PANDANGAN EKONOMI ISLAM TERHADAP SIKAP KONSUMERISME AKIBAT METODE PEMBAYARAN TUNDA BAYAR (PAYLATER)

Dian Maya Maulida

Universitas Airlangga

Email: dian.maya.maulida-2018@pasca.unair.ac.id

Abstract: *The marketplace has experienced unprecedented growth in the last few years, which significantly impacts changing consumers' ways of performing their consumption behaviour by offering a new payment method called PayLater. PayLater is assumed to lead people into consumptive behaviour on buying products due to processing the payment later. Notwithstanding, Islam has certain principles regarding consumption activities, including the prohibition of extravagance in personal consumption and collectively. Thus, in Islam, consumption must be based on needs, not just the fulfilment of lust which is, of course, endless. This study examines the influence of PayLater on Muslim consumption. This study uses descriptive research with a qualitative approach. Based on the analysis, this study confirms that Islam guides all human beings, specifically Muslims, to consume based on their ability. Muslims is suggested to manage their consumption which implies that Muslim's consumption expenditure should not be greater than their income, leading to wasteful behaviour. On the other hand, Muslims should not suppress their expenditure which will lead to destruction.*

Keywords: *PayLater, E-commerce, Consumerism, Marketplace*

Di era digital saat ini, penggunaan gawai (*smartphone*) dan kemudahan akses informasi melalui internet mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk komunikasi dan transaksi (Martins et al., 2019). Kemudahan penggunaan *smartphone* menjadi salah satu faktor pendukung masifnya belanja secara daring, karena pesatnya persebaran informasi melalui *digital marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Lebih jauh lagi, Lucius et al. (2016) menjelaskan bahwa meningkatnya penggunaan *smartphone* dan sosial media menjadi alat yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran serta pola konsumerisme masyarakat. Secara detail, Kucuk (2016) memaparkan bahwa dengan penggunaan *smartphone* dan internet, konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk tertentu dengan mudah melalui mesin pencari (*search engine*), yang akhirnya meningkatkan beragam pilihan konsumen dalam membandingkan produk-produk tertentu serta probabilitas jumlah produk yang dikonsumsi. Sehingga secara singkat, konsumerisme di era digital dapat diartikan sebagai paradigma pemberdayaan dan kerentanan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi di era pemasaran digital (Aji & Adawiyah, 2021).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi ke empat terbesar di dunia, dan menjadi negara dengan jumlah penduduk terbesar. Dalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengungkapkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2015, yaitu mencapai 89.09% dari total populasi Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019). Selain itu, pemerintah Indonesia mencanangkan Indonesian menjadi *Digital Energy of Asia* dengan mendukung dan menggandeng enam *marketplace* dalam program “Ayo UMKM Jualan Online”. Adapun keenam *marketplace* yang digandeng yakni Tokopedia, Lazada, Shopee, Blanja.com, Bukalapak, dan Blibli. Program tersebut merupakan perwujudan pemerintah mendukung serta memfasilitasi UMKM yang merupakan tulang punggung gerakannya perekonomian Indonesia. Pemerintah berkomitmen mengonlinekan produk UMKM di *marketplace* dengan harapan dapat bersaing dengan jangkauan pasar yang lebih luas (Tribun News, 2018).

Hal tersebut dikarenakan kehadiran *marketplace* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli suatu produk yang diinginkan dan juga bagi para pelaku usaha dapat melebarkan pasarnya lebih luas lagi (Prastiwi & Fitria, 2021). Informasi suatu produk dapat disebarkan dengan cepat dan dengan cakupan yang sangat luas (Rangaswamy et al., 2020). Data terbaru yang dilansir oleh Sirclo, sejak adanya pandemi, menurut data yang terlansir, di tahun 2021 terdapat 88% pengguna internet di Indonesia pernah membeli produk online. Pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi sebesar 1 juta USD (Sirclo, 2020). Selain itu, McKinsey & Company memprediksikan bahwa nilai pasar *e-commerce* di Indonesia akan bertumbuh kisaran USD \$55-\$65 miliar (Das et al., 2018).

