

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi finansial mendorong meningkatnya penggunaan layanan BNPL (*Buy Now Pay Later*) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (Purnamasari dkk., 2025). Layanan BNPL memungkinkan pengguna melakukan transaksi produk atau layanan langsung, dengan pembayaran yang dapat dilakukan di waktu mendatang, baik satu kali pembayaran maupun melalui sistem cicilan (Sitepu & Fadila, 2024). BNPL menjadi pilihan populer karena menawarkan proses persetujuan yang mudah dan fitur cicilan tanpa kartu kredit (Mutthaqin dkk., 2023).

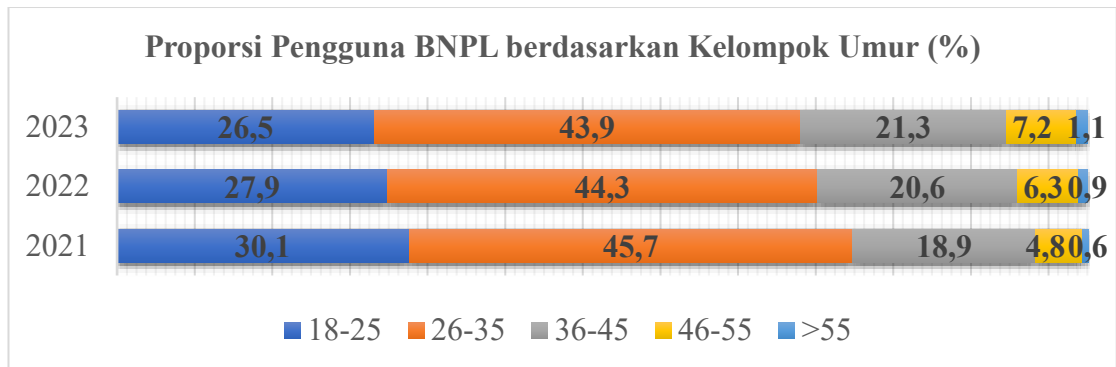


Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Penggunaan BNPL di Indonesia

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2024

Pada Gambar 1.1, data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa jumlah kontrak pembiayaan BNPL telah mencapai 80,42 juta kontrak. Lalu pada hasil Rapat Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan bahwa nilai total kredit BNPL pada September 2025 meningkat menjadi Rp 35,17 triliun. Lonjakan

nilai kredit ini mencerminkan ketergantungan masyarakat terhadap layanan BNPL yang terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa BNPL kini tidak hanya menjadi alternatif metode pembayaran, tetapi telah menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi masyarakat modern.

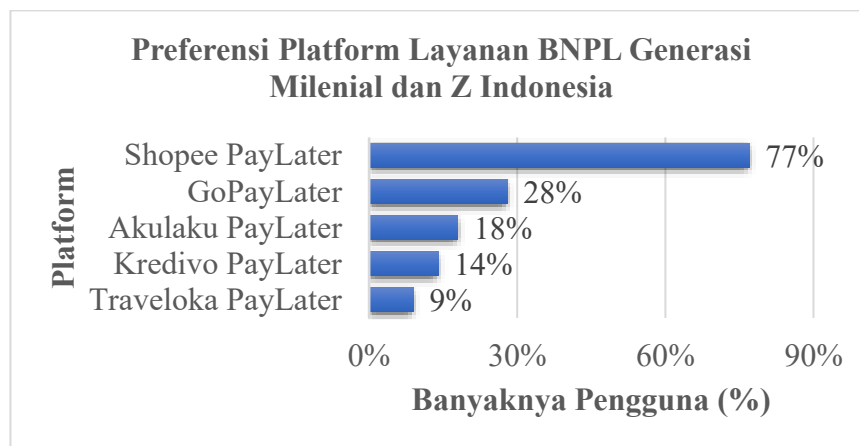


Gambar 1. 2 Proporsi Pengguna BNPL berdasarkan Kelompok Umur (%)

