok *digital natives* yang aktif menggunakan teknologi digital dan layanan keuangan berbasis aplikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu: (1) termasuk dalam kelompok Generasi Z, (2) berdomisili di Indonesia, dan (3) belum pernah menggunakan layanan BNPL. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dapat ditentukan berdasarkan 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 21 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 105 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memperoleh sebanyak 225 respons dari responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel Y terdiri atas lima item yang diadopsi dari Aisjah (2024) dan Amin et al. (2011). Variabel X1 terdiri atas tujuh item dan X2 terdiri atas tiga item yang diadopsi dari Bohari et al. (2025) dan variabel M terdiri dari enam item yang diadopsi dari Amin et al. (2011). Dengan demikian, keseluruhan instrumen penelitian terdiri atas 21 item.

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan uji reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan mengacu pada nilai t-tabel sebesar 1,96 dan tingkat signifikansi p-value < 0,05. Kerangka penelitian disajikan pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Sebanyak 225 respons diperoleh dari kuesioner daring yang telah disebar. Setelah dilakukan penyaringan data berdasarkan kriteria penelitian, sebanyak 204 respons dinyatakan valid dan digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Dari data responden yang terkumpul, sebanyak 60,8% merupakan perempuan, sedangkan 39,2% merupakan laki-laki. Sebagian besar responden berusia 16–22 tahun, yaitu sebesar 86,9%, sementara 13,2% responden berada pada rentang usia 23–29 tahun. Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok responden terbesar dengan persentase 81,3%, diikuti oleh karyawan sektor swasta sebesar 11,8%. Berdasarkan wilayah tempat tinggal, mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa, yaitu sebesar 81,4%. Sementara itu, kelompok responden terbesar berdasarkan pengeluaran bulanan melaporkan pengeluaran sebesar Rp1.000.000–Rp2.999.999, dengan persentase 46,1%.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan Generasi Z yang memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi keuangan. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria populasi yang ditetapkan dan relevan untuk menganalisis niat penggunaan layanan BNPL.

### Analisis Deskriptif

Untuk keperluan interpretasi yang lebih mudah, data diklasifikasikan ke dalam lima kategori interval kelas, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan indikator menggunakan rentang kriteria yang dihitung secara matematis, diperoleh nilai interval 0,8 (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil nilai interval maka dapat disusun kriteria hasil pengukuran seperti pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Klasifikasi Kelas Interval.

| Kelas Interval | Kriteria                |                             |                         |                 |
|----------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------|
|                | <i>Intention to Use</i> | <i>Non Monetary Benefit</i> | <i>Monetary Benefit</i> | <i>Attitude</i> |
| 1,00 - 1,79    | Sangat Rendah           | Sangat Rendah               | Sangat Rendah           | Sangat Rendah   |
| 1,80 - 2,59    | Rendah                  | Rendah                      | Rendah                  | Rendah          |
| 2,60 - 3,39    | Sedang                  | Sedang                      | Sedang                  | Sedang          |
| 3,40 - 4,19    | Tinggi                  | Tinggi                      | Tinggi                  | Tinggi          |
| 4,20 - 5,00    | Sangat Tinggi           | Sangat Tinggi               | Sangat Tinggi           | Sangat Tinggi   |

Sumber: Data diolah (2026)

**Tabel 2.** Ringkasan Skor Rata-rata Variabel.

| Variabel                         | Nilai Rata-Rata |
|----------------------------------|-----------------|
| <i>Intention to Use</i> (Y)      | 2,69            |
| <i>Non-Monetary Benefit</i> (X1) | 3,34            |
| <i>Monetary Benefit</i> (X2)     | 3,53            |
| <i>Attitude</i> (M)              | 2,92            |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai rata-rata pada variabel *intention to use* sebesar 2,69. Nilai tersebut berada pada interval 2,60–3,39 sehingga dapat dikategorikan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat menggunakan layanan BNPL pada tingkat sedang, dengan kata lain, responden belum menunjukkan kecenderungan yang tinggi maupun sangat tinggi untuk menggunakan BNPL.

Variabel *non-monetary benefit* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34 dan termasuk dalam kategori sedang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden cukup merasakan manfaat non moneter dari BNPL, seperti kemudahan, kenyamanan, fleksibilitas, dan efisiensi transaksi. Namun, manfaat tersebut belum dipersepsikan secara tinggi oleh seluruh responden.

