

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

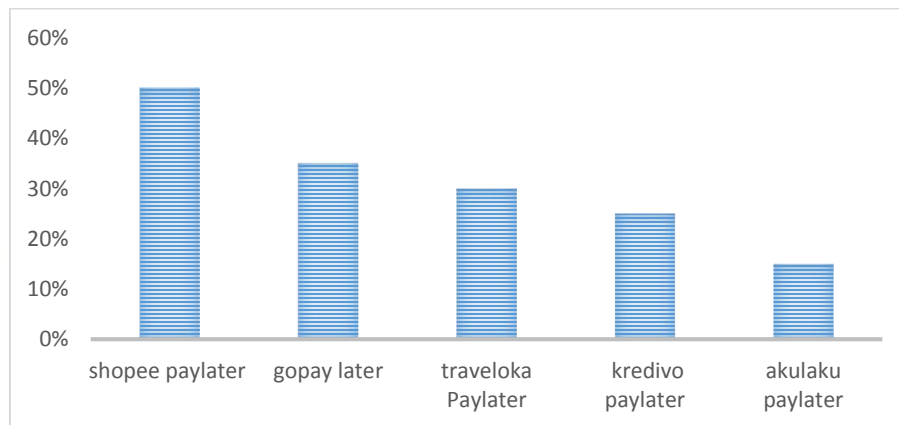
Kehidupan saat ini berjalan dengan cepat dan penuh dinamika. Terutama dalam teknologi informasi dan komunikasi, semuanya menjadi lebih mudah dalam memanfaatkan dan memakai beragam layanan internet yang ada. Semakin cepatnya proses pembangunan ekonomi sebuah negara merupakan dampak dari adanya teknologi pada bidang perekonomian yang semakin canggih ini (Abiba & Indrarini, 2021). Perkembangan ini menghasilkan beragam inovasi, di antaranya *e-commerce* atau perdagangan online yang memungkinkan kegiatan belanja dan usaha dilakukan secara daring. Sejak awal kemunculannya Michael Aldrich memelopori pembelian online pada tahun 1979 ketika ia mengubah televisi mereka dan menghubungkannya pada transaksi telepon multi-pengguna secara real-time (Miva.com, 2011). Sehingga *e-commerce* terus berevolusi hingga menjadi bagian tak terpisahkan dari ekonomi global dan mendorong perekonomian global.

Dalam konteks yang lebih luas, Aktivitas ekonomi mencakup berbagai proses seperti produksi dan distribusi. Ini merujuk pada pemanfaatan produk dan layanan untuk memenuhi hajat hidup serta keinginan individu (Mankiw, 2012). Seluruh kegiatan ini, termasuk transaksi keuangan, semakin banyak difasilitasi oleh teknologi. Aktivitas ekonomi ini bertujuan untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan serta menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat (Isa, 2025). Semua kegiatan ini, termasuk transaksi keuangan, semakin banyak difasilitasi oleh teknologi. Kemajuan teknologi ini menciptakan kesempatan bagi sektor Ekonomi yang menghasilkan inovasi, salah satunya adalah Teknologi Keuangan (*Fintech*). *Fintech* mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih baik, praktis dan cepat, sehingga mengarahkan sektor perekonomian menjadi lebih kontemporer dan efisien (Huda, 2025). *Financial technology* berdampak pada munculnya beragam sistem pembayaran yang merubah perilaku kehidupan masyarakat dari pembayaran secara tunai menjadi non-tunai (Bank Indonesia 2021).

Saat ini, *e-commerce* adalah salah satu inovasi teknologi yang telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi. Sebagai situs jual beli daring, *e-commerce* menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan (Komala, 2020). Saat ini, *e-commerce* telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, memfasilitasi transaksi barang secara *online* untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Di Indonesia, masyarakat lebih suka berbelanja *online* daripada *offline* karena berbagai kemudahan yang disediakan, seperti akses produk internasional, harga yang bersaing, jangkauan pasar yang luas, serta fleksibilitas berbelanja kapan saja (Tarwiyyah, 2025).

