

**FACILITATING CONDITION DAN LIFESTYLE SEBAGAI PREDIKTOR PENGGUNAAN LAYANAN BUY NOW PAYLATER (BNPL) : TINJAUAN EMPIRIS DENGAN FINANCIAL LITERACY SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GEN Z**

Adelya Yohana<sup>1)</sup>, Abdul Hadi Hari<sup>2)</sup>, Junaidi Affan<sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten

<sup>3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI, Yogyakarta

<sup>1</sup>adeliayhn07@gmail.com

<sup>2</sup>abdulpringgolayan66@gmail.com

<sup>3</sup>junaidiaffan@gmail.com

**Abstract**

*This study investigates the influence of Facilitating Conditions, Lifestyle, and financial literacy on the use of Buy Now Paylater (BNPL) services, a growing trend in digital finance. The purpose of this research is to understand the factors that drive consumer adoption of BNPL services and the role of financial literacy in moderating this adoption. Using a quantitative approach with a correlational design, the study surveyed 174 consumers aged 18-40, selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships among the variables. The results indicate that Facilitating Conditions positively influence the use of BNPL, while Lifestyle, particularly symbolic consumption, also drives BNPL adoption. Additionally, financial literacy plays a mediating role, strengthening the relationship between Facilitating Conditions and Lifestyle on BNPL usage. The findings contribute to the theoretical understanding of consumer behavior in digital financial services and offer practical insights for BNPL providers to improve their platforms by integrating financial literacy programs.*

**Keywords:** *Buy Now Paylater (BNPL), Facilitating Conditions, Lifestyle, financial literacy, consumer behavior, Structural Equation Modeling (SEM), symbolic consumption.*

**Abstrak**

*Penelitian ini menginvestigasi pengaruh Facilitating Conditions, gaya hidup, dan Financial Literacy terhadap penggunaan layanan Buy Now Paylater (BNPL), sebuah tren yang semakin berkembang dalam keuangan digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mendorong adopsi layanan BNPL oleh konsumen serta peran Financial Literacy dalam memoderasi proses adopsi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain korelasional, penelitian ini melibatkan 174 konsumen berusia 18–40 tahun yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap BNPL, sementara gaya hidup—khususnya konsumsi simbolik—juga mendorong adopsi BNPL. Selain itu, Financial Literacy berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Facilitating Conditions dan gaya hidup terhadap BNPL. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis mengenai perilaku konsumen dalam layanan keuangan digital serta menawarkan wawasan praktis bagi penyedia BNPL untuk meningkatkan platform mereka melalui integrasi program Financial Literacy.*

**Kata kunci:** *Buy Now Paylater (BNPL), Facilitating Conditions, gaya hidup, Financial Literacy, perilaku konsumen, Structural Equation Modeling (SEM), konsumsi simbolik.*

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) telah menghadirkan berbagai inovasi yang memudahkan aktivitas transaksi konsumen, salah satunya adalah layanan *Buy Now Paylater*

(BNPL). Layanan ini memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa tanpa pembayaran langsung, tetapi dengan opsi cicilan atau pembayaran yang ditunda. Kemudahan, fleksibilitas, serta proses transaksi yang cepat menjadikan BNPL semakin populer, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital. Namun demikian, meskipun BNPL menawarkan kenyamanan, layanan ini menyimpan potensi risiko yang tidak dapat diabaikan, terutama ketika digunakan oleh individu yang memiliki pemahaman keuangan yang rendah. Rendahnya tingkat literasi keuangan sering kali menyebabkan konsumen tidak menyadari konsekuensi jangka panjang dari penggunaan kredit jangka pendek seperti BNPL.

*Financial Literacy* menjadi faktor penting dalam memahami resiko layanan BNPL. Konsumen yang tidak memiliki pemahaman memadai tentang pengelolaan keuangan lebih rentan terhadap utang menumpuk, gagal bayar, dan ketidakstabilan finansial. Fenomena ini diperburuk oleh kondisi fasilitasi yang semakin baik, seperti kemudahan akses aplikasi, proses pendaftaran cepat, notifikasi pengingat otomatis, serta desain antarmuka yang ramah pengguna. Fitur-fitur ini, menurut Guttman-Kenney et al., (2023), memperkuat keputusan konsumen untuk menggunakan BNPL secara berulang karena proses transaksinya sangat praktis dan minim hambatan. Pada saat yang sama, kemudahan ini dapat menimbulkan rasa aman palsu bagi konsumen yang kurang memahami konsekuensi finansialnya.