Selanjutnya, variabel *monetary benefit* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,53. Nilai ini berada pada interval 3,40–4,19 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, manfaat moneter merupakan variabel dengan nilai rata-rata tertinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai BNPL mampu memberikan keuntungan finansial, seperti promosi, potongan harga, *cashback*, cicilan tanpa bunga, atau fleksibilitas dalam mengatur arus kas jangka pendek.

Variabel *attitude* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,92 dan berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki sikap yang cukup positif terhadap penggunaan BNPL, tetapi sikap tersebut belum berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, responden masih mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap penggunaan layanan BNPL.

Secara keseluruhan, *monetary benefit* memiliki rata-rata tertinggi, sedangkan *intention to use* memiliki rata-rata terendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun responden merasakan manfaat finansial BNPL secara tinggi, manfaat tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi niat penggunaan yang tinggi.

### Analisis SEM-PLS

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan metode SEM berbasis PLS.

### Convergent Validity

*Convergent validity* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,50. Nilai ini menegaskan bahwa indikator menunjukkan keandalan item yang dapat diterima. Hasil pengujian *convergent validity* disajikan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** *Convergent Validity.*

| Variabel                         | Outer Loading | Keterangan |
|----------------------------------|---------------|------------|
| <i>Intention to Use</i> (Y)      | 0,873 - 0,950 | Valid      |
| <i>Non-Monetary Benefit</i> (X1) | 0,849 - 0,921 | Valid      |
| <i>Monetary Benefit</i> (X2)     | 0,917 - 0,924 | Valid      |
| <i>Attitude</i> (M)              | 0,873 - 0,950 | Valid      |

Sumber: Data diolah (2026)

Melalui informasi dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki *outer loading* yang lebih besar dari 0,5 sehingga membuktikan bahwa seluruh indikator valid sebagai variabel pengukur dalam penelitian ini.

*Average Variance Extracted* (AVE) selanjutnya digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas konvergen. Untuk memastikan keandalan yang memadai, nilai minimum yang diperlukan adalah 0,50. AVE memberikan gambaran tentang sejauh mana konstruk yang diukur oleh suatu instrumen dapat dianggap valid secara empiris.

**Tabel 4.** Luaran Nilai AVE.

| Variabel                         | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | Keterangan |
|----------------------------------|-----------------------------------------|------------|
| <i>Intention to Use</i> (Y)      | 0,852                                   | Valid      |
| <i>Non-Monetary Benefit</i> (X1) | 0,781                                   | Valid      |
| <i>Monetary Benefit</i> (X2)     | 0,848                                   | Valid      |
| <i>Attitude</i> (M)              | 0,785                                   | Valid      |

Sumber: Data diolah (2026)

Informasi dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai AVE setiap variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,5 yang artinya sudah memenuhi syarat untuk menguji *convergent validity*.

#### ***Discriminat validity***

Uji ini mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap variabel yang relevan. Validitas diskriminan dapat dilihat dari perbandingan nilai *cross loading* antara indikator yang terkait dengan konstruk yang sama dengan indikator-indikator dari konstruk lain.

**Tabel 5.** Luaran Nilai *Cross Loading*.

|     | <i>Intention to Use</i> (Y) | <i>Non Monetary Benefit</i> (X1) | <i>Monetary Benefit</i> (X2) | <i>Attitude</i> (M) |
|-----|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------|---------------------|
| Y11 | 0.932                       | 0.659                            | 0.500                        | 0.760               |
| Y12 | 0.931                       | 0.629                            | 0.536                        | 0.742               |
| Y13 | 0.928                       | 0.683                            | 0.553                        | 0.741               |
| Y14 | 0.950                       | 0.640                            | 0.499                        | 0.739               |
| Y15 | 0.873                       | 0.600                            | 0.466                        | 0.740               |
| X11 | 0.564                       | 0.849                            | 0.613                        | 0.655               |
| X12 | 0.547                       | 0.893                            | 0.606                        | 0.662               |
| X13 | 0.615                       | 0.921                            | 0.592                        | 0.710               |
| X14 | 0.669                       | 0.889                            | 0.596                        | 0.682               |
| X15 | 0.648                       | 0.859                            | 0.614                        | 0.715               |
| X16 | 0.607                       | 0.872                            | 0.627                        | 0.697               |
| X17 | 0.645                       | 0.903                            | 0.638                        | 0.701               |
| X21 | 0.524                       | 0.634                            | 0.917                        | 0.591               |
| X22 | 0.506                       | 0.643                            | 0.922                        | 0.656               |
| X23 | 0.500                       | 0.636                            | 0.924                        | 0.608               |
| M11 | 0.774                       | 0.665                            | 0.567                        | 0.900               |
| M12 | 0.774                       | 0.713                            | 0.595                        | 0.897               |
| M13 | 0.710                       | 0.652                            | 0.564                        | 0.899               |
| M14 | 0.664                       | 0.701                            | 0.575                        | 0.876               |
| M15 | 0.667                       | 0.723                            | 0.611                        | 0.858               |
| M16 | 0.696                       | 0.694                            | 0.660                        | 0.887               |