Sumber: Katadata *Insight Center*, 2024

Penggunaan BNPL di Indonesia sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografi, khususnya kelompok usia produktif (Nurfitri dkk., 2025). Berdasarkan Gambar 1.2, generasi Milenial yang berada pada rentang usia 26–45 tahun menjadi kelompok pengguna terbesar dengan proporsi 65,2%. Sementara itu, generasi Z pada rentang usia 18–25 tahun menyumbang 26,5% pengguna, meskipun secara umum generasi Z dimulai dari usia 14 tahun. Rentang usia 18–25 digunakan karena layanan PayLater mensyaratkan pengguna berusia minimal 18 tahun untuk memenuhi ketentuan hukum dan verifikasi identitas. Kedua generasi ini cenderung aktif secara digital, cepat beradaptasi terhadap teknologi baru, serta memiliki pola konsumsi yang dinamis dibandingkan kelompok usia lainnya (Kustiawan dkk., 2025). Didukung oleh promosi yang agresif dan proses persetujuan yang mudah, BNPL seringkali menjadi pilihan utama untuk transaksi sehari-hari seperti belanja,

hiburan, dan perjalanan (Parhan & Burhanudin, 2025). Kondisi ini menguatkan bahwa perilaku dan preferensi generasi muda memiliki peran penting dalam pertumbuhan pesat layanan BNPL di Indonesia.

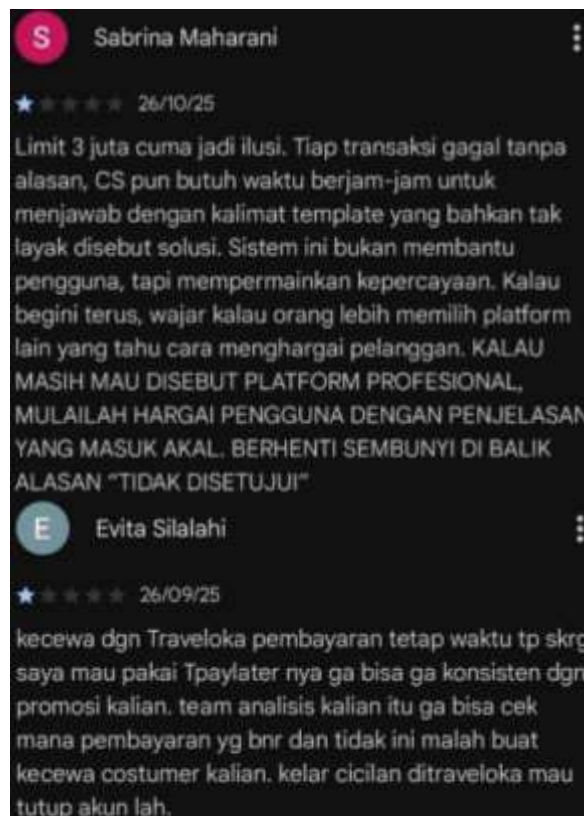


Gambar 1. 3 Preferensi Platform Layanan BNPL Generasi Milenial dan Z Indonesia

Sumber: Populix, 2025

Pada Gambar 1.3 menunjukkan preferensi platform BNPL di kalangan Milenial dan Z, lima platform BNPL yang paling sering digunakan adalah Shopee PayLater, GoPayLater, Kredivo, Akulaku, dan Traveloka PayLater (Populix, 2025). Dari grafik tersebut terlihat bahwa Traveloka PayLater menempati posisi paling rendah dibandingkan empat layanan lainnya. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun Traveloka merupakan platform perjalanan yang besar, namun fitur BNPL yang ditawarkan belum mampu bersaing optimal dalam hal kepuasan, kualitas, atau persepsi lainnya bagi pengguna. Selain itu, banyak ulasan pengguna mengeluhkan berbagai masalah seperti limit yang tidak stabil, bunga dan denda yang tinggi, promo yang tidak dapat digunakan, hingga isu keamanan data. Berdasarkan kondisi tersebut, layanan Traveloka PayLater dipandang relevan untuk dikaji lebih lanjut

sebagai salah satu layanan PayLater yang tersedia pada platform *Online Travel Agent* (OTA). Selanjutnya, dalam pembahasan penelitian ini, istilah OTA PayLater digunakan sebagai penyebutan singkat yang mengacu pada layanan Traveloka PayLater di platform *Online Travel Agent*, tanpa mengubah fokus dan ruang lingkup objek penelitian yang dianalisis.