Perkembangan pusat belanja online juga diikuti oleh perkembangan metode pembayaran baru seperti *paylater*. Layanan *paylater* mulai banyak bermunculan dan ditawarkan platform digital yang berkerjasama dengan pihak ketiga sebagai penyedia layanan cicilan (Okta, 2021). *Paylater* merupakan metode pembayaran berbasis kredit dengan sistem penyalangan terlebih dahulu dari perusahaan aplikasi *paylater* atas tagihan pengguna di *merchant*, selanjutnya

pengguna akan melakukan pembayaran atas tagihan kepada perusahaan aplikasi *paylater* sesuai dengan termin yang ditentukan, seperti dalam jangka waktu 14 atau 30 hari (Ah Khairul Wafa, 2020). Pembayaran tagihan dapat dilakukan secara cicil yang dalam penggunaannya tidak perlu menyediakan jaminan apapun (Novendra & Aulianisa, 2020).

Paylater saat ini menjadi primadona di kalangan generasi milenial karena kemudahan aksesnya, terlebih untuk mereka yang memiliki keterbatasan keuangan dan tidak mempunyai kartu kredit dikarenakan persyaratan yang dirasa cukup rumit, sementara keinginan untuk meniru gaya hidup zaman sekarang yang cenderung meningkat, serta banyaknya promo diskon dan juga *cashback* yang ditawarkan sangatlah menggiurkan (Prastiwi & Fitria, 2021). Hal ini mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna dan transaksi dengan metode *paylater*.

Fenomena yang telah dijelaskan diatas membentuk pola serta cara konsumsi di masyarakat mulai beralih dari pola lama yaitu secara konvensional atau tatap muka langsung kepada kebiasaan baru yaitu belanja online. Selain itu, hal ini juga turut merubah gaya hidup baru yang mengarah pada konsumerisme karena kemudahan bertransaksi tanpa harus menunggu tercukupya dana karena tersedia kartu kredit digital dengan pembayaran nanti.

Sementara dalam konsepsi ekonomi Islam, tidak ada larangan bagi umat manusia untuk mengonsumsi sesuatu, kecuali hal tersebut memang telah dijelaskan dalam al-qur'an, seperti: memakan daging anjing dan babi, darah dan bangkai yang secara zat atau kandungan memang telah diharamkan. Adapun hal lain yang diharamkan pengonsumsiannya adalah seperti: sesuatu yang didapatkan dari hasil mencuri sekalipun secara zat atau kandungan yang halal.

Namun demikian, Islam melarang umatnya untuk melakukan pemborosan, baik dalam kerangka konsumsi pribadi maupun secara kolektif. Sehingga, konsumsi dalam Islam haruslah didasarkan pada kebutuhan, bukan hanya pemenuhan nafsu yang tentu tiada ujungnya. Hal tersebut didasarkan pada surat al-A'raf ayat 31: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. ” (QS. Al A’raf : 31)

Ayat lain yang menjelaskan urgensi keseimbangan dalam pola konsumsi, “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih lebihan dan tidak (pula) kikir...” (QS. Al Furqon, 67) dan ayat lainnya “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal” (QS. Al Isra. 29).

Berdasarkan beberapa ayat di atas, dapat kita garis bawahi bahwa terdapat perbedaan yang mendasar dari pola konsumsi antara konsumsi dalam Islam dengan konvensional. Konsumsi dalam Islam lebih didasarkan pada kebutuhan yang mana diharapkan mampu membawa kemaslahatan. Yang mana kebutuhan tersebut memiliki tiga tingkatan seperti halnya dalam masalah, yakni: Dharuriyat (primer), hajiyyat (sekunder), dan tahsiniyyat (tersier). Sedangkan pola konsumsi konvensional lebih mengacu pada kepuasan konsumen atas apa yang telah dikonsumsi.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan kajian terkait *paylater* dari sudut pandang Islam. Ah Khairul Wafa (2020) dan Okta (2021) meninjau metode *paylater* berdasarkan kesesuaian akad dalam Islam studi kasus pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, Saputri (2020) melakukan studi kasus pada aplikasi karya anak bangsa (Gojek). Secara umum, penelitian oleh Prastiwi & Fitria (2021) menganalisis kesesuaian prinsip syariah dalam metode *paylater*. Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penggunaan *paylater* dengan pembayaran pada bulan tanpa bunga memberikan kemudahan bagi masyarakat dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah, namun, dengan adanya penetapan denda bunga 5% jika mengalami keterlambatan menjadi tidak sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, penambahan sejumlah biaya tertentu pada jumlah pinjaman juga tergolong ke dalam riba.

