



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16052-16059

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Penggunaan PayLater dalam Perspektif Fikih Muamalah Kontemporer dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Rasya Adi Ismail*, M. Raihan Abimanyu, Riki Pebri Adiansyah, Nayla Yasmin, Syaeful Bahri

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

rasyaadiismail@gmail.com, rikipebri14@gmail.com, pauloabimanyu@gmail.com, naylayasmin.satulima@gmail.com,
syaeful.bahri@uinbanten.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana layanan PayLater, terutama Shopee PayLater, jika ditinjau dari sudut pandang hukum Islam modern (fikih muamalah kontemporer), sekaligus melihat pengaruhnya terhadap kebiasaan belanja berlebihan di kalangan mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif dengan mengacu pada prinsip-prinsip hukum Islam, terutama konsep riba, gharar, dan maslahah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpotensi mengandung unsur riba apabila terdapat tambahan pembayaran, bunga, atau denda keterlambatan yang menghasilkan keuntungan bagi penyedia layanan. Selain itu, unsur gharar dapat muncul apabila informasi mengenai biaya, tenor, mekanisme pembayaran, konsekuensi keterlambatan, dan ketentuan lainnya tidak disampaikan secara jelas dan transparan kepada pengguna. Dari sisi perilaku konsumen, kemudahan akses, proses transaksi yang cepat, penundaan pembayaran, serta berbagai promosi mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif dan berlebihan. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, seperti rendahnya pengendalian diri, keinginan memenuhi gaya hidup, dan dorongan emosional, serta faktor eksternal, seperti pengaruh teman sebaya, media sosial, influencer, dan program promosi. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan PayLater perlu disertai literasi keuangan, pemahaman akad, dan kesadaran terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam. Mahasiswa perlu mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan membayar, serta risiko transaksi agar penggunaan PayLater tetap bijak, bertanggung jawab, dan tidak menimbulkan dampak finansial yang merugikan dalam kehidupan sehari-hari maupun pada masa mendatang.

Kata kunci: PayLater, Fikih Muamalah Kontemporer, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Ekonomi Islam

1. Latar Belakang

Perubahan akan teknologi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat, termasuk cara konsumen mencari informasi, memilih produk, melakukan transaksi, dan mengelola pembayaran. Perubahan tersebut semakin terlihat dalam pertumbuhan perdagangan elektronik dan layanan teknologi finansial yang menawarkan proses transaksi lebih cepat, praktis, dan terintegrasi. Indonesia menjadi salah satu pasar yang potensial bagi perkembangan layanan tersebut karena tingginya penggunaan internet, luasnya penetrasi perangkat seluler, serta meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital. Dalam konteks ini, layanan PayLater atau *Buy Now Pay Later* (BNPL) berkembang sebagai salah satu bentuk pembiayaan digital yang banyak digunakan dalam transaksi *e-commerce*.

PayLater merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu, kemudian melakukan pembayaran pada waktu yang telah ditentukan, baik dalam satu kali pelunasan maupun melalui cicilan. Berbeda dengan kartu kredit konvensional, PayLater umumnya dapat diakses langsung melalui aplikasi digital dengan persyaratan administrasi yang lebih sederhana. Kemudahan pendaftaran, kecepatan persetujuan, fleksibilitas tenor, serta integrasi dengan promosi dan diskon membuat layanan ini menarik bagi konsumen muda. Parinduri (2025) menunjukkan bahwa Shopee PayLater memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dibandingkan beberapa layanan sejenis, seperti GoPay Later, Kredivo, Akulaku, dan Traveloka PayLater. Dominasi tersebut berkaitan dengan kebiasaan pengguna muda yang aktif berbelanja melalui aplikasi, peka terhadap promosi harga, dan mengutamakan kenyamanan transaksi.

Mahasiswa menjadi kelompok yang relevan dalam kajian penggunaan PayLater karena berada pada tahap transisi menuju kemandirian finansial, tetapi umumnya belum memiliki pendapatan tetap. Pada kondisi tersebut, PayLater dapat dipersepsikan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mendesak, membeli perlengkapan akademik, atau mengatur arus kas jangka pendek. Namun, kemudahan akses kredit juga dapat menciptakan ilusi daya beli. Pengguna dapat merasa memiliki kemampuan membeli yang lebih besar daripada kondisi keuangan sebenarnya karena pembayaran tidak dilakukan pada saat transaksi. Loomis dan Cockayne (2025) menjelaskan bahwa model BNPL dapat menurunkan hambatan psikologis dalam berbelanja karena konsumen tidak langsung merasakan pengurangan uang ketika membeli barang. Situasi ini meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif dan penggunaan kredit untuk kebutuhan yang tidak prioritas.

