

## Perkembangan Penelitian Paylater di Indonesia dalam Perspektif Psikologi

<sup>1</sup>Rahayu Zulfa

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: rahayu.zulfa@upi-yai.ac.id

### ABSTRAK

Transformasi digital dalam layanan keuangan telah mengubah perilaku pembayaran konsumen secara fundamental, termasuk melalui pertumbuhan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) atau paylater di Indonesia. Meskipun jumlah penelitian mengenai paylater meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sintesis komprehensif yang menelaah faktor psikologis dan pola perilaku konsumen dalam konteks Indonesia masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan mensintesis faktor-faktor psikologis yang mendorong adopsi dan penggunaan paylater di Indonesia, serta (2) menganalisis pola perilaku konsumen yang terkait dengan layanan tersebut pada periode 2015–2025. Tinjauan pustaka sistematis dilakukan mengikuti pedoman PRISMA 2020 dengan penelusuran pada lima basis data akademik pada September 2025. Dari 923 rekaman awal, diperoleh 20 artikel empiris dengan skor relevansi tertinggi untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil sintesis menunjukkan bahwa faktor kognitif seperti *perceived usefulness* dan kepercayaan, faktor afektif seperti motivasi hedonis, serta faktor sosial seperti pengaruh sosial dan *fear of missing out* (FoMO) secara konsisten berperan dalam membentuk intensi adopsi paylater. Kebiasaan (habit) muncul sebagai prediktor terkuat penggunaan berkelanjutan, sementara atribut utilitarian dan hedonis berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Meskipun temuan menunjukkan konsistensi dalam peran faktor psikologis utama, literatur yang ada didominasi oleh desain survei potong lintang dengan keterbatasan pada aspek generalisasi dan inferensi kausal. Penelitian selanjutnya perlu mengembangkan desain longitudinal dan pendekatan metodologis yang lebih beragam untuk memahami dinamika perilaku jangka panjang serta risiko *over-indebtedness* pada konsumen muda.

**Kata kunci :** buy now pay later, perilaku konsumen, psikologi konsumen, adopsi teknologi, pembelian impulsif

### ABSTRACT

The digital transformation of financial services has fundamentally reshaped consumer payment behavior, including the rapid expansion of Buy Now Pay Later (BNPL) services in Indonesia. Although research on paylater services has increased substantially in recent years, a comprehensive synthesis focusing on psychological drivers and consumer behavior patterns within the Indonesian context remains limited. This study aims to: (1) identify and synthesize psychological factors driving paylater adoption and usage in Indonesia, and (2) examine consumer behavior patterns associated with these services during the period 2015–2025. A systematic literature review was conducted following PRISMA 2020 guidelines across five academic databases in September 2025. From 923 initial records, 20 high-relevance empirical studies were included in the final synthesis. Findings indicate that cognitive factors such as *perceived usefulness* and trust, affective factors such as hedonic motivation, and social factors including social influence and *Fear of Missing Out* (FoMO) consistently shape adoption intentions. Habit emerged as the strongest predictor of continued usage, while utilitarian and hedonic attributes contributed to impulsive buying behavior. Despite consistent evidence regarding key psychological determinants, the literature is dominated by cross-sectional survey designs, limiting causal inference and generalizability. Future research should adopt longitudinal and methodologically diverse approaches to better understand long-term behavioral dynamics and potential risks of *over-indebtedness* among young consumers.

**Keyword :** buy now pay later, consumer psychology, technology adoption, impulsive buying, Indonesia

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam layanan keuangan telah mengubah secara fundamental pola perilaku pembayaran konsumen di berbagai negara. Salah satu inovasi financial technology (fintech) yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah layanan Buy Now Pay Later (BNPL) atau paylater. Di Indonesia, adopsi layanan paylater meningkat secara signifikan sejak tahun 2019, seiring dengan ekspansi platform e-commerce, peningkatan penetrasi telepon pintar, serta perubahan preferensi konsumen, khususnya pada generasi muda. Platform utama seperti Shopee PayLater, GoPay Later, serta layanan BNPL terintegrasi dalam berbagai aplikasi marketplace telah menjadi opsi pembayaran yang umum digunakan oleh konsumen Indonesia (Juita et al., 2024; Kemala & Roostika, 2022; Maurizka et al., 2021).

Layanan paylater memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa secara langsung dengan pembayaran yang ditangguhkan, umumnya melalui skema cicilan tanpa bunga dalam jangka waktu 30 hari hingga beberapa bulan. Model pembayaran ini menarik bagi konsumen muda yang mengutamakan kemudahan, fleksibilitas, dan kepuasan instan dalam proses konsumsi (Banglangi & Komalasari, 2024; Ditha et al., 2025). Namun demikian, kemudahan akses terhadap kredit melalui layanan paylater juga menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi konsekuensi negatif, termasuk perilaku pembelian impulsif, risiko over-indebtedness, serta tekanan finansial pada pengguna dengan literasi keuangan yang terbatas (Candika et al., 2025; Juita et al., 2024).

Dalam perspektif psikologi, keputusan untuk mengadopsi dan menggunakan layanan paylater dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bekerja pada level kognitif, afektif, dan sosial. Faktor kognitif seperti perceived

usefulness dan perceived ease of use membentuk evaluasi rasional konsumen terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan layanan (Jundiy & Ridanasti, 2024; Maurizka et al., 2021). Faktor afektif, termasuk motivasi hedonis dan respons emosional, turut memengaruhi intensi penggunaan serta kecenderungan pembelian impulsif (Banglangi & Komalasari, 2024; Kemala & Roostika, 2022). Sementara itu, faktor sosial seperti pengaruh sosial (*social influence*), perbandingan sosial (*social comparison*), serta *fear of missing out* (FoMO) mendorong adopsi melalui mekanisme tekanan normatif dan proses identitas sosial (Aisyah et al., 2023; Ditha et al., 2025).

Pemahaman terhadap mekanisme psikologis tersebut menjadi krusial untuk merancang intervensi berbasis bukti guna mendorong penggunaan paylater yang bertanggung jawab sekaligus melindungi konsumen yang rentan.

Meskipun penelitian mengenai paylater di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat, literatur yang ada masih tersebar dalam berbagai disiplin, kerangka teoretis, dan pendekatan metodologis. Hingga saat ini, belum terdapat tinjauan pustaka sistematis yang secara komprehensif mensintesis perspektif psikologis dalam penelitian paylater di Indonesia. Sintesis semacam ini diperlukan untuk mengidentifikasi konsistensi temuan, celah teoretis, keterbatasan metodologis, serta arah pengembangan penelitian selanjutnya (Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025).

