



DETERMINAN INTENSI ADOPSI EMBEDDED FINANCE (BUY NOW PAY LATER) PADA KONSUMEN E-COMMERCE: MODEL UTAUT2 DENGAN MODERASI FINANCIAL SELF-EFFICACY

Determinants of Embedded Finance (Buy Now Pay Later) Adoption Intention among E-Commerce Consumers: A UTAUT2 Model with Financial Self-Efficacy Moderation

Geo Farly Kalesaran^{1*}, Drs. Jan Tikoalu, M.Si², Donald Michi Kasetty³

1, 3 Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

2 Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

Email Korespondensi: geokalesaran@microsoft.parnaraya.ac.id

Diterima: 14 Maret 2026; Direvisi: 25 April 2026; Disetujui: 18 Mei 2026

ABSTRAK

Integrasi layanan keuangan tersemat (embedded finance), khususnya skema pembiayaan digital Buy Now Pay Later (BNPL) pada platform e-commerce dan marketplace, telah mengubah lanskap pembiayaan mikro konsumen di Indonesia. Kemudahan proses verifikasi instan dan tenor cicilan fleksibel memicu lonjakan transaksi, namun turut memunculkan risiko perilaku konsumtif dan kredit macet di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menguji determinan intensi adopsi layanan BNPL menggunakan kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dengan mengintegrasikan financial self-efficacy sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif eksplanatori diterapkan melalui survei kuesioner terhadap 230 konsumen e-commerce aktif di Sulawesi Utara. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian membuktikan bahwa Performance Expectancy ($\beta = 0,272$; $p < 0,001$), Habit ($\beta = 0,285$; $p < 0,001$), dan Hedonic Motivation ($\beta = 0,314$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi adopsi BNPL. Selanjutnya, financial self-efficacy terbukti memoderasi secara negatif dan signifikan pengaruh hedonic motivation terhadap intensi adopsi BNPL ($\beta = -0,158$; $p = 0,008$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan efikasi diri finansial yang matang mampu mengerem dorongan emosional hedonis dalam menggunakan cicilan digital. Model ini berhasil menjelaskan 58,6% varians intensi adopsi BNPL ($R^2 = 0,586$). Implikasi penelitian menyajikan rekomendasi bagi regulator OJK dan penyedia fintech untuk memperkuat edukasi pengelolaan batas kredit dan transparansi skema bunga pinjaman.

Kata Kunci: Embedded Finance; Buy Now Pay Later (BNPL); Model UTAUT2; Financial Self-Efficacy; E-Commerce; PLS-SEM

ABSTRACT

The proliferation of embedded finance, notably Buy Now Pay Later (BNPL) installment schemes across digital marketplace ecosystems, has reshaped consumer micro-credit paradigms in Indonesia. Frictionless algorithmic underwriting and flexible tenure options catalyze transactional velocities, yet simultaneously provoke concerns regarding over-indebtedness and impulsive consumption among younger demographics. This study investigates the determinants of BNPL adoption intention utilizing the extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) framework, examining financial self-efficacy as a moderating condition. An explanatory quantitative survey was administered to 230 active e-commerce shoppers in North Sulawesi. The empirical data were evaluated via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. The findings confirm that Performance Expectancy ($\beta = 0.272$, $p < 0.001$), Habit ($\beta = 0.285$, $p < 0.001$), and Hedonic Motivation ($\beta = 0.314$, $p < 0.001$) exert significant positive effects on BNPL adoption intention. Crucially, financial self-efficacy exerts a statistically significant negative moderating effect on the link between hedonic motivation and BNPL adoption intention ($\beta = -0.158$, $p = 0.008$). This establishes that consumers possessing elevated financial self-efficacy actively temper hedonic impulses toward leveraging speculative digital credit. The structural model explains 58.6% of the variance in BNPL adoption intention ($R^2 = 0.586$). Policy recommendations emphasize mandatory algorithmic credit-limit cooling-off periods and heightened interest-rate transparency.

Keywords: *Embedded Finance; Buy Now Pay Later (BNPL); UTAUT2 Model; Financial Self-Efficacy; E-Commerce; PLS-SEM*

1. PENDAHULUAN

Konvergensi antara industri teknologi finansial (fintech) dan platform niaga elektronik telah melahirkan era baru yang dikenal sebagai keuangan tersemat (embedded finance). Fitur Buy Now Pay Later (BNPL) atau paylater—yang memungkinkan konsumen membeli barang seketika dan melunasinya secara mencicil tanpa kartu kredit fisik konvensional—menjadi instrumen pembayaran paling cepat berkembang di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia (Gerrans et al., 2022). Fleksibilitas pembayaran tanpa uang muka (zero down payment) dan penawaran diskon khusus pengguna paylater terbukti meningkatkan nilai rata-rata pesanan (average order value) bagi merchant e-commerce.