Dari perspektif psikologi ekonomi, keputusan konsumsi tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi, gaya hidup, status sosial, tren, dan lingkungan pergaulan. Mahasiswa dapat membeli produk bukan karena fungsi utamanya, melainkan karena dorongan untuk mengikuti teman, membangun citra diri, atau merespons promosi yang terbatas. Triyana et al. (2024) menegaskan bahwa penggunaan layanan BNPL berhubungan dengan perilaku konsumtif ketika konsumen lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Risiko tersebut semakin besar apabila pengguna memiliki tingkat literasi keuangan dan pengendalian diri yang rendah. Kurangnya pemahaman mengenai bunga, biaya layanan, denda keterlambatan, dan konsekuensi gagal bayar dapat menyebabkan akumulasi tagihan yang sulit dikendalikan.

Masalah penggunaan PayLater tidak berhenti pada aspek perilaku konsumen, tetapi juga berkaitan dengan perlindungan keuangan pengguna. Ketika mahasiswa menggunakan PayLater tanpa perencanaan, cicilan dari beberapa transaksi dapat menumpuk pada periode yang sama. Akibatnya, sebagian pendapatan atau uang saku pada bulan berikutnya harus dialokasikan untuk membayar konsumsi masa lalu. Kondisi ini dapat mengurangi kemampuan memenuhi kebutuhan pokok, meningkatkan ketergantungan pada utang baru, dan membentuk pola gali lubang tutup lubang. Pamungkasari (2025) menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dan pembayaran digital dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa apabila tidak disertai pengelolaan keuangan yang memadai. Karena itu, pembahasan PayLater perlu mempertimbangkan hubungan antara kemudahan transaksi, kontrol diri, literasi finansial, dan tekanan sosial.

Selain ditinjau melalui psikologi ekonomi, penggunaan PayLater juga perlu dianalisis melalui fikih muamalah kontemporer. Pada dasarnya, transaksi muamalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang dilarang, seperti riba, gharar, penipuan, dan ketidakadilan. PayLater dapat dipahami sebagai jual beli kredit apabila harga, tenor, kewajiban pembayaran, serta objek transaksi telah ditentukan dengan jelas sejak awal. Dalam bentuk tersebut, perbedaan antara harga tunai dan harga cicilan dapat diterima selama harga akhir disepakati pada saat akad dan tidak berubah selama masa pembayaran. Namun, transaksi dapat dipandang menyerupai akad *qardh* apabila penyedia layanan terlebih dahulu membayar kepada penjual, kemudian menagih kembali dana tersebut kepada pengguna dengan tambahan berdasarkan waktu.

Persoalan riba muncul ketika tambahan pembayaran ditetapkan karena penundaan pelunasan utang, termasuk bunga atau denda yang menjadi keuntungan penyedia layanan. Hasanah et al. (n.d.) menyoroti pentingnya menilai struktur biaya, mekanisme denda, serta kejelasan akad dalam menentukan kesesuaian PayLater dengan prinsip syariah. Selain riba, unsur gharar dapat muncul apabila pengguna tidak memperoleh informasi yang jelas mengenai biaya administrasi, persentase tambahan, tanggal jatuh tempo, konsekuensi keterlambatan, atau metode penagihan. Ketidakjelasan tersebut dapat merugikan pengguna dan bertentangan dengan prinsip kerelaan para pihak dalam transaksi. Karena itu, transparansi informasi menjadi unsur penting dalam penilaian hukum PayLater.