## 2. LANDASAN TEORI

### Rasional Penelitian

Tinjauan pustaka sistematis ini dirancang untuk menjawab sejumlah kesenjangan penting dalam pemahaman mengenai layanan paylater di Indonesia dari perspektif psikologi.

Pertama, meskipun sejumlah studi telah mengkaji faktor psikologis atau perilaku konsumen tertentu, belum terdapat pemetaan komprehensif mengenai lanskap faktor pendorong psikologis dan luaran perilaku yang berkaitan dengan penggunaan paylater dalam konteks Indonesia.

Kedua, proliferasi kerangka teoretis seperti Technology Acceptance Model (TAM), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Theory of Planned Behavior (TPB), serta Stimulus–Organism–Response (S-O-R) menuntut evaluasi sistematis terhadap kontribusi relatif dan keterbatasan masing-masing pendekatan dalam menjelaskan fenomena paylater (Aisyah et al., 2023; Dzaky & Albari, 2025; H. Hidayat et al., 2024; Maurizka et al., 2021).

Ketiga, keberagaman metodologis dan variasi kualitas penelitian memerlukan penelaahan kritis untuk menilai kekuatan bukti empiris yang tersedia sekaligus mengidentifikasi praktik terbaik dalam penelitian selanjutnya.

Dari sisi praktis, hasil tinjauan ini memiliki implikasi bagi berbagai pemangku kepentingan. Pembuat kebijakan dan regulator dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang kebijakan perlindungan konsumen dan program literasi keuangan yang mempertimbangkan kerentanan psikologis tertentu (Candika et al., 2025; Ditha et al., 2025). Penyedia layanan keuangan dapat menggunakan wawasan mengenai faktor pendorong psikologis untuk mengembangkan praktik pemberian kredit yang lebih bertanggung jawab serta desain antarmuka yang mendukung pengambilan keputusan yang informasional (Jundi & Ridanasti, 2024; Widjaja & Legowo, 2024). Organisasi advokasi konsumen dapat menyusun kampanye edukatif yang menargetkan faktor risiko psikologis seperti FoMO, perbandingan sosial, dan kecenderungan

pembelian impulsif (Ditha et al., 2025; Kemala & Roostika, 2022).

Urgensi tinjauan ini semakin relevan dalam konteks dinamika regulasi fintech di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menerapkan berbagai regulasi baru terkait layanan BNPL, sehingga pemahaman terhadap dimensi psikologis dan perilaku penggunaan paylater dapat berkontribusi pada perumusan kebijakan yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar (Serenade et al., 2024).

### **Pertanyaan Penelitian**

Tinjauan pustaka sistematis ini menjawab dua pertanyaan penelitian utama:

**RQ1:** Faktor-faktor psikologis apa yang mendorong adopsi dan penggunaan paylater pada konsumen Indonesia?

Pertanyaan ini menelaah mekanisme psikologis pada level kognitif, afektif, dan sosial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi dan menggunakan layanan paylater. Sintesis mencakup konstruk seperti *perceived usefulness*, kepercayaan, pengaruh sosial, motivasi hedonis, FoMO, perbandingan sosial, materialisme, serta konstruk psikologis lain yang teridentifikasi dalam literatur.

**RQ2:** Pola perilaku konsumen apa yang berkaitan dengan layanan paylater dalam konteks Indonesia?

Pertanyaan ini mengeksplorasi luaran perilaku dan pola penggunaan yang terkait dengan layanan paylater, termasuk intensi adopsi, penggunaan berkelanjutan, pembentukan kebiasaan (*habit*), pembelian impulsif, serta pola konsumsi. Analisis juga menyoroti potensi risiko seperti konsumsi berlebihan dan tekanan finansial.

Dengan menjawab kedua pertanyaan tersebut melalui metodologi



tinjauan sistematis yang mengikuti pedoman PRISMA 2020, penelitian ini bertujuan menyajikan sintesis berbasis bukti mengenai perspektif psikologis dalam penelitian paylater di Indonesia serta menyediakan landasan konseptual bagi pengembangan teori dan penelitian empiris di masa mendatang.

### 3. METODOLOGI

Tinjauan pustaka sistematis ini dilaksanakan dengan mengikuti pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 guna menjamin transparansi, reproduktibilitas, serta ketelitian metodologis.

#### Rancangan Penelitian

Protokol penelitian disusun dengan menetapkan pertanyaan penelitian, kriteria inklusi dan eksklusi, strategi pencarian, prosedur penyaringan, item ekstraksi data, serta metode sintesis. Meskipun protokol tidak didaftarkan secara formal pada PROSPERO karena fokus penelitian berada di luar ranah kesehatan, dokumen protokol disimpan secara internal dan diikuti secara konsisten sepanjang proses peninjauan.

#### Kriteria Kelayakan

Studi dimasukkan apabila memenuhi kriteria berikut:

**Populasi:** Konsumen atau penduduk Indonesia yang menggunakan atau mempertimbangkan penggunaan layanan paylater/BNPL.

**Fenomena yang Diteliti:** Faktor psikologis (kognitif, afektif, sosial) yang memengaruhi adopsi, penggunaan, atau perilaku konsumen terkait layanan paylater; serta pola perilaku konsumen yang berhubungan dengan layanan tersebut.

**Konteks:** Indonesia, termasuk studi yang secara eksplisit menggunakan sampel Indonesia atau membahas layanan paylater dalam konteks nasional.

**Desain Studi:** Studi empiris dengan pendekatan kuantitatif, kualitatif, atau campuran. Artikel teoretis, opini, dan komentar non-empiris tidak disertakan.

**Periode Publikasi:** Januari 2015 hingga Januari 2025, mencakup periode kemunculan dan pertumbuhan layanan paylater di Indonesia.

**Bahasa:** Bahasa Inggris atau Bahasa Indonesia.

**Jenis Publikasi:** Artikel jurnal terindeks, prosiding konferensi, serta tesis atau disertasi akademik.

Studi dikeluarkan apabila: (1) hanya membahas aspek teknis atau finansial tanpa dimensi psikologis atau perilaku; (2) meneliti layanan paylater di luar Indonesia tanpa analisis spesifik terhadap konteks Indonesia; (3) bersifat deskriptif tanpa data empiris; atau (4) merupakan publikasi duplikat dari studi yang sama.

#### Pengambilan Data

Penelusuran sistematis dilakukan pada Januari 2025 melalui lima basis data elektronik yang dipilih berdasarkan cakupan multidisipliner serta relevansinya terhadap literatur fintech dan perilaku konsumen, yaitu: Google Scholar dan PubMed

Tidak diberlakukan pembatasan status publikasi untuk memaksimalkan perolehan literatur yang relevan, termasuk publikasi regional atau prosiding yang mungkin belum terindeks pada basis data internasional utama.

#### Strategi Pencarian Data

Strategi pencarian menggabungkan tiga kelompok konsep menggunakan operator Boolean:

##### Konsep 1 (Paylater/BNPL):

“paylater” OR “pay later” OR “BNPL” OR “buy now pay later” OR “buy now, pay later” OR “deferred payment” OR “installment payment”

##### Konsep 2 (Indonesia):

“Indonesia” OR “Indonesian”

##### Konsep 3 (Psikologi/Perilaku):

“psychology” OR “psychological”  
OR “behavior” OR “behaviour” OR  
“consumer” OR “adoption” OR  
“intention” OR “attitude” OR  
“perception” OR “motivation” OR “trust”  
OR “social influence” OR “impulsive”  
OR “habit”

String pencarian disesuaikan dengan sintaks masing-masing basis data. Pada Google Scholar digunakan versi string yang disederhanakan karena keterbatasan karakter. Seluruh proses pencarian dilakukan pada 24-26 September 2025.

### Proses Seleksi

Seleksi studi dilakukan melalui beberapa tahap:

#### Tahap 1: Penghapusan Duplikasi

Sebanyak 923 rekaman awal diimpor ke perangkat lunak manajemen referensi. Duplikasi diidentifikasi berdasarkan kesamaan judul, penulis, tahun, dan DOI. Sebanyak 779 rekaman duplikat dihapus, sehingga tersisa 144 rekaman unik untuk tahap penyaringan berikutnya.

#### Tahap 2: Penyaringan Judul dan Abstrak

Dua penelaah secara independen menilai judul dan abstrak dari 144 rekaman berdasarkan kriteria inklusi. Ketidaksepakatan diselesaikan melalui diskusi. Sebanyak 93 rekaman dieliminasi, dan 51 studi melanjutkan ke tahap penilaian kelayakan penuh.

#### Tahap 3: Penilaian Kelayakan dan Skor Relevansi

Sebanyak 51 studi yang lolos tahap sebelumnya dinilai menggunakan sistem skor relevansi 0–15 berdasarkan:

- (1) fokus langsung pada layanan paylater di Indonesia (0–5 poin);
- (2) pembahasan faktor psikologis atau perilaku konsumen (0–5 poin);
- (3) kualitas metodologis dan ketelitian empiris (0–5 poin).

Dua puluh studi dengan skor tertinggi dipilih untuk sintesis akhir. Ambang batas ini ditentukan sejak awal

untuk menjaga keseimbangan antara kelengkapan cakupan dan kedalaman analisis terhadap studi yang paling relevan dan berkualitas.

### Proses Ekstraksi Data

Ekstraksi data dilakukan menggunakan formulir standar yang dikembangkan dan diuji coba pada tiga studi sebelum implementasi penuh. Satu penelaah melakukan ekstraksi data terhadap seluruh studi terpilih, sementara penelaah kedua memverifikasi secara acak 25% hasil ekstraksi untuk memastikan konsistensi dan akurasi. Perbedaan diselesaikan melalui diskusi dan peninjauan ulang dokumen sumber.

### Item Data

Data yang diekstraksi meliputi:

#### Karakteristik Studi:

- (1) Penulis dan tahun publikasi
- (2) Institusi/afiliasi
- (3) Desain dan metodologi penelitian
- (3) Ukuran sampel dan karakteristik partisipan
- (3) Platform paylater yang diteliti

#### Variabel Psikologis dan Perilaku:

- (1) Faktor psikologis (variabel independen)
- (2) Luaran perilaku konsumen (variabel dependen)
- (3) Kerangka teoretis yang digunakan

#### Temuan Utama:

- (1) Temuan terkait RQ1 (faktor pendorong psikologis)
- (2) Temuan terkait RQ2 (pola perilaku konsumen)
- (3) Keterbatasan studi
- (4) Rekomendasi penelitian selanjutnya

### Penilaian Risiko Bias

Mengingat dominasi desain survei potong lintang dalam literatur, penilaian risiko bias dilakukan dengan kriteria yang disesuaikan untuk studi observasional:

- (1) Sampling: representativitas sampel, metode pengambilan sampel, dan kecukupan ukuran sampel.
- (2) Pengukuran: penggunaan instrumen tervalidasi, pelaporan reliabilitas dan validitas.
- (3) Analisis: kesesuaian metode statistik, kontrol terhadap variabel perancu, pelaporan ukuran efek.
- (4) Pelaporan: kelengkapan pelaporan, transparansi metode, serta pengakuan keterbatasan.

Setiap studi dikategorikan sebagai risiko bias rendah, sedang, atau tinggi pada masing-masing kriteria. Penilaian ini digunakan untuk menginformasikan interpretasi temuan, namun tidak dijadikan dasar eksklusi, mengingat tujuan tinjauan adalah memetakan keseluruhan basis bukti beserta keterbatasannya.

#### **Metode Sintesis**

Karena terdapat heterogenitas dalam desain, pengukuran, dan luaran penelitian, meta-analisis tidak dilakukan. Sebagai gantinya, sintesis naratif disusun berdasarkan dua pertanyaan penelitian utama dengan pendekatan sebagai berikut:

- (1) Analisis deskriptif karakteristik studi, demografi sampel, kerangka teoretis, dan pendekatan metodologis.
- (2) Sintesis tematik untuk RQ1 dengan pengelompokan faktor psikologis ke dalam kategori kognitif, afektif, dan sosial.
- (3) Analisis pola perilaku untuk RQ2 dengan pengelompokan luaran ke dalam

- kategori adopsi, penggunaan berkelanjutan, dan pembelian impulsif.
- (4) Perbandingan kerangka teoretis berdasarkan daya jelaskan dan cakupan konstruk.
- (5) Sintesis keterbatasan metodologis guna menilai kekuatan bukti secara keseluruhan.

Sintesis dilakukan secara transparan dengan mengaitkan setiap temuan pada studi sumber yang relevan melalui sitasi numerik.