Di sisi lain, gaya hidup turut berperan dalam membentuk keputusan penggunaan BNPL. Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan kuat terhadap konsumsi simbolik, yakni pembelian barang yang tidak hanya dipandang dari fungsi utilitasnya, tetapi juga dari nilai sosial, citra diri, dan status yang melekat pada barang tersebut. Tekanan sosial dari lingkungan digital, tren media sosial, dan keinginan untuk mengikuti gaya hidup modern membuat individu lebih mudah ter dorong melakukan pembelian impulsif. Relja et al., (2023) menunjukkan bahwa BNPL sering digunakan untuk membeli barang-barang yang bernilai simbolik, seperti fesyen, kosmetik, dan gawai, karena memberikan akses instan meskipun konsumen belum memiliki dana yang cukup. Pola konsumsi seperti ini menciptakan resiko finansial yang meningkat, terutama bagi konsumen yang kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Masalah ini menjadi semakin kompleks ketika gaya hidup konsumtif berinteraksi dengan *facilitating condition* yang semakin baik. Desain platform yang menarik, penawaran diskon, serta akses mudah ke layanan BNPL mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang. Konsumen yang memiliki *financial literacy* rendah menjadi kelompok paling rentan, karena tidak mampu menilai resiko seperti bunga tersembunyi, biaya keterlambatan, dan potensi akumulasi utang (Schomburgk & Hoffmann, 2022). Hal ini menunjukkan pentingnya melihat BNPL bukan hanya sebagai fenomena teknologi, tetapi juga sebagai fenomena perilaku konsumen yang dipengaruhi berbagai faktor internal dan eksternal.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas peran *financial literacy* dan gaya hidup dalam perilaku konsumsi, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana *facilitating condition* berinteraksi dengan kedua faktor tersebut dalam konteks BNPL. Penelitian mengenai hubungan simultan antara *facilitating condition*, gaya hidup, dan *financial literacy* masih relatif terbatas, terutama di kalangan Generasi Z yang menjadi pengguna dominan layanan ini.

Artikel ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh *facilitating condition* dan gaya hidup terhadap penggunaan BNPL, serta mengeksplorasi peran *financial*

*literacy* sebagai variabel moderasi. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen digital dengan memetakan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi BNPL. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penyedia layanan, praktisi keuangan, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi edukasi keuangan serta penguatan sistem fasilitasi agar konsumen dapat mengambil keputusan finansial yang lebih bijak dan berkelanjutan.

## B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al., (2003) menjelaskan bahwa *facilitating condition* merupakan faktor eksternal yang mendukung penggunaan suatu teknologi, baik dari aspek teknis maupun organisasi. Dalam konteks layanan Buy Now Paylater (BNPL), kondisi fasilitasi mencakup kemudahan akses aplikasi, desain antarmuka yang ramah pengguna, keamanan sistem, serta ketersediaan informasi yang jelas mengenai prosedur pembayaran dan biaya. Penelitian terbaru oleh Guttman-Kenney et al., (2023) menegaskan bahwa kondisi fasilitasi yang optimal berpengaruh signifikan terhadap niat dan frekuensi penggunaan BNPL, terutama ketika platform menyediakan navigasi yang sederhana, informasi cicilan yang transparan, serta dukungan teknis yang responsif. Penelitian lain (Relja et al., 2024) menambahkan bahwa akses digital yang cepat dan pengalaman pengguna yang nyaman meningkatkan preferensi Gen Z untuk memilih BNPL dalam transaksi sehari-hari.

Selain *facilitating condition*, gaya hidup (*lifestyle*) juga menjadi prediktor penting dalam penggunaan BNPL. Gaya hidup mencerminkan nilai, preferensi, serta orientasi konsumsi individu. Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat pada konsumsi simbolik, yaitu pembelian barang untuk tujuan pencitraan diri, status sosial, dan ekspresi identitas, baik dalam aktivitas fisik maupun di media sosial. BNPL memfasilitasi perilaku ini dengan memberikan akses instan terhadap barang tanpa membutuhkan pembayaran penuh di awal. Studi Relja et al., (2023) dan Schomburgk & Hoffmann (2022) menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif mendorong peningkatan penggunaan BNPL sebagai strategi memperoleh barang-barang *trendy* dan bermerek dengan hambatan finansial minimal. Fitur pembayaran bertahap juga menurunkan hambatan psikologis sehingga pembelian impulsif lebih mudah terjadi.