Analisis PayLater juga dapat dikaitkan dengan *maqashid syariah*, khususnya *hifz al-mal* atau perlindungan harta. Layanan ini dapat memberikan maslahat apabila digunakan untuk kebutuhan yang nyata, dengan akad yang transparan dan kemampuan membayar yang terukur. Sebaliknya, layanan tersebut dapat menimbulkan mafsadat apabila mendorong konsumsi berlebihan, memperbesar utang, dan mengganggu kestabilan keuangan pengguna. Sari (2025) menekankan bahwa penggunaan Shopee PayLater oleh mahasiswa perlu dinilai berdasarkan manfaat, risiko, dan kesesuaiannya dengan tujuan perlindungan harta. Penilaian tersebut penting karena suatu fasilitas yang menawarkan kemudahan tidak otomatis sejalan dengan prinsip kehati-hatian dalam Islam.

Berdasarkan persoalan tersebut, penelitian mengenai penggunaan PayLater di kalangan mahasiswa memiliki urgensi akademik dan praktis. Kajian ini diperlukan untuk menjelaskan bagaimana mekanisme PayLater ditinjau melalui fikih muamalah kontemporer, mengidentifikasi potensi riba dan gharar, serta menganalisis pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Fokus pada mahasiswa penting karena kelompok ini memiliki intensitas penggunaan teknologi yang tinggi, mudah terpapar promosi digital, dan masih membangun kemampuan pengelolaan keuangan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat literasi keuangan dan literasi syariah, menjadi dasar edukasi penggunaan kredit digital, serta mendorong mahasiswa agar lebih rasional dalam membedakan kebutuhan dan keinginan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif-analitis. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mempelajari penggunaan PayLater dari sudut pandang hukum perniagaan modern dan bagaimana hal itu berdampak pada perilaku konsumtif siswa. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari siswa yang menggunakan PayLater. Kemudian, menggunakan fikih muamalah modern seperti riba, gharar, dan maslahah untuk mengevaluasi bagaimana praktik penggunaan PayLater memengaruhi kebiasaan makan siswa. (Sari, 2025)

3. Hasil dan Diskusi

Saat ini, masyarakat, terutama generasi milenial, semakin menyukai media online. Shopee adalah salah satu platform belanja online populer, dan pertama kali muncul di Indonesia pada Desember 2015 melalui PT Shopee International Indonesia. Shopee kemudian menjadi salah satu aplikasi belanja yang paling disukai oleh orang-orang dari semua usia. Shopee adalah aplikasi belanja yang dibuat khusus untuk pengguna ponsel. Menggunakan smartphone mereka, pengguna dapat dengan mudah mencari barang, membeli barang, maupun berjualan. Shopee menawarkan berbagai macam produk dan layanan pengiriman yang terintegrasi, serta metode pembayaran yang aman dan berbagai fitur menarik yang membuat jual beli lebih mudah, aman, dan menyenangkan. (Triyana et al., 2024a)

Shopee PayLater adalah fitur yang sangat menarik bagi pengguna. PT Lentera Dana Nusantara adalah perusahaan teknologi finansial yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang didirikan pada tahun 2018 dengan tujuan membantu masyarakat mendapatkan pinjaman dengan lebih mudah dengan menghubungkan pemberi dan penerima pinjaman. (Pamungkasari, 2025)

Pelanggan dapat membayar barang di kemudian hari dengan Shopee PayLater. Fitur ini menawarkan pinjaman dengan bunga 0% untuk cicilan satu bulan tanpa batas transaksi minimal. Hanya dapat digunakan untuk berbelanja di Shopee dengan dana pinjaman yang diberikan. Pelanggan dapat memilih jangka waktu pembayaran mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan. Untuk cicilan 3 hingga 6 bulan, dikenakan biaya layanan sekitar 2,95%. Seperti sistem kredit biasa, semakin lama jangka waktu cicilan, semakin banyak biaya yang harus dibayarkan (Rahayu, 2021). Meskipun Shopee PayLater mudah digunakan saat berbelanja, pelanggan harus memperhatikan potensi risiko. Karena kemudahan bertransaksi, orang mungkin tergoda untuk berbelanja lebih banyak daripada yang mereka bisa bayar. Akibatnya, untuk menghindari terjebak dalam utang, gunakan Shopee PayLater dengan hati-hati dan gunakan pengelolaan keuangan yang baik. (Triyana et al., 2024b)

Selain keuntungan yang ditawarkan, pengguna harus memahami risiko yang mungkin terjadi. Salah satu keunggulan utama Shopee PayLater adalah tidak ada batas minimal transaksi. Dengan limit kredit yang diberikan saat aktivasi akun, pengguna dapat menggunakan fitur ini untuk berbelanja apa pun yang mereka butuhkan. Namun, kemudahan ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif dan meningkatkan risiko kesulitan pembayaran tagihan di kemudian hari jika tidak digunakan dengan bijak. (Loomis & Cockayne, 2025)

