

## ANALISIS FAKTOR PENENTU ADOPSI PAYLATER DALAM KONTEKS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KREDIT KONSUMEN

Ni Putu Eka Setiasih<sup>1</sup>, Ni Kadek Wahyuni Merta Sari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Udayana, <sup>2</sup>Akademi Bisnis Lombok

Email: [niputuekasetiasih@gmail.com](mailto:niputuekasetiasih@gmail.com)<sup>1</sup>, [wahyunims97@gmail.com](mailto:wahyunims97@gmail.com)<sup>2</sup>

Received April 09, 2026; Received in revised form April 15, 2026; Accepted April 15, 2026

### ABSTRAK

Penggunaan layanan *paylater* di Indonesia tumbuh pesat namun diikuti oleh meningkatnya risiko gagal bayar dan perilaku konsumtif. Kemudahan akses diduga menjadi faktor pendorong utama, namun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi sehingga belum jelas bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan kredit konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan akses *paylater* terhadap keputusan penggunaan kredit konsumen serta mengidentifikasi konsistensi dan inkonsistensi temuan empiris. Metode yang digunakan adalah kajian literatur sistematis dengan menelusuri artikel dari Google Scholar, SINTA, dan jurnal bereputasi dalam 10 tahun terakhir, menggunakan kata kunci terkait *paylater*, *perceived ease of use*, dan keputusan kredit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi manfaat. Namun, beberapa studi melaporkan pengaruh yang tidak signifikan, yang mengindikasikan peran variabel moderasi seperti literasi keuangan, *self-control*, dan persepsi risiko. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan akses merupakan determinan penting tetapi bukan satu-satunya faktor penentu keputusan penggunaan kredit konsumen. Kontribusi penelitian dalam ilmu pengetahuan adalah memperkaya *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks *paylater* dengan memetakan peran mediasi (persepsi manfaat) dan moderasi (literasi keuangan, *self-control*, persepsi risiko) yang sebelumnya belum disintesis secara sistematis, serta menyediakan peta jalan bagi penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** *buy now pay later*; kemudahan akses; keputusan penggunaan kredit; literasi keuangan; *perceived ease of use*

### ABSTRACT

The use of *paylater* services in Indonesia has grown rapidly, yet it has been accompanied by an increasing risk of default and consumptive behavior. Perceived ease of access is suspected to be a major driving factor; however, previous studies show inconsistent results, making it unclear how ease of access affects consumer credit usage decisions. This study aims to analyze the influence of perceived ease of access of *paylater* services on consumer credit usage decisions and to identify consistencies and inconsistencies in empirical findings. A systematic literature review was conducted by searching articles from Google Scholar, SINTA, and reputable journals published within the last 10 years, using keywords related to *paylater*, *perceived ease of use*, and credit decisions. The findings indicate that perceived ease of access has a positive and significant effect on credit usage decisions, both directly and indirectly through perceived usefulness. However, several studies report non-significant effects, indicating the role of moderating variables such as financial literacy, *self-control*, and perceived risk. This study concludes that perceived ease of access is an important determinant but not the sole factor in consumer credit usage decisions. The contribution of this research to knowledge is enriching the *Technology Acceptance Model* (TAM) in the *paylater* context by mapping the mediating role (perceived usefulness) and moderating roles (financial literacy, *self-control*, perceived risk) that have not previously been systematically synthesized, as well as providing a roadmap for future research.

**Keywords:** *buy now pay later*; consumer credit decision; financial literacy; *perceived ease of access*; *perceived ease of use*