Sumber: Data diolah (2026)

Dalam Tabel 5, dapat diamati bahwa nilai *cross loading* dari indikator - indikator suatu konstruk lebih besar daripada nilai *cross loading* dari indikator - indikator tersebut terhadap konstruk lainnya, artinya konstruk memiliki kemampuan untuk memperdiksi indikatornya dengan lebih baik daripada konstruksi lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari setiap indikator terhadap variabelnya telah terkonfirmasi.

### **Composite Reliability**

Selain uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas variabel yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* diatas 0,70.

**Tabel 6.** Luaran Nilai *Composite Reliability*.

| Variabel                         | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_c) | Keterangan |
|----------------------------------|------------------|-------------------------------|------------|
| <i>Intention to Use</i> (Y)      | 0,956            | 0,966                         | Reliable   |
| <i>Non-Monetary Benefit</i> (X1) | 0,953            | 0,962                         | Reliable   |
| <i>Monetary Benefit</i> (X2)     | 0,911            | 0,944                         | Reliable   |
| <i>Attitude</i> (M)              | 0,945            | 0,956                         | Reliable   |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, Hasil *output composite reliability* dan *cronbach's alpha* semuanya diatas 0,70 dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik. Hasil evaluasi validitas model pengukuran melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten masing-masing merupakan pengukur yang valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan analisis inner model untuk mengetahui kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada penelitian ini.

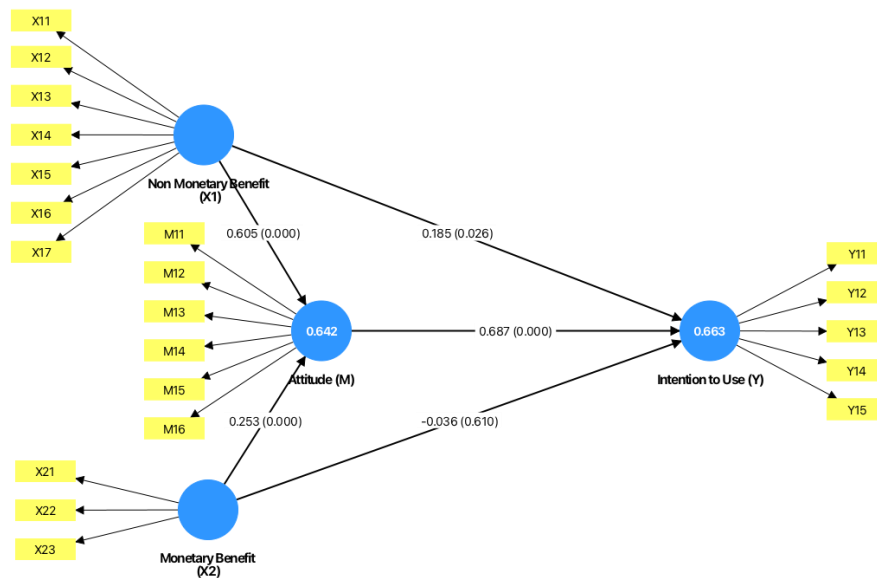
**Tabel 7.** Luaran Nilai *Goodness of Fit Model*.

| Model Struktural | Variabel Endogen                                                                                                        | R <sup>2</sup> |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1                | <i>Attitude</i>                                                                                                         | 0,642          |
| 2                | <i>Intention to Use</i>                                                                                                 | 0,663          |
| Kualifikasi:     | $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$<br>$Q^2 = 1 - (1 - 0.642)(1 - 0.663)$<br>$Q^2 = 1 - (0.358)(0.337)$<br>$Q^2 = 0.879$ |                |

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 7. menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat, yang ditunjukkan oleh nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,879. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *non-monetary benefit*, *monetary benefit*, dan *attitude* secara bersama-sama mampu menjelaskan 87,9% varians dalam *intention to use* BNPL pada Gen Z.