Konsep Dasar PayLater dan Mekanisme

PayLater atau *Buy Now Pay Later* (BNPL) merupakan layanan pembiayaan digital yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu, kemudian melakukan pembayaran pada waktu yang telah disepakati. Pembayaran dapat dilakukan sekaligus pada tanggal jatuh tempo atau melalui cicilan dalam jangka waktu tertentu. Skema ini menjadi bagian dari perkembangan teknologi finansial karena menggabungkan transaksi elektronik dengan fasilitas kredit konsumtif. Berbeda dari kredit perbankan konvensional, PayLater umumnya dapat diakses melalui aplikasi tanpa kartu kredit dan dengan persyaratan administrasi yang lebih sederhana. Kecepatan proses, kemudahan aktivasi, serta integrasi langsung dengan platform perdagangan elektronik membuat layanan ini berkembang pesat di kalangan pengguna digital (Adil Alfarizi Nst & Imsar Imsar, 2025).

Pada dasarnya, PayLater merupakan model pembiayaan jangka pendek yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Fasilitas ini memungkinkan pengguna melakukan pembelian ketika dana tunai yang dimiliki

belum mencukupi. Karena proses pengajuan dan penggunaannya dilakukan melalui aplikasi, PayLater sering disebut sebagai kredit digital. Pengguna tidak perlu mendatangi kantor lembaga keuangan, mengisi banyak dokumen fisik, atau menunggu persetujuan yang panjang. Kemudahan tersebut memperluas akses pembiayaan bagi konsumen yang tidak memiliki kartu kredit. Dalam ekonomi digital, PayLater juga mendukung pertumbuhan *e-commerce* karena meningkatkan kemampuan konsumen menyelesaikan transaksi dan memperbesar potensi penjualan pelaku usaha (Amiroh et al., 2025).

Mekanisme PayLater biasanya dimulai dari proses pendaftaran pada aplikasi atau platform penyedia layanan. Pengguna diminta mengisi data pribadi, seperti nama, alamat, nomor telepon, pekerjaan, pendapatan, dan informasi identitas resmi. Penyedia kemudian melakukan verifikasi untuk memastikan keabsahan data calon pengguna. Pada beberapa platform, proses ini melibatkan pengunggahan kartu identitas, foto wajah, nomor rekening, atau data pendukung lainnya. Setelah identitas terverifikasi, penyedia melakukan penilaian kredit untuk menentukan kelayakan pengguna. Penilaian tersebut dapat mempertimbangkan riwayat transaksi, pola pembayaran, informasi pendapatan, serta data keuangan yang tersedia (Ningrum & Hidayatulloh, 2020).

Hasil penilaian kredit digunakan untuk menetapkan batas pembiayaan atau limit. Limit menunjukkan jumlah maksimum dana yang dapat digunakan melalui fasilitas PayLater. Besar limit setiap pengguna dapat berbeda karena ditentukan berdasarkan profil risiko dan kemampuan pembayaran. Pengguna baru biasanya memperoleh limit lebih rendah, sedangkan pengguna dengan riwayat pembayaran yang baik dapat menerima peningkatan limit. Meskipun limit tampak seperti tambahan daya beli, dana tersebut tetap merupakan kewajiban yang harus dikembalikan. Karena itu, limit tidak seharusnya dipahami sebagai pendapatan tambahan, melainkan sebagai batas utang yang diberikan penyedia.

Setelah limit disetujui, pengguna dapat memilih PayLater sebagai metode pembayaran ketika membeli barang atau jasa pada platform yang bekerja sama. Konsumen menentukan produk, memilih tenor, dan menyetujui rincian transaksi. Penyedia PayLater kemudian membayarkan nilai transaksi kepada penjual, sehingga barang atau jasa dapat diterima oleh konsumen. Setelah pembayaran kepada penjual dilakukan, hubungan kewajiban muncul antara konsumen dan penyedia layanan. Konsumen harus mengembalikan dana sesuai nilai tagihan, jadwal pembayaran, dan ketentuan yang telah disepakati. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa penyedia bertindak sebagai pihak yang membiayai transaksi sebelum menerima pembayaran kembali dari pengguna.