*Financial Literacy* menjadi aspek penting yang tidak dapat dipisahkan dari perilaku penggunaan BNPL. *Financial Literacy* mencakup kemampuan memahami dan mengelola keuangan, termasuk konsep utang, bunga, risiko finansial, serta penganggaran (Powell et al., 2023). Individu dengan *Financial Literacy* tinggi memiliki kecenderungan untuk lebih berhati-hati, mempertimbangkan risiko, dan memahami konsekuensi jangka panjang dari penggunaan layanan kredit seperti BNPL (Raj et al., 2024). Sebaliknya, individu dengan *Financial Literacy* rendah lebih rentan terhadap utang menumpuk karena cenderung berfokus pada kenyamanan jangka pendek tanpa mempertimbangkan implikasi finansial yang lebih besar.

*Financial Literacy* memediasi hubungan antara kondisi fasilitasi dan penggunaan BNPL. Walaupun platform BNPL mudah diakses dan didukung sistem yang baik, keputusan pengguna tetap dipengaruhi pemahaman mereka terhadap risiko finansial. Konsumen dengan *Financial Literacy* tinggi akan menggunakan BNPL secara bijak, sedangkan konsumen yang kurang literat lebih mudah terpengaruh oleh fitur kemudahan penggunaan (Guttman-Kenney et al., 2023). *Financial Literacy* juga memediasi hubungan antara gaya hidup konsumtif dan BNPL. Meskipun gaya hidup konsumtif mendorong penggunaan BNPL, individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung membatasi perilaku konsumsi impulsif, memahami

batas kemampuan finansial, dan lebih selektif dalam memilih metode pembayaran (Relja et al., 2023).

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kondisi fasilitasi dan gaya hidup merupakan prediktor kuat penggunaan layanan BNPL pada Gen Z. Namun, Financial Literacy memainkan peran penting dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh kedua variabel tersebut, sehingga menjadi faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen dalam layanan kredit digital.

## C. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk memahami *Facilitating Condition* dan Life Style sebagai Prekdition Penggunaan Layanan *Buy Now Paylater* (BNPL) : Tinjauan Empiris Dengan *Financial Literacy* Sebagai Variabel Moderasi Pada Gen Z. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang diadaptasi dari instrumen terstandar serta telah melalui proses validasi isi oleh ahli. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18–26 tahun yang aktif menggunakan layanan *Buy Now Paylater*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 174 responden, sesuai dengan rekomendasi Hair et al., (2019) untuk model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Mayoritas responden adalah perempuan (74,14%) dan berada pada rentang usia 18–22 tahun (85,06%). Dari sisi pendidikan, sebagian besar berpendidikan SMA/SMK (64,37%), serta didominasi oleh pelajar/mahasiswa (74,14%). Sebagian besar responden berpendapatan kurang dari Rp1.000.000 (59,20%), sesuai karakteristik Gen Z yang masih menempuh pendidikan. Seluruh responden merupakan pengguna layanan *Buy Now PayLater*, dengan intensitas penggunaan terbanyak pada kategori jarang (72,41%). Alasan utama penggunaan adalah promo dan diskon Shopee PayLater (48,28%), diikuti pembelian barang non-pokok, pengaturan keuangan, serta kebutuhan pokok. Temuan ini menegaskan bahwa promosi merupakan faktor dominan dalam BNPL di kalangan Generasi Z Kabupaten Klaten.

### Tehnik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang mencakup pengujian model pengukuran (validitas dan reliabilitas konstruk) serta model struktural (uji hubungan langsung dan mediasi). Uji mediasi dilakukan menggunakan pendekatan *bootstrapping*. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pada tahap pertama, dilakukan pengujian validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen (dengan nilai AVE  $\geq 0,5$ ), reliabilitas indikator (loading faktor  $\geq 0,7$ ), serta reliabilitas konstruk (dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ ). Selanjutnya, pada tahap kedua, pengujian hubungan antar variabel dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan *p-value* yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Convergent Validity

*Convergent validity* (validitas konvergen) merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya yang dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruknya. Hasil uji validitas konvergen nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variant Extracted*)

