

Analisis Sistem *Paylater* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa pada Era Digital Menurut Perspektif Islam

Salsabila Natasya Wibowo¹, Hendri Hermawan Adinugraha²

^{1,2}Departement of Islamic Economics, Faculty of Economics and Business, UIN
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Abstract

The study's goal is to examine the influence of paylater payment systems on student impulsive purchase behavior in the digital era, with a particular emphasis on the Islamic viewpoint. Increased usage of technology and electronic payment methods, such as paylaters, has sped up online purchasing transactions, which can influence customer behavior, especially impulse purchases. The study collects data from students who utilize the paylater system to perform online retail transactions using qualitative research approaches. The respondents of this research are students of UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Furthermore, the study was conducted in accordance with Islamic economic principles, which promote fair, honest, and responsible transactions. According to the findings of the study, the usage of paylater systems can enhance student impulsive purchase behavior. Transactional simplicity and enticing discount offers might lead to hasty purchase decisions. However, it was discovered that several actions in the paylater system may be inconsistent with Islamic economic ethical standards. This study provides in-depth insight into how paylater payment systems impact student spending behavior and serves as a foundation for developing policy recommendations to encourage the establishment of payment systems based on Islamic principles. In the context of an ever-expanding digital economy, it is critical to encourage responsible consumerism and moral values.

Article history:

Received : 2023-11-26
Revised : 2024-08-13
Accepted : 2024-08-13
Available : 2024-08-13

Keywords:

*Paylater, Student
Consumptive, Impulse
Buying*

Paper type: Research
paper

Please cite this article:

Wibowo, Salsabila Natasya., Adinugraha, Hendri Hermawan. "Analisis Sistem *Paylater* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa pada Era Digital Menurut Perspektif Islam" *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* [ONLINE], Volume 6 Issue 1, (June 2024): 55-62

***Corresponding author:**

DOI: 10.35905/balanca.v6i1.7391
Page: 55-62

salsabilanatasyawibowo@mhs.uingusdur.ac.id

BALANCA with CC BY license. Copyright © 2021, the author(s)

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini popularitas sistem pembayaran *paylater* telah melonjak dimana semua menawarkan alat keuangan yang nyaman bagi konsumen. Salah satu alasan di balik popularitas *paylater* di Indonesia antara lain adalah pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang terus meningkat dan terbatasnya kepemilikan kartu kredit yang ditawarkan oleh bank. Perusahaan *fintech* pada awalnya memperkenalkan *paylater* yang kemudian berkolaborasi dengan platform *e-commerce* untuk menyederhanakan dan menyediakan sistem pembayaran transaksi online (Prihadi et al., 2022). Sistem ini memungkinkan individu untuk melakukan pembelian tanpa pembayaran langsung dan memberikan fleksibilitas kemudahan bagi penggunaannya. Daya tarik untuk mendapatkan produk yang diinginkan secara instan tanpa perlu pembayaran di muka berpotensi membuat individu terlibat dalam perilaku konsumtif. Layanan *paylater* menawarkan konsumen cara yang nyaman untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari belanja kebutuhan pokok hingga kegiatan rekreasi dengan fleksibilitas untuk melakukan pembayaran pada tanggal jatuh tempo yang telah dijadwalkan (Sari, 2021).

Seiring dengan semakin populernya teknologi *paylater* konsumen sering kali mengalami kesulitan untuk menahan godaan untuk membeli produk yang menarik sebuah fenomena yang disebut sebagai pembelian impulsif (Sari, 2021). Menurut Rook dan Fisher *impulsive buying* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara spontan dan segera. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami keinginan tiba-tiba untuk membeli sesuatu terlepas dari kegunaan atau kebutuhannya (Nikmah & Iriani, 2023). Namun fenomena pembelian impulsif dapat dianggap sebagai salah satu tujuan yang diharapkan dari rencana pemasaran *e-commerce* yang efektif (Dude, 2022).

Pembelian yang tidak terencana yang dilakukan secara mendadak tanpa pertimbangan yang matang atau pengambilan keputusan yang rasional. Hal ini sering terjadi ketika individu dipengaruhi oleh pemicu emosional atau rangsangan eksternal seperti penawaran promosi atau tekanan sosial. Meskipun kepuasan sementara dapat diperoleh dari pembelian impulsif, hal ini dapat menyebabkan konsekuensi negatif jangka panjang seperti penumpukan utang dan ketidakstabilan keuangan.