Namun di balik akselerasi tersebut, penetrasi BNPL menimbulkan tantangan sosial-ekonomi yang kompleks. Kemudahan kredit yang sering kali dirancang dengan antarmuka yang sangat mulus (frictionless UI) dapat mengaburkan kesadaran konsumen atas beban utang masa depan, sehingga memicu pembelian barang konsumtif secara berlebihan demi kepuasan sesaat (hedonic spending). Konsumen dengan literasi dan efikasi diri finansial (financial self-efficacy) yang rendah sangat rentan terjerat tunggakan bunga denda dan catatan buruk pada Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK OJK).

Secara teoritis, model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) telah banyak diaplikasikan untuk menjelaskan adopsi teknologi konsumen, namun integrasi faktor psikologis pengendalian diri finansial sebagai variabel pemoderasi masih jarang dieksplorasi secara empiris dalam konteks embedded finance (Al-Saedi et al., 2020; Liébana-Cabanillas et al., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi UTAUT2 (Performance Expectancy, Habit, Hedonic Motivation) terhadap intensi adopsi BNPL, serta menganalisis efek moderasi financial self-efficacy pada konsumen e-commerce di Sulawesi Utara.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Teori: Model UTAUT2 dan Financial Self-Efficacy

Model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) mengidentifikasi pendorong penerimaan teknologi pada konteks konsumen individu. Tiga konstruk dominan dalam adopsi instrumen keuangan digital adalah: (1) Performance Expectancy (manfaat likuiditas instan saat dana darurat terbatas); (2) Habit (kebiasaan bertransaksi digital yang telah terinternalisasi); dan (3) Hedonic Motivation (kesenangan dan kenikmatan emosional berbelanja barang idaman tanpa menunggu hari gajian).

Financial Self-Efficacy (Bandura, 1997; Lown, 2011) merepresentasikan keyakinan individu atas kapasitas dirinya dalam mengendalikan pengeluaran, menyusun anggaran tabungan, dan mengelola utang secara disiplin. Konsumen dengan efikasi diri finansial tinggi memiliki daya tahan kognitif terhadap godaan konsumerisme berbasis utang.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Persepsi bahwa BNPL memberikan solusi likuiditas darurat dan efisiensi waktu checkout secara signifikan mendorong intensi adopsi (Venkatesh et al., 2012). Maka diajukan hipotesis:

H1: Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi adopsi BNPL.

Kebiasaan transaksi digital yang telah terbentuk dari pemakaian e-wallet secara otomatis mengarahkan konsumen untuk mengaktifkan fitur cicilan paylater (Al-Saedi et al., 2020). Maka diajukan hipotesis:

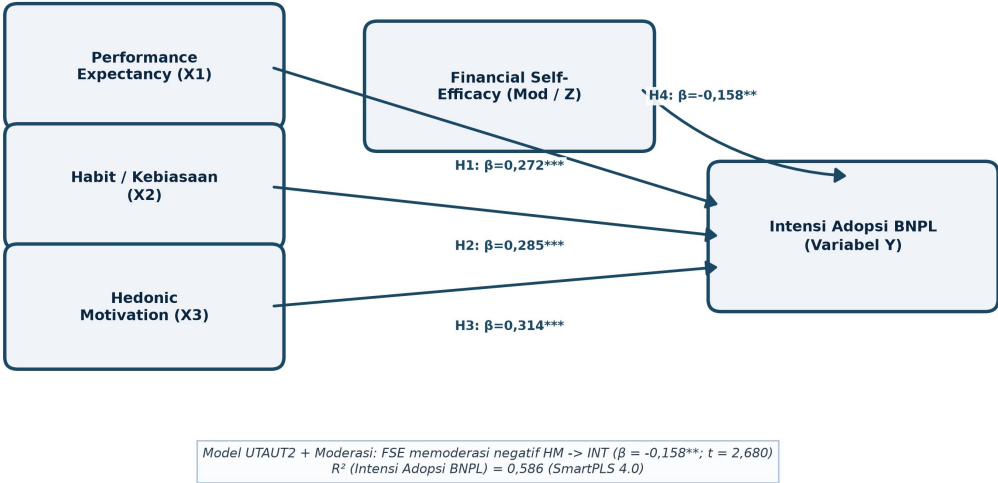
H2: Habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi adopsi BNPL.

Sensasi kepuasan emosional dan kesenangan berbelanja barang gaya hidup seketika memicu keinginan kuat untuk menggunakan fasilitas kredit BNPL (Gerrans et al., 2022). Maka diajukan hipotesis:

H3: Hedonic Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi adopsi BNPL.