$\geq 0,50$  dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *factor loadings*  $> 0,50$  dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*)  $> 0,50$ . Dengan demikian dapat disimpulkan semua item penelitian dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Hasil *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
<b><i>Facilitating Condition</i></b>	FC.1	0,766	0,667	Valid
	FC.2	0,783		Valid
	FC.3	0,818		Valid
	FC.4	0,858		Valid
	FC.5	0,836		Valid
	FC.6	0,837		Valid
<b><i>Lifestyle</i></b>	LS.1	0,775	0,666	Valid
	LS.2	0,785		Valid
	LS.3	0,790		Valid
	LS.4	0,863		Valid
	LS.5	0,860		Valid
	LS.6	0,820		Valid
<b><i>Financial Literacy</i></b>	LK.1	0,832	0,663	Valid
	LK.2	0,822		Valid
	LK.3	0,765		Valid
	LK.4	0,820		Valid
	LK.5	0,836		Valid
	LK.6	0,810		Valid
<b><i>BNPL</i></b>	BNPL.1	0,868	0,658	Valid
	BNPL.2	0,814		Valid
	BNPL.3	0,753		Valid
	BNPL.4	0,841		Valid
	BNPL.5	0,767		Valid
	BNPL.6	0,818		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

### **Discriminant Validity**

Uji diskriminan validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur tersebut suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pengukuran *discriminant validity* (validitas diskriminan) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lain dalam model melalui nilai *Fornell-Larcker Criterion*. *Discriminant validity* juga dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk yaitu harus lebih besar dari 0,5 dalam satu variabel. Berikut adalah nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *cross loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2 Nilai Fornell-Larcker Criterion**

	<i>Facilitating Condition</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Financial Literacy</i>	BNPL
<i>Facilitating Condition</i>	0,817			
<i>Lifestyle</i>	0,427	0,816		
<i>Financial Literacy</i>	0,559	0,482	0,815	
BNPL	0,603	0,601	0,573	0,811

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

**Tabel 3 Nilai Loading Silang (Cross Loading)**

	<i>Facilitating Condition</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Financial Literacy</i>	BNPL
FC.1	0,766	0,366	0,372	0,604
FC.2	0,783	0,516	0,398	0,601
FC.3	0,818	0,323	0,459	0,404
FC.4	0,858	0,229	0,463	0,449
FC.5	0,836	0,411	0,540	0,521
FC.6	0,837	0,275	0,475	0,419
LK.1	0,498	0,449	0,832	0,461
LK.2	0,451	0,404	0,822	0,490
LK.3	0,384	0,360	0,765	0,463
LK.4	0,451	0,352	0,820	0,473
LK.5	0,532	0,434	0,836	0,504
LK.6	0,391	0,342	0,810	0,400
LS.1	0,321	0,775	0,251	0,536
LS.2	0,348	0,785	0,464	0,367
LS.3	0,348	0,790	0,317	0,522
LS.4	0,351	0,863	0,413	0,535
LS.5	0,401	0,860	0,483	0,500
LS.6	0,305	0,820	0,335	0,544
BNPL.1	0,549	0,518	0,468	0,868
BNPL.2	0,477	0,507	0,448	0,814
BNPL.3	0,451	0,436	0,324	0,753
BNPL.4	0,452	0,517	0,495	0,841
BNPL.5	0,528	0,447	0,581	0,767
BNPL.6	0,454	0,495	0,387	0,818

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai Fornell-Larcker Criterion dan cross loading pada masing – masing item memiliki nilai  $>0.50$ , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel

laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa discriminant validity seluruh item valid. Dengan demikian, model memenuhi validitas diskriminan dan layak dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

### Composite Reliability

Pengukuran *Composite Reliability* digunakan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk, yang dapat diukur menggunakan indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk konstruk yang dapat menunjukkan derajat *common latent (unobserved)*. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4 Nilai Uji Reliabilitas**