## Uji Hipotesis



**Gambar 2.** Model Empiris Penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *p-value*. Suatu hipotesis diterima apabila saat pengujian dinyatakan signifikan secara statistik dengan nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > 1,96, sedangkan apabila nilai *p-value* > 0,05 hasil pengujian dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Hasil analisis model empiris menggunakan metode SEM-PLS disajikan pada Gambar 2. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis dirangkum dalam Tabel 8.

**Tabel 8.** Uji Hipotesis.

| Hipotesis               | Original Sampel | T- statistics | p-value | Keterangan       |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------|------------------|
| Pengaruh Langsung       |                 |               |         |                  |
| H1: X1->Y               | 0,185           | 2,228         | 0,026   | Signifikan       |
| H2: X2 -> Y             | -0,036          | 0,510         | 0,610   | Tidak Signifikan |
| H3: X1-> M              | 0,605           | 10,470        | 0,000   | Signifikan       |
| H4: X2 -> M             | 0,253           | 4,396         | 0,000   | Signifikan       |
| H5: M-> Y               | 0,687           | 9,723         | 0,000   | Signifikan       |
| Pengaruh Tidak Langsung |                 |               |         |                  |
| H6: X1->M->Y            | 0,415           | 7,444         | 0,000   | Signifikan       |
| H7: X2->M->Y            | 0,174           | 4,014         | 0,000   | Signifikan       |

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *non-monetary benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* BNPL. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,185, nilai *t-statistics* sebesar 2,228, dan *p-value* sebesar 0,026. Dengan demikian, H1 diterima. Artinya, semakin tinggi manfaat non moneter yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan, kenyamanan, fleksibilitas, dan efisiensi transaksi, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan BNPL.

Selanjutnya, pengujian H2 menunjukkan bahwa *monetary benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* BNPL. Nilai koefisien jalur sebesar -0,036, nilai *t-statistics* sebesar 0,510, dan *p-value* sebesar 0,610. Oleh karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistics* lebih kecil dari 1,96, maka H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat moneter, seperti promo, *cashback*, diskon, atau cicilan tanpa bunga, belum secara langsung mendorong niat konsumen untuk menggunakan BNPL.

Pengujian H3 menunjukkan bahwa *non-monetary benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,605, nilai *t-statistics* sebesar 10,470, dan *p-value* < 0,001. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, semakin tinggi manfaat non moneter BNPL yang dirasakan konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan BNPL.

Pada hasil pengujian H4, *monetary benefit* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,253, nilai *t-statistics* sebesar 4,396, dan *p-value* < 0,001. Oleh karena itu, H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat moneter yang dirasakan konsumen dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap BNPL.

Pengujian H5 menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* BNPL. Nilai koefisien jalur sebesar 0,687, nilai *t-statistics* sebesar 9,723, dan *p-value* < 0,001. Dengan demikian, H5 diterima. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap BNPL, semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

H6 menunjukkan bahwa *attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *non-monetary benefit* terhadap *intention to use* BNPL. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,415, dengan nilai *t-statistics* sebesar 7,444 dan *p-value* < 0,001. Dengan demikian, H6 diterima. Karena pengaruh langsung X1 terhadap Y juga signifikan, maka *attitude* berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara *non-monetary benefit* dan *intention to use* BNPL.

Terakhir, H7 menunjukkan bahwa *attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *monetary benefit* terhadap *intention to use* BNPL. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,174, nilai *t-statistics* sebesar 4,014, dan *p-value* < 0,001. Dengan demikian, H7 diterima. Karena pengaruh langsung *monetary benefit* terhadap *intention to use* BNPL tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan melalui *attitude*, maka *attitude* berperan sebagai mediator penuh pada hubungan tersebut.