Pilihan pembayaran umumnya terdiri atas pelunasan penuh pada bulan berikutnya atau cicilan selama beberapa bulan. Tenor lebih panjang dapat membuat angsuran bulanan terlihat ringan, tetapi total pembayaran sering menjadi lebih besar karena biaya layanan, margin, atau bunga. Pengguna harus membedakan nilai pokok transaksi dengan biaya tambahan yang dikenakan. Informasi mengenai jumlah cicilan, tanggal jatuh tempo, biaya administrasi, dan total kewajiban perlu dibaca sebelum transaksi disetujui. Tanpa pemahaman memadai, konsumen dapat menilai barang hanya berdasarkan angsuran bulanan dan mengabaikan jumlah pembayaran akhir.

Penyedia PayLater biasanya mengirimkan tagihan melalui aplikasi, surat elektronik, atau pesan singkat. Tagihan mencantumkan jumlah yang harus dibayar dan batas waktu pembayaran. Pengguna dapat melunasi kewajibannya melalui transfer bank, dompet digital, gerai pembayaran, atau metode lain yang disediakan. Apabila pembayaran dilakukan tepat waktu, limit dapat dipulihkan dan digunakan kembali. Sebaliknya, keterlambatan dapat menyebabkan pembatasan akun, penurunan limit, pencatatan riwayat kredit yang buruk, serta pengenaan denda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses PayLater tetap disertai konsekuensi hukum dan finansial.

Biaya tambahan menjadi unsur penting dalam menilai mekanisme PayLater. Sebagian layanan mengenakan biaya administrasi tetap, sedangkan layanan lain menetapkan persentase berdasarkan nilai transaksi atau tenor pembayaran. Ada pula penyedia yang mengenakan bunga dan denda keterlambatan. Dari sudut pandang fikih muamalah, struktur biaya tersebut perlu diperiksa berdasarkan sifat akad dan dasar pengenaannya. Apabila tambahan dibebankan karena penundaan pembayaran utang dan nilainya meningkat seiring waktu, mekanisme itu berpotensi mengandung riba. Sebaliknya, biaya administratif yang mencerminkan pengeluaran riil penyedia memerlukan penilaian berbeda. Nama biaya tidak cukup menjadi dasar penentuan hukum; yang harus dianalisis adalah fungsi, perhitungan, dan hubungannya dengan pokok utang (Ningrum & Hidayatulloh, 2020).

Mekanisme PayLater juga menghadirkan risiko perilaku bagi pengguna. Proses transaksi yang cepat dapat mengurangi waktu untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan membayar. Konsumen dapat terdorong melakukan beberapa pembelian sekaligus karena pembayaran ditunda. Ketika cicilan dari berbagai transaksi jatuh tempo pada periode yang sama, beban pembayaran dapat melebihi kemampuan keuangan. Risiko ini lebih besar

bagi pengguna yang belum memiliki pendapatan tetap atau tidak membuat anggaran. Dengan demikian, pemanfaatan PayLater memerlukan pemahaman mengenai mekanisme pembiayaan, disiplin pembayaran, dan perhitungan kemampuan finansial.

PayLater dapat memberikan manfaat apabila digunakan untuk kebutuhan terukur dan disertai kemampuan membayar yang jelas. Namun, kemudahan teknologi tidak menghapus karakter dasarnya sebagai fasilitas pembiayaan yang menciptakan utang. Pengguna perlu memeriksa akad, tenor, biaya, denda, dan total pembayaran sebelum menyetujui transaksi. Penyedia juga wajib menyampaikan informasi secara transparan agar konsumen memahami hak dan kewajibannya. Kejelasan mekanisme menjadi dasar untuk melindungi pengguna, mencegah sengketa, dan menilai kesesuaian layanan PayLater dengan prinsip fikih muamalah.