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) dalam satu dekade terakhir telah melahirkan layanan *buy now pay later* (BNPL) atau *paylater* yang memungkinkan konsumen membeli barang dan membayar kemudian tanpa kartu kredit (Cahyono & Suarantalla, 2024). Kemudahan pendaftaran, persyaratan sederhana, serta integrasi dengan *e-commerce* dan *e-wallet* menjadikan *paylater* populer, terutama di kalangan generasi muda (Bila & Marlina, 2024; Anggraini & Pradananta, 2023; Senangsa & Sirait, 2022). Di tingkat global, BNPL berkembang pesat dengan nilai transaksi mencapai lebih dari \$100 miliar pada tahun 2021 (Kumar, Salo, & Bezawada, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *paylater*. Pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap niat penggunaan melalui peningkatan persepsi manfaat ditemukan oleh beberapa peneliti (Sebayang, Sheldon, & Hendryanto, 2023; Siregar, Nasution, & Nurwani, 2023). Sistem pembayaran *paylater* berkontribusi sebesar 31,9 persen terhadap keputusan pembelian (Anggraini & Pradananta, 2023), yang diperkuat oleh temuan lain (Febrianti et al., 2024). Kemudahan penggunaan *paylater* juga dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif (Muza, Kasofi, Usman, & Parlyna, 2026). Dari sisi sosial, gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, media sosial, kebutuhan individu, serta niat penggunaan dan penggunaan ulang juga berpengaruh (Puspitasari, Relistian, & Yusuf, 2022; Dalem & Nurabiah, 2025; Yulianingrum, Usman, & Kusumaningtyas, 2025; Alkatili, Purwaamijaya, & Nugraha, 2025; Kartikasari & Fauzi, 2025). Studi internasional juga memperkuat temuan tersebut: sikap pribadi terhadap BNPL, familiaritas, dan penggunaan aktual secara signifikan memengaruhi kemungkinan adopsi opsi kredit konsumen lainnya (Cervellati et al., 2026); 19,5% kartu kredit aktif di Inggris memiliki transaksi BNPL yang dibebankan ke kartu kredit, terutama pada konsumen muda dan daerah deprivasi tinggi (Guttman-kenney, Firth, & Gathergood, 2023); BNPL meningkatkan pengeluaran konsumen karena penyajian harga cicilan menurunkan persepsi mahalnya pembelian (Ashby et al., 2025); adopsi BNPL meningkatkan pengeluaran online sebesar 6,42% pada konsumen muda, berpenghasilan rendah, dan untuk produk bernilai rendah (Kumar et al., 2024); *digital financial literacy* dan *self-control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif pengguna BNPL di Indonesia (Juita, Pujani, Rahim, & Rahayu, 2023); serta literasi keuangan dan nilai hedonis memoderasi pengaruh sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat menggunakan *paylater* (Nur & Dewanto, 2022).

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu tidak sepenuhnya konsisten. Beberapa studi melaporkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *paylater* (Maria & Graciafernandy, 2023; Alfarizi & Praswati, 2025). Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kemudahan akses dan keputusan penggunaan kredit tidak bersifat linear sederhana. Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada pengaruh langsung variabel kemudahan, tanpa menguji secara memadai peran variabel mediasi (misalnya persepsi manfaat) atau moderasi (misalnya literasi keuangan, persepsi risiko). Arah pengaruh kemudahan dapat berbeda tergantung konteks (Purnamasari, Sasana, & Novitaningtyas, 2021). Pengalihan utang BNPL ke kartu kredit dapat menciptakan *debt spiral* (Guttman-kenney et al., 2023), sementara efek BNPL terhadap pengeluaran tergantung pada kehadiran harga cicilan (Ashby et al., 2025). Namun, belum ada kajian literatur sistematis yang mensintesis temuan-temuan beragam ini dalam konteks Indonesia. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menyusun kajian literatur yang sistematis dan komprehensif mengenai pengaruh kemudahan akses *paylater* terhadap keputusan penggunaan kredit konsumen, dengan mengidentifikasi konsistensi dan inkonsistensi temuan sebelumnya serta memetakan variabel-variabel yang

memoderasi atau memediasi hubungan tersebut, termasuk integrasi bukti dari studi internasional terkini.