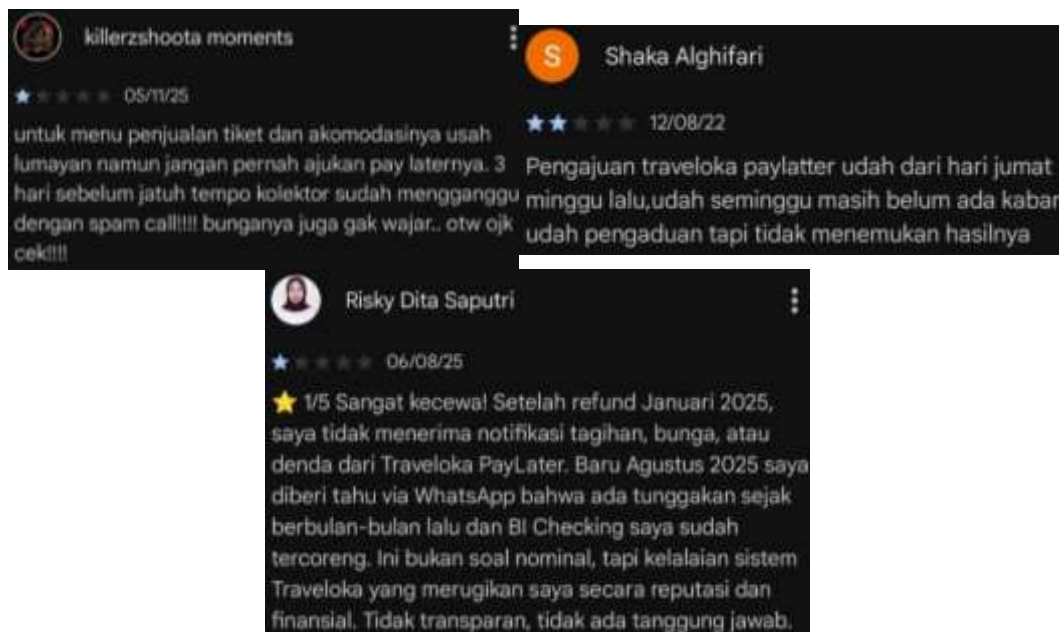


Gambar 1. 4 Ulasan Kualitas Layanan Terhadap OTA PayLater

Sumber: Ulasan Google Play Store, 2025

Setelah menggambarkan fenomena pertumbuhan BNPL dan rendahnya posisi OTA PayLater dibanding platform lain, persoalan pertama yang terlihat jelas adalah kualitas layanan. Secara ideal, layanan BNPL seharusnya memberikan keandalan layanan, daya tanggap, pemenuhan janji layanan, serta kemudahan pengguna. Namun beberapa ulasan menunjukkan bahwa pengguna sering mengalami transaksi

gagal, yang menandakan keandalan layanan belum stabil. Keluhan lain menyebutkan *customer service* yang tidak memberikan solusi, sehingga responsivitas layanan dianggap rendah. Ulasan tambahan mengenai ketentuan promosi yang tidak sesuai menunjukkan janji layanan yang tidak terpenuhi. Serta, fitur PayLater yang sulit digunakan menguatkan bahwa kemudahan layanan belum memenuhi standar ideal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor krusial yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan serta niat penggunaan ulang layanan OTA PayLater.



Gambar 1. 5 Ulasan Persepsi Risiko Terhadap OTA PayLater

Sumber: Ulasan Google Play Store, 2025

Setelah melihat masalah pada kualitas layanan, faktor berikutnya yang memperlihatkan kesenjangan signifikan adalah tingginya persepsi risiko pada OTA PayLater. Dalam konsep ideal, layanan BNPL harus meminimalkan risiko finansial, sosial, waktu, maupun keamanan agar pengguna merasa aman. Namun ulasan menunjukkan risiko finansial seperti bunga tinggi dan harga yang berubah setelah

checkout, sehingga menimbulkan ketidakpastian biaya. Risiko sosial muncul ketika pengguna merasa dinilai negatif oleh lingkungan karena memakai PayLater, ditambah tekanan dari penyedia layanan meski tagihan belum jatuh tempo. Beberapa pengguna juga melaporkan BI *Checking* tercoreng meskipun sudah membayar, sehingga merusak reputasi finansial mereka. Dari sisi waktu, proses pengajuan yang sangat lama menimbulkan ketidaknyamanan. Risiko keamanan juga ditekankan oleh pengguna OTA PayLater yang melaporkan dugaan kebocoran data, menjadikannya ancaman serius (Widiyanto & Lunaraisah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko menjadi faktor besar yang dapat menurunkan kepercayaan serta dan niat penggunaan ulang OTA PayLater.