Tinjauan Fikih Muamalah Kontemporer Terhadap PayLater

PayLater merupakan layanan pembiayaan digital yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu, sedangkan pembayarannya dilakukan pada waktu yang telah ditentukan, baik sekaligus maupun melalui cicilan. Dalam fikih muamalah kontemporer, transaksi ini tidak dapat langsung dinilai halal atau haram hanya berdasarkan nama produknya. Penilaian hukum harus melihat struktur akad, sumber keuntungan, biaya tambahan, dan keterbukaan informasi. Pada dasarnya, transaksi muamalah diperbolehkan selama memenuhi prinsip keadilan, kejelasan akad, kerelaan para pihak atau *an-taradhin*, dan tidak mengandung riba, *gharar*, penipuan, maupun unsur yang merugikan salah satu pihak (Amin & Mubyarto, n.d.).

Salah satu pendekatan untuk memahami PayLater adalah akad *bai' bi al-taqsih*, yaitu jual beli dengan pembayaran angsuran. Dalam akad ini, penjual menyerahkan barang kepada pembeli, sedangkan harga dibayar bertahap dalam jangka waktu tertentu. Fikih pada umumnya membolehkan harga kredit lebih tinggi daripada harga tunai apabila harga akhir telah ditentukan dan disepakati pada saat akad. Setelah konsumen memilih skema pembayaran, jumlah kewajiban tidak boleh berubah sepihak. Kejelasan harga, tenor, dan konsekuensi transaksi diperlukan agar tidak terjadi perselisihan. Jika mekanisme PayLater benar-benar berbentuk jual beli kredit dengan harga final yang transparan, transaksi tersebut dapat dinilai sejalan dengan prinsip syariah (Amin & Mubyarto, n.d.).

Namun, tidak semua layanan PayLater identik dengan jual beli kredit. Dalam banyak praktik, penyedia layanan membayar terlebih dahulu harga barang kepada penjual, kemudian menagih kembali dana tersebut kepada pengguna. Pola ini membuat PayLater dapat dipandang sebagai akad *qardh* atau utang piutang. Dalam akad *qardh*, pemberi pinjaman menyerahkan dana kepada peminjam dan berhak menerima pengembalian sebesar pokok utang. Masalah muncul ketika pengembalian disyaratkan lebih besar karena adanya bunga, persentase tambahan berdasarkan tenor, atau keuntungan yang berkaitan dengan lamanya pinjaman. Tambahan yang disyaratkan atas utang dapat dikategorikan sebagai riba karena pemberi pinjaman memperoleh manfaat finansial dari penundaan pembayaran.

Perbedaan klasifikasi akad tersebut sangat menentukan hukum PayLater. Jika transaksi dikonstruksikan sebagai jual beli, keuntungan penyedia dapat berasal dari margin harga yang disepakati sejak awal. Sebaliknya, jika hubungan para pihak pada hakikatnya adalah pinjaman, tambahan pembayaran tidak dapat dibenarkan hanya dengan mengganti istilah bunga menjadi biaya layanan. Hal yang perlu diperiksa adalah tujuan, dasar perhitungan, dan hubungan biaya dengan jumlah utang serta jangka waktu pembayaran. Biaya yang benar-benar digunakan untuk layanan administratif dapat memiliki kedudukan berbeda dari tambahan yang meningkat mengikuti tenor. Karena itu, analisis syariah harus menilai substansi akad, bukan hanya istilah yang digunakan.

Denda keterlambatan juga menjadi persoalan penting. Ketika pengguna terlambat membayar, sebagian penyedia PayLater mengenakan tambahan berdasarkan persentase tagihan. Apabila tambahan tersebut menjadi keuntungan penyedia dan muncul karena penundaan pelunasan utang, mekanismenya berpotensi mengandung *riba nasi'ah*. *Riba nasi'ah* merujuk pada tambahan yang timbul akibat penangguhan pembayaran. Risiko ini semakin kuat apabila jumlah denda bertambah mengikuti lamanya keterlambatan. Desain sanksi harus disusun hati-hati agar tidak menjadi instrumen keuntungan dari kesulitan pengguna.

Selain riba, unsur *gharar* menjadi perhatian utama dalam fikih muamalah. *Gharar* muncul ketika terdapat ketidakjelasan yang memengaruhi kerelaan dan keputusan salah satu pihak. Dalam layanan PayLater, *gharar* dapat terjadi apabila pengguna tidak memperoleh penjelasan memadai mengenai biaya administrasi, margin, bunga, denda, tanggal jatuh tempo, prosedur penagihan, serta akibat gagal bayar. Informasi yang disampaikan dalam bahasa rumit, ditempatkan pada bagian yang sulit ditemukan, atau tidak dijelaskan sebelum transaksi dapat

melemahkan validitas persetujuan. Transparansi bukan hanya kewajiban administratif, melainkan bagian dari prinsip keadilan dan kerelaan dalam akad.