Permasalahan yang mendasari penelitian ini bersifat multidimensi. Dari sisi fakta empiris, penggunaan *paylater* di Indonesia tumbuh sangat pesat namun diikuti oleh meningkatnya jumlah pengguna yang mengalami kesulitan membayar tagihan, bahkan gagal bayar. Kemudahan akses yang berlebihan telah mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif di kalangan konsumen (Candika et al., 2025). Kondisi ini diperparah oleh rendahnya literasi keuangan sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga mereka tidak sepenuhnya memahami konsekuensi finansial dari penggunaan kredit digital (Cahyono & Suarantalla, 2024). Membebaskan utang BNPL 0% bunga ke kartu kredit dengan bunga 20% menimbulkan keraguan serius tentang kemampuan konsumen membayar (Guttman-kenney et al., 2023). Rendahnya *self-control* dan literasi keuangan digital juga berkontribusi terhadap perilaku impulsif pengguna BNPL (Juita et al., 2023). Dari sisi hipotesis teoretis, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kredit konsumen, tetapi pengaruh tersebut dimoderasi oleh tingkat literasi keuangan dan persepsi risiko. Konsumen dengan literasi keuangan tinggi cenderung tidak mudah terpengaruh oleh kemudahan akses semata, sementara konsumen dengan literasi keuangan rendah sangat rentan terhadap daya tarik kemudahan akses.

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan metode kajian literatur sistematis (*systematic literature review*). Pendekatan ini mampu mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis secara kritis berbagai temuan empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Langkah-langkah yang ditempuh meliputi penelusuran literatur dari basis data akademik terpercaya (Google Scholar, SINTA, Scopus), seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi, ekstraksi data, serta sintesis temuan dengan pendekatan naratif tematik (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003; Snyder, 2019). Berdasarkan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan akses *paylater* terhadap keputusan penggunaan kredit konsumen serta mengidentifikasi konsistensi dan inkonsistensi temuan empiris

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* atau studi kepustakaan yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kemudahan akses *paylater* terhadap keputusan penggunaan kredit konsumen. Metode *literature review* merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mengkaji dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap suatu fenomena (Snyder, 2019). Pendekatan ini tidak menggunakan data primer, melainkan mengandalkan data sekunder dari sumber ilmiah yang relevan. Sebagaimana direkomendasikan oleh beberapa ahli, *systematic literature review* yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti protokol yang ketat untuk memastikan reproduktibilitas dan pengurangan bias (Tranfield et al., 2003).

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, seperti jurnal nasional dan internasional bereputasi, prosiding, serta artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran *database* akademik seperti Google Scholar, jurnal terindeks SINTA, Scopus, serta sumber ilmiah lainnya yang kredibel. Kata kunci yang digunakan dikombinasikan dengan operator Boolean: ("*paylater*" OR "buy now pay later" OR "BNPL") AND ("*perceived ease of use*" OR "kemudahan akses" OR "*perceived ease of access*") AND ("credit usage decision" OR "keputusan penggunaan kredit" OR "purchase decision"). Hanya artikel jurnal bereputasi (terindeks Google Scholar, SINTA, atau Scopus) serta prosiding seminar nasional/internasional yang diterbitkan dalam bahasa Indonesia atau Inggris yang disertakan.



Kriteria inklusi dalam pemilihan literatur meliputi: (1) penelitian primer (kuantitatif, kualitatif, atau campuran) yang membahas *paylater* atau BNPL; (2) mengukur setidaknya satu variabel kemudahan akses/*perceived ease of use*; (3) memiliki variabel dependen keputusan penggunaan, niat penggunaan, atau keputusan pembelian; (4) tersedia teks lengkap; (5) dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir (2016-2026). Penelitian utama yang digunakan sebagai rujukan adalah studi oleh beberapa peneliti (Anggraini & Pradananta, 2023; Kumar et al., 2024; Ashby et al., 2025; Cervellati et al., 2026; Guttman-kenney et al., 2023; Juita et al., 2023). Dengan adanya kriteria tersebut, literatur yang digunakan diharapkan valid, relevan, dan mampu mendukung analisis penelitian secara komprehensif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan sintesis literatur. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan, membandingkan, serta menginterpretasikan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kemudahan akses dan keputusan penggunaan kredit konsumen. Menurut beberapa ahli, analisis data kualitatif meliputi tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan memilih literatur yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis. Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi terhadap hasil penelitian terdahulu untuk menemukan pola hubungan antar variabel, baik yang konsisten maupun yang berbeda. Proses ini juga melibatkan evaluasi kritis terhadap temuan penelitian sebelumnya (Purnamasari et al., 2021; Anggraini & Pradananta, 2023; serta studi-studi internasional terkini). Dengan demikian, hasil analisis diharapkan mampu memberikan kesimpulan yang komprehensif mengenai pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan kredit konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran literatur dari berbagai jurnal ilmiah, ditemukan bahwa kemudahan akses (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan penggunaan kredit konsumen dalam layanan *paylater*. Kemudahan akses yang dimaksud mencakup proses pendaftaran yang cepat, persyaratan yang sederhana, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Hasil penelitian Anggraini & Pradananta (2023) menunjukkan bahwa sistem pembayaran *paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 31,9 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *paylater* sebagai sistem pembayaran sekaligus fasilitas kredit mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan kredit.