## Pembahasan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *non-monetary benefit* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *intention to use* (Y) BNPL. Selain itu, hasil pengujian H3 membuktikan bahwa X1 memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *attitude* (M). Pengujian efek tidak langsung (H6) mengonfirmasi bahwa M secara signifikan memediasi hubungan antara X1 dan Y. Karena baik jalur langsung (H1) maupun jalur tidak langsung (H6) bernilai signifikan, *attitude* terbukti berperan sebagai mediator parsial.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat landasan TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Dalam kerangka TPB, *non-monetary benefit* yang mencakup kenyamanan, efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan fleksibilitas pembayaran bertindak sebagai *salient behavioral beliefs*. Keyakinan perilaku ini membentuk persepsi bahwa penggunaan teknologi membawa konsekuensi fungsional yang menguntungkan, sehingga secara otomatis mendorong evaluasi sikap positif sekaligus memicu niat adopsi secara langsung.

Secara empiris, hasil ini sejalan dengan temuan (Nguyen et al., 2024) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kenyamanan transaksi secara signifikan membentuk sikap positif serta mendorong niat adopsi BNPL pada kelompok Generasi Z. Penelitian Behera & Dadra (2024) serta Dadra et al. (2024) juga menegaskan bahwa fleksibilitas dan kegunaan fungsional merupakan pendorong utama pembentukan sikap positif yang berlanjut pada niat adopsi layanan *fintech credit*. Manfaat non-moneter memberikan efisiensi nyata dalam transaksi harian, sehingga menjadi pendorong fungsional yang kuat bagi konsumen digital.

Pada variabel *monetary benefit* (X2). Pengujian H2 menunjukkan bahwa *monetary benefit* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *intention to use* BNPL (Y), sehingga H2 ditolak. Namun, pengujian H4 membuktikan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* (M). Lebih lanjut, pengujian H7 mengonfirmasi bahwa *attitude* secara signifikan memediasi pengaruh X2 terhadap Y. Karena jalur langsung X2 ke Y tidak signifikan sementara jalur tidak langsungnya melalui *attitude* bernilai signifikan, maka *attitude* terbukti berperan sebagai mediator penuh.

Berdasarkan *expectancy-value* model dalam TPB (Ajzen, 1991), atribut nilai seperti diskon, *cashback*, voucher promo, dan cicilan tanpa bunga merupakan informasi awal yang dihubungkan dengan biaya dan keuntungan transaksi. Namun, bagi konsumen yang cemas terhadap risiko keuangan, insentif finansial singkat tidak dapat serta-merta memaksa niat adopsi secara langsung. Penundaan pembayaran dan skema angsuran mengubah cara konsumen memproses informasi pengeluaran (Dehghani et al., 2026). Insentif moneter tersebut

harus diproses terlebih dahulu melalui kognisi internal untuk membentuk evaluasi bahwa penggunaan BNPL merupakan ide yang baik, bermanfaat, dan aman (*favorable attitude*) (Ajzen, 1991; Kumar et al., 2026). Setelah persepsi nilai ekonomis ini berhasil membentuk sikap positif, barulah niat penggunaan dapat terwujud.

Secara empiris, temuan *full mediation* ini didukung oleh penelitian Kumar et al. (2026) dan Raj et al. (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan pengetahuan promo membutuhkan pembentukan *attitude* sebagai penyaring psikologis sebelum menghasilkan niat adopsi yang berkelanjutan. Tanpa adanya sikap yang positif, penawaran insentif moneter semata dipersepsikan secara skeptis oleh konsumen atau dianggap tidak cukup kuat untuk mengubah perilaku adopsi secara langsung.

Pengujian H5 membuktikan bahwa *attitude* (M) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *intention to use* (Y) BNPL. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,687, *attitude* menjadi prediktor langsung paling dominan dalam memprediksi niat penggunaan BNPL jika dibandingkan dengan variabel pendorong lainnya.

Temuan ini memberikan konfirmasi empiris yang kuat terhadap pilar utama TPB, yang menempatkan *attitude toward behavior* sebagai variabel penentu paling dekat dan paling kuat terhadap *behavioral intention*.. Ketika konsumen memiliki evaluasi sikap yang menguntungkan dan menganggap bahwa mengadopsi BNPL adalah tindakan yang tepat dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, komitmen psikologis mereka untuk menggunakan layanan tersebut akan meningkat drastis (Kumar et al., 2026).

