

## Abstract

The BNPL service in Indonesia has grown rapidly in recent years. The rapid growth of BNPL service may raise one of the major issues of how customers trust their service since service that is related to money always involves some level of cautionary concern. Therefore, this research aims to identify antecedents for trust in BNPL service among Indonesian consumers. Six factors are being examined in this research: perceived benefits, perceived credibility, perceived transparency, eWOM influence, self-efficacy in technological use, and perceived financial literacy. These factors are further grouped into three domains: perceived trustworthiness of BNPL providers, third-party certification, and consumer self-efficacy. Data were collected from 205 respondents who have used the BNPL service. The data analysis utilized structured equation modeling (SEM) to assess the degree of relationship between the explanatory variables and consumer trust perceptions of BNPL service. The model of this research predicts 74.4% of consumer trust in BNPL service, with findings that perceived credibility, perceived benefits, and perceived financial literacy are significant in affecting customer trust perception. Thus, this research suggests that BNPL providers in Indonesia focus on these areas to enhance consumer trust in their service. Furthermore, this research highly recommends that future studies incorporate additional moderating variables to get a better view of the mechanism of trust in the BNPL service.

**Keywords:** *Buy now, Pay Later, consumer trust perceptions, financial services, digital platform*

## Abstrak

Layanan BNPL atau *paylater* di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pertumbuhan BNPL yang cepat dapat memunculkan sebuah isu yaitu sejauh mana kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut, karena layanan yang terkait dengan pengelolaan keuangan selalu melibatkan tingkat kehati-hatian yang lebih. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap layanan BNPL di kalangan konsumen Indonesia. Enam faktor yang diteliti dalam penelitian ini meliputi: manfaat yang dirasakan, kredibilitas yang dirasakan, transparansi yang dirasakan, pengaruh eWOM, self-efficacy dalam penggunaan teknologi, dan persepsi diri terhadap literasi keuangan. Faktor-faktor ini dikelompokkan ke dalam tiga domain: kepercayaan pelanggan terhadap penyedia BNPL, sertifikasi pihak ketiga, dan efikasi diri konsumen. Data dikumpulkan dari 205 responden yang telah menggunakan layanan BNPL. Analisis data menggunakan model persamaan terstruktur (SEM) untuk menilai hubungan antara variabel-variabel penjelas dan persepsi kepercayaan konsumen terhadap layanan BNPL. Model penelitian ini memprediksi 74,4% kepercayaan konsumen terhadap layanan BNPL, dengan temuan bahwa kredibilitas yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, dan literasi keuangan yang dirasakan signifikan dalam memengaruhi persepsi kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar penyedia BNPL di Indonesia memfokuskan perhatian pada area-area ini untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan mereka. Selain itu, penelitian ini sangat menyarankan agar penelitian mendatang melibatkan variabel-variabel moderasi tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme kepercayaan terhadap layanan BNPL..

**Kata kunci:** *Buy now, Pay Later, persepsi kepercayaan konsumern, layanan keuangan, platform digital*