Prinsip *an-taradhin* mensyaratkan persetujuan yang lahir dari pengetahuan dan kehendak bebas. Persetujuan digital tidak cukup hanya dibuktikan melalui tanda centang atau tombol konfirmasi. Pengguna perlu mengetahui objek akad, harga, tenor, jumlah total pembayaran, serta risiko yang mungkin timbul. Penyedia layanan juga harus menghindari promosi yang menutupi beban utang dengan menonjolkan kemudahan, diskon, atau cicilan kecil. Apabila informasi material disamarkan, persetujuan pengguna dapat kehilangan makna substantifnya. Kepatuhan syariah menuntut keterbukaan yang memungkinkan konsumen membuat keputusan rasional sebelum terikat pada kewajiban pembayaran.

Dari perspektif *maqashid syariah*, PayLater perlu dinilai berdasarkan manfaat dan mudaratnya. Layanan ini dapat memberikan maslahat ketika membantu pengguna memenuhi kebutuhan mendesak, memperoleh barang produktif, atau mengatur pembayaran tanpa beban berlebihan. Akan tetapi, kemudahan kredit juga dapat mendorong pembelian impulsif, perilaku konsumtif, dan ketergantungan pada utang, terutama bagi mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap. Risiko tersebut berkaitan dengan prinsip *hifz al-mal*, yaitu perlindungan harta dari penggunaan yang boros, tidak terencana, dan merugikan. Penggunaan PayLater seharusnya didasarkan pada kebutuhan, kemampuan membayar, dan perhitungan risiko, bukan dorongan gaya hidup atau promosi sesaat (Amin & Mubyarto, n.d.).

Status hukum PayLater bergantung pada bentuk akad dan praktik pelaksanaannya. Layanan ini dapat diterima apabila harga, tenor, biaya, dan tanggung jawab para pihak dijelaskan sejak awal, tidak mengandung tambahan atas utang yang bersifat riba, serta tidak menghadirkan ketidakjelasan yang merugikan pengguna. Sebaliknya, PayLater menjadi bermasalah apabila keuntungan diperoleh dari bunga utang, denda keterlambatan, atau informasi yang tidak transparan. Mahasiswa perlu memeriksa akad, menghitung kewajiban, dan menilai kemampuan membayar agar kemudahan teknologi tidak berubah menjadi beban finansial yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Ekonomi

Dalam perspektif psikologi ekonomi, keputusan membeli tidak hanya ditentukan oleh pendapatan, harga barang, atau kebutuhan objektif. Keputusan konsumsi juga dipengaruhi oleh emosi, persepsi, gaya hidup, dorongan memperoleh kesenangan, serta keinginan mendapatkan pengakuan sosial. Seseorang dapat membeli barang yang tidak mendesak karena transaksi tersebut memberikan kepuasan psikologis, memperkuat citra diri, atau menciptakan perasaan diterima oleh kelompok tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak selalu rasional karena pertimbangan manfaat dan kemampuan membayar dapat dikalahkan oleh keinginan memperoleh kepuasan sesaat. Fauziah et al. (n.d.) menjelaskan bahwa literasi keuangan dan pengendalian diri memiliki hubungan penting dengan perilaku konsumtif, terutama ketika layanan PayLater menjadi perantara pembelian.

Perilaku konsumtif muncul ketika individu tidak mampu membedakan kebutuhan dengan keinginan secara konsisten. Kebutuhan berkaitan dengan barang atau jasa yang memiliki fungsi penting, sedangkan keinginan lebih banyak dibentuk oleh preferensi, tren, simbol status, dan kepuasan emosional. Dalam praktiknya, mahasiswa dapat membeli pakaian, perangkat elektronik, makanan, atau produk gaya hidup bukan karena barang tersebut benar-benar diperlukan, tetapi karena dorongan mengikuti tren. Pembelian kemudian menjadi sarana menampilkan identitas, meningkatkan kepercayaan diri, atau memperoleh penerimaan sosial. Akibatnya, nilai simbolis suatu produk sering dianggap lebih penting daripada manfaat fungsional dan kemampuan finansial pengguna.