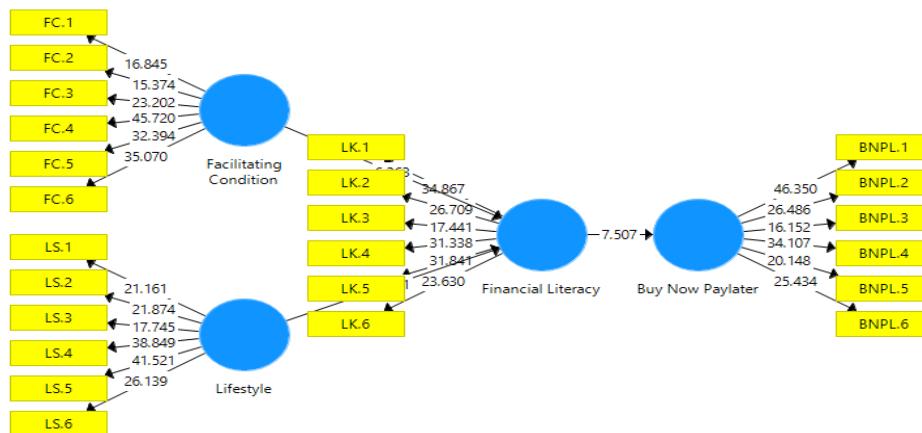
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Facilitating Condition</i>	0,900	0,923	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,902	0,923	Reliabel
<i>Financial Literacy</i>	0,898	0,922	Reliabel
BNPL	0,897	0,920	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian—*Facilitating Condition*, *Lifestyle*, *Financial Literacy*, dan BNPL—telah memenuhi kriteria keandalan yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing berada di atas 0,70, bahkan mendekati atau melampaui 0,90, yang menandakan konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan siap digunakan dalam analisis model struktural.

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square ( $R^2$ ), F-Square ( $F^2$ ), dan uji hipotesis.



**Gambar 1.**  
**Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)**

## Uji Fit

Tabel 5 Uji Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,082	0,130
d_ULS	2,010	5,104
d_G	0,660	0,746
Chi-Square	665,882	725,191
NFI	0,784	0,765

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model struktural memiliki kecocokan yang cukup memadai, meskipun belum sepenuhnya ideal. Nilai SRMR pada saturated model (0,082) masih dalam batas dapat diterima, sementara NFI berada pada kategori moderat karena masih di bawah 0,90. Indikator lainnya seperti Chi-Square, d\_ULS, dan d\_G menunjukkan deviasi yang relatif rendah dan masih sesuai. Secara keseluruhan, model dinilai cukup stabil dan layak digunakan untuk analisis hubungan antar variabel.

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel eksogenterhadap variabel endogen yang dilakukan dengan metode bootsraping. Pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P-value*), dan nilai T-table. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t-statistik  $> 1.96$  dan nilai *p value*  $< 0.05$  (5%) maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai t- statistik  $< 1.96$  dan atau nilai *p-value*  $> 0.05$  (5%) maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-values	Keterangan
Facilitating Condition -> BNPL	0,247	4,566	0,000	Positif Signifikan
Lifestyle -> BNPL	0,171	3,121	0,002	Positif Signifikan
Facilitating Condition -> Financial Literacy	0,431	6,418	0,000	Positif Signifikan
Lifestyle -> Financial Literacy	0,298	4,010	0,000	Positif Signifikan
Financial Literacy -> BNPL	0,573	7,965	0,000	Positif Signifikan
Facilitating Condition -> Financial Literacy -> BNPL	0,247	4,566	0,000	Positif Signifikan
Lifestyle -> Financial Literacy -> BNPL	0,171	3,121	0,002	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terbukti signifikan dan berarah positif. *Facilitating Condition* dan *Lifestyle* berpengaruh langsung terhadap BNPL, sekaligus meningkatkan *Financial Literacy* yang kemudian menjadi prediktor terkuat penggunaan layanan *Buy Now Paylater*.

*Financial Literacy* juga terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Facilitating Condition* dan *Lifestyle* terhadap BNPL. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam model memberikan kontribusi positif dalam menjelaskan perilaku penggunaan layanan *Buy Now Paylater* oleh Generasi Z di Kabupaten Klaten. Pembahasan Penelitian

### **1. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap BNPL**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Nilai *Original Sample* sebesar 0,247 menunjukkan bahwa semakin baik kondisi fasilitasi yang diberikan, seperti kemudahan akses platform, dukungan teknis yang memadai, serta antarmuka yang mudah digunakan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan layanan BNPL. Nilai *T Statistics* sebesar 4,566 yang jauh melebihi ambang 1,96 mengonfirmasi bahwa hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *P Value* 0,000 menegaskan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara kebetulan dan memiliki tingkat kesalahan yang sangat kecil.