Penelitian terdahulu melakukan kajian dari perspektif kesesuaian akad *paylater* dengan prinsip syariah. Namun, penelitian yang menganalisis perubahan pola konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh *paylater* masih terbatas. Oleh

karena itu, penelitian ini berupaya untuk melengkapi penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau pola konsumerisme masyarakat yang diakibatkan oleh metode *paylater* dari perspektif ekonomi Islam.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini melakukan analisis data dengan melakukan pengolahan data dengan mendalam dari hasil literatur terkait penerapan hukum ekonomi islam terhadap sikap konsumerisme akibat metode pembayaran tunda bayar (*paylater*).

PEMBAHASAN

Paylater sebagai Alat Pembayaran di Marketplace

Secara umum, *paylater* adalah layanan pinjaman online tanpa menggunakan kartu kredit. Dimana layanan tersebut memudahkan konsumen untuk menggunakannya saat itu juga, kemudian konsumen akan membayarnya di kemudian hari (Novendra & Aulianisa, 2020). *Paylater* muncul dibarengi dengan perubahan perilaku hidup masyarakat dari yang sebelumnya konvensional menjadi *online* karena dianggap lebih mudah dan lebih cepat (Fuadi, 2019). Kehadiran *paylater* hasil dari kerjasama platform digital dengan pihak ketiga sebagai penyedia layanan cicilan. Konsep utama yang ditawarkan *fitur* pembayaran ini adalah kemudahan untuk membeli sekarang dan membayar nanti. Hal tersebut lah yang kemudian menjadi opsi lain bagi masyarakat untuk tidak memiliki kartu kredit dikarenakan proses dan persyaratan pengajuan kartu kredit di bank umum yang tidak mudah serta membutuhkan tahapan panjang (Prastiwi & Fitria, 2021). Saat ini, *paylater* menjadi primadona di kalangan anak muda karena kemudahan aksesnya. Sehingga dapat diartikan bahwa kehadiran *paylater* adalah sebuah inovasi dari layanan kartu kredit yang susah diakses sebelumnya.

Metode pembayaran *paylater* menggunakan metode dimana pembayaran tagihan pengguna di *merchant* diawal dibayarkan menggunakan dana talangan dari aplikasi perusahaan aplikasi setelah itu baru kemudian pengguna melakukan pembayaran kembali sejumlah dana tersebut kepada perusahaan aplikasi tersebut (Ah Khairul Wafa, 2020). Untuk dapat menggunakan layanan pembayaran

paylater, para pengguna harus mendaftarkan diri terlebih dahulu di platform *paylater* yang dipilih, kemudian melakukan verifikasi sehingga nanti akan memperoleh limit kredit yang bisa dipakai. Besaran limit kredit yang diperoleh didasarkan dengan *skoring* kreditnya (Saputri, 2020). Adapun beberapa layanan *paylater* di Indonesia yang terintegrasi dengan *marketplace* yang bisa dipilih seperti shopee *paylater*, akulaku, kredivo dan lain-lain.

Setiap platform *paylater* memiliki persyarat pengajuan pinjaman yang berbeda antara satu sama lainnya. Meski begitu, secara umum pengguna harus memenuhi beberapa syarat yaitu mengirimkan informasi data pribadi, kemudian foto diri dan foto KTP (Pratika et al., 2021). Syarat lainnya yang harus dipenuhi juga oleh pengguna adalah mengisi formulir yang sudah disediakan secara *online* (Anggraeny Putri & Setyo Iriani, 2020). Menurut dailysocial.id. kriteria umum dalam pengajuan pinjaman *paylater* yaitu melampirkan dokumen dokumen yaitu e-KTP, NPWP dan dokumen bukti lain (DailySocial, 2020).

Semua dokumen-dokumen yang dilampirkan akan menentukan *skoring* kredit nasabah. *Skoring* kredit nasabah menentukan besaran limit pinjaman yang akan diperoleh oleh pengguna nantinya (Anggraeny Putri & Setyo Iriani, 2020). Besaran limit pinjaman yang ditawarkan oleh setiap platform *paylater* cukup beragam. Saat ini batas yang dapat diajukan dimulai dari batas minim Rp 750.000 – Rp 30.000.000, dengan tingkat bunga pinjaman yang juga beragam. Sedangkan besaran beban bunga pinjaman bergantung jenis platform *paylater* yang dipilih yaitu diantara 0% - 6%. Pengguna layanan *paylater* dapat memilih tenor pembayaran yang beragam yaitu 1,2,3,6,9 dan 12 bulan. Semua pilihan dan kemudahan tersebutlah yang membuat *paylater* menjadi layanan favorit pembayaran masa kini.