Kajian literatur juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan erat dengan keputusan penggunaan layanan *paylater*. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *paylater* (Purnamasari et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu layanan digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengadopsinya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat penggunaan melalui peningkatan persepsi manfaat (Kartikasari & Fauzi, 2025). Dengan demikian, kemudahan akses tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui variabel lain seperti persepsi manfaat.

Hasil kajian literatur internasional semakin memperkuat temuan ini. Dengan menggunakan metode *synthetic difference-in-differences*, ditemukan bahwa adopsi BNPL meningkatkan pengeluaran online sebesar 6,42%, dengan efek yang lebih kuat pada pelanggan muda, berpenghasilan rendah, dan untuk produk bernilai rendah (Kumar et al., 2024). Secara eksperimental, BNPL meningkatkan pengeluaran konsumen karena penyajian harga cicilan menurunkan persepsi mahalnya pembelian dibandingkan dengan harga total (Ashby et al., 2025).



Sikap pribadi terhadap BNPL, bersama dengan familiaritas dan penggunaan aktual, secara signifikan memengaruhi kemungkinan adopsi opsi kredit konsumen lainnya, dengan temuan bahwa pengguna BNPL cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih rendah (Cervellati et al., 2026). Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan penggunaan tidak selalu signifikan. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *paylater* (Maria & Graciafernandy, 2023). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya variasi dalam persepsi konsumen terhadap kemudahan layanan *paylater*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat literasi keuangan, pengalaman pengguna, serta tingkat kepercayaan terhadap layanan digital.

Selain itu, hasil kajian juga menunjukkan bahwa kemudahan akses *paylater* berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan kecenderungan penggunaan kredit. Kemudahan dalam layanan kredit digital dapat mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif (Candika et al., 2025). Sebanyak 19,5% kartu kredit aktif di Inggris memiliki transaksi BNPL yang dibebankan ke kartu kredit, dengan prevalensi tertinggi pada konsumen muda dan daerah deprivasi tinggi (Guttman-kenney et al., 2023). Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang *debt spiral* karena mengubah utang BNPL 0% bunga menjadi utang kartu kredit dengan bunga sekitar 20%. *Digital financial literacy* dan *self-control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif pengguna BNPL di Indonesia, dengan *self-control* memiliki pengaruh yang lebih besar (Juita et al., 2023).

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat ditegaskan bahwa kemudahan akses *paylater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit konsumen. Kemudahan akses yang mencakup proses pendaftaran yang cepat, persyaratan yang sederhana, serta kemudahan penggunaan aplikasi terbukti mampu menurunkan hambatan dalam pengambilan keputusan kredit. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa sistem *paylater* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Anggraini & Pradananta, 2023), serta oleh studi yang secara kuantitatif membuktikan peningkatan pengeluaran setelah adopsi BNPL (Kumar et al., 2024). Selain itu, persepsi kemudahan menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan penggunaan layanan *paylater* (Senangsa & Sirait, 2022). Dengan demikian, rumusan masalah pertama dapat dijawab bahwa kemudahan akses berperan langsung dalam meningkatkan keputusan penggunaan kredit konsumen.