Mempertimbangkan perspektif Islam sangat penting ketika menganalisis perilaku konsumen dan implikasinya dalam masyarakat. Islam menekankan perilaku etis dan konsumsi yang bertanggung jawab, mendorong umatnya untuk melakukan kontrol diri dalam kebiasaan belanja mereka (Aulia, Fatahillah 2013). Islam melarang transaksi yang melibatkan bunga atau riba karena dianggap bertentangan dengan hukum Islam dalam jual beli online. Meskipun banyak sistem pembayaran di muka tidak secara eksplisit membebankan bunga beberapa sistem pembayaran di

muka mungkin menyertakan biaya administrasi atau biaya tersembunyi yang menyerupai riba. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mengevaluasi dengan cermat syarat dan ketentuan dari sistem tersebut untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam.

Islam melarang konsumsi yang berlebihan, namun Islam mengajarkan bagaimana melakukan konsumsi secara seimbang dan proporsional (Maharani & Hidayat, 2020). Islam memberikan panduan tentang konsumsi yang bertanggung jawab melalui ajaran-ajarannya tentang konsumerisme, materialisme, dan pengendalian diri. Al-Quran mendorong orang-orang yang beriman untuk memperhatikan kebiasaan belanja mereka dan memperingatkan agar tidak melakukan pemborosan dan kemewahan. Islam mempromosikan moderasi dalam semua aspek kehidupan termasuk pola konsumsi (Wigati, 2011). Selain itu, ajaran Islam mendorong praktik konsumsi yang etis dengan mempromosikan keadilan dalam transaksi bisnis dan melarang pemborosan.

Penggunaan *paylater* yang memicu perilaku belanja impulsif bertentangan dengan ajaran-ajaran ini dengan mendorong konsumsi berlebihan yang didorong oleh keinginan sesaat daripada kebutuhan yang sesungguhnya. Munculnya platform digital telah memudahkan pemasar untuk menargetkan pembeli potensial dengan menggunakan teknik persuasif yang menarik bagi emosi dan kerentanan manusia. Ajaran Islam menekankan pentingnya introspeksi dan kesadaran diri untuk menahan dorongan impulsif dan mempraktikkan moderasi dalam semua aspek kehidupan. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis dampak sistem *paylater* terhadap perilaku pembelian impulsif dari perspektif Islam pada era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang berfokus pada praktik deskriptif dan eksplorasi permasalahan yang diteliti. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai permasalahan yang ada, sementara pendekatan eksploratif bertujuan untuk mengungkap temuan baru terkait masalah tersebut. Hasil dari kedua pendekatan ini digunakan untuk merumuskan konsep solutif sebagai upaya dalam menyelesaikan masalah secara komprehensif. Penelitian ini mengadopsi desain *research and development* untuk mengembangkan solusi terhadap permasalahan yang teridentifikasi. Dalam proses ini, penelitian ini dilakukan melalui study literatur yang mencakup berbagai sumber yang relevan dengan fokus penelitian (Suryana, 2010).

Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dalam pengumpulan datanya. Kriteria yang digunakan yaitu responden pernah melakukan transaksi pembelian produk di e-commerce menggunakan

paylater. Peneliti mengumpulkan data langsung dari sumber data primer sebagai hasil dari wawancara mendalam (*indepth interview*). Sumber informasi yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan mendapatkan data yang valid, peneliti menggunakan strategi pengumpulan data untuk mendapatkan data yang akurat dengan secara langsung melakukan interaksi aktif, di mana ada pertukaran pendapat, aturan bersama, tanggungjawab, perasaan, niat, keyakinan, dan pengetahuan. Diperkirakan bahwa data tentang serangkaian informasi dan data yang diperlukan dapat dikumpulkan melalui wawancara mendalam, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber atau informan dalam kaitannya dengan topik yang sedang diteliti baik secara lisan maupun tertulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem *Paylater*

Sistem pembayaran adalah salah satu alasan untuk mempertahankan stabilitas sistem keuangan saat ini, seperti halnya dengan evolusi sistem pembayaran yang awalnya hanya uang tunai hingga sistem digital sekarang dapat diakses. Sebagian besar perusahaan *e-commerce* menerima pembayaran digital seperti transfer bank, *virtual account*, kartu kredit online, kartu debit online, *e-wallet*, dan sebagainya. Beberapa penyedia *e-commerce* menerima pembayaran tunai melalui *Cash On Delivery* (COD) dan Mini Market. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, khususnya setelah 2018, mekanisme pembayaran baru telah diperkenalkan ke masyarakat: teknologi *paylater* (Rahmatika & Ramdani, 2021).