Berikut skema cara penggunaan *paylater*:

Gambar 1. Dikutip berdasarkan jurnal putri dkk, 2020

Selain dari akses layanan *paylater* yang mudah diperoleh di kalangan anak muda, ada beberapa keuntungan lain yang dapat diperoleh dari penggunaan layanan *paylater*. Pratika et al. (2021) menyebutkan jika beberapa keuntungan adalah proses yang ada pada layanan *paylater* yang cepat dan juga praktis, penawaran tenor pembayaran yang bervariasi, dan juga ada banyak promo menarik yang bisa didapatkan. Menurut Prastiwi & Fitria (2021) selain keuntungan yang bisa didapatkan dari layanan *paylater*, ada beberapa resiko juga yang harus diketahui dan diwaspadai, dimana beberapa resikonya, seperti: pembayaran lebih untuk biaya tambahan dan juga bunga, menimbulkan hasrat berbelanja yang semakin tinggi, mengganggu pengelolaan keuangan yang sudah ada dan tersusun rapi, dapat menyebabkan penggunaan *paylater* lebih dari satu, adanya resiko telat bayar dan tagihan denda serta menjerumuskan kepada kesulitan keuangan ke depan.

Pola Konsumsi Masyarakat menggunakan Paylater

Perubahan gaya hidup di masyarakat memunculkan inisiatif baru dalam bagian produk dan layanan *fintech* (Anggraeny Putri & Setyo Iriani, 2020). Sebelumnya masyarakat berbelanja secara *offline* dengan langsung berbelanja ke pusat perbelanjaan dan melakukan transaksi jual beli dengan bertatap muka. Begitu juga dengan pergeseran pembayaran yang saat ini juga memiliki layanan pembayaran *online* atau bisa menggunakan *paylater* yaitu belanja sekarang bisa bayar nanti. Masyarakat tidak perlu lagi melakukan pembayaran menggunakan

dana *cash*. Layanan *paylater* ini juga menawarkan solusi untuk tetap berbelanja meskipun tidak memiliki dana. Masyarakat bisa tetap memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa mengeluarkan dana langsung namun bisa menggunakan layanan *paylater* dengan metode bayar kemudian yang dilakukan secara cicilan (Sidabutar, 2020). Kemudahan dalam berbelanja *online* ini memengaruhi perilaku masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif.

Menurut Sari (2021) sebelumnya alasan pembelian suatu produk dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan serta tersedianya dana untuk membelinya, namun dikondisi saat ini, ketersediaan dana tidak hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk tunai saja namun juga dapat dilihat dari layanan fasilitas yang ada seperti kartu kredit atau pembayaran digital lainnya (Kurniawan & Suparna, 2014). Layanan fasilitas tersebut memberikan kemudahan masyarakat untuk tetap berbelanja tanpa memiliki ketersediaan dana secara pribadi.

Masyarakat sangat antusias dengan adanya *paylater*. Hal ini tercermin dari pengguna *paylater* yang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu (Sari, 2021). Salah satu platform penyedia *paylater* yang mengalami kenaikan di *marketplace* adalah shopee dengan jumlah pengguna di akhir tahun 2020 mencapai angka 1,27 juta dengan akumulasi peminjam aktif mencapai 67% yaitu sebanyak 850 ribu peminjam dan dana yang telah dikeluarkan oleh shopee *paylater* mencapai Rp1,5 Triliun (Sari, 2021).

Saat ini belanja *online* yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dianggap sebagai sebuah trend dan budaya baru di kalangan anak muda. Prastiwi & Fitria (2021). menemukan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan situs belanja online memberikan motivasi yang kuat kepada konsumen untuk terus menerus berbelanja. Begitu juga dengan Sari (2021). dalam penelitiannya menemukan jika kemudahan penggunaan *paylater* mengarahkan penggunaanya untuk berperilaku *impulse buying*.