### **2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap BNPL**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan *Buy Now PayLater* (BNPL). Nilai *Original Sample* sebesar 0,171 menggambarkan bahwa gaya hidup konsumtif—terutama yang berkaitan dengan konsumsi simbolik dan pencarian status sosial—berkontribusi pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan BNPL. Nilai *T Statistics* sebesar 3,121 yang melampaui ambang 1,96 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Nilai *P Value* yang rendah, yaitu 0,002, semakin menguatkan bahwa hubungan ini sangat dapat dipercaya dengan tingkat kesalahan yang minimal. Temuan ini memperlihatkan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada simbol status dan ekspresi identitas pribadi mendorong individu untuk membeli barang-barang tertentu meskipun kemampuan finansial langsung tidak mencukupi. BNPL hadir sebagai solusi yang memungkinkan konsumen memperoleh produk tanpa pembayaran penuh di awal, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih impulsif dan berisiko. Hal ini sejalan dengan Relja et al., (2023) yang menegaskan bahwa konsumsi simbolik menjadi pendorong penting penggunaan BNPL, serta Raj et al., (2024) yang menemukan bahwa konsumen muda, terutama perempuan, cenderung memanfaatkan BNPL untuk memenuhi kebutuhan mode dan identitas sosialnya.

### **3. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Financial Literacy***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Literacy*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,431 menunjukkan bahwa semakin baik kondisi fasilitasi yang diberikan—meliputi kemudahan akses informasi, dukungan teknis yang memadai, serta tersedianya sumber daya edukatif—semakin tinggi tingkat literasi keuangan konsumen. Nilai *T Statistics* sebesar 6,418 yang jauh di atas ambang 1,96 mengonfirmasi bahwa hubungan tersebut sangat signifikan, sedangkan nilai *P Value* 0,000 menegaskan bahwa temuan ini memiliki tingkat kesalahan yang sangat kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa akses terhadap platform edukasi keuangan, aplikasi pengelolaan keuangan pribadi, serta alat bantu digital lainnya berperan penting dalam meningkatkan pemahaman individu tentang konsep dasar keuangan, seperti perencanaan anggaran, investasi, tabungan, dan pengelolaan utang. Akses yang mudah dan dukungan teknis yang baik membuat konsumen lebih terarah dalam mempelajari

keterampilan pengelolaan keuangan secara mandiri. Hal ini sejalan dengan Guttman-Kenney et al., (2023) yang menemukan bahwa kondisi fasilitasi yang optimal mendorong individu untuk memanfaatkan teknologi guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan finansial.

#### 4. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Financial Literacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Literacy*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,298 mengindikasikan bahwa gaya hidup yang lebih terencana dan berorientasi pada pengelolaan keuangan yang bijaksana berkontribusi pada meningkatnya tingkat literasi keuangan konsumen. Nilai *T Statistics* sebesar 4,010 yang jauh melampaui ambang 1,96 menegaskan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan. Selain itu, *P Value* 0,000 menunjukkan tingkat kesalahan yang sangat kecil, sehingga hubungan antara gaya hidup dan literasi keuangan dapat dipercaya secara statistik. Temuan ini menekankan bahwa individu yang memiliki gaya hidup terstruktur—seperti rutin menabung, melakukan perencanaan anggaran, mempertimbangkan risiko investasi, dan memprioritaskan stabilitas finansial—cenderung memiliki *Financial Literacy* yang lebih tinggi. Gaya hidup semacam ini mendorong konsumen untuk lebih sadar akan pentingnya pengelolaan keuangan sehingga mereka lebih termotivasi untuk mempelajari konsep-konsep finansial secara mandiri. Hal ini sejalan dengan temuan Raj et al., (2024) dan Powell et al., (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada perencanaan jangka panjang mendorong individu untuk lebih proaktif dalam mencari informasi dan pendidikan keuangan. Gaya hidup yang mencerminkan kesadaran finansial dan orientasi jangka panjang memiliki hubungan langsung dengan tingkat pemahaman konsumen mengenai pengelolaan keuangan, sehingga membantu mereka membuat keputusan finansial yang lebih bijaksana dan terinformasi.