## **4. HASIL PENELITIAN**

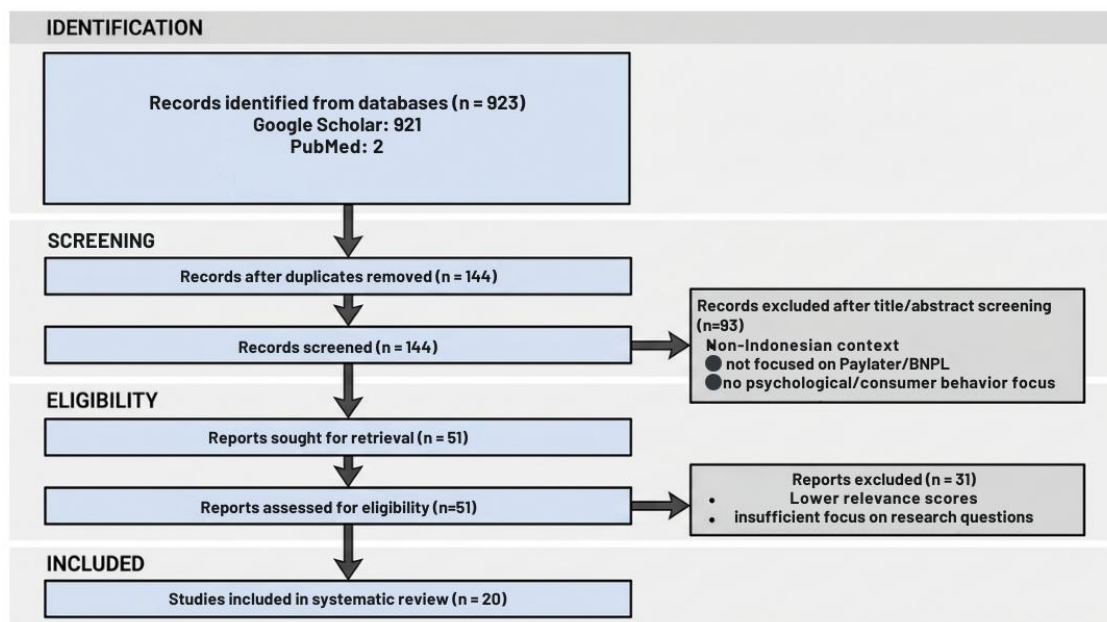
### **Seleksi Studi**

Penelusuran sistematis pada lima basis data menghasilkan total 923 rekaman, terdiri atas: Google Scholar (n = 921) dan PubMed (n = 2). Setelah penghapusan 779 rekaman duplikat, tersisa 144 rekaman unik yang menjalani proses penyaringan judul dan abstrak.

Sebanyak 93 rekaman dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria inklusi, antara lain tidak berfokus pada layanan paylater di Indonesia, tidak membahas dimensi psikologis atau perilaku, atau bersifat non-empiris. Sebanyak 51 studi melanjutkan ke tahap penilaian kelayakan penuh menggunakan sistem skor relevansi 0–15.

Berdasarkan skor relevansi tersebut, 20 studi dengan nilai tertinggi dipilih untuk sintesis akhir. Proses seleksi ini divisualisasikan dalam diagram alur PRISMA 2020 (lihat Gambar 1).





Gambar 1. Diagram Alur PRISMA

### Karakteristik Studi

Sebagian besar studi yang termasuk dalam sintesis dipublikasikan pada periode 2022–2025 ( $n = 18$ ; 90%), mencerminkan relatif barunya fenomena paylater dalam konteks Indonesia. Secara geografis, mayoritas penelitian berfokus pada Pulau Jawa, terutama wilayah urban, dengan representasi yang terbatas dari wilayah lain di Indonesia.

### Desain dan Metodologi Penelitian

Delapan belas studi (90%) menggunakan desain survei kuantitatif potong lintang, sedangkan dua studi menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran (Ayu & Govinda, 2025; Hasan, 2025).

Di antara studi kuantitatif, metode analisis yang paling dominan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ( $n = 12$ ; 60%), diikuti regresi berganda ( $n = 4$ ; 20%) dan standard Structural Equation Modeling (SEM) ( $n = 2$ ; 10%) (Aisyah et al., 2023; Bachtiar et al., 2024; Banglangi & Komalasari, 2024; H. Hidayat et al., 2024; M. A. Hidayat, 2022; Juita et al., 2024; Jundi & Ridanasti, 2024; Kemala & Roostika, 2022; Maurizka et al., 2021;

Serenade et al., 2024; Susilo et al., 2024; Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025; Widjaja & Legowo, 2024). Homogenitas metodologis ini menunjukkan dominasi pendekatan pengujian model adopsi teknologi dan intensi perilaku.

### Karakteristik Sampel

Ukuran sampel berkisar antara 50 hingga 1.141 partisipan (median = 200). Studi dengan sampel terbesar melibatkan 1.141 pengguna marketplace B2C (Maurizka et al., 2021), sedangkan studi terkecil melibatkan 50 responden milenial (Fitriyani & Bawono, 2023).

Sebagian besar studi berfokus pada demografi usia muda, khususnya Generasi Z ( $n = 7$ ) (Aisyah et al., 2023; Bachtiar et al., 2024; Ditha et al., 2025; Susilo et al., 2024) dan milenial ( $n = 3$ ) (Candika et al., 2025; Fitriyani & Bawono, 2023). Beberapa studi secara khusus menggunakan sampel mahasiswa (Candika et al., 2025), yang menimbulkan implikasi terhadap keterbatasan generalisasi. Metode pengambilan sampel umumnya berupa convenience sampling atau purposive sampling, dan hanya satu studi melaporkan penggunaan probability sampling (Maurizka et al., 2021).

### **Platform Paylater yang Diteliti**

Studi meneliti berbagai platform, antara lain Shopee PayLater (n = 5) (Bachtiar et al., 2024; Fitriyani & Bawono, 2023; Hasan, 2025; Kemala & Roostika, 2022; Serenade et al., 2024), GoPay Later (n = 1) (Widjaja & Legowo, 2024), serta layanan BNPL umum tanpa spesifikasi platform (n = 14). Dominasi Shopee PayLater mencerminkan posisi pasar platform tersebut dalam ekosistem e-commerce Indonesia.

### **Kerangka Teoretis**

Kerangka yang paling sering digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM) dan variannya (n = 7) (H. Hidayat et al., 2024; M. A. Hidayat, 2022; Jundiy & Ridanasti, 2024; Maurizka et al., 2021; Syifa et al., 2025),

diikuti Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT/UTAUT2) (n = 4) (Aisyah et al., 2023; Dzaky & Albari, 2025; Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025; Widjaja & Legowo, 2024).

Kerangka lain yang digunakan meliputi Stimulus–Organism–Response (S-O-R) (n = 1) (Juita et al., 2024), integrasi TPB dan TAM (n = 1) (H. Hidayat et al., 2024), serta Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) (n = 1) (M. A. Hidayat, 2022). Enam studi tidak secara eksplisit menyebutkan kerangka teoretis yang digunakan (Candika et al., 2025; Fitriyani & Bawono, 2023; Kemala & Roostika, 2022; Serenade et al., 2024).