Kehadiran pembayaran secara daring ini mengubah segalanya, ditambah lagi dengan kehadiran salah satu inovasi metode pembayaran yang sekarang sangat mencolok dan disukai konsumen adalah *Buy Now Pay Later (BNPL)*. Sistem ini memudahkan konsumen untuk membeli produk atau layanan di awal dan membayar secara cicilan. Sistem ini menawarkan kemudahan karena proses persetujuannya dapat diakses dengan cepat melalui aplikasi di ponsel pintar, serta memungkinkan untuk memperoleh barang yang diperlukan meskipun dengan anggaran yang terbatas. Sistem *Buy Now Pay Later (BNPL)* kini menjadi metode pembayaran yang sangat diminati, terutama oleh Generasi milenial.

Berikut adalah urutan 5 aplikasi yang banyak di minati oleh konsumen:



Gambar 1.1

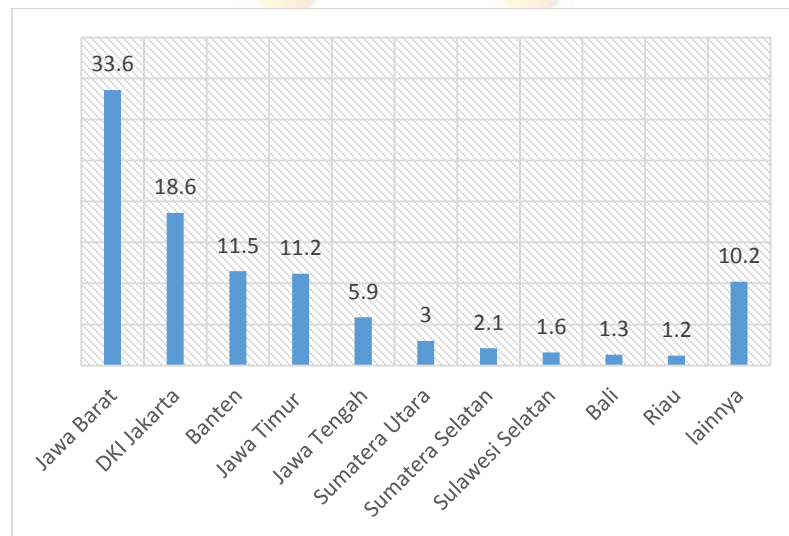
(Sumber: IDN Research Institute, Tahun 2025 Gambar: Diolah Peneliti)

Gambar 1.1 menunjukkan proyeksi aplikasi paylater yang paling banyak digunakan oleh Gen Z dan Milenial pada tahun 2025. Data tersebut memperlihatkan bahwa Shopee PayLater menjadi layanan yang paling dominan dengan tingkat penggunaan sebesar 50%, disusul oleh GoPay Later (35%), Traveloka PayLater (30%), Kredivo (25%), dan Akulaku (15%). Tingginya penggunaan Shopee PayLater dan GoPay Later menunjukkan bahwa kemudahan integrasi layanan pay later dalam aplikasi e-commerce dan layanan digital sehari-hari menjadi salah satu pendorong utama preferensi konsumen muda. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian generasi Milenial dan Gen Z sangat dipengaruhi oleh keberadaan fitur pembayaran cicilan tanpa kartu kredit.

Tawaran yang diberikan oleh *e-commerce* menjadi berbahaya bagi generasi milenial, karena mereka menganggap bahwa mereka menerima keuntungan dan kemudahan sehingga mereka berlomba-lomba memenuhi nafsu duniawi tanpa memikirkan konsekuensi dari sikap tersebut (Hariansyah, 2018). Di samping itu, mereka menggunakan hasil karya mereka untuk memenuhi hasratnya hanya demi popularitas dan pengakuan sosial yang penting di kalangan generasi muda di sekitarnya. Hal tersebut yang mampu mengubah gaya hidup termasuk cara berpakaian, jenis makanan yang dikonsumsi, barang bermerek yang digunakan, serta perubahan gaya hidup lainnya. Yang pada akhirnya bisa memunculkan pola hidup konsumtif. Beberapa faktor pengaruh dalam konsumen berperilaku yakni budaya, kelompok referensi, sosial, kondisi keluarga, motivasi, konsep diri, kepribadian, cara hidup, dan pengalaman belajar (Junia Nafisah, 2022). Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi yang tiada batas, membeli secara berlebihan dan tidak terencana tanpa adanya pertimbangan rasional (Lina, 2008). Generasi Y atau sering disebut millenials adalah generasi penerus dari generasi X dan paling mencolok karena generasi ini lahir berdampingan dengan internet.

Generasi milenial lahir pada tahun kelahiran 1980 hingga 1999 (Budiati et al., 2018). Pembelanja online terbesar adalah generasi milenial (Marketers, 2018). Dalam riset juga terlihat bahwa berdasarkan usia, 50 persen pembelanja yaitu generasi milenial (Marketers, 2018). Generasi milenial tidak memiliki tujuan keuangan

yang jelas meskipun berpenghasilan tinggi (Mottola, 2014). Artinya, meskipun memiliki penghasilan tinggi, itu tidak menjamin kehidupan yang lebih baik dibanding generasi sebelumnya. Tingkat literasi keuangan Indonesia menurut Otoritas Jasa Keuangan masih tergolong rendah. Literasi keuangan merupakan aspek penting kehidupan masyarakat termasuk generasi milenial dalam mencapai kesejahteraan (Lusardi Olivia Mitchell et al., 2013). Berikut merupakan profil pengguna BNPL tahun 2024:



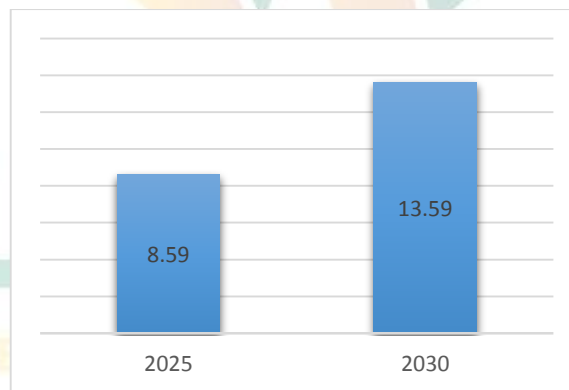
Gambar 1.2
Profil Pengguna BNPL Tahun 2024
(Sumber: Tempo.com, Tahun 2024 Gambar: Diolah Peneliti)

Gambar 1.2 menunjukkan profil pengguna BNPL di Indonesia yang menggambarkan bagaimana layanan pay later memiliki penetrasi yang kuat pada kelompok usia produktif. Dalam visual tersebut, terlihat bahwa pengguna BNPL sebaran geografisnya juga memperlihatkan konsentrasi tertinggi berada di Jawa Barat (33,6%), diikuti oleh DKI Jakarta (18,6%), Banten (11,5%), dan Jawa Timur (11,2%), menunjukkan bahwa layanan BNPL sangat populer di wilayah perkotaan dan pusat ekonomi digital.

Fenomena ini menunjukkan bahwa BNPL tidak hanya menjadi alternatif metode pembayaran, tetapi juga berpotensi mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Beberapa penelitian menemukan bahwa penggunaan BNPL meningkatkan impulsive

buying dan keinginan berbelanja tanpa pertimbangan matang. Khan et al. (2022) menjelaskan bahwa BNPL menurunkan persepsi risiko konsumen saat membeli, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih cepat dan tidak terencana.

Buy Now Pay Later (BNPL) merupakan produk kredit Fintech yang ditawarkan di titik penjualan yang memberikan konsumen opsi untuk membayar pembelian mereka di kemudian hari dalam satu atau beberapa cicilan dengan adanya bunga (Khairunnisa et al. 2022). Fitur ini sudah umum digunakan terutama oleh e-commerce besar seperti Shopee, Tokopedia, Grab, Gojek, Lazada, dan lainnya. Paylater ini juga menawarkan sejumlah bunga kepada pelanggannya saat bertransaksi dan memberikan batas waktu pembayaran di akhir bulan. Pemberi pinjaman BNPL biasanya adalah pihak ketiga yang terpisah dari pengecer (Chapkovski, 2023). Menurut Ketua Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) Suwandi Wiratno mengatakan kenaikan permintaan terhadap BPNL terjadi karena tekanan pada daya beli masyarakat akhir-akhir ini. Otoritas Jasa Keuangan mencatat pinjaman lewat layanan itu telah mencapai Rp 29,66 triliun pada Oktober 2024, naik dari catatan Agustus dengan jumlah sebesar Rp 26,37 triliun. Pasar pembayaran BNPL di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 13,5% per tahun dan mencapai US\$8,59 miliar pada tahun 2025.



Gambar 1.3
Indonesian Buy Now Pay Later Market
(Sumber: Fintech Futures, Tahun 2025 Gambar: Diolah Peneliti)

Pada gambar 1.3 menampilkan proyeksi pertumbuhan pasar BNPL Indonesia dalam skala makro. Diperkirakan nilai pasar BNPL akan mencapai USD 8,59 miliar pada tahun 2025 dan meningkat menjadi USD 13,59 miliar pada tahun 2030, dengan

tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 9,6%. Proyeksi ini menunjukkan bahwa layanan BNPL menjadi salah satu instrumen keuangan digital yang tumbuh paling cepat dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Pertumbuhan pasar yang signifikan ini menunjukkan bahwa penggunaan BNPL tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi berkembang menjadi bagian penting dari ekosistem transaksi digital, terutama di platform e-commerce.

Research gap yang disajikan menunjukkan adanya perbedaan temuan dari berbagai penelitian terkait *Buy Now Pay Later* (BNPL), perilaku konsumen, serta keputusan pembelian, khususnya pada generasi Milenial dan Gen Z. Perbedaan temuan ini menjadi dasar penting untuk melihat celah penelitian (gap) yang masih belum dijawab oleh studi-studi sebelumnya.

Pada permasalahan pertama, penelitian Mutiarasari (2025) menemukan bahwa BNPL berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Hal ini disebabkan oleh kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, dan penurunan beban finansial secara psikologis, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Azzahra & Fadhilah (2024) yang menyatakan bahwa BNPL tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila konsumen memiliki literasi keuangan yang tinggi. Konsumen dengan literasi finansial yang baik cenderung lebih berhati-hati dan tidak mudah terdorong untuk membeli hanya karena adanya fasilitas pembayaran BNPL. Perbedaan ini menunjukkan bahwa faktor internal seperti literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh BNPL terhadap keputusan pembelian, namun studi yang mengkaji kondisi tersebut dalam konteks lokal masih terbatas.

Pada permasalahan kedua, penelitian Khan et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan BNPL dapat meningkatkan *impulsive buying* serta *overspending* terutama pada konsumen muda yang rentan terhadap stimulus belanja digital. BNPL dianggap mampu menghilangkan persepsi risiko dan hambatan pembayaran, sehingga konsumsi spontan meningkat. Di sisi lain, temuan ini tidak selalu konsisten. Penelitian Pradana et al. (2024) menyatakan bahwa tidak semua pengguna BNPL mengalami perubahan perilaku konsumsi. Sebagian konsumen tetap berperilaku rasional dalam berbelanja

meskipun menggunakan layanan BNPL, terutama individu yang memiliki kemampuan mengelola keuangan dengan baik. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumsi akibat BNPL tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik pengguna dan konteks sosialnya.

Pada permasalahan ketiga, penelitian Khoirunisa et al. (2025) menemukan bahwa Generasi Z cenderung lebih impulsif dalam menggunakan BNPL. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup digital, ketergantungan pada aplikasi online, serta kecenderungan untuk mengejar tren secara cepat. Sebaliknya, penelitian Anisa & Firmansyah (2019) menunjukkan bahwa sebagian besar Milenial justru lebih terencana dalam menggunakan BNPL dan memanfaatkannya sebagai alat manajemen keuangan untuk mengatur arus kas. Temuan kontradiktif ini menunjukkan adanya perbedaan perilaku antargenerasi dalam menggunakan BNPL sehingga pola penggunaan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi berbeda.