Secara empiris, dominasi pengaruh *attitude* terhadap niat adopsi BNPL ini sangat konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa di antara berbagai pendorong teknologi, peran *attitude* merupakan faktor paling signifikan dalam memprediksi niat adopsi *fintech credit* di kalangan pengguna muda (Behera & Dadra, 2024; Dadra et al., 2024). Evaluasi sikap positif merupakan pintu gerbang psikologis utama yang menghubungkan persepsi manfaat eksternal dengan niat penggunaan.

### **Implikasi Teoritis dan Praktis**

Penelitian menggunakan kerangka TPB dalam menjelaskan mekanisme psikologis adopsi fintech pada calon pengguna. Penelitian ini memberikan kejelasan konseptual bahwa pendorong fungsional (*non-monetary benefit*) bekerja melalui mediasi parsial, sedangkan insentif finansial (*monetary benefit*) bekerja secara mutlak melalui mediasi penuh (*full mediation*).

Perusahaan *fintech* hendaknya tidak hanya mengandalkan strategi promosi berupa potongan harga atau *cashback* jangka pendek. Karena manfaat moneter tidak berdampak langsung pada niat adopsi, penyedia layanan harus berfokus pada pembentukan sikap positif melalui peningkatan kenyamanan aplikasi, kemudahan antarmuka, efisiensi transaksi, dan transparansi skema angsuran. Otoritas keuangan dapat memanfaatkan pentingnya evaluasi sikap ini untuk mendorong edukasi penggunaan kredit digital yang bijak, memastikan konsumen memahami hak dan kewajiban pembayaran agar terhindar dari perilaku konsumtif dan terjebak utang.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk membedah mekanisme psikologis internal yang melandasi pembentukan niat menggunakan *Buy Now Pay Later* (BNPL) pada kelompok calon pengguna Generasi Z yang belum pernah menggunakan BNPL. Dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini menguji perbandingan dua dimensi manfaat yaitu *non-monetary benefit* dan *monetary benefit* serta peran mediasi *attitude* terhadap *intention to use* BNPL. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, disimpulkan lima poin utama hasil penelitian yaitu *non-monetary benefit* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *intention to use*. Atribut manfaat seperti kenyamanan transaksi, fleksibilitas angsuran, efisiensi waktu, dan pengalaman tanpa hambatan merupakan pendorong fungsional utama yang secara langsung meningkatkan niat Gen Z *non-users* untuk menggunakan BNPL.

Insentif keuangan langsung seperti potongan harga, *cashback*, dan promo cicilan tanpa bunga belum mampu memicu niat penggunaan secara langsung pada kelompok *non-users*. Temuan ini mengonfirmasi adanya "*Monetary Benefit Paradox*", di mana daya tarik finansial singkat tidak serta-merta mengarahkan komitmen perilaku tanpa adanya evaluasi kognitif yang lebih matang.

Baik persepsi manfaat fungsional dalam hal ini *non-monetary benefit* maupun insentif ekonomis yaitu *monetary benefit* terbukti menjadi stimulus kognitif yang efektif dalam membangun evaluasi *attitude* positif calon pengguna terhadap layanan BNPL. Sikap evaluatif calon pengguna bertindak sebagai pendorong psikologis paling kuat dalam menentukan tinggi rendahnya niat menggunakan BNPL. Keyakinan bahwa menggunakan BNPL merupakan langkah yang tepat dan menguntungkan menjadi syarat terbentuknya niat adopsi.

*Attitude* memediasi secara parsial hubungan antara *non monetary benefit* dan *intention to use*. Manfaat non-moneter mendorong niat adopsi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penguatan sikap positif. *Attitude* memediasi secara penuh hubungan antara *monetary benefit* dan *intention to use*. Artinya, insentif moneter hanya dapat mendorong niat adopsi jika berhasil mengubah cara pandang konsumen menjadi sikap positif terlebih dahulu terhadap layanan BNPL.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus pada 204 responden Generasi Z *non-users* dengan pendekatan satu waktu, sehingga belum mencakup dinamika perubahan sikap secara longitudinal. Penelitian ini terbatas pada *intention to use* dan belum mengukur kesenjangan niat-perilaku dalam tindakan adopsi riil. Penelitian ini memfokuskan analisis pada dua dimensi manfaat tanpa memasukkan variabel moderasi demografi atau kepribadian seperti *financial self-efficacy* atau *impulsivity*.