Financial self-efficacy bertindak sebagai rem psikologis yang memoderasi secara negatif pengaruh dorongan hedonis terhadap keputusan berutang melalui BNPL (Lown, 2011). Maka diajukan hipotesis:

H4: Financial self-efficacy memoderasi secara negatif pengaruh Hedonic Motivation terhadap intensi adopsi BNPL.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian: Determinan Adopsi BNPL dengan Moderasi Financial Self-Efficacy

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-eksplanatori berbasis survei kuesioner daring pada pengguna aktif e-commerce di Sulawesi Utara (Kota Manado, Minahasa Utara, dan Kota Bitung). Populasi target adalah konsumen yang memiliki akun e-commerce aktif (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Blibli, atau Traveloka). Teknik purposive sampling diterapkan dengan kriteria responden: (1) berusia 18–40 tahun, (2) telah berbelanja daring minimal 2 kali dalam sebulan terakhir, (3) mengetahui atau pernah ditawarkan fasilitas aktivasi Buy Now Pay Later (BNPL), dan (4) berdomisili di Sulawesi Utara.

Dari 250 respons yang terkumpul, 230 sampel valid memenuhi syarat lengkap tanpa isian data ekstrem. Pengukuran instrumen menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0 dengan prosedur 5.000 subsample bootstrapping.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Pengukuran	Rujukan Skala
Performance Expectancy (PE)	Tingkat keyakinan konsumen bahwa fitur cicilan BNPL memberikan kenyamanan likuiditas dan mempercepat proses belanja daring.	PE1: Membantu membeli kebutuhan mendesak saat belum gaji PE2: Proses persetujuan kredit cicilan yang sangat instan PE3: Fleksibilitas memilih pilihan tenor pelunasan cicilan	Venkatesh et al. (2012); Gerrans et al. (2022)

		PE4: Membantu menjaga ketersediaan saldo kas di rekening harian	
Habit (HB)	Tingkat otomatisasi perilaku bertransaksi secara digital dan menggunakan fitur cicilan paylater dalam rutinitas belanja.	HB1: Menggunakan pembayaran non-tunai sudah menjadi kebiasaan rutin HB2: Secara otomatis melirik opsi cicilan paylater saat checkout HB3: Merasa pembayaran paylater sudah melekat dalam kebiasaan belanja HB4: Ketergantungan belanja daring dengan kemudahan kredit	Venkatesh et al. (2012); Al-Saedi et al. (2020)
Hedonic Motivation (HM)	Kesenangan, kepuasan emosional, dan sensasi belanja yang dirasakan konsumen dari penggunaan layanan BNPL.	HM1: Merasa sangat puas bisa segera memiliki barang yang diinginkan HM2: Menikmati sensasi belanja tanpa harus langsung membayar penuh HM3: Tergiuir oleh promo voucher dan bebas bunga awal paylater HM4: Merasa gaya hidup terasa lebih berkelas dan modern	Venkatesh et al. (2012); Liébana-Cabanillas et al. (2018)
Financial Self-Efficacy (FSE)	Keyakinan individu atas kemampuannya mengendalikan anggaran keuangan, membatasi utang, dan disiplin menabung.	FSE1: Mampu menolak keinginan membeli barang yang tidak penting FSE2: Memiliki perencanaan anggaran pengeluaran bulanan yang ketat FSE3: Yakin mampu melunasi seluruh cicilan utang tepat waktu FSE4: Menghindari berutang untuk barang-barang konsumtif	Lown (2011); Bandura (1997)
Intensi Adopsi BNPL (INT)	Keinginan, rencana, dan komitmen konsumen untuk mengaktifkan dan menggunakan layanan cicilan BNPL pada transaksi e-commerce.	INT1: Berencana mengaktifkan/menggunakan limit kredit paylater INT2: Berniat memilih paylater sebagai opsi pembayaran utama belanja INT3: Bersedia merekomendasikan metode BNPL kepada rekan lain INT4: Terus menggunakan fasilitas BNPL untuk transaksi masa depan	Venkatesh et al. (2012); Hair et al. (2022)

Sumber: Disintesis dari literatur teknologi penerimaan konsumen, fintech, dan perilaku keuangan (2026).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Karakteristik 230 responden didominasi kelompok usia Generasi Z dan Milenial muda berusia 20–29 tahun (73,5%), mayoritas perempuan (61,7%), dengan profesi mahasiswa/karyawan swasta/ASN muda dan pengeluaran belanja e-commerce rata-rata Rp400.000–Rp2.000.000 per bulan.