Paylater adalah lembaga keuangan yang menerima metode pembayaran tanpa menggunakan kartu kredit. Beberapa *platform fintech* saat ini berbicara tentang bagaimana kredit terbaru ini dilakukan. Juga, fitur-fitur ini memiliki beberapa kegunaan, mulai dari tiket liburan *e-commerce* hingga pasar-pasar untuk memudahkan siapa pun yang ingin berlibur atau berbelanja. Beberapa perusahaan aplikasi terkemuka mempromosikan fungsionalitas ini di platform mereka, yang menyediakan layanan tanpa kartu kredit dengan manfaat yang sebanding (Silalahi Aria, 2019). Opsi 'beli sekarang, bayar nanti' juga dapat digunakan untuk perjalanan, pembelian makanan, dan berbagai barang konsumen lainnya.

Paylater melakukan tujuan yang sama dengan kartu kredit; Namun, tidak seperti kartu kredit, teknologi ini cukup sederhana untuk mendaftar. *Paylater* seperti kartu kredit dapat membantu konsumen memenuhi semua kebutuhan mereka mulai dari belanja untuk kebutuhan dasar hingga kesenangan seperti membeli tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan banyak lagi. Pemakai aplikasi dapat membayar pada tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan.

Impulse Buying

Pembelian *impulsive* atau sering dikenal sebagai perilaku konsumen adalah tindakan pembelian barang bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memuaskan keinginan yang melampaui batas, yang mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Perilaku konsumtif berkembang sebagai hasil dari konsumtif itu sendiri dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

Perilaku konsumtif sebagian besar terjadi pasca era industrialisasi, ketika barang-barang diproduksi secara massal, menghasilkan permintaan pelanggan yang lebih besar. Pembelian impulsif adalah perilaku di mana seseorang tiba-tiba memiliki keinginan untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku dapat didorong oleh dua alasan, baik internal untuk individu dan eksternal untuk pasar (Novia et al., 2016).

Perilaku konsumsi didefinisikan sebagai perilaku yang tidak lagi didasarkan pada alasan yang masuk akal, tetapi pada dorongan yang tidak masuk akal. Kebiasaan konsumtif adalah sifat dari seseorang. Ketika ingin membeli sesuatu yang tidak didasarkan pada kebutuhan yang wajar tetapi pada elemen keinginan saja. Permasalahan perilaku konsumtif banyak muncul di kalangan mahasiswa, dikarenakan pada masa ini seseorang masih mencari jati diri. Individu sepanjang masa remaja cenderung lebih memilih berbagai kegiatan baru yang cukup menantang bagi mereka, karena remaja berupaya untuk menemukan identitas dirinya dan akan mengalami perubahan fisik, mental, hobi, serta keinginannya.

Fenomena Perilaku konsumtif sangat umum di kalangan siswa karena orang muda masih mencari jati diri mereka sendiri. Karena remaja ini berjuang untuk mendapatkan keinginannya dan mendefinisikan identitasnya, dia akan mencapai pengalaman baru seperti akan mengalami perubahan fisik, mental, hobi, dan keinginan (Anggraini et al., 2017). Hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai macam produk yang menargetkan pemasarannya kepada remaja, misalnya pakaian, kosmetik, sepatu dan lain-lain.

Gaya Hidup Mahasiswa

Gaya hidup adalah metode untuk menggambarkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang mereka, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Akibatnya, gaya hidup membentuk pola yang ditampilkan dalam aktivitas, minat, dan kebiasaan seseorang dalam menghabiskan uang dan mengalokasikan waktu. Variabel utama gaya hidup diklasifikasikan sebagai demografis dan psikografis. Variabel demografis didasarkan pada pendidikan, usia, pendapatan, dan jenis kelamin, misalnya, sedangkan komponen psikografis lebih rumit karena indikator terdiri dari atribut konsumen (Pulungan, 2018).

Mahasiswa adalah sekelompok remaja yang memasuki tahap

dewasa; mahasiswa seharusnya mengisi waktu luang mereka dengan menambahkan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai kegiatan yang bermanfaat, sehingga mereka memiliki orientasi masa depan sebagai orang-orang yang berguna bagi masyarakat dan bangsa; namun, kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup yang berbeda di antara mahasiswa dan ada perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu utama mempertahankan polanya dalam konsumtif.