Gambar 1. 6 Ulasan Promosi Terhadap OTA PayLater

Sumber: Ulasan Google Play Store, 2025

Selain kualitas layanan dan persepsi risiko, aspek promosi juga menjadi

faktor penting yang menimbulkan kekecewaan pengguna. Dalam kondisi ideal, promosi seperti diskon, kualitas promosi, dan waktu promosi harus berjalan sesuai informasi. Namun banyak pengguna mengeluhkan bahwa meskipun sering menggunakan OTA PayLater, mereka tidak pernah menerima diskon atau manfaat promosi lainnya. Pengguna lain juga melaporkan voucher atau promo yang selalu gagal digunakan, sehingga manfaat promo tidak dapat dirasakan. Kekecewaan semakin besar ketika waktu pemakaian promo tidak transparan, seperti kupon yang tiba-tiba tidak bisa dipakai meski sebelumnya tertera masih berlaku. Permasalahan ini menunjukkan bahwa promosi belum dikelola secara efektif dan justru dapat menurunkan kepercayaan serta dan niat penggunaan ulang OTA PayLater.



Gambar 1. 7 Ulasan Kepuasan Pengguna Terhadap OTA PayLater

Sumber: Ulasan Google Play Store, 2025

Setelah melihat permasalahan dalam aspek kualitas layanan, persepsi risiko, dan promosi, kepuasan pengguna juga menjadi faktor penting yang menimbulkan kekecewaan pengguna. Idealnya, layanan BNPL harus memberikan pengalaman positif, memenuhi harapan pengguna, dan menciptakan rasa senang berdasarkan

pengalaman. Namun, ulasan pengguna justru menunjukkan kebalikannya, seperti gagal menggunakan OTA PayLater saat hendak membeli, sehingga pengguna harus memakai metode pembayaran lain. Harapan pengguna terhadap kemudahan pembayaran juga tidak terpenuhi ketika layanan dianggap tidak membantu dan tidak memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Secara emosional, beberapa pengguna mengungkapkan rasa kecewa karena layanan dianggap tidak konsisten dan tidak profesional. Kondisi ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna pada OTA PayLater masih rendah, sehingga layak diteliti sebagai salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan dan niat penggunaan ulang

Permasalahan yang muncul pada kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepuasan pengguna menentukan terbentuknya tingkat kepercayaan pengguna. Kepercayaan ialah keyakinan bahwa suatu layanan dapat memberikan keamanan, kompetensi, transparansi, keandalan serta integritas yang tinggi (Nelvina & Prima, 2025). Ketika pengguna merasa layanan andal, informatif, dan memenuhi janji, maka kepercayaan akan meningkat. Namun jika yang muncul justru hal sebaliknya maka kepercayaan pengguna akan jatuh secara drastis (Nurkamiden dkk., 2024). Penelitian terdahulu mengindikasikan kepercayaan berperan sebagai elemen utama yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan persepsi risiko terhadap perilaku pengguna (Habiballah & Rustam, 2025). Oleh karena itu, *trust* menjadi variabel mediasi yang krusial dalam memahami perilaku pengguna OTA PayLater.