**Table 1. Karakteristik Studi yang Disertakan (n = 20)**

| <i>Karakteristik</i> | <i>Deskripsi</i>                                                                                                                                                                                        |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tahun Publikasi      | 2021: 1 studi (5%) [3]<br>2022: 2 studi (10%) [6], [18]<br>2023: 2 studi (10%) [11], [17]<br>2024: 10 studi (50%) [1], [4], [5], [7], [8], [9], [14], [15], [16]<br>2025: 5 studi (25%) [2], [12], [13] |
| Desain Studi         | Kuantitatif potong lintang: 18 studi (90%)<br>Kualitatif/Mixed: 2 studi (10%) [19], [20]                                                                                                                |
| Metode Analisis      | PLS-SEM: 12 studi (60%)<br>Regresi berganda: 4 studi (20%)<br>SEM standar: 2 studi (10%)<br>Lainnya/tidak spesifik: 2 studi (10%)                                                                       |
| Ukuran Sampel        | 50–100: 3 studi (15%)<br>101–200: 9 studi (45%)<br>201–300: 6 studi (30%)<br>>300: 2 studi (10%)                                                                                                        |
| Populasi Target      | Generasi Z: 7 studi (35%)<br>Milenial: 3 studi (15%)<br>Konsumen umum: 8 studi (40%)<br>Mahasiswa: 2 studi (10%)                                                                                        |
| Kerangka Teoretis    | TAM/TAM2/Extended TAM: 7 studi (35%)<br>UTAUT/UTAUT2: 4 studi (20%)<br>S-O-R: 1 studi (5%)<br>TPB + TAM: 1 studi (5%)<br>TRAM: 1 studi (5%)<br>Tanpa kerangka eksplisit: 6 studi (30%)                  |

**Tabel 2. Ekstraksi Data dari Studi yang Disertakan**

| <i>Studi</i>         | <i>Platform</i> | <i>Faktor Psikologis</i> | <i>Luaran Perilaku</i> | <i>Temuan Utama (RQ1)</i> | <i>Temuan Utama (RQ2)</i> |
|----------------------|-----------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| (Juita et al., 2024) | BNPL umum       | Konstruk S-O-R (respons  | Pembelian impulsif     | Stimulus BNPL             | Terdapat pola pembelian   |



|                                |                          |                                                                                                                                |                               |                                                                                                   |                                                                    |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
|                                |                          | kognitif & emosional)                                                                                                          |                               | memengaruhi respons kognitif dan emosional                                                        | impulsif yang berbeda antara pengguna dan non-pengguna BNPL        |
| (Ditha et al., 2025)           | BNPL umum                | Perbandingan sosial, FoMO, materialisme                                                                                        | Penggunaan BNPL               | Perbandingan sosial memengaruhi FoMO dan materialisme                                             | FoMO dan materialisme mendorong adopsi BNPL melalui tekanan sosial |
| (Maurizka et al., 2021)        | Marketplace B2C PayLater | Perceived usefulness, perceived ease of use, pengaruh sosial, kesesuaian gaya hidup, kepercayaan, risiko, sikap terhadap utang | Intensi dan penggunaan aktual | PU, PEOU, pengaruh sosial, kepercayaan, risiko, sikap terhadap utang berpengaruh terhadap intensi | Intensi memprediksi penggunaan aktual                              |
| (Jundiy & Ridanasti, 2024)     | BNPL umum                | PU, PEOU, perceived enjoyment                                                                                                  | Sikap & intensi pembelian     | PU, PEOU, dan enjoyment berpengaruh signifikan; PU paling kuat                                    | Sikap positif meningkatkan intensi penggunaan                      |
| (Banglangi & Komalasari, 2024) | PayLater umum            | PEOU, pengaruh sosial, pembelian impulsif, motivasi hedonis                                                                    | Intensi penggunaan            | PEOU, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis signifikan                                            | Motivasi hedonis memediasi pengaruh sosial terhadap intensi        |
| (Kemala & Roostika, 2022)      | Shopee PayLater          | Atribut utilitarian & hedonis, sikap afektif & kognitif                                                                        | Pembelian impulsif            | Atribut utilitarian dan hedonis membentuk sikap                                                   | Sikap afektif dan kognitif memprediksi pembelian impulsif          |
| (Bachtiar et al., 2024)        | Shopee PayLater          | Pengetahuan keuangan, kepercayaan, PU                                                                                          | Intensi                       | Pengetahuan keuangan memengaruhi kepercayaan; kepercayaan & PU memengaruhi intensi                | Pengetahuan keuangan tidak langsung memengaruhi intensi            |
| (Candika et al., 2025)         | PayLater (mahasiswa)     | Perilaku konsumtif,                                                                                                            | Keputusan penggunaan          | Perilaku konsumtif                                                                                | Keputusan didorong                                                 |

|                                       |                            |                                                                  |                          |                                                                              |                                                  |
|---------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
|                                       |                            | pengaruh sosial                                                  |                          | signifikan; pengaruh sosial tidak signifikan                                 | gaya hidup konsumtif                             |
| (Susilo et al., 2024)                 | PayLater umum              | Citra merek, risiko persepsian, nilai persepsian                 | Sikap & intensi          | Citra merek dan risiko berpengaruh pada sikap                                | Sikap memprediksi intensi                        |
| (Dzaky & Albari, 2025)                | BNPL umum                  | PEOU, facilitating conditions                                    | Intensi berkelanjutan    | PEOU & kondisi pendukung memengaruhi intensi berkelanjutan                   | —                                                |
| (Aisyah et al., 2023)                 | Fintech lending (paylater) | Performance expectancy, pengaruh sosial, motivasi hedonis, habit | Intensi perilaku         | Performance expectancy, pengaruh sosial, motivasi hedonis & habit signifikan | —                                                |
| (Wahyuningt yastuti & Ariyanti, 2025) | BNPL e-commerce            | Performance expectancy, effort expectancy, trust, habit          | Penggunaan berkelanjutan | Trust & habit signifikan                                                     | Habit prediktor terkuat penggunaan berkelanjutan |
| (Syifa et al., 2025)                  | BNPL umum                  | Determinan sosial & kognitif (TAM2)                              | Intensi adopsi           | Determinan TAM2 signifikan                                                   | —                                                |
| (H. Hidayat et al., 2024)             | BNPL umum                  | Trust, norma subjektif, risiko, PU, PEOU                         | Intensi                  | Trust, norma subjektif & risiko signifikan                                   | —                                                |
| (Serenade et al., 2024)               | Shopee PayLater            | Perilaku konsumen, kendala finansial                             | Keputusan penggunaan     | Kendala finansial signifikan                                                 | Variabel perilaku menjelaskan 35,8% varians      |
| (Widjaja & Legowo, 2024)              | GoPay Later                | Self-efficacy, keamanan, PEOU, trust, PU                         | Intensi perilaku         | Self-efficacy & keamanan memengaruhi trust & PEOU                            | Trust & PU memengaruhi intensi                   |
| (Fitriyani & Bawono, 2023)            | ShopeePay Later            | Kenyamanan, trust, gaya hidup                                    | Perilaku konsumsi Islami | Gaya hidup signifikan                                                        | —                                                |
| (M. A. Hidayat, 2022)                 | BNPL umum                  | Technology readiness, PU, PEOU                                   | Intensi penggunaan       | PU paling dominan                                                            | —                                                |
| (Hasan, 2025)                         | Shopee PayLater            | Eksplorasi kualitatif                                            | Adopsi BNPL              | Identifikasi faktor adopsi                                                   | —                                                |

|                       |               |                                                      |                   |                                               |   |
|-----------------------|---------------|------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------|---|
|                       |               |                                                      |                   | di pasar berkembang                           |   |
| (Ayu & Govinda, 2025) | PayLater umum | Efek pemasaran terhadap persepsi kemampuan finansial | Perilaku konsumen | Pemasaran membentuk ilusi kemampuan finansial | — |

## Sintesis Hasil

### **RQ1: Faktor Psikologis yang Mendorong Adopsi dan Penggunaan Paylater**

Sintesis menunjukkan tiga kategori utama faktor psikologis:

#### (1) Faktor Kognitif

Perceived usefulness (PU) merupakan konstruk yang paling konsisten ditemukan signifikan dalam memprediksi intensi adopsi (Aisyah et al., 2023; Banglangi & Komalasari, 2024; H. Hidayat et al., 2024; M. A. Hidayat, 2022; Jundiy & Ridanasti, 2024; Maurizka et al., 2021; Widjaja & Legowo, 2024). Kepercayaan (trust) juga muncul sebagai faktor sentral dengan efek langsung maupun mediasi (Bachtiar et al., 2024; Fitriyani & Bawono, 2023; H. Hidayat et al., 2024; Maurizka et al., 2021; Susilo et al., 2024; Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025; Widjaja & Legowo, 2024).

Perceived ease of use menunjukkan hasil yang bervariasi; signifikan pada beberapa studi (Banglangi & Komalasari, 2024; M. A. Hidayat, 2022; Jundiy & Ridanasti, 2024; Maurizka et al., 2021; Widjaja & Legowo, 2024) namun tidak pada studi lain (H. Hidayat et al., 2024; Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025). Risiko persepsian memiliki pengaruh negatif terhadap intensi pada beberapa penelitian (Maurizka et al., 2021; Susilo et al., 2024), namun tidak selalu signifikan pada pengguna berpengalaman (Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025).

#### (2) Faktor Afektif

Motivasi hedonis dan perceived enjoyment secara konsisten meningkatkan intensi penggunaan (Aisyah et al., 2023; Banglangi & Komalasari, 2024; Jundiy &

Ridanasti, 2024; Kemala & Roostika, 2022). Atribut hedonis terbukti memengaruhi pembelian impulsif melalui sikap afektif (Kemala & Roostika, 2022).

#### (3) Faktor Sosial

Pengaruh sosial signifikan dalam banyak studi (Aisyah et al., 2023; Banglangi & Komalasari, 2024; H. Hidayat et al., 2024; Maurizka et al., 2021; Widjaja & Legowo, 2024). Studi pada Generasi Z menunjukkan bahwa perbandingan sosial dan FoMO secara tidak langsung mendorong penggunaan BNPL melalui materialisme (Ditha et al., 2025).

Habit muncul sebagai determinan dominan dalam penggunaan berkelanjutan (Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025), menandakan pergeseran dari proses deliberatif menuju otomatisasi perilaku.

### **RQ2: Pola Perilaku Konsumen**

Tiga pola utama teridentifikasi:

#### (1) Intensi dan Adopsi Awal

Sebagian besar studi berfokus pada intensi penggunaan sebagai luaran utama, dengan model TAM dan UTAUT mampu menjelaskan varians intensi secara substansial (Aisyah et al., 2023; H. Hidayat et al., 2024; M. A. Hidayat, 2022; Jundiy & Ridanasti, 2024; Maurizka et al., 2021; Widjaja & Legowo, 2024).

#### (2) Penggunaan Berkelanjutan dan Habit

Habit menjadi prediktor terkuat penggunaan berkelanjutan (Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025), melampaui faktor evaluatif seperti trust atau performance expectancy.

#### (3) Pembelian Impulsif



Pengguna BNPL menunjukkan kecenderungan impulsif yang lebih tinggi dibanding non-pengguna (Juita et al., 2024). Atribut utilitarian dan hedonis bersama-sama memicu pembelian impulsif melalui mekanisme sikap (Kemala & Roostika, 2022).

Kendala finansial juga menjadi pendorong penggunaan (Serenade et al., 2024), menunjukkan fungsi ganda paylater sebagai alat manajemen arus kas sekaligus potensi jalur menuju akumulasi utang.

## 5. PEMBAHASAN

### Ringkasan Hasil

Tinjauan pustaka sistematis ini mensintesis 20 studi empiris yang menelaah faktor psikologis dan pola perilaku konsumen terkait layanan paylater di Indonesia pada periode 2015–2025. Basis bukti yang tersedia menunjukkan tiga karakteristik utama: (1) homogenitas metodologis yang kuat, dengan dominasi survei kuantitatif potong lintang berbasis PLS-SEM; (2) konsentrasi teoretis pada model adopsi teknologi seperti TAM dan UTAUT; serta (3) fokus demografis pada Generasi Z dan milenial.

Meskipun pendekatan metodologis relatif beragam, hasil penelitian menunjukkan konsistensi pada sejumlah konstruk psikologis utama, khususnya perceived usefulness, kepercayaan, motivasi hedonis, dan pengaruh sosial.

### Temuan Utama RQ1: Faktor Pendorong Psikologis

#### (1) Faktor Kognitif

Faktor kognitif, terutama perceived usefulness, muncul sebagai prediktor paling konsisten terhadap intensi adopsi paylater (Aisyah et al., 2023; Bachtiar et al., 2024; M. A. Hidayat, 2022; Jundi & Ridanasti, 2024; Maurizka et al., 2021; Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025; Widjaja & Legowo, 2024). Konsumen Indonesia tampaknya mengevaluasi

paylater terutama berdasarkan manfaat fungsionalnya, seperti fleksibilitas pembayaran dan peningkatan daya beli. Temuan ini konsisten dengan asumsi utilitarian dalam model adopsi teknologi.

Kepercayaan (trust) juga berperan sentral dan berfungsi sebagai jembatan antara dimensi kognitif dan afektif (Bachtiar et al., 2024; Fitriyani & Bawono, 2023; H. Hidayat et al., 2024; Maurizka et al., 2021; Susilo et al., 2024; Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025; Widjaja & Legowo, 2024). Dalam konteks layanan keuangan digital, persepsi kredibilitas dan keamanan menjadi prasyarat penting sebelum konsumen bersedia menggunakan skema pembayaran berbasis utang.

Risiko persepsian menunjukkan pola yang lebih kompleks. Pada pengguna baru, risiko cenderung menurunkan intensi adopsi (Maurizka et al., 2021; Susilo et al., 2024), sedangkan pada pengguna berpengalaman pengaruhnya melemah (Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025). Hal ini mengindikasikan adanya proses habituasi atau penyesuaian persepsi risiko seiring pengalaman penggunaan.

#### (2) Faktor Afektif

Motivasi hedonis dan perceived enjoyment terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap dan intensi penggunaan (Aisyah et al., 2023; Banglangi & Komalasari, 2024; Jundi & Ridanasti, 2024; Kemala & Roostika, 2022). Paylater tidak hanya dipersepsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai sarana yang memberikan kepuasan emosional melalui kemudahan memperoleh barang secara instan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa struktur motivasional paylater bersifat dualistik: utilitarian dan hedonis. Dualitas ini memiliki implikasi penting, karena manfaat fungsional dapat mendorong penggunaan rasional, sementara kepuasan emosional berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumsi impulsif (Kemala & Roostika, 2022).

### (3) Faktor Sosial

Pengaruh sosial secara konsisten signifikan dalam memprediksi intensi penggunaan (Aisyah et al., 2023; Banglangi & Komalasari, 2024; H. Hidayat et al., 2024; Maurizka et al., 2021; Widjaja & Legowo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa adopsi paylater di Indonesia sebagian didorong oleh tekanan normatif dan proses konformitas sosial.

Pada kelompok Generasi Z, mekanisme sosial menjadi lebih spesifik melalui perbandingan sosial dan FoMO (Ditha et al., 2025). Proses evaluasi diri relatif terhadap rekan sebaya, yang diperkuat oleh eksposur media sosial, menciptakan dorongan konsumsi berbasis status. Dalam konteks ini, paylater berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan citra sosial atau memenuhi ekspektasi kelompok.

### (4) Habit sebagai Mekanisme Transisi

Temuan paling signifikan dalam penggunaan berkelanjutan adalah dominasi habit sebagai prediktor utama (Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025). Ketika perilaku penggunaan telah terotomatisasi, keputusan tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada evaluasi rasional biaya-manfaat. Proses ini menandai transisi dari penggunaan deliberatif menuju pola perilaku yang lebih otomatis.

Implikasinya bersifat ambivalen: habit dapat meningkatkan efisiensi penggunaan, namun juga berpotensi mengurangi kontrol diri dan meningkatkan risiko over-consumption.

## Temuan Utama RQ2: Pola Perilaku Konsumen

### (1) Intensi dan Adopsi Awal

Sebagian besar studi menempatkan intensi sebagai luaran utama (Aisyah et al., 2023; H. Hidayat et al., 2024; M. A. Hidayat, 2022; Jundiy & Ridanasti, 2024; Maurizka et al., 2021; Widjaja & Legowo, 2024). Model TAM dan UTAUT terbukti mampu menjelaskan proporsi varians yang substansial dalam intensi

penggunaan. Namun, hubungan antara intensi dan perilaku aktual belum banyak diuji secara longitudinal, sehingga dinamika konversi intensi menjadi tindakan nyata masih kurang dipahami.

### (2) Penggunaan Berkelanjutan

Penggunaan berkelanjutan ditentukan oleh kombinasi intensi dan habit (Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025). Ketika kebiasaan telah terbentuk, peran faktor kognitif seperti performance expectancy menjadi relatif lebih kecil. Temuan ini menunjukkan pentingnya fase awal adopsi sebagai titik intervensi strategis sebelum perilaku terotomatisasi.

### (3) Pembelian Impulsif

Beberapa studi menunjukkan bahwa pengguna BNPL memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan non-pengguna (Juita et al., 2024). Atribut utilitarian dan hedonis paylater bersama-sama membentuk sikap yang mendorong impulsivitas (Kemala & Roostika, 2022).

Selain itu, kendala finansial juga menjadi pendorong penggunaan paylater (Serenade et al., 2024), yang menciptakan paradoks: layanan ini dapat membantu manajemen arus kas jangka pendek, tetapi berpotensi memperburuk kondisi keuangan apabila tidak dikelola dengan baik.

### Implikasi

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi regulator dan penyedia layanan keuangan digital. Konsistensi peran kepercayaan, perceived usefulness, serta pengaruh sosial dalam membentuk intensi adopsi menunjukkan perlunya kebijakan yang menekankan transparansi informasi, kejelasan skema kredit, dan perlindungan konsumen. Bukti mengenai pembelian impulsif (Juita et al., 2024; Kemala & Roostika, 2022), perbandingan sosial dan FoMO (Ditha et al., 2025), serta penggunaan berbasis kendala finansial (Serenade et al., 2024) mengindikasikan adanya kerentanan psikologis pada sebagian konsumen,

khususnya generasi muda. Oleh karena itu, regulator perlu memastikan penerapan affordability assessment, pembatasan limit kredit berbasis profil risiko, serta mekanisme edukatif pada tahap awal penggunaan sebelum terbentuknya habit (Wahyuningtyastuti & Ariyanti, 2025).

Bagi penyedia layanan dan lembaga edukasi, pendekatan yang berorientasi pada literasi finansial dan kesadaran psikologis menjadi krusial. Desain antarmuka yang menyertakan pengingat pembayaran, simulasi cicilan, dan notifikasi batas pengeluaran dapat membantu mengurangi impulsivitas. Program edukasi konsumen perlu menekankan pemahaman terhadap mekanisme psikologis konsumsi, seperti tekanan sosial dan gratifikasi instan, serta konsekuensi jangka panjang kredit konsumtif. Pendekatan yang seimbang antara inovasi teknologi dan perlindungan konsumen akan menentukan keberlanjutan ekosistem paylater di Indonesia.

### **Rekomendasi**

Tinjauan ini mengidentifikasi sejumlah kebutuhan pengembangan riset lanjutan.

Pertama, diversifikasi metodologis sangat diperlukan. Desain longitudinal diperlukan untuk memahami dinamika pembentukan habit dan perubahan persepsi risiko dari waktu ke waktu.

Kedua, perluasan sampel di luar populasi urban Pulau Jawa menjadi prioritas, mengingat keberagaman sosial-ekonomi Indonesia. Representasi wilayah rural dan kelompok usia lebih tua masih sangat terbatas.

Ketiga, pengembangan model teoretis integratif yang menggabungkan aspek literasi keuangan, regulasi diri, serta faktor kontekstual akan memperkaya pemahaman terhadap layanan kredit digital.

Keempat, penelitian selanjutnya perlu mengkaji luaran perilaku aktual seperti jumlah transaksi, nilai cicilan,

keterlambatan pembayaran, dan tingkat stres finansial, tidak hanya intensi.

Kelima, studi intervensi eksperimental dapat menguji efektivitas cooling-off period, batas transaksi, atau pengingat berbasis psikologi perilaku dalam mencegah konsumsi berlebihan.

## **6. KESIMPULAN**

Tinjauan pustaka sistematis ini menunjukkan bahwa adopsi dan penggunaan paylater di Indonesia merupakan hasil interaksi kompleks antara evaluasi kognitif, respons afektif, serta dinamika sosial. Perceived usefulness dan kepercayaan menjadi determinan utama pada tahap adopsi, sedangkan motivasi hedonis dan pengaruh sosial memperkuat intensi penggunaan.

Pada tahap penggunaan berkelanjutan, habit muncul sebagai prediktor dominan yang menandai pergeseran dari proses deliberatif menuju otomatisasi perilaku. Selain manfaat fleksibilitas pembayaran, layanan paylater juga berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif serta penggunaan berbasis kendala finansial.

Literatur yang ada menunjukkan konsistensi temuan namun masih dibatasi oleh desain potong lintang, keterbatasan sampel, dan minimnya studi longitudinal. Pengembangan pendekatan metodologis dan teoretis yang lebih komprehensif diperlukan untuk memahami implikasi jangka panjang layanan paylater terhadap kesejahteraan finansial konsumen Indonesia.

## **7. UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh peneliti yang karyanya menjadi bagian dari sintesis ini. Penelitian ini tidak memiliki maksud untuk menargetkan organisasi atau lembaga tertentu.

## **DAFTAR PUSTAKA**



- Aisyah, S., Harahap, M. I., Nurbaiti, N., & Rokan, M. K. (2023). The Factors Influencing Behavioural Intention Fintech Lending (Paylater) Among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic Consumption Ethics Views. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(1), 01–20.  
<https://doi.org/10.30983/es.v7i1.6233>
- Ayu, T. I. G., & Govinda, P. C. G. (2025). *The psychology of paylater: How marketing strategies shape the illusion of financial capability among indonesian consumers*. (12).
- Bachtiar, S., Kartika, Y., & Salsabila, S. T. (2024). The Effect of Financial Knowledge, Perceived Trust and Perceived Use on Interest in Using Shopee Paylater. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 405–416.  
<https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.733>
- Banglangi, K. M., & Komalasari, F. (2024). Analysis of factors influencing intentions to use paylater payment system in indonesian society. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 4(1).  
<https://doi.org/10.33021/icfbe.v0i0.4980>
- 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>
- Ditha, I. G. A. T. L., Wiwekananda, I. G. N. A., & Ambalika, N. K. A. D. (2025). Lebih dari sekadar tren: Pengaruh fomo (fear of missing out), perbandingan sosial, dan materialisme pada perilaku buy now pay later gen z. *E-Jurnal Manajemen*, 14(1), 43–57.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i1.p04>
- Dzaky, M. A., & Albari. (2025). Analysis of utaut method to explain sustainable intentions in using buy now, pay later service in Indonesia. *International Journal of Economic Literature*, 3(3), 670–684.
- Fitriyani, A. T., & Bawono, A. (2023). Influence of convenience, trust, and lifestyle on Islamic consumption behavior among millennials: A study on Shopee pay Later users. *Journal of Islamic Economics Management and Business (JIEMB)*, 5(1), 65–84.  
<https://doi.org/10.21580/jiemb.2023.5.1.19042>
- Hasan, S. S. E. (2025). Drivers of Buy Now Pay Later (BNPL) Adoption in Emerging Markets: A Qualitative Exploration of Shopee PayLater Users in Bogor City, Indonesia. *Dirya: Journal of Economic Management*, 2(1), 48–54.  
<https://doi.org/10.70283/dirya.v2i1.77>
- Hidayat, H., Laini, A. S., Algista, S. D., & Juwitasary, H. (2024). Factors That Influence Customer Intention to Use Buy Now Pay Later (BNPL) in Indonesia. *2024 2nd International Conference on Software Engineering and Information Technology (ICoSEIT)*, 198–203.  
<https://doi.org/10.1109/ICoSEIT60086.2024.10497477>
- Hidayat, M. A. (2022). The Analysis of the “Buy Now, Pay Later” Use Intention in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(07).  
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i7-19>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54, 110500.  
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Jundiy, A. A., & Ridanasti, E. (2024). Understanding the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment on attitude and buying intention using buy now pay later service. *Journal of Economic, Bussines and Accounting*

- (COSTING), 7(6), 887–904.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12639>
- Kemala, T. N., & Roostika, R. (2022). The Influence of Shopee Pay Later on the Impulsive Buying of E-commerce Shopee Users: A Study from Indonesia Utilitarian and Hedonic Attributes in Online Purchase Intentions. *The International Journal of Business & Management*.  
<https://doi.org/10.24940/theijbm/2022/v10/i9/BM2209-009>
- Maurizka, S., Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2021). The Acceptance of Pay Later Payment Usage on Business-To-Consumer Online Marketplace in Indonesia. 2021 *International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*, 187–192.  
<https://doi.org/10.1109/ICIMCIS53775.2021.9699127>
- Serenade, V., Gusniar, B., & Rahmasari, Y. (2024). Trend Analysis: Consumer Behavior towards the Decision to Use Shopee Paylater. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 9(2), 14–20.  
<https://doi.org/10.35134/jbe.v9i2.260>
- Susilo, A., Dewi, Y., & Whyte, F. (2024). The role of brand image and perceived risk on the attitude and intention to use paylater services in generation z. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 102–118.  
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53136>
- Syifa, N. N., Chandra, Y. U., & Lindawati, A. S. L. (2025). A Study on Determinants Influencing the Adoption of Buy Now, Pay Later (BNPL) as a Payment Method Using the Technology Acceptance Model 2: Indonesian Case. 2025 *IEEE International Conference on Industry 4.0, Artificial Intelligence, and Communications Technology (IAICT)*, 117–122.  
<https://doi.org/10.1109/IAICT65714.2025.11100799>
- Wahyuningtyastuti, I., & Ariyanti, M. (2025). Understanding continued BNPL usage behavior in e-commerce: Extended UTAUT2 with usage intention mediation. *International Journal of Accounting and Management Information Systems*, 3(1), 49–69.  
<https://doi.org/10.35912/ijamis.v3i1.3254>
- Widjaja, M., & Legowo, N. (2024). Examining drivers of GoPay later adoption intentions among generation Z users in Indonesia. *Journal of System and Management Sciences*, 1–20.  
<https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0726>