Lebih lanjut, hasil kajian literatur menunjukkan bahwa hubungan antara kemudahan akses dan keputusan penggunaan kredit tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bersifat tidak langsung melalui persepsi manfaat. *Perceived ease of use* meningkatkan niat penggunaan melalui peningkatan persepsi manfaat layanan (Sebayang et al., 2023). Mekanisme psikologis di balik efek ini adalah penyajian harga cicilan menyebabkan konsumen fokus pada angka yang lebih kecil (*numerosity effect*), sehingga persepsi mahalnya pembelian menurun (Ashby et al., 2025). Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), kondisi ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap dan keputusan penggunaan teknologi. Persepsi manfaat dan sikap terhadap BNPL memediasi hubungan antara familiaritas dan keputusan penggunaan kredit (Cervellati et al., 2026). Dengan demikian, kemudahan akses tidak hanya memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis konsumen.

Namun demikian, hasil kajian literatur juga menunjukkan adanya inkonsistensi dalam temuan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *paylater* (Alfarizi & Praswati, 2025). Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan penggunaan

kredit, seperti persepsi risiko, kepercayaan, serta tingkat literasi keuangan konsumen. Konsumen yang membebankan BNPL ke kartu kredit cenderung memiliki literasi keuangan rendah dan tinggal di daerah deprivasi tinggi (Guttman-kenney et al., 2023). *Digital financial literacy* dan *self-control* memoderasi hubungan antara kemudahan akses dan perilaku impulsif (Juita et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan yang membuktikan bahwa literasi keuangan secara signifikan memperlemah pengaruh sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat menggunakan *paylater*, yang mengindikasikan bahwa konsumen dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih rasional dalam memutuskan penggunaan kredit digital (Nur & Dewanto, 2022). Dengan demikian, rumusan masalah kedua dapat dijawab bahwa hubungan antara kemudahan akses dan keputusan penggunaan kredit bersifat tidak konsisten dan dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses bukan satu-satunya faktor penentu dalam keputusan penggunaan *paylater*.

Selain itu, pembahasan ini juga menegaskan bahwa kemudahan akses memiliki implikasi ganda terhadap perilaku konsumen. Di satu sisi, kemudahan akses mendorong peningkatan penggunaan layanan *paylater* karena memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi. Hal ini dibuktikan oleh temuan bahwa adopsi BNPL meningkatkan pengeluaran online sebesar 6,42%, terutama untuk produk bernilai rendah (Kumar et al., 2024). Namun di sisi lain, kemudahan tersebut juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan pengambilan keputusan kredit yang kurang rasional. Kemudahan layanan kredit digital dapat memicu pembelian impulsif (Candika et al., 2025). Praktik membebankan BNPL ke kartu kredit dapat menciptakan *debt spiral* karena konsumen mengubah utang tanpa bunga menjadi utang berbunga tinggi (Guttman-kenney et al., 2023). Meskipun BNPL meningkatkan penjualan bagi retailer, hal ini dapat membahayakan kesejahteraan finansial konsumen jika tidak dikelola dengan baik (Ashby et al., 2025). Dengan demikian, kemudahan akses memiliki peran sebagai pendorong sekaligus risiko dalam penggunaan kredit konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), khususnya terkait peran *perceived ease of use* dalam memengaruhi keputusan penggunaan teknologi keuangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga tidak langsung melalui persepsi manfaat. Temuan tentang *numerosity effect* (Ashby et al., 2025) dan peran literasi keuangan (Cervellati et al., 2026) memperkaya TAM dengan variabel kontekstual. Selain itu, adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menunjukkan perlunya pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi risiko dan literasi keuangan (Guttman-kenney et al., 2023; Juita et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian perilaku konsumen dalam konteks *fintech*. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi penyedia layanan *paylater* untuk terus meningkatkan kemudahan akses sebagai strategi utama dalam menarik pengguna. Namun demikian, kemudahan tersebut perlu diimbangi dengan fitur pengendalian seperti batas limit kredit, transparansi biaya, serta edukasi keuangan bagi pengguna. Regulator perlu mempertimbangkan apakah konsumen seharusnya diizinkan untuk membiayai ulang utang tidak terjamin mereka (Kumar et al., 2024). Bagi regulator, diperlukan pengawasan terhadap layanan *paylater* untuk meminimalisir risiko penggunaan kredit yang berlebihan di masyarakat, termasuk pembatasan jumlah cicilan dan keharusan menampilkan harga total secara transparan (Ashby et al., 2025). Dengan demikian, kemudahan akses dapat memberikan manfaat optimal tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi finansial konsumen.



## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, kemudahan akses layanan *paylater* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kredit konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi manfaat. Kedua, pengaruh tersebut tidak konsisten di semua studi; inkonsistensi ini menunjukkan bahwa kemudahan akses bukan satu-satunya faktor penentu, melainkan dipengaruhi oleh variabel moderasi seperti literasi keuangan, *self-control*, persepsi risiko, dan kepercayaan. Ketiga, variabel mediasi (persepsi manfaat, *numerosity effect*) dan variabel moderasi (literasi keuangan, *self-control*, persepsi risiko, kepercayaan) memegang peranan penting dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara kemudahan akses dan keputusan penggunaan kredit, sehingga *Technology Acceptance Model* perlu diperluas dengan variabel-variabel tersebut dalam konteks *paylater* sebagai instrumen kredit digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengembangkan model empiris kuantitatif yang menguji peran mediasi dan moderasi secara simultan, misalnya dengan pendekatan *structural equation modeling* atau eksperimen. Penelitian lebih lanjut juga perlu dilakukan pada berbagai segmen demografis (usia, pendapatan, pendidikan) dan wilayah geografis yang lebih luas, termasuk studi komparatif lintas negara. Diperlukan studi longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang penggunaan *paylater* terhadap kesejahteraan finansial konsumen, seperti risiko *over-indebtedness*. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi efektivitas intervensi edukasi literasi keuangan digital serta evaluasi kebijakan regulasi (misalnya pembatasan jumlah cicilan, verifikasi kemampuan bayar) terhadap perilaku konsumen. Terakhir, disarankan penggunaan data transaksional riil (bukan hanya laporan mandiri) untuk meningkatkan validitas temuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- alfarizi, F., & Praswati, A. N. (2025). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Facilitating Conditions, Dan Social Influence Terhadap Niat Penggunaan Layanan Paylater Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Indonesian Journal Of Digital Business*, 5(4), 2225–2242. <https://doi.org/10.17509/Ijdb.V5i4.98196>
- Alkatili, A. A., Purwaamijaya, B. M., & Nugraha, M. R. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Menggunakan Fitur Lazada Paylater (Studi Pada Generasi Milenial). *Yume: Journal Of Management*, 8(1), 407–417. <https://doi.org/10.37531/Yum.V8i1.8044>
- Anggraini, N. A., & Pradananta, G. (2023). Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1438–1445. <https://doi.org/10.37479/Jimb.V6i3.23358>
- Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). The Influence Of The Buy-Now-Pay-Later Payment Mode On Consumer Spending Decisions. *Journal Of Retailing*, 101(1), 103–119. <https://doi.org/10.1016/J.jretai.2025.01.003>
- Bila, S. M., & Marlina, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 12(2), 215–222. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V12n2.P215-222>
- Cahyono, T. D., & Suarantalla, R. (2024). Dampak Literasi Keuangan, Literasi Digital Dan Finansial Teknologi Terhadap Keberlanjutan Bisnis Pelaku Umkm Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Rafflesia Akuntansi*, 10(2), 804–813. <https://doi.org/10.53494/Jira.V10i2.604>
- Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan Penggunaan Paylater Di Kalangan Mahasiswa: Peran Perilaku Konsumtif Dan Tekanan Sosial. *Journal Of Management And Digital Business*, 5(2), 685–702. <https://doi.org/10.53088/Jmdb.V5i2.1862>
- Cervellati, E. M., Filotto, U., Sgrulletti, D., & Stella, G. P. (2026). Buy Now, Pay Later Consumer Credit Behavior: Impacts On Financing Decisions. *Qualitative Research In Financial Markets*, 18(1), 287–299. <https://doi.org/10.1108/Qrfm-07-2024-0185>



- Dalem, A. A. N. A. R. P., & Nurabiah. (2025). Pengaruh Pengelolaan Keuangan, Gaya Hidup, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater Pada Generasi Sandwich. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(10), 1448–1460. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2025.V14.I10.P05>
- Febrianti, A., Pratiwi, V., Hanafi, T., & Salim, A. N. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Decisions Using Shopee Paylater Pada Generasi Z Di Dki Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(12), 2595–2610. Retrieved From <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/354>
- Guttman-Kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2023). Buy Now , Pay Later ( Bnpl ) ... On Your Credit Card. *Journal Of Behavioral And Experimental Finance*, 37(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2023.100788>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). Understanding Impulsive Buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (Bnpl) Users And Its Implication For Overconsumption And The Environment. *Management Analysis Journal*, 12(4), 433–440. <https://doi.org/10.15294/maj.v12i4.75816>
- Kartikasari, H., & Fauzi, I. (2025). Dilema Pengguna Paylater : Analisis Persepsi Kemudahan, Risiko, Dan Manfaat Dengan Kebutuhan Individu Sebagai Moderasi. *Among Makarti*, 18(1), 122–138. <https://doi.org/10.52353/ama.v18i1.850>
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The Effects Of Buy Now , Pay Later ( Bnpl ) On Customers ' Online Purchase Behavior. *Journal Of Retailing*, 100(4), 602–617. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Maria, L. R., & Graciafernandy, A. (2023). Persepsi Dan Minat Penggunaan Aplikasi Paylater. *Jurnal Ilmiah Aset*, 25(1), 61–69. <https://doi.org/10.37470/1.25.1.216>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. United States: Sage Publications, Inc.
- Muza, K. P. Z., Kasofi, A., Usman, O., & Parlyna, R. (2026). The Impact Of Perceived Ease Of Use And Perceived Risk Of Paylater On Impulse Buying Behavior Among Shopee Consumers. *Josmi: Journal Of Strategic Marketing And Inovation*, 2(1). <https://doi.org/10.64243/josmi.02.1.04>
- Nur, T., & Dewanto, P. A. (2022). The Influence Of Attitude Toward Behavior, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control On The Behavioral Intention Of Using Paylater Apps Moderated By Financial Literacy And Hedonic Value. *10th International Conference On Cyber And It Service Management (Citsm)*. Ieee. <https://doi.org/10.1109/Citsm56380.2022.9936004>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i3.10130>
- Puspitasari, N., Relistian, L., & Yusuf, R. (2022). Peran Pendidikan Agama Islam Terhadap Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik. *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 57–68. <https://doi.org/10.30863/attadib.v3i1.2565>
- Sebayang, T. E., Sheldon, A. N., & Hendryanto, B. R. (2023). The Role Of Perceived Ease Of Use And Perceived Risk Towards E-Commerce Paylater Adoption In Indonesia. *Studies And Scientific Researches Economics Edition*, 38. <https://doi.org/10.29358/scoco.v0i38.561>
- Senangsa, P., & Sirait, G. M. (2022). Analisis Pengaruh Hubungan Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas Paylater. *Transaksi*, 14(2), 1–16. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3975>
- Siregar, W. S., Nasution, A. I. L., & Nurwani. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(4), 44–56. <https://doi.org/10.46799/jst.v4i4.710>
- Snyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview And Guidelines. *Journal Of Business Research*, 104(2), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards A Methodology For Developing Evidence-Informed Management Knowledge By Means Of Systematic Review. *British Journal Of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Yulianingrum, F., Usman, O., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). Pengaruh Perceived Ease Of Use,

Perceived Usefulness Dan Payment Flexibility Pada Aplikasi Shopee Terhadap Intention To Use Paylater Services Dan User Experience Sebagai Variabel Moderasi. *Musyteri : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 22(10), 101–110. <https://doi.org/10.2324/y698yr94>