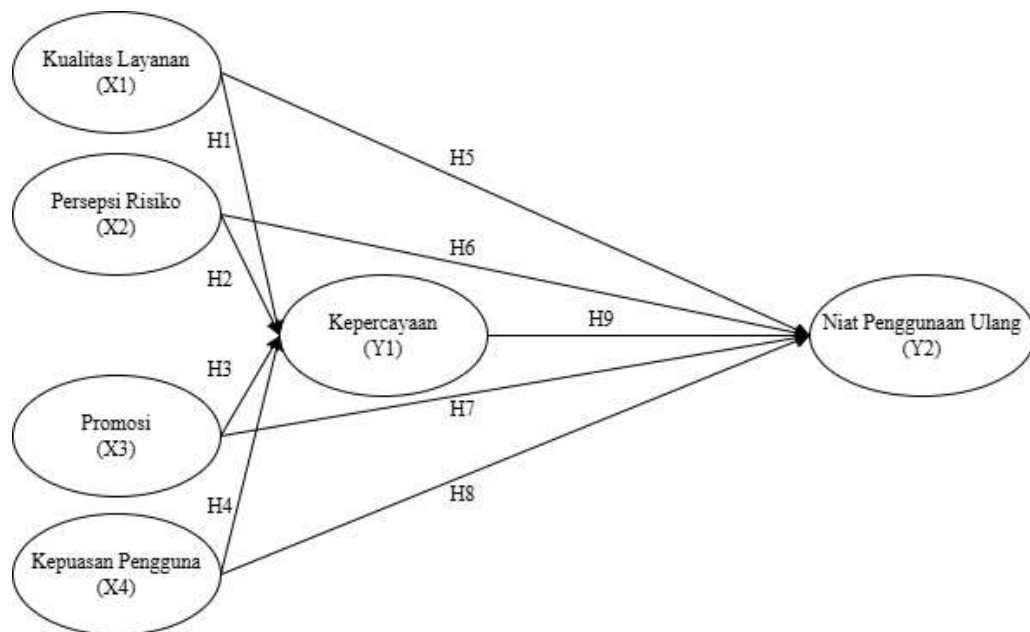
Kepercayaan yang terbentuk kemudian berpengaruh langsung terhadap niat pengguna untuk tetap menggunakan layanan OTA PayLater. Secara ideal, niat penggunaan ulang muncul ketika pengguna merasa aman, puas, dan memperoleh

manfaat yang konsisten dari layanan tersebut. Namun jika pengalaman yang muncul justru menimbulkan risiko, ketidaknyamanan, dan rasa tidak puas, maka niat melanjutkan penggunaan layanan akan menurun (Saputra & Sudarwanto, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat penggunaan ulang dipengaruhi oleh niat pengguna untuk menggunakan kembali, preferensi terhadap layanan BNPL dibanding dengan layanan pembayaran lain, kenyamanan penggunaan jangka panjang (Fahrizal dkk., 2023), hingga merekomendasikan layanan kepada orang lain (Wahyudi & Hutabarat, 2023).

Penelitian sebelumnya mengenai layanan BNPL menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi risiko, promosi dan kepuasan pengguna masih menghasilkan temuan yang belum konsisten. Widyarningsih, Pratiwi, dan Indinta (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater dan penelitian Kumar, Salo, dan Bezawada (2024) menemukan bahwa promosi meningkatkan pembelian ulang. Tetapi, studi lain seperti Ningsih dan Putri (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Sujatmiko dan Al Kausar (2025) mengungkap bahwa persepsi risiko menjadi signifikan hanya ketika dimediasi oleh adopsi PayLater, sementara penelitian Wahyudi & Hutabarat (2023) menemukan bahwa risiko bahkan dapat berpengaruh positif karena kuatnya kepercayaan terhadap merek. Hal serupa juga terjadi pada penelitian kepuasan pengguna, penelitian Kurniawan, Rachmawati, Ayu, Ong, dan Redi (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang. Namun, penelitian Jangir, Sharma, Taneja, dan Apoga (2022)

menemukan bahwa pengaruh kepuasan terhadap niat penggunaan ulang dapat melemah ketika *perceived risk* tinggi. Variasi temuan ini menegaskan bahwa belum terdapat model komprehensif yang mengintegrasikan kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepuasan pengguna secara simultan dalam konteks BNPL di Indonesia.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi penting mengingat layanan BNPL secara umum terus mengalami pertumbuhan pengguna setiap tahunnya. Namun, di antara lima platform BNPL yang paling digemari oleh generasi Milenial dan Generasi Z, OTA PayLater justru menempati posisi terakhir. Selain itu, pertumbuhan tersebut juga diiringi dengan berbagai keluhan yang berkaitan dengan kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, serta ketidakpuasan pengguna. Kondisi ini menimbulkan urgensi untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepuasan pengguna memengaruhi kepercayaan serta niat penggunaan ulang pada generasi Milenial dan Generasi Z sebagai pengguna dominan layanan BNPL. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan keempat variabel tersebut secara bersamaan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam satu model analisis menggunakan *Covariance Based Structural Equation Modeling* (SEM), sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya niat penggunaan ulang OTA PayLater. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan serta kepercayaan pengguna pada layanan OTA PayLater. Berikut ialah rangka penelitian yang akan dipakai seperti dibawah ini:



Gambar 1. 8 Kerangka Konseptual Penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan?
4. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang?
6. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang?
7. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang?

8. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang?
9. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang?
10. Bagaimana model persamaan struktural dapat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kejelasan arah penelitian, ruang lingkup permasalahan ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian dilaksanakan kepada pengguna yang pernah menggunakan OTA PayLater minimal 1 kali.
2. Kuesioner disusun dengan cara daring memakai *Google Form* serta disebarluaskan lewat platform media sosial.

1.4 Asumsi – Asumsi

Adapun asumsi dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Instrumen penelitian mudah dipahami dan responden dianggap mewakili pengguna layanan OTA PayLater dengan jawaban yang nyata serta jujur.

1.5 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepercayaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengguna terhadap kepercayaan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat penggunaan ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap niat penggunaan ulang.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap niat penggunaan ulang.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat penggunaan ulang.
9. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan ulang.
10. Untuk mengetahui model persamaan struktural yang memetakan pengaruh antar variabel penelitian.

1.6 Manfaat

Adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan bagi semua pihak adalah sebagai berikut:

a) Teoritis

1. Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi akademik di bidang manajemen industri dan perilaku konsumen digital, khususnya terkait evaluasi layanan keuangan berbasis teknologi di era modern.
2. Dengan adanya penelitian ini mahasiswa dapat belajar mengenai pentingnya menganalisis kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepuasan pengguna dalam studi kepercayaan serta niat penggunaan ulang layanan.

b) Praktis

1. Menjadi referensi bagi perusahaan untuk evaluasi layanan kedepannya.
2. Memberikan gambaran hubungan antara kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepuasan pengguna terhadap kepercayaan dan niat penggunaan ulang layanan, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pengguna.

1.7 Sistematika Penulisan

Rangkaian pembahasan dalam penelitian berikut disusun dengan tatanan yang terstruktur, mencakup beberapa komponen utama yang diuraikan seperti dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan fondasi dasar penelitian yang meliputi uraian mengenai perkembangan pesat layanan keuangan digital khususnya BNPL, serta permasalahan berupa kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepuasan pengguna yang dirasakan pengguna. Selanjutnya, bagian ini mengidentifikasi masalah utama yang mendorong dilakukannya studi, batasan ruang lingkup kajian agar tetap fokus dan terarah, serta asumsi-asumsi yang mendasari analisis. Bab ini juga menguraikan tujuan penelitian serta manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan. Sebagai penutup, disajikan pula sistematika penulisan yang menjelaskan alur penyusunan keseluruhan dokumen penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan telaah literatur yang komprehensif terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, termasuk landasan teori yang mendukung serta konsep-konsep yang berkaitan dengan perilaku pengguna dalam memanfaatkan suatu layanan. Selain itu, bab ini juga menguraikan peran faktor-faktor penting yang memengaruhi hubungan antarvariabel dalam konteks penelitian. Selanjutnya, disajikan pula tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu sebagai dasar untuk mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*). Berdasarkan kajian tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris guna menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai lokasi dan periode pelaksanaan penelitian, penentuan variabel yang diteliti, metode pengumpulan data, serta tahapan-tahapan penelitian beserta alur pemecahan masalah (*flowchart*) yang digunakan sebagai panduan dalam mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari responden, dimulai dengan deskripsi karakteristik sampel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, hingga hasil pengolahan data menggunakan

metode analisis yang dipilih. Diskusi komprehensif dalam bab ini menyoroti implikasi teoritis dan praktis dari temuan yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjadi bagian akhir dari keseluruhan penelitian yang meringkas temuan utama berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dengan menitikberatkan pada pemenuhan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal. Selain itu, disampaikan pula saran yang bersifat konstruktif sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya maupun bagi penyedia layanan OTA PayLater dalam upaya meningkatkan niat penggunaan ulang pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN