



## **Dampak Adopsi BNPL terhadap Loyalitas Konsumen Pada Platform E-Commerce: Systematic Literature Review**

Nina Wulandari<sup>1\*</sup>, Herbert Siregar<sup>2\*</sup>

<sup>12</sup>Ilmu Komputer, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: [ninawd27@upi.edu](mailto:ninawd27@upi.edu)\*<sup>1</sup>, [herbert@upi.edu](mailto:herbert@upi.edu)\*<sup>2</sup>

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i1.2950>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### **ABSTRAK**

#### **Info Artikel**

Diterima :  
2025-12-29  
Diperbaiki :  
2026-01-19  
Disetujui :  
**2026-01-31**

#### **Kata Kunci:**

BNPL; Loyalitas  
Konsumen; E-Commerce;  
SLR; PRISMA.

#### **Keywords:**

BNPL; Consumer Loyalty;  
E-Commerce; SLR;  
PRISMA

*Buy Now Pay Later (BNPL) telah menjadi fenomena disruptif dalam ekosistem e-commerce yang mempengaruhi pola perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak adopsi BNPL terhadap loyalitas konsumen pada platform e-commerce. Menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan protokol PRISMA, penelitian ini meninjau 8 artikel terpilih yang diterbitkan dalam rentang waktu 2022 hingga 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi BNPL memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada platform e-commerce. Dampak ini terbentuk melalui dua mekanisme, yaitu mekanisme langsung melalui peningkatan frekuensi keputusan pembelian berulang akibat kemudahan transaksi dan mekanisme tidak langsung yang dimediasi oleh variabel kepercayaan (trust) dan persepsi keamanan sistem. Studi ini juga menemukan Generasi Z sebagai segmen dengan respons loyalitas terkuat terhadap fitur ini. Penelitian menyimpulkan bahwa BNPL bukan sekadar metode pembayaran alternatif, melainkan instrumen strategis retensi pelanggan yang efektif jika didukung oleh jaminan keamanan dan integrasi ekosistem yang solid.*

### **ABSTRACT**

*Buy Now Pay Later (BNPL) has become a disruptive phenomenon in the e-commerce ecosystem, influencing consumer behavior patterns. This study aims to analyze the impact of BNPL adoption on consumer loyalty on e-commerce platforms. Employing the Systematic Literature Review (SLR) method with PRISMA protocols, this study reviews 8 selected articles published between 2022 and 2025. Data synthesis results indicate that BNPL adoption has a significant positive impact on consumer loyalty on e-commerce platforms. This impact occurs through two mechanisms: a direct mechanism via increased frequency of repurchase decisions due to transaction ease, and an indirect mechanism mediated by trust variables and perceived system security. The study also identifies Generation Z as the segment with the strongest loyalty response to this feature. The research concludes that BNPL is not merely an alternative payment method, but an effective strategic customer retention instrument when supported by security guarantees and solid ecosystem integration.*

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

## **PENDAHULUAN**

*Buy Now Pay Later (BNPL) dalam penelitian Aulianisa (2020) dikategorikan sebagai salah satu inovasi sistem pembayaran yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan*

menjadi perhatian utama dalam kajian perilaku konsumen digital. Skema BNPL memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari, baik secara cicilan maupun pembayaran tunggal dalam jangka waktu tertentu. Aulianisa (2020) menegaskan bahwa karakteristik utama BNPL terletak pada kemudahan akses, proses persetujuan yang cepat, serta minimnya persyaratan administratif dibandingkan kredit konvensional. Kemudahan tersebut menjadikan BNPL tidak hanya sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai instrumen yang berpotensi memengaruhi sikap, preferensi, dan keterikatan konsumen terhadap suatu platform sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Waluyo et al. (2022). Oleh karena itu, dalam konteks ini Ramandini et al. (2025) menyatakan bahwa adopsi BNPL tidak dapat dipandang semata-mata sebagai inovasi finansial, melainkan sebagai faktor strategis yang berimplikasi langsung pada loyalitas konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, Fatun (2024) menyatakan bahwa loyalitas merupakan indikator penting yang mencerminkan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Loyalitas konsumen tidak hanya diwujudkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui preferensi jangka panjang dan kecenderungan untuk tetap menggunakan platform yang sama meskipun tersedia alternatif lain sebagaimana dikemukakan oleh Eliyana et al. (2024) dalam penelitiannya. Kehadiran BNPL berpotensi memperkuat loyalitas tersebut melalui peningkatan kenyamanan dan fleksibilitas transaksi. Namun, di sisi lain, loyalitas yang terbentuk akibat insentif pembayaran dapat bersifat sementara dan transaksional. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Parinduri et al. (2025), yang menunjukkan bahwa penggunaan BNPL memang meningkatkan frekuensi transaksi dan retensi pelanggan, tetapi cenderung menurun ketika insentif tersebut berakhir.

Peran BNPL menjadi semakin signifikan ketika diintegrasikan ke dalam platform *e-commerce* yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Penelitian oleh Diky Budiman et al. (2025) serta Jain et al. (2021) menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan menyumbang kontribusi besar terhadap ekonomi digital kawasan ASEAN. Dalam lingkungan yang kompetitif, Jain et al. (2021) mengemukakan bahwa platform *e-commerce* dituntut untuk tidak hanya menawarkan harga dan produk yang kompetitif, tetapi juga menyediakan pengalaman transaksi yang efisien dan sesuai dengan preferensi konsumen. Sistem pembayaran, termasuk BNPL, menurut Tsabat et al. (2025) menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi pengalaman tersebut. Oleh karena itu, adopsi BNPL pada *e-commerce* berpotensi menjadi pembeda strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa integrasi BNPL pada platform *e-commerce* mampu meningkatkan indikator kinerja tertentu. Yadav et al. (2025), misalnya, menyatakan bahwa integrasi BNPL pada platform *e-commerce* mampu meningkatkan indikator kinerja seperti nilai transaksi rata-rata dan menurunkan tingkat keranjang belanja yang ditinggalkan. Temuan ini sering diinterpretasikan sebagai sinyal meningkatnya loyalitas konsumen. Namun demikian, Waluyo et al. (2022) mengemukakan bahwa penggunaan BNPL juga disertai dengan sejumlah risiko, antara lain meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif serta potensi masalah keuangan konsumen, terutama pada kelompok usia muda. Eliyana et al. (2024) menegaskan bahwa apabila risiko-risiko tersebut tidak dikelola secara memadai, pengalaman negatif yang dialami konsumen dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan pada akhirnya melemahkan loyalitas konsumen dalam

jangka panjang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dampak BNPL terhadap loyalitas bersifat kompleks dan tidak selalu linear.

Meskipun kajian mengenai BNPL, *e-commerce*, dan perilaku konsumen telah banyak dilakukan, hasil penelitian yang ada masih bersifat terpisah dan fokus pada aspek tertentu saja. Sebagian penelitian menitikberatkan pada peningkatan transaksi, sementara yang lain menyoroti risiko finansial atau regulasi, tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan loyalitas konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya dalam konteks Indonesia, terkait pemahaman komprehensif mengenai dampak adopsi BNPL terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak adopsi *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-commerce* melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Metode SLR dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memperoleh sintesis hasil penelitian terdahulu secara terstruktur, sehingga diperoleh gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara BNPL dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian sistem pembayaran digital serta menjadi referensi praktis bagi platform *e-commerce* dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi yang berkelanjutan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Buy Now Pay Later* (BNPL)**

*Buy Now Pay Later* (BNPL) sebagaimana dikemukakan oleh Aulianisa (2020), merupakan inovasi sistem pembayaran digital yang memungkinkan konsumen menunda pembayaran setelah menerima barang atau jasa. Widodo & Furqonul Haq (2024) menjelaskan bahwa skema ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas finansial melalui proses persetujuan yang cepat dan persyaratan yang relatif sederhana dibandingkan kredit konvensional. Dalam konteks *e-commerce*, Anjani et al. (2025) menegaskan bahwa BNPL terintegrasi langsung ke dalam proses *checkout* sehingga mengurangi hambatan transaksi dan meningkatkan kemudahan penggunaan. Lebih lanjut, Simbolon & Klesia (2024) memandang BNPL sebagai bagian dari strategi peningkatan pengalaman pengguna, bukan sekadar mekanisme pembayaran. Fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan BNPL dinilai berpotensi meningkatkan persepsi kemudahan dan kenyamanan transaksi, sehingga berdampak pada kepuasan serta nilai yang dirasakan konsumen. Meskipun demikian, BNPL tidak berdiri sebagai faktor tunggal pembentuk loyalitas, melainkan berinteraksi dengan elemen lain seperti kualitas layanan dan kepercayaan terhadap platform. Hal ini sejalan dengan penelitian Zhao et al. (2020) menyatakan bahwa pengaruh BNPL terhadap loyalitas konsumen perlu dipahami sebagai bagian dari sistem pengalaman pengguna secara keseluruhan, bukan sebagai variabel yang berdampak langsung tanpa perantara.

### **Loyalitas Konsumen dalam *E-Commerce***

Loyalitas konsumen dikutip dalam Bourdeau et al. (2024) sebagai komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu produk atau layanan meskipun terdapat upaya pemicu perpindahan dari pesaing. Temuan tersebut juga menerangkan bahwa pembentukan loyalitas konsumen umumnya dijelaskan melalui beberapa model teoretis, salah

satunya adalah model kepuasan–loyalitas yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas. Selain itu, Sawlani (2021) melalui teori *perceived value* menjelaskan bahwa konsumen cenderung loyal terhadap platform yang memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks layanan digital, Ayesha & Muchtar (2025) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kenyamanan transaksi menjadi bagian dari nilai yang dirasakan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku loyal. Dikutip dalam Nur Azizi et al. (2020), loyalitas dalam *e-commerce* tercermin melalui niat pembelian ulang, preferensi terhadap platform tertentu, dan resistensi terhadap perpindahan ke pesaing meskipun terdapat alternatif yang menarik. Sejalan dengan itu, studi Alisa & Agus (2025) menemukan bahwa kepuasan, kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan sistem, dan nilai yang dirasakan selama proses transaksi merupakan faktor-faktor kunci yang membentuk loyalitas konsumen serta stabilitas pendapatan platform digital.

## METODE

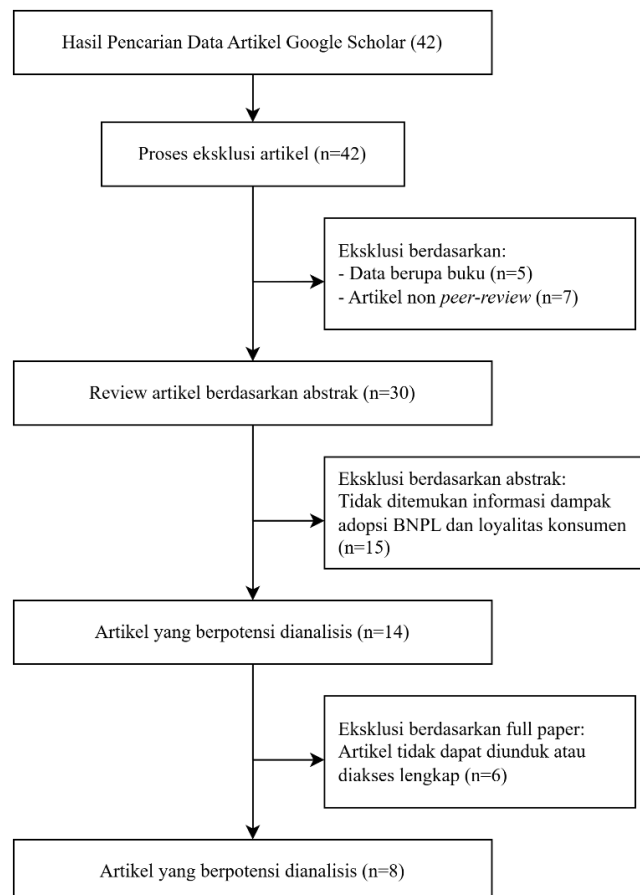
Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis dampak adopsi *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*. Metode SLR dipilih karena mampu menyajikan sintesis pengetahuan secara komprehensif, objektif, dan terstruktur berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Berbeda dengan tinjauan pustaka naratif biasa, SLR dilakukan melalui tahapan yang sistematis dan transparan sehingga meminimalkan bias dalam pemilihan dan analisis literatur. Pendekatan ini sesuai digunakan untuk mengidentifikasi pola temuan, kecenderungan hasil penelitian, serta celah penelitian terkait hubungan BNPL dan loyalitas konsumen. Proses SLR dalam penelitian ini disusun mengikuti prinsip *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), yang mengadaptasi penelitian Ranto (2024) dengan tahapan berikut.

1. Tahap awal dalam penelitian ini adalah perumusan pertanyaan penelitian yang menjadi dasar keseluruhan proses SLR. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah “Bagaimana dampak adopsi *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*?”.
2. Tahap kedua adalah pengumpulan artikel dengan kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian literatur meliputi “*Buy Now Pay Later*”, “BNPL”, “Loyalitas Konsumen” dan “*E-commerce*”. Proses seleksi artikel dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi dalam penelitian ini, yaitu artikel yang diperoleh melalui Publish or Perish dengan *database* Google Scholar, diterbitkan pada rentang tahun 2021–2025, ditulis dalam bahasa Indonesia, dan berasal dari jurnal ilmiah yang relevan dengan topik BNPL dan loyalitas konsumen. Sedangkan kriteria eksklusi meliputi: artikel berbahasa Inggris, artikel *non peer-reviewed*, dan sumber data berupa buku, laporan, atau publikasi non-jurnal.
3. Tahap selanjutnya adalah ekstraksi data dari artikel yang telah terpilih. Ekstraksi data dilakukan dengan mengidentifikasi dan mencatat informasi penting dari setiap artikel, meliputi penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, metode penelitian, konteks penelitian, serta temuan utama yang berkaitan dengan adopsi BNPL dan loyalitas konsumen.
4. Tahap keempat adalah sintesis data yang dilakukan dengan mengelompokkan dan merangkum temuan penelitian dari seluruh artikel yang telah diekstraksi. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi pola hubungan, kesamaan, dan perbedaan hasil penelitian terkait dampak

BNPL terhadap loyalitas konsumen. Sintesis dilakukan secara kualitatif untuk menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai kecenderungan hasil penelitian terdahulu.

5. Tahap akhir adalah interpretasi hasil sintesis data. Interpretasi dilakukan untuk memberikan makna terhadap temuan yang telah dirangkum serta menjawab pertanyaan penelitian. Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan mengenai peran adopsi BNPL terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-commerce* berdasarkan keseluruhan bukti ilmiah yang telah dianalisis.

Proses pencarian literatur dilakukan menggunakan aplikasi Publish or Perish dengan basis data Google Scholar. Pencarian dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci: ("*Buy Now Pay Later*" OR BNPL) AND ("Loyalitas Konsumen") AND ("*E-Commerce*"). Berdasarkan hasil pencarian tersebut, diperoleh 42 artikel yang terbit pada rentang tahun 2022–2025. Artikel yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan tahapan inklusi dan eksklusi. Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa artikel yang terkumpul terdiri dari buku, artikel *peer review* dan artikel *non peer review*. Buku–buku dan artikel–artikel *non peer review* tidak diikutsertakan karena tidak memenuhi kriteria inklusi. Selanjutnya artikel yang memiliki potensi untuk ditinjau lebih lanjut adalah sebanyak 8 artikel. Tahap berikutnya adalah dilakukan ekstraksi pada artikel tersebut. Setelah diperoleh data tersebut, dilakukan proses sintesis data yaitu proses merangkum seluruh hasil penelitian dan langkah terakhir melakukan interpretasi data penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan penelitian.



**Gambar 1.** Proses *Systematic Literature Review*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Data Penelitian

Berdasarkan hasil pencarian literatur menggunakan perangkat lunak *Publish or Perish* (PoP) dengan sumber data Google Scholar, diperoleh sejumlah artikel yang relevan dengan topik *Buy Now Pay Later* (BNPL), loyalitas konsumen, dan *e-commerce*. Proses seleksi literatur dilakukan secara bertahap sesuai dengan pedoman PRISMA, sebagaimana diuraikan oleh Page et al. (2021) dimulai dari tahap identifikasi hingga artikel yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis lebih lanjut. Hasilnya dalam Tabel 1 diperoleh 8 artikel yang akan ditinjau lebih lanjut untuk penelitian ini.

**Tabel 1.** Karakteristik data penelitian

No	Penulis	Judul Artikel	Nama Jurnal
1	Winarno et al. (2025)	Loyalitas Pelanggan <i>E-Commerce</i> : Peran Inovasi Digital dan <i>Paylater</i> dengan <i>Experiential Marketing</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Jurnal Administrasi Bisnis
2	Hurum et al. (2025)	<i>E-Commerce</i> dan <i>Transaction Security</i> : Menjaga <i>Customer Trust</i> pada Konsumen Shopee PayLater Generasi Z di Sidoarjo	Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen
3	Ramandini et al. (2025)	Inovasi Layanan Keuangan Digital (Fintech) sebagai Pendukung Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> : Kajian Literatur	Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi
4	Pratiwi & Fadhillah (2024)	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Kota Surabaya	As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal
5	Wijayanti et al. (2025)	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> melalui <i>E-Customer Trust</i> sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee Paylater	Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis
6	Nagayo (2022)	<i>Effect of Promotion, Ease of Transaction, and Trust on Purchase Decision of Shopee Pay Later Users</i>	PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis
7	Muzakkir et al. (2025)	Integrasi Layanan Fintech Dalam Platform <i>E-Commerce</i> : Studi Kasus Penggunaan <i>Paylater</i> Pada Generasi Z	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia
8	Nathanael & Hernawan (2023)	Pengaruh Pembayaran <i>Paylater</i> , <i>Online Review Customer</i> dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia	Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis

Artikel-artikel yang tersaji dalam Tabel 1 diidentifikasi berdasarkan nama penulis, tahun penerbitan, dan nama jurnal. Artikel tersebut selanjutnya akan melalui proses analisis selanjutnya agar sesuai dengan tujuan penelitian.

### Analisis Data Penelitian

Berdasarkan hasil seleksi akhir, pada Tabel 2 disajikan ringkasan karakteristik artikel yang digunakan dalam *Systematic Literature Review* untuk meneliti dampak adopsi BNPL terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*.

**Tabel 2.** Ekstraksi data artikel terpilih

No	Penulis (Tahun)	Metodologi & Sampel	Variabel Hasil (Loyalitas/Proxy)	Fokus Platform
1	Winarno et al. (2025)	Kuantitatif (SEM)	Loyalitas Pelanggan	Umum/General
2	Hurum et al. (2025)	Kuantitatif (Survei Gen Z)	<i>Customer Trust</i>	Shopee (Spaylater)
3	Ramandini et al. (2025)	Kualitatif Deskriptif	Pertumbuhan <i>E-Commerce</i>	Umum/General
4	Pratiwi & Fadhillah (2024)	Kuantitatif (Survei Konsumen Surabaya)	Keputusan Pembelian	Shopee
5	Wijayanti et al. (2025)	Kuantitatif (SEM)	<i>E-Customer Trust</i>	Shopee (Spaylater)
6	Nagayo (2022)	Kuantitatif	<i>Purchase Decision</i>	Shopee (Spaylater)
7	Muzakkir et al. (2025)	Kualitatif Eksploratif	Adopsi Gen Z	Umum/General
8	Nathanael & Hernawan (2023)	Kuantitatif	Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian	Tokopedia

Seluruh artikel yang terpilih dalam penelitian ini diterbitkan pada rentang waktu 2022 hingga 2025, yang menunjukkan bahwa data yang dianalisis dalam SLR ini memiliki tingkat kebaruan (*novelty*) yang tinggi. Hal ini relevan mengingat isu penggunaan BNPL adalah fenomena terkini pasca-pandemi, seiring dengan percepatan transformasi digital dan perubahan perilaku belanja konsumen sehingga hasil temuan dari artikel-artikel ini sangat relevan dengan kondisi perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia saat ini.

Dari sisi metodologi, enam dari delapan artikel menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga memberikan kekuatan empiris untuk penelitian ini karena menyajikan bukti terukur mengenai pengaruh variabel BNPL. Meskipun demikian, keberadaan penelitian kualitatif yang dilakukan Ramandini et al. (2025) dan Muzakkir et al. (2025) memberikan keseimbangan analisis dengan menyajikan perspektif konseptual dan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam mengenai adopsi BNPL dalam ekosistem fintech dan *e-commerce*. Kombinasi kedua pendekatan ini memperkaya hasil SLR karena tidak hanya mengandalkan bukti statistik, tetapi juga penjelasan teoretis dan fenomenologis.

Berdasarkan objek penelitian, data menunjukkan dominasi studi kasus pada Shopee (Spaylater), namun terdapat juga studi pada Tokopedia dan *e-commerce* secara umum. Keberagaman objek ini memperluas cakupan analisis karena mencerminkan karakteristik pelaku utama *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, hasil sintesis literatur dalam penelitian ini memiliki potensi generalisasi yang cukup kuat pada konteks persaingan *e-commerce* nasional.

Meskipun tidak semua artikel mencantumkan kata “loyalitas” secara eksplisit dalam judul penelitian, seluruh artikel memenuhi kriteria kelayakan karena membahas variabel-variabel pembentuk loyalitas (*antecedents of loyalty*). Penelitian Winarno et al. (2025) secara langsung mengukur loyalitas pelanggan sebagai variabel utama. Sementara itu, Nathanael & Hernawan (2023) mengkaji loyalitas pelanggan bersama dengan keputusan pembelian ulang. Penelitian Pratiwi & Fadhillah (2024) serta Nagayo (2022) mengukur keputusan pembelian berulang yang merepresentasikan loyalitas transaksional, sehingga tetap relevan dalam konteks pembentukan loyalitas perilaku. Sedangkan penelitian Hurum et al. (2025) dan Wijayanti et al. (2025) menempatkan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel utama, yang dalam literatur pemasaran digital dipandang sebagai fondasi psikologis penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa dampak adopsi BNPL terhadap loyalitas konsumen tidak selalu

bersifat langsung, melainkan juga bekerja melalui mekanisme mediasi seperti kepercayaan dan kepuasan.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil sintesis literatur yang terpilih menunjukkan bahwa dampak BNPL terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-commerce* bersifat multidimensi. Sehingga disusun klasifikasi untuk mempermudah pemahaman mekanisme hubungan antar variabel, serta untuk menegaskan bahwa pengaruh BNPL dapat terjadi baik secara langsung melalui peningkatan perilaku transaksional maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi, seperti kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dampak adopsi BNPL diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu dampak langsung (*direct impact*) dan dampak tidak langsung (*indirect impact*), sebagaimana dipetakan pada Tabel 3 yang memetakan artikel berdasarkan kategori dampak dan mekanisme hubungan yang diidentifikasi dalam penelitian-penelitian terdahulu.

**Tabel 3.** Pemetaan kategori dampak adopsi BNPL

Kategori Dampak	Mekanisme Hubungan	Artikel Pendukung (Penulis, Tahun)
Dampak Langsung ( <i>Direct Impact</i> )	Adopsi fitur BNPL berperan sebagai transaction facilitation mechanism yang secara langsung meningkatkan loyalitas perilaku ( <i>behavioral loyalty</i> ), terutama dalam bentuk peningkatan frekuensi pembelian ulang ( <i>repurchase intention</i> ) tanpa perlu mediasi variabel lain yang signifikan.	Winarno et al. (2025), Nathanael & Hernawan (2023), Pratiwi & Fadhillah (2024), dan Nagayo (2022)
Dampak Tidak Langsung ( <i>Indirect Impact</i> )	Adopsi BNPL tidak otomatis membuat loyalitas konsumen, melainkan sangat bergantung pada keberadaan variabel mediasi, terutama dengan membangun kepercayaan ( <i>trust</i> ) dan persepsi kegunaan ( <i>usefulness</i> ) terlebih dahulu terhadap platform <i>e-commerce</i> .	Hurum et al. (2025), Wijayanti et al. (2025), Muzakkir et al. (2025), dan Ramandini et al. (2025)

Hasil sintesis sistematis terhadap delapan artikel terpilih menunjukkan bahwa integrasi *Buy Now Pay Later* (BNPL) pada platform *e-commerce* merepresentasikan pergeseran struktural dalam desain sistem pembayaran digital, dari sekadar *transaction-enabling mechanism* menjadi *relationship-enabling infrastructure*. Sejalan dengan Ramandini et al. (2025), kehadiran inovasi fintech seperti BNPL tidak lagi dapat diposisikan sebagai fitur tambahan, melainkan sebagai komponen inti dalam arsitektur pengalaman pelanggan (*customer experience architecture*). Dalam konteks persaingan digital yang berintensitas tinggi, ketersediaan BNPL berfungsi sebagai *hygiene factor* yang menentukan keberlanjutan apakah konsumen akan tetap bertahan pada satu platform atau beralih ke kompetitor.

Ditinjau dari perspektif dampak langsung, adopsi BNPL terbukti secara signifikan meningkatkan loyalitas perilaku konsumen yang dimanifestasikan melalui keputusan pembelian

berulang. Studi Pratiwi & Fadhillah (2024) serta Nagayo (2022) menunjukkan bahwa secara psikologis, kemudahan transaksi menurunkan rasa berat mengeluarkan uang tunai (*pain of paying*). Dengan memisahkan momen konsumsi dan pembayaran, BNPL menggeser struktur biaya psikologis konsumen, sehingga meningkatkan probabilitas pembelian ulang. Keberadaan BNPL pun secara signifikan mengurangi friksi dalam proses *checkout* sehingga mendorong frekuensi pembelian yang lebih tinggi (*repurchase*), yang merupakan indikator perilaku paling nyata dari loyalitas konsumen.

Lebih jauh dari sekadar frekuensi belanja, dampak langsung BNPL juga berkaitan dengan pembentukan *switching barrier*, yang merupakan determinan penting loyalitas dalam teori *relationship marketing*. Winarno et al. (2025) serta Nathanael & Hernawan (2023) menyoroti bahwa ketika konsumen telah mendapatkan limit kredit dan merasa nyaman dengan ekosistem *paylater* tertentu (misalnya di Tokopedia atau Shopee), kecenderungan mereka untuk berpindah ke platform lain menurun drastis. Limit kredit yang terakumulasi dan riwayat skor kredit yang baik bertindak sebagai hambatan berpindah (*switching barrier*) yang efektif, mengikat konsumen secara finansial dan psikologis pada satu penyedia layanan *e-commerce* (*lock-in effect*). Dengan demikian, BNPL berfungsi sebagai instrumen pengikat hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *e-commerce*.

Meski demikian, sintesis pada kategori dampak tidak langsung menunjukkan bahwa keberadaan fitur BNPL tidak serta merta menciptakan loyalitas tanpa adanya fondasi kepercayaan. Hurum et al. (2025) menekankan bahwa keamanan transaksi (*transaction security*) adalah variabel anteseden yang mutlak bagi pembentukan *trust* dalam penggunaan BNPL. Loyalitas konsumen *e-commerce* sangat rentan karena satu insiden keamanan data pada fitur *paylater* dapat menghancurkan loyalitas pada platform secara keseluruhan. Oleh karena itu, hubungan BNPL dengan loyalitas konsumen bersifat *fully mediated*, fitur BNPL harus terlebih dahulu dipersepsikan aman dan terpercaya, barulah kemudian *trust* berfungsi sebagai jembatan utama yang mengonversi penggunaan fitur menjadi komitmen jangka panjang.

Pendalaman mekanisme mediasi ini diperkuat oleh temuan Wijayanti et al. (2025) yang menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Studi tersebut menunjukkan bahwa dampak BNPL terhadap loyalitas tidak hanya dimediasi oleh kepercayaan, tetapi juga oleh *perceived usefulness*. Temuan tersebut menyatakan bahwa konsumen akan menunjukkan loyalitas ketika suatu teknologi tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memberikan nilai fungsional yang nyata. Konsumen menjadi loyal bukan hanya karena "bisa berhutang", tetapi karena mereka merasa fitur tersebut memberikan nilai tambah (*value*) dalam manajemen finansial pribadi mereka. Dengan kata lain, dampak BNPL terhadap loyalitas konsumen diperkuat ketika persepsi konsumen terhadap fitur BNPL merupakan solusi yang fungsional dan membantu, bukan menjebak.

Dimensi demografis semakin memperkaya kompleksitas hubungan tersebut. Muzakkir et al. (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki sensitivitas tertinggi terhadap keberadaan BNPL. Dalam perspektif inklusi keuangan, kelompok ini merepresentasikan segmen belum terlayani maksimal oleh bank konvensional (*underbanked*) yang mengalami eksklusi parsial dari sistem kredit formal. Dalam kerangka tersebut, BNPL berfungsi sebagai *gateway technology* yang mengintegrasikan mereka ke dalam ekosistem keuangan digital. Loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga simbolik, karena platform *e-commerce* menjadi

representasi akses, kemudahan, dan legitimasi finansial. Hal ini menjelaskan mengapa loyalitas pada segmen ini cenderung lebih kuat dan persisten.

Secara konseptual, hasil temuan *Systematic Literature Review* (SLR) ini menegaskan bahwa BNPL berdampak positif terhadap loyalitas konsumen melalui penciptaan ekosistem layanan yang terintegrasi. Loyalitas konsumen *e-commerce* di era ekonomi digital bersifat ekosistemik (*ecosystem-based loyalty*) karena loyalitas tidak lagi melekat pada produk atau harga, melainkan pada integrasi layanan yang membentuk pengalaman pengguna platform secara holistik. BNPL berkontribusi pada loyalitas melalui dua mekanisme simultan: (1) penguatan loyalitas perilaku melalui reduksi friksi transaksi dan peningkatan *switching barrier*, dan (2) penguatan loyalitas sikap melalui *trust* dan *perceived usefulness*. Interaksi kedua mekanisme ini menciptakan *virtuous cycle* (lingkaran kebaikan) yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap platform *e-commerce*, sekaligus membuktikan bahwa adopsi BNPL sebagai investasi strategis untuk keberlanjutan hubungan pelanggan jangka panjang pada platform *e-commerce* di era ekonomi digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* terhadap delapan artikel terpilih yang diterbitkan pada periode 2022–2025, penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi fitur *Buy Now Pay Later* (BNPL) memiliki dampak positif yang signifikan dan strategis terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*. Dampak ini bekerja melalui mekanisme ganda, yaitu secara langsung dengan meningkatkan frekuensi keputusan pembelian berulang (*repurchase*) dan menciptakan hambatan berpindah (*switching barrier*) melalui kenyamanan transaksi. Sedangkan dampak secara tidak langsung dimediasi kuat oleh variabel kepercayaan (*trust*) dan persepsi keamanan. Temuan ini menegaskan bahwa pada era ekonomi digital saat ini, khususnya bagi segmen Generasi Z, keberadaan fitur BNPL yang terintegrasi bukan lagi sekadar alternatif pembayaran, melainkan elemen kunci dalam membangun ekosistem layanan yang mampu memperkuat loyalitas konsumen agar tidak beralih ke platform kompetitor *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, implikasi manajerial bagi platform *e-commerce* dan penyedia layanan BNPL untuk memprioritaskan penguatan infrastruktur keamanan data dan transparansi layanan sebagai fondasi utama kepercayaan, mengingat loyalitas jangka panjang sangat bergantung pada rasa aman pengguna. Selain itu, disarankan untuk mengintegrasikan penggunaan fitur BNPL dengan skema program loyalitas platform guna memperkuat keterikatan psikologis dan finansial konsumen. Bagi pengembangan akademis selanjutnya, penelitian diharapkan dapat memperluas konteks kajian ke ranah *social commerce* serta melakukan analisis komparatif lintas generasi untuk menguji konsistensi pengaruh BNPL terhadap loyalitas di luar segmen demografi muda yang mendominasi literatur saat ini.

## REFERENSI

- Alisa, T., & Agus, A. A. (2025). The mediating effects of trust and satisfaction on e-commerce repurchase under deflationary economic conditions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2119–2132. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3409>
- Anjani, H. D., Setiawati, I., & Meiriyanti, R. (2025). Faktor penggunaan payment later e-

- commerce pada pengguna payment later di Kota Rembang. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 365–373. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Aulianisa, S. S. (2020). Konsep dan perbandingan buy now, pay later dengan kredit perbankan di Indonesia: sebuah keniscayaan di era digital dan teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444>
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh customer experience, brand trust dan perceived value dalam menciptakan customer loyalty di era digital pada e-commerce shopee. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Bourdeau, B. L., Joseph Cronin, J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Diky Budiman, Sri Iswati, & Mey Krisselni Sitompul. (2025). Perkembangan ekosistem ekonomi digital di Indonesia : Sebuah kajian literatur. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 4(1), 115–126. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v4i1.5130>
- Eliyana, A., Harsono, S., Fatihudin, D., Nuraini, F., Soedarmanto, Mauliddah, N., Sari, T. A. M., Senoaji, F., Firmansyah, M. A., Mochklas, M., Setiawan, A. P., & Oktaviani, M. (2024). *Era digitalisasi ekonomi, keuangan, dan bisnis untuk keberlangsungan perusahaan*. [https://www.researchgate.net/profile/Ali-Futuwwah/publication/378875680\\_Pemasaran\\_Halal\\_dan\\_Digitalisasi\\_Pada\\_Generasi\\_Z\\_di\\_Indonesia/links/65f00779b1906066b28f255d/Pemasaran-Halal-dan-Digitalisasi-Pada-Generasi-Z-di-Indonesia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ali-Futuwwah/publication/378875680_Pemasaran_Halal_dan_Digitalisasi_Pada_Generasi_Z_di_Indonesia/links/65f00779b1906066b28f255d/Pemasaran-Halal-dan-Digitalisasi-Pada-Generasi-Z-di-Indonesia.pdf)
- Fatun. (2024). Perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital: Peluang dan tantangan ekonomi. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 405–417. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331>
- Hurum, H. A. A., Edita Rachma Kamila, Nurul Kholifah, Nur Afiqfah, & Muhammad Burhan Rokbani. (2025). E-commerce dan transaction security: Menjaga customer trust pada pelaku konsumen spaylater generasi z di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 154–161. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3807>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Muzakkir, M., Azisah Syam, N., & Fatwa, S. (2025). Integrasi layanan fintech dalam platform e-commerce: Studi kasus penggunaan paylater pada generasi z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 49–57. <https://doi.org/10.37673/jebi.v10i1.6094>
- Nagayo, V. A. (2022). Effect of promotion, ease of transaction, and trust on purchase decision of shopee pay later users. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 520–528. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.3063>
- Nathanael, M., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh pembayaran paylater, online review customer dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 1–9.
- Nur Azizi, F. F., Aknuranda, I., & Tolle, H. (2020). From e-commerce overall quality to e-loyalty: A purchase-centred framework. *Journal of Information Technology and Computer Science*,

- 5(1), 86–103. <https://doi.org/10.25126/jitecs.202051169>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Parinduri, I. A. A., Widyasthana, G. N. S., & Sufiati, M. (2025). Buy now pay later impact to online food delivery transactions of university student customer segment. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(10), 1395–1408. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i10.839>
- Pratiwi, E., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh penggunaan paylater dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee di kota surabaya. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.318>
- Ramandini, N., Hijjah, H. D., & Romadi, A. B. (2025). Inovasi layanan keuangan digital (fintech) sebagai pendukung pertumbuhan e-commerce: Kajian literatur. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(2), 97–110. <https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i1.447>
- Ranto, D. W. P. (2024). Strategi peningkatan kinerja karyawan sebagai upaya peningkatan kinerja organisasi: Systematic literature review. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 8(1), 1–12.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan pembelian online: Kualitas website, keamanan dan kepercayaan* (D. K. Sawlani (ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Simbolon, F. P., & Klesia, E. (2024). Exploring the impact of confirmation, perceived usefulness, and perceived risk on user satisfaction and continuance intention of paylater users. *Binus Business Review*, 15(3), 251–260. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i3.11829>
- Tsabat, F. K., Firdausa, M. R., & V, D. D. (2025). Analisis perilaku gen z dalam memilih layanan berbasis digital e-commerce. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(3), 41–54.
- Umami, K., Zuliansyah, A., & Susanto, I. (2025). Brand image dan brand loyalty ditinjau dalam prespektif bisnis islam (studi pada pengguna pepsodent di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 05, 440–455.
- Waluyo, Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy now, pay later: Apakah paylater mempengaruhi pembelian impulsif generasi muda muslim? *Among Makarti*, 15(3), 319.
- Widodo, A. Z. Z., & Furqonul Haq. (2024). Determinants of shopee paylater usage decisions with financial management behavior a moderating variable. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 5(2), 101–120. <https://doi.org/10.14421/jies.2024.5.2.101-120>
- Wijayanti, M. D., Farida, N., & Ngatno. (2025). Pengaruh electronic word-of-mouth dan sales promotion terhadap perceived usefulness melalui e-customer trust sebagai variabel mediasi pada konsumen shopee paylater. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–75.
- Winarno, S. H., Syarif, M., & Elvira, L. (2025). Loyalitas pelanggan e-commerce: Peran inovasi digital dan paylater dengan experiential marketing sebagai intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 52–60. <https://doi.org/10.31294/jab.v5i1.8367>
- Yadav, R., Mohan, H., & Yadav, A. (2025). Examining the impact of bnpl integration on conversion rate and customer retention in e-commerce. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(4), 472–480. <https://doi.org/10.52783/jier.v5i4.3629>

Zhao, X., Zhang, W., He, W., & Huang, C. (2020). Research on customer purchase behaviors in online take-out platforms based on semantic fuzziness and deep web crawler. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11(8), 3371–3385. <https://doi.org/10.1007/s12652-019-01533-6>