Teori Konsumsi Islam dan Penerapannya

Secara etimologi, kata konsumsi diambil berdasarkan bahasa belanda yaitu *consumptive* yang memiliki arti kegiatan yang bertujuan untuk mengambil manfaat pada suatu produk dan atau jasa. Juga berdasarkan bahasa inggris yaitu

consumption memiliki makna pemakaiaan, penggunaan, pemanfaatan dan atau juga pengeluaran. Sedangkan secara terminologi, para pakar ekonom memiliki perbedaan pendapat mengenai definisi konsumsi. Definisi konsumsi secara umum adalah penggunaan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan dalam konsep ekonomi islam, konsumsi memiliki definisi yang sama hanya saja perbedaannya ada dalam tujuan atau pencapaian dari konsumsi itu sendiri. Pencapaian dari konsumsi yang dilakukan harus berdasarkan kaidah *syariah islamiyyah* (Manik, 2019). Dalam islam konsumsi berdasarkan pada kebutuhan dan tidak hanya ditinjau berdasarkan keinginan (Suhartanto et al., 2020).

Secara khusus, Islam memiliki cara pandang dan aturan yang lebih spesifik mengenai kegiatan konsumsi yang mengarah pada konsep halal serta terpenuhinya salah satu kebutuhan dasar yang sesuai dengan *maqāṣid* sharia (Insani et al., 2019). Halal dalam bahasa Arab memiliki maknaizinkan atau diperbolehkan sedangkan kebalikan dari halal yaitu haram yang artinya dilarang atau tidak diperbolehkan (Suparno, 2020). Halal adalah segala hal memberikan manfaat dan tidak memberikan dampak buruk serta baik dalam cara memperoleh barang tersebut (Jallad, 2008). Sebagaimana dilihat dari ayat yang terkait dengan perilaku hidup boros antara lain, “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al Isra’: 27). Karena ukuran keimanan seorang muslim dapat dilihat dari cerminan kehidupan sehari-harinya sebagaimana tuntunan dari Al-quran dan juga hadist (Widyanto & Sitohang, 2021). Namun begitu, Islam mencengah seseorang untuk berlaku kikir dan pelit.

Adapun bagi umat muslim, tujuan dari konsumsi harus berdasarkan niat untuk meningkatkan ketaatan dalam beribadah kepada Allah (Ashraf, 2019), sehingga konsumsi yang dilakukan menjadi bernilai ibadah dan memperoleh pahala atas apa yang diniatkan (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016). Segala sesuatu yang mubah dapat bernilai ibadah jika disertakan dengan niat pendekatan diri (*taqarrub*) kepada Allah, seperti: makan untuk menjaga stamina dalam beribadah, tidur untuk mengistirahatkan tubuh agar memiliki keseimbangan fisik, bekerja

dalam rangka memenuhi kewajiban nafkah kebutuhan rumah tangga, dan hal lainnya (Ishak et al., 2019).

Apabila kemudian konsumsi terhadap sesuatu mengakibatkan terjadinya disfungsi yang berakibat kesulitan keuangan dan bahkan juga mengakibatkan kerusakan di salah satu atau juga beberapa unsur tubuh, maka tentu saja itu bukanlah merupakan kebutuhan konsumsi manusia yang hakiki melainkan sesuatu yang didasari atas keinginan dan kenikmatan semata tanpa pertimbangan *masalah*. Oleh karena itu, Islam secara tegas mengharamkan umat muslim untuk minum-minuman keras, memakan daging babi, melarang muslim menghamburkan uangnya demi memenuhi hasrat konsumtifnya, dan tidak melakukan eksploitatif ada sumber daya alam yang ada.

KESIMPULAN

Islam mengatur seluruh aspek kehidupan ummatnya termasuk kegiatan konsumsi. Pada dasarnya konsumsi Islam terbagi kepada dua hal yaitu pertama, kebutuhan (hajat) dan yang kedua, kegunaan (manfaat). Seseorang secara rasional akan melakukan konsumsi jika dia membutuhkan serta mendapatkan manfaat sekaligus darinya sehingga dalam perspektif ekonomi Islam, keduanya merupakan unsur yang sangat erat kaitannya dengan konsumsi dan menjadi bagian dari karakteristik konsumsi itu sendiri.

Kemudahan teknologi, gawai pintar, e-commerce dan internet sangat memberikan kemudahan bagi kehidupan masyarakat di era digital. Inovasi produk dan metode pembayaran juga ditawarkan dalam meningkatkan taraf kehidupan masyarakat, seperti penerapan *paylater* pada berbagai aplikasi belanja online. Dengan melakukan kajian terkait metode *paylater* yang membentuk suatu pola baru kehidupan dan kegiatan konsumsi masyarakat dari sudut pandang Islam, penelitian ini menemukan bahwa kemudahan tersebut tidak hanya memberikan kebermanfaatan serta penunjang kehidupan masyarakat. Namun juga menimbulkan dampak negatif yaitu terjadinya kegiatan konsumerisme dan pemborosan yang tidak sesuai dengan prinsip dalam Islam.

Bagi Muslim yang kaffah akan memahami esensi dari konsumsi yaitu cukup dan tidak berlebih-lebihan. Sehingga, penelitian ini menyarankan bahwa

penggunaan paylater perlu diimbangi dengan pemahaman tentang potensi risiko yang dapat ditimbulkannya serta memperhatikan antara kebutuhan dan keinginannya. Sehingga tidak terjadi gaya hidup baru yang menjauhkan masyarakat Indonesia dan Muslim dari nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ah Khairul Wafa. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopee Pay Later. *Hukum Ekonomi Syariah (HES), Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung*, 4, 15.
- Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2021). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jabs-01-2021-0025>
- Anggraeny Putri, F., & Setyo Iriani, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Menggunakan pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818.
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7aeec62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- DailySocial. (2020). *Studi Layanan Paylater di Platform E-commerce Indonesia*. <https://dailysocial.id/post/studi-paylater-indonesia-2020>
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development. In *McKinsey & Company* (Issue August). www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-
- Fuadi, Y. (2019). *Kajian Hukum Terhadap Penggunaan Paylater Dalam Pembayaran Transaksi Antara Konsumen Dengan Traveloka Ditinjau Dari POJK NOMOR 77/POJK.01/2016*.
- Insani, T. D., Al-faizin, A. W., & Ryandono, M. N. H. (2019). *The Impact of Halal At Thayyib and Consumption Ethics on Economic Growth: an Economic Tafsir*. 5(2), 459–474.
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2019). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071.
- Izberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59(3), 285–292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.005>
- Jallad, N. Al. (2008). The Concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim culture: a transtional and lexicographical study. *Language Design: Journal of Theoretical and Experimental Linguistics*, 10, 77–86.
- Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the Digital Age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 515–538. <https://doi.org/10.1111/joca.12101>
- Kurniawan, F., & Suparna, gede. (2014). Peran Kepemilikan Kartu Kredit Dalam Memoderasi Pengaruh Kontrol Diri Dan Atmosfer Gerai Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Konsumen Pakaian Di Kuta-Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), 242311.

- Lucius, H. W., Hanson, J. H., & Chester, W. (2016). Consumerism and marketing in the digital age. *American Journal of Management*, 16(3), 41–48. www.yourdictionary.com/digital-age%0Ahttps://search.proquest.com/docview/1890144564/fulltextPDF/E2304AF3B7094D99PQ/3525?accountid=29104
- Manik, A. F. I. (2019). Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Quality, Economic, and Image. *2nd International Conference on Informatics, Engineering, Science, and Technology, INCITEST 2019*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032027>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Novendra, B., & 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>
- Okta, E. C. (2021). *Pandangan Hukum Islam Terhadap Tunda Bayar (Paylater) Dalam Transaksi E-Commerce Pada Aplikasi Shopee*. Universitas Islam Indonesia.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 329–339. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Saputri, E. (2020). *Pemakaian sistem paylater dalam pembayaran jual beli online menurut perspektif hukum Islam (Studi di PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek))* (Vol. 3, Issue 2017) [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Sidabutar, L. C. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Sumatera Utara.
- Sirclo. (2020). *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat*. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R

- framework application. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-p(ahead-of-print).
- Tribun News. (2018). *6 Marketplace Indonesia Siap Bantu Pemerintah Online-kan UMKM*. <https://www.tribunnews.com/kilas-kementerian/2018/04/29/6-marketplace-indonesia-siap-bantu-pemerintah-online-kan-umkm/>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>