#### 5. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap BNPL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap penggunaan *Buy Now Paylater* (BNPL). Nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,573 menunjukkan bahwa *Financial Literacy* yang lebih tinggi secara signifikan mengurangi BNPL. *T Statistics* sebesar 7,965 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat kuat dan signifikan secara statistik, karena nilai ini jauh lebih tinggi dari nilai batas kritis 1,96, yang menandakan pengaruh yang kuat. Selain itu, *P Value* yang sangat rendah (0,000) menegaskan bahwa hasil ini sangat signifikan, dengan kemungkinan kesalahan yang hampir tidak ada. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *Financial Literacy* yang lebih tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan seperti BNPL. Mereka lebih mampu memahami risiko finansial yang terkait dengan BNPL, seperti bunga yang tinggi, biaya keterlambatan, dan potensi penumpukan utang yang dapat merugikan kondisi keuangan mereka di masa depan. Konsumen yang literat secara finansial cenderung lebih selektif dalam memilih metode pembayaran, mereka lebih memilih metode yang lebih transparan dan aman untuk mengelola pengeluaran mereka, serta lebih memperhatikan dampak jangka panjang dari keputusan keuangan mereka (Chen & Volpe, 1998). Di sisi lain, konsumen dengan *Financial Literacy* yang rendah mungkin lebih cenderung untuk menggunakan BNPL karena mereka tidak sepenuhnya memahami risiko yang terkait dengan pembayaran bertahap. Mereka mungkin terbuai oleh kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh BNPL tanpa menyadari potensi biaya tersembunyi yang dapat merugikan mereka dalam jangka panjang. Individu dengan *Financial Literacy* yang tinggi lebih cenderung untuk menghindari BNPL atau menggunakannya dengan lebih bijaksana, memahami potensi risiko finansial yang bisa timbul dari penggunaan layanan kredit tersebut.

## 6. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap BNPL melalui mediasi *Financial Literacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kondisi fasilitasi dan BNPL. Nilai Original Sample (O) sebesar 0,247 menunjukkan bahwa kondisi fasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap *Financial Literacy*, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *Buy Now Paylater* (BNPL). T Statistics sebesar 4,566 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan, jauh melebihi batas kritis 1,96, yang menandakan adanya hubungan yang kuat dan dapat dipercaya antara ketiga variabel ini. P Value yang sangat rendah (0,000) menegaskan bahwa hasil ini signifikan secara statistik, dengan kemungkinan kesalahan yang sangat kecil. Kondisi fasilitasi yang baik, seperti kemudahan akses ke platform teknologi dan dukungan teknis yang memadai, memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses layanan keuangan dan informasi yang mendukung peningkatan *Financial Literacy* mereka. Venkatesh et al., (2003) dalam teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menunjukkan bahwa semakin baik kondisi fasilitasi dalam penggunaan teknologi, semakin besar kemungkinan individu untuk menggunakan teknologi tersebut dengan lebih efektif. Dalam hal ini, kondisi fasilitasi yang optimal meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengakses informasi terkait keuangan, yang kemudian dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang pengelolaan uang dan risiko keuangan yang terkait dengan BNPL (Kim & Kim, 2018). Selanjutnya, *Financial Literacy* yang lebih tinggi memperkuat keputusan konsumen dalam memilih atau menghindari BNPL. Konsumen dengan *Financial Literacy* yang baik akan lebih mampu menilai risiko dan manfaat dari menggunakan BNPL, serta akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan keuangan terkait dengan konsumsi dan utang. Guttman-Kenney et al., (2023) juga mengungkapkan bahwa individu yang lebih terdidik secara finansial lebih cenderung memahami konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian, yang dapat mengurangi kecenderungan mereka untuk menggunakan BNPL tanpa pertimbangan matang. Kemudahan akses dan dukungan yang diberikan oleh kondisi fasilitasi dapat meningkatkan kemungkinan BNPL, *Financial Literacy* berperan penting dalam menentukan sejauh mana konsumen akan mengadopsi atau menghindari layanan ini berdasarkan pemahaman **56665** mereka terhadap risiko finansial yang mungkin timbul (Powell et al., 2023).

## 7. Pengaruh *Lifestyle* terhadap BNPL melalui mediasi *Financial Literacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* berperan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara gaya hidup dan BNPL. Nilai Original Sample (O) sebesar 0,171 menunjukkan bahwa gaya hidup yang lebih konsumtif, yang sering kali dipengaruhi oleh aspirasi sosial atau simbol status, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan BNPL. T Statistics sebesar 3,121 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, karena nilai ini lebih besar dari batas kritis 1,96, yang menandakan adanya hubungan yang kuat dan dapat dipercaya. P Value yang sangat rendah (0,002) menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan, dengan kemungkinan kesalahan yang hampir tidak ada. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif, yang sering kali berfokus pada konsumsi simbolik untuk menunjukkan status atau identitas sosial, dapat mendorong individu untuk lebih cenderung menggunakan BNPL. Konsumen dengan gaya hidup konsumtif sering kali membeli barang bukan hanya untuk kegunaan praktisnya, tetapi untuk menunjukkan kelas sosial atau mengikuti tren yang ada, seperti yang dijelaskan oleh Relja et al., (2023). Layanan BNPL menyediakan cara yang mudah untuk memenuhi kebutuhan konsumsi ini tanpa harus menunggu hingga dana tersedia, sehingga meningkatkan keputusan impulsif untuk membeli barang-barang yang diinginkan. *Financial Literacy* berfungsi sebagai mediator yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara gaya hidup konsumtif dan BNPL. Individu dengan *Financial Literacy* yang lebih tinggi lebih cenderung menghindari BNPL tanpa pertimbangan matang, sementara mereka yang memiliki *Financial Literacy* rendah lebih mudah terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif dan lebih cenderung menggunakan BNPL tanpa memperhitungkan dampak finansial jangka panjang.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kondisi fasilitasi, gaya hidup, dan Financial Literacy. Pertama, penelitian menemukan bahwa kondisi fasilitasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan BNPL. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, dukungan teknis, serta ketersediaan fitur yang membantu pengguna berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan layanan pembayaran tersebut. Semakin baik kondisi fasilitasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengadopsi BNPL sebagai alternatif pembayaran. Gaya hidup konsumtif terbukti berpengaruh positif terhadap penggunaan BNPL. Konsumen dengan gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi simbolik, ekspresi identitas, dan pencapaian status sosial cenderung melihat BNPL sebagai alat yang mempermudah akses terhadap barang-barang yang mendukung citra diri mereka. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan peran gaya hidup dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya di kalangan konsumen muda yang rentan terhadap impulsivitas dan tekanan sosial. *Financial Literacy* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kondisi fasilitasi, gaya hidup, dan BNPL. Konsumen dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi lebih mampu menilai manfaat dan risiko BNPL, sehingga lebih berhati-hati dalam penggunaannya. Temuan ini memperkuat teori adopsi teknologi (Venkatesh et al., 2003) dan penelitian terkini mengenai perilaku finansial digital (Guttman-Kenney et al., 2023). Secara praktis, hasil penelitian ini memberi implikasi bagi penyedia BNPL untuk meningkatkan kualitas platform dan menyediakan edukasi finansial yang memadai.

### Saran

Fenomena *Buy Now Paylater* (BNPL) telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen bertransaksi dan mengelola keuangan mereka di era digital. Meskipun layanan ini menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas, dampaknya terhadap kesejahteraan finansial jangka panjang harus menjadi perhatian utama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kondisi fasilitasi, gaya hidup konsumtif, dan *Financial Literacy* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi BNPL. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk meningkatkan *Financial Literacy* agar dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dan menghindari potensi risiko utang yang tidak terkendali. Secara akademik, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi BNPL, serta mengembangkan model yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen terkait kredit digital. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan variabel baru, seperti pengaruh media sosial atau tren sosial dalam membentuk keputusan finansial. Bagi praktisi dan penyedia layanan BNPL, disarankan untuk mengedukasi konsumen melalui platform mereka tentang pentingnya *Financial Literacy* dan dampak jangka panjang dari penggunaan layanan ini. Pengembangan fitur edukasi yang jelas dan transparan tentang bunga, biaya keterlambatan, dan risiko utang dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih sadar.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Chen, H., & Volpe, R. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SPSS*.

- Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guttman-Kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2023). Buy now, pay later (BNPL) ...on your credit card. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100788. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2023.100788>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kim, H.-Y., & Kim, G.-S. (2018). A study on usage intention of technology-based airlines self-service based on UTAUT2 Model. *Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 26(4), 54–63. <https://doi.org/10.12985/ksaa.2018.26.4.054>
- Powell, R., Do, A., Gengatharen, D., Yong, J., & Gengatharen, R. (2023). The relationship between responsible financial behaviours and financial wellbeing: The case of buy-now-pay-later. *Accounting & Finance*, 63(4), 4431–4451. <https://doi.org/10.1111/acfi.13100>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024). Role of Privacy Concerns and Trust in Consumers' Intention to Use Buy-Now, Pay-Later (BNPL): An Extended TPB Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(22), 7731–7742. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2269005>
- Relja, R., Ward, P., & Zhao, A. L. (2023). Understanding the psychological determinants of buy-now-pay-later (BNPL) in the UK: a user perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 7–37. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0324>
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2022). How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being. *European Journal of Marketing*, 57(2), 325–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0923>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>