Secara keseluruhan, *research gap* tersebut menggambarkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh BNPL terhadap perilaku konsumsi dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak dilakukan pada konteks lokal seperti Kecamatan Kuningan, terutama dengan fokus pada kombinasi generasi Milenial dan Gen Z.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian, masih terdapat sejumlah kesenjangan teoretis yang belum terjawab secara komprehensif. Pertama, teori perilaku konsumen menyatakan bahwa kemudahan dan fleksibilitas pembayaran seharusnya mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, beberapa temuan penelitian menunjukkan hasil yang bertentangan. Penelitian Mutiarasari (2025) menemukan bahwa BNPL memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan persepsi kemudahan. Sebaliknya, penelitian Azzahra & Fadhilah (2024) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada konsumen yang memiliki literasi keuangan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen belum

sepenuhnya menjelaskan bagaimana faktor internal seperti literasi finansial dapat memoderasi hubungan antara BNPL dan keputusan pembelian.

Kedua, teori *impulsive buying* menjelaskan bahwa kemudahan transaksi digital dapat mendorong perilaku konsumtif secara spontan. Akan tetapi, teori ini tidak selalu relevan dengan konteks BNPL. Penelitian Khan et al. (2022) menyatakan bahwa BNPL meningkatkan *impulsive buying* dan *overspending* pada generasi muda, sedangkan studi Pradana et al. (2024) menemukan bahwa sebagian pengguna tetap berperilaku rasional meskipun menggunakan BNPL. Ketidaksesuaian temuan tersebut menunjukkan bahwa teori *impulsive buying* belum mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen yang berbeda berdasarkan tingkat kontrol diri dan kemampuan mengelola keuangan. Dengan demikian, perlu adanya perluasan pemahaman teoretis mengenai bagaimana BNPL mempengaruhi perilaku konsumsi dalam konteks yang lebih heterogen.

Ketiga, teori generasi menyebutkan bahwa Gen Z cenderung lebih impulsif dan terpapar kuat oleh budaya digital, sedangkan Milenial lebih matang dalam pengelolaan finansial. Namun, penelitian menunjukkan hasil yang tidak seragam. Temuan Khoirunisa et al. (2025) mengonfirmasi kecenderungan Gen Z untuk berbelanja impulsif menggunakan BNPL, tetapi penelitian Anisa & Firmansyah (2019) justru menunjukkan bahwa sebagian Milenial menggunakan BNPL sebagai alat perencanaan keuangan yang terkontrol. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa teori generasi tidak sepenuhnya mampu menjelaskan variasi perilaku dalam penggunaan BNPL, terutama dalam konteks sosial-ekonomi masyarakat Indonesia yang lebih beragam.

Selanjutnya, belum terdapat model teoretis komprehensif yang menjelaskan rangkaian hubungan antara BNPL, perubahan perilaku konsumsi, dan keputusan pembelian di e-commerce. Sebagian teori hanya fokus pada satu aspek misalnya perubahan perilaku atau keputusan pembelian tanpa melihat keterkaitan proses keduanya secara simultan. Padahal dalam praktiknya, perubahan perilaku akibat penggunaan BNPL dapat mempengaruhi preferensi, frekuensi, dan pola pengambilan keputusan pembelian dalam jangka panjang. Ketiadaan model teoretis integratif ini menjadi celah penting yang perlu diteliti lebih lanjut.

Terakhir, berbagai teori perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian terdahulu masih banyak dikembangkan dalam konteks pasar global atau negara maju, sementara kondisi sosial, budaya digital, serta tingkat literasi keuangan di Indonesia memiliki karakteristik berbeda. Hal ini menyebabkan beberapa teori tidak sepenuhnya kontekstual dengan realitas masyarakat Indonesia, khususnya di daerah non-metropolitan seperti Kecamatan Kuningan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan pemahaman teoretis yang lebih sesuai dengan kondisi lokal untuk menjelaskan pengaruh BNPL terhadap perubahan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan teoretis tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen digital, khususnya dalam memahami bagaimana BNPL mempengaruhi perubahan perilaku dan keputusan pembelian generasi Milenial serta Gen Z pada konteks lokal yang belum banyak diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui Hubungan *Buy Now Pay Later* (BNPL) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform *E-Commerce*, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Hubungan *Buy Now Pay Later* (BNPL) Dan Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kecamatan Kuningan).”**