Mahasiswa lebih menghargai uang saku untuk membeli *brand* bermerk daripada peralatan kampus yang lebih signifikan seperti buku-buku yang membantu perkuliahan karena memungkinkan mereka untuk mengikuti tren saat ini dan diakui oleh rekan-rekan mereka. Hal ini menyebabkan terjadi perilaku *impulse buying* yang terjadi pada mahasiswa dan menyebabkan mahasiswa menggunakan *paylater* untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Paylater menurut Perspektif Islam

Secara khusus, Islam mengambil sikap yang lebih tepat dan menetapkan batasan untuk aktivitas konsumen yang mengarah pada gagasan halal dan pemenuhan salah satu kebutuhan fundamental yang sesuai dengan Syariah (Maulida, 2021). Halal dalam bahasa Arab berarti “boleh atau diperbolehkan”, sedangkan haram berarti “terlarang atau tidak diizinkan” (Suparno, 2020). Halal berarti bahwa segalanya berguna dan tidak berbahaya, serta sangat baik dalam metode yang diterima.

Penggunaan Paylater Mahasiswa di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Hasil penelitian menggunakan empat perwakilan dari setiap fakultas pada Universitas UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan menggunakan 12 sampel narasumber dan seluruhnya memenuhi kriteria dengan penggunaan *paylater* selama satu tahun terakhir. Narasumber diberikan 4 pertanyaan dengan pertanyaan yang sama mengenai penggunaan *paylater* dengan perilaku *impulse buying*. Untuk kalangan mahasiswa, penggunaan *paylater* dianggap sebagai perilaku yang lumrah karena banyak yang menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari ataupun kehidupan bulanan.

Bagi mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, rata-rata menggunakan *paylater* untuk kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer yaitu kebutuhan yang mencakup makanan untuk sehari-hari, kebutuhan pakaian seperti sabun pencuci, sikat dan pasta gigi. Kebutuhan tersier biasanya hanya digunakan pada kalangan atas saja sebab merupakan kebutuhan yang tidak harus untuk dipenuhi, namun kebanyakan kalangan atas akan membeli hal tersebut secara cuma-cuma

untuk memenuhi kebutuhannya. Pada sudut pandang lain, kebutuhan sekunder atau kebutuhan kedua mencakup hal-hal berbau pendidikan, seperti kebutuhan tugas kuliah, kebutuhan skripsi, kebutuhan penelitian, serta kebutuhan untuk pengabdian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *paylater* termasuk pada hukum dan perspektif Islam. Hasil yang didapatkan saat melakukan wawancara dengan dua belas narasumber semuanya menggunakan *paylater* selama satu tahun terakhir, beberapa di antaranya terlibat dalam perilaku *impulse buying* menggunakan sistem *paylater*. Penggunaan *paylater* bersilangan dengan hukum ekonomi syariah Islam, karena dianggap memberikan dampak negatif bagi pengguna sebab tidak sejalan dengan ajaran tauhid yang ada. Penanggulangan yang dilakukan oleh narasumber adalah dengan menarik kembali data *paylater* yang sudah tercatat, menuntaskan tagihan yang telah diambil, serta menghindari kontak dengan aplikasi yang bersangkutan terhadap sistem *paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Aulia, I., Dosen, F., Sunan, U., & Jati, G. (2013). Implementasi Konsep Etika dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. In *Hukum Islam* (Issue 1). <http://massofa.wordpress.com/2008/11/17/pengertian-etika-moral-dan-etiket/>
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>
- Maulida, D. M. (2021). Pandangan Ekonomi Islam terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (PayLater). *TRANSFORMATIF*, 5(2), 131–144. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.2980>
- Nikmah, A., & Iriani, S. (n.d.). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(16), 8–21. <https://doi.org/10.5281/zenodo>

- Novia, O. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. In *Jurnal Bisnis dan Investasi* (Vol. 2, Issue 3).
- Wigati, Sri. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah* (Vol. 1 Issue 1)
- Prihadi, D., Harira Irawan, B., Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying. *Probisnis* 15, no. 2 (2022): 122-136
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018* ISSN 2622-9986 (cetak) STMIK Royal-AMIK Royal, hlm. 401-406 ISSN 2622-6510 (online) Kisaran, Asahan.
- Rahmatika, N., & Ramdani, D. (2021). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pembelian online*. <https://doi.org/10.24036/jkmwxxxxxxx>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset & Investasi*, 7.
- Silalahi, P. R. (2019.). *Pengaruh Sistem Paylater Terhadap Minat Belanja Konsumen Pengguna Gojek*. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.16164>
- Suparno. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.