Penelitian masa depan disarankan menggunakan desain longitudinal untuk mengamati apakah *intention to use* calon pengguna benar-benar bertransformasi menjadi penggunaan nyata seiring waktu. Penelitian selanjutnya disarankan mengintegrasikan variabel moderasi untuk melihat apakah batas kognitif konsumen memperkuat atau memperlemah peran mediasi *attitude*.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdul-Rahim, R., Bohari, S. A., Aman, A., & Awang, Z. (2022). Benefit-risk perceptions of FinTech adoption for sustainability from bank consumers' perspective: The moderating role of fear of COVID-19. *Sustainability*, 14(14), 8357. <https://doi.org/10.3390/su14148357>
- Ahn, S. J., & Lee, S. H. (2019). The effect of consumers' perceived value on acceptance of an internet-only bank service. *Sustainability*, 11(17), 4599. <https://doi.org/10.3390/su11174599>
- Aisjah, S. (2024). Intention to use buy-now-pay-later payment system among university students: A combination of financial parenting, financial self-efficacy, and social media intensity. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2306705>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh, S., & Magdalene Chooi Hwa, A. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Behera, C. K., & Dadra, R. (2024). Understanding young consumers' attitude formation for new-age fintech credit products: An SOR framework perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 964–978. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00247-3>
- Bohari, S. A., Wahab, A. A., & Abdul-Rahim, R. (2025). Navigating Fintech adoption through the role of perceived benefits and risks: The moderating role of generational cohorts. *International Journal of Bank Marketing*, 43, 1820–1840. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2024-0064>
- Dadra, R., Sonavane, A., Bachwani, S., & Behera, C. K. (2024). Beyond credit cards: A TEP perspective on buy-now-pay-later adoption. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(4), 459–484. <https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2391282>
- Dehghani, M. A., Rese, A., Karavidas, D., Chotisarn, N., & Dwivedi, Y. K. (2026). Beyond buy now pay later adoption across markets: Consumer choices and the emergence of save now buy later. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 93, 104961. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104961>

- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA. <https://www.cengage.com/highered>
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kumar, P., Yadav, M., Ahlawat, P., Sharma, V., & Saini, M. (2026). Do financial socialization, financial behavior, and knowledge determine consumers' attitude and behavioral intention toward buy-now-pay-later (BNPL) usages? *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 34(3), 336–371. <https://doi.org/10.1108/JFRC-11-2024-0237>
- Machura-Urbaniak, A., & Lupinu, P. M. (2023). “Buy now, pay later” (BNPL) payment services opportunities and legal challenges for EU consumers and businesses. *Journal of European Consumer and Market Law*, 184–193. <https://orbi.lu.uni.lu/handle/10993/60784>
- Nguyen, K. T. B., Tran, T. B., Thai, C. M., Duong, C. V., & Nguyen, T. K. (2024). Promoting consumers' adoption of buy-now-pay-later feature while using e-wallet application: The case of Gen Z in Vietnam. In *Proceedings of the 19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (pp. 555–564). <https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2593>
- Paul Peter, J., Tarpey, L. X., & Paul Peter Lawrence Tarpey, J. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1). <https://doi.org/10.1086/208613>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2023). Role of privacy concerns and trust in consumers intention to use buy-now pay-later (BNPL): An extended TPB model-2. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2269005>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (19th ed.). CV Alfabeta.
- Van, N. T., Chuyen, T. T., Tam, N. T. T., Duc, N. T., Khiem, N. T., Nhu, N. T. H., & Nam, V. Q. (2026). Factors influencing continued use of buy now pay later services among existing users in the Mekong Delta, Vietnam. *Journal of Computers, Mechanical and Management*, 5(4), 70–88. <https://doi.org/10.57159/jcmm.5.4.26822>
- Waliszewski, K., Cichowicz, E., Folwarski, M., Gębski, Ł., Kubiczek, J., Niedziółka, P., & Solarz, M. (2025). Perceived usefulness, ease of use, risk, and trust: Explaining BNPL user recommendation intention through behavioural models. *Economics and Business Review*, 11(4), 85–110. <https://doi.org/10.18559/ebr.2025.4.2600>