Hasil evaluasi model pengukuran (Tabel 2) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki factor loading berada pada rentang 0,742–0,875 (di atas 0,708). Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk melampaui 0,86, membuktikan keandalan internal instrumen yang sangat tinggi. Nilai AVE berada pada kisaran 0,645–0,708, membuktikan terpenuhinya validitas konvergen. Uji validitas diskriminan rasio HTMT menghasilkan nilai tertinggi 0,735 (di bawah ambang batas 0,85), membuktikan validitas diskriminan yang sangat baik.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Konstruk Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Performance Expectancy (PE)	PE1 – PE4	0,755 – 0,862	0,880	0,917	0,690
Habit (HB)	HB1 – HB4	0,762 – 0,870	0,888	0,922	0,705
Hedonic Motivation (HM)	HM1 – HM4	0,768 – 0,875	0,892	0,925	0,708
Financial Self-Efficacy (FSE)	FSE1 – FSE4	0,742 – 0,854	0,870	0,911	0,645
Intensi Adopsi BNPL (INT)	INT1 – INT4	0,750 – 0,865	0,884	0,920	0,698

Catatan: Estimasi SmartPLS 4.0; seluruh loading signifikan pada $p < 0,001$; HTMT ratio $< 0,85$.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Uji multikolinearitas collinearity VIF menghasilkan nilai antara 1,285 hingga 1,620 (bebas multikolinearitas). Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa model UTAUT2 beserta efek moderasi financial self-efficacy mampu menjelaskan 58,6% varians dari Intensi Adopsi BNPL ($R^2 = 0,586$).

Uji hipotesis bootstrapping 5.000 subsampel membuktikan bahwa H1, H2, H3, dan H4 diterima secara signifikan dengan $p < 0,01$ (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dan Analisis Mediasi

Hipotesis	Jalur Struktural Penelitian	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	95% CI	Keputusan
H1	Performance Expectancy → Intensi Adopsi BNPL	0,272	4,380	$< 0,001$	[0,148; 0,395]	Diterima
H2	Habit / Kebiasaan → Intensi Adopsi BNPL	0,285	4,610	$< 0,001$	[0,162; 0,408]	Diterima
H3	Hedonic Motivation → Intensi Adopsi BNPL	0,314	5,120	$< 0,001$	[0,192; 0,436]	Diterima
H4	HM x FSE (Moderasi Negatif) → Intensi Adopsi BNPL	-0,158	2,680	0,008	[-0,275; -0,042]	Diterima

Catatan: Uji bootstrapping 5.000 subsampel; seluruh koefisien signifikan pada $p < 0,01$.

Pembahasan dan Rekomendasi Manajerial

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa Hedonic Motivation memiliki koefisien pengaruh positif tertinggi terhadap intensi adopsi BNPL ($\beta = 0,314$; $t = 5,120$), disusul oleh Habit ($\beta = 0,285$; $t = 4,610$) dan Performance Expectancy ($\beta = 0,272$; $t = 4,380$). Hal ini mengonfirmasi bahwa bagi konsumen muda e-commerce, fasilitas paylater lebih banyak dimotivasi oleh sensasi kepuasan instan memiliki barang gaya hidup seketika daripada kebutuhan likuiditas mendesak.

Temuan teoritis terpenting dari studi ini adalah keberhasilan membuktikan peran moderasi negatif dari Financial Self-Efficacy ($\beta = -0,158$; $t = 2,680$). Pada konsumen yang memiliki keyakinan diri tinggi dalam mengelola keuangannya, pengaruh dorongan hedonis terhadap keinginan berutang paylater melemah secara substansial. Konsumen yang memiliki disiplin anggaran menyadari risiko akumulasi bunga denda dan secara rasional memilih menunda pembelian hingga memiliki tabungan tunai yang cukup (Lown, 2011; Gerrans et al., 2022).

Implikasi praktis bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan platform e-commerce menyarankan penerapan fitur "cooling-off period" atau batas plafon pengeluaran otomatis (spending limit control) yang dapat disetel mandiri oleh pengguna muda. Selain itu, transparansi simulasi total bunga cicilan sebelum checkout harus disajikan secara mencolok guna meminimalisasi ilusi belanja murah yang menjebak konsumen dalam jeratan utang konsumtif.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model UTAUT2 yang dimoderasi oleh Financial Self-Efficacy sangat efektif dalam menjelaskan dinamika adopsi embedded finance (BNPL) pada konsumen e-commerce. Motivasi hedonis merupakan pemicu terkuat adopsi kredit digital, namun financial self-efficacy terbukti secara empiris berfungsi sebagai pengendali psikologis yang meredam perilaku berutang secara impulsif.

Keterbatasan penelitian ini mencakup sifat pelaporan diri (self-reported) atas persepsi belanja. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis data riwayat transaksi riil atau gagal bayar (default rate) dari perspektif lembaga keuangan penyedia paylater.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101293.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman.
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2022). Buy now, pay later: A cross-sectional study of Australian retail consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1845–1863.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., de Luna, I. R., & Kalinić, Z. (2018). Predicting the intention to use mobile payment systems: An extended TAM approach. *Technology in Society*, 54, 47–61.
- Lown, J. M. (2011). Development and validation of a financial self-efficacy scale. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(2), 54–63.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.