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

1. Penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) pada platform e-commerce mengalami peningkatan yang signifikan, namun belum diketahui secara jelas bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen..
2. Fenomena perilaku konsumtif dan *impulsive buying* meningkat setelah adanya kemudahan pembayaran BNPL, namun belum diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara nyata.
3. Karakteristik generasi Milenial dan Gen Z menunjukkan perilaku yang berbeda

dalam menggunakan BNPL, tetapi belum ada penelitian yang secara khusus membandingkan kedua generasi tersebut pada wilayah penelitian. 4 Literasi keuangan yang rendah pada generasi muda berpotensi memperkuat dampak negatif penggunaan BNPL terhadap pola pembelian, tetapi hubungan ini belum diteliti secara mendalam.

5. Peningkatan penggunaan *e-commerce* belum sepenuhnya dipahami hubungannya dengan keputusan pembelian setelah adanya BNPL, terutama terkait faktor kemudahan, fleksibilitas, dan persepsi risiko konsumen.

2. Wilayah Kajian

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh don Tapscott ditulis dalam bukunya *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. Dalam bukunya Tapscott menyatakan bahwa ekonomi digital juga disebut ekonomi baru, hal ini dicirikan dengan adanya penggunaan informasi digital secara eksklusif, tetapi ekonomi digital tidak hanya merujuk pada pasar tik saja (Budiarta dkk, 2020). Ekonomi digital dapat di artikan sebagai perilaku manusia tentang cara memilih untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan hanya menggunakan jari jemari atau ekonomi digital bisa juga diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi dan distribusi dengan menggunakan jari jemari. Pengertian ekonomi digital diatas berarti bahwa manusia tidak perlu lagi ke pasar untuk mendapatkan barang dan jasa, tetapi cukup dengan smartphonenya maka barang sudah bisa sampai dirumah untuk memenuhi keinginannya (Permana et al., 2021).

3. Pembatasan Masalah

1. Penelitian hanya berfokus pada penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) dalam transaksi melalui platform *e-commerce*.
2. Subjek penelitian dibatasi pada generasi Milenial dan Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Kuningan.
3. Penelitian hanya menganalisis perilaku pembelian pada platform *e-commerce*, tidak mencakup penggunaan BNPL di layanan *offline* atau aplikasi lain.

4. Perilaku konsumen yang diteliti dibatasi pada aspek konsumtif seperti frekuensi belanja, *impulsive buying*, dan pola konsumsi.
5. Fokus penelitian hanya pada hubungan antara BNPL, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian, dengan menguji variabel mediasi melalui platform *e-commerce*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, peneliti dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap platform *ecommerce*?
2. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap platform *ecommerce*?
3. Apakah terdapat pengaruh platform *e-commerce* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap keputusan pembelian melalui platform *e-commerce*?
7. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui platform *e-commerce*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap Platform *e-commerce*
2. Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap platform *e-commerce*
3. Untuk menganalisis pengaruh platform *e-commerce* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian
6. Untuk menganalisis pengaruh *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap keputusan pembelian melalui platform *e-commerce*

7. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui platform *e-commerce*

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai pengaruh BNPL terhadap penggunaan platform *e-commerce*, khususnya dalam konteks perilaku konsumen generasi milenial dan generasi Z.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Menambah wawasan mengenai pembayaran melalui *Buy Now Pay Later* (BNPL) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

2) Bagi Konsumen yang Menggunakan Opsi Pembayaran BNPL

Dapat menambah wawasan mengenai penggunaan BNPL dengan bijak serta membantu mereka dalam memahami manfaat, risiko yang terkait.

3) Bagi *e-commerce*

Dapat mengembangkan kebijakan yang lebih baik dalam menawarkan BNPL, termasuk analisis risiko kredit dan manajemen utang konsumen serta mendorong pengembangan produk dan layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang menggunakan BNPL.