Lingkungan digital memperkuat kecenderungan tersebut melalui paparan iklan, promosi, ulasan produk, dan konten gaya hidup yang berlangsung terus-menerus. Media sosial membentuk standar konsumsi melalui figur publik, *influencer*, teman sebaya, dan komunitas daring (Ramadhany, 2025). Mahasiswa dapat membandingkan dirinya dengan orang lain, kemudian merasa perlu memiliki produk tertentu agar tidak dianggap tertinggal. Perasaan takut kehilangan kesempatan atau *fear of missing out* dapat mendorong keputusan pembelian yang terburu-buru. Promosi seperti diskon terbatas, gratis ongkir, voucher, dan hitungan mundur menciptakan tekanan waktu sehingga konsumen merasa harus segera bertransaksi. Dalam kondisi ini, evaluasi rasional terhadap kebutuhan, harga, dan risiko pembayaran menjadi semakin lemah.

Faktor internal juga mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor tersebut mencakup pengendalian diri yang rendah, impulsivitas, gaya hidup hedonis, ketidakmampuan menyusun prioritas, serta kecenderungan mencari kepuasan emosional melalui aktivitas belanja. Mahasiswa yang mengalami stres akademik, kebosanan, atau tekanan sosial dapat menggunakan belanja sebagai bentuk kompensasi emosional. Pembelian memberikan rasa senang dalam waktu singkat, tetapi tidak menyelesaikan masalah yang mendasarinya. Jika pola ini berulang, aktivitas konsumsi dapat berkembang menjadi kebiasaan yang sulit dikendalikan. Islam (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi faktor psikologis dan sosial yang membuat individu membeli berdasarkan dorongan keinginan, bukan kebutuhan yang direncanakan.

Di samping faktor internal, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti teman sebaya, keluarga, iklan, media sosial, diskon, dan kemudahan teknologi pembayaran. Pengaruh teman sebaya cukup kuat karena mahasiswa berada dalam lingkungan yang menuntut penyesuaian identitas dan gaya hidup. Ajakan untuk makan di tempat tertentu, membeli produk populer, atau menggunakan barang bermerek dapat menciptakan tekanan konsumsi. Mahasiswa yang tidak memiliki batas anggaran jelas lebih mudah mengikuti pola belanja kelompok meskipun kondisi keuangannya berbeda. Tekanan tersebut menjadi lebih berisiko ketika tersedia layanan PayLater yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa pembayaran penuh saat pembelian.

Teori *impulsive buying* menjelaskan kecenderungan membeli secara spontan tanpa perencanaan dan evaluasi memadai. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen merespons rangsangan seperti tampilan produk, potongan harga, rekomendasi aplikasi, atau promosi terbatas waktu. Pada transaksi tunai, pengeluaran uang langsung dapat menjadi hambatan psikologis karena konsumen segera merasakan berkurangnya sumber daya. PayLater mengurangi hambatan tersebut dengan memisahkan waktu pembelian dari waktu pembayaran. Pengguna memperoleh barang saat ini, sedangkan beban finansial baru dirasakan kemudian. Pemisahan tersebut membuat harga terasa lebih ringan, meskipun total kewajiban dapat bertambah akibat biaya layanan, bunga, atau denda keterlambatan.

Kemudahan PayLater juga dapat menciptakan persepsi semu mengenai daya beli. Limit kredit sering dipahami sebagai tambahan kemampuan finansial, padahal limit tersebut merupakan utang yang harus dilunasi. Mahasiswa dapat menilai keterjangkauan barang berdasarkan cicilan bulanan, bukan harga total dan kapasitas pembayaran. Cara berpikir ini berpotensi mendorong pengambilan beberapa cicilan secara bersamaan. Ketika tagihan menumpuk, uang saku atau pendapatan bulan berikutnya harus digunakan untuk membayar konsumsi masa lalu. Akibatnya, ruang keuangan untuk kebutuhan pokok menyempit dan risiko keterlambatan meningkat. Loomis dan Cockayne (2025) menilai bahwa model BNPL dapat memperluas konsumsi dengan membuat kredit tampak sederhana, fleksibel, dan terpisah dari konsekuensi utang.

Pengaruh PayLater terhadap perilaku konsumtif tidak dapat dilepaskan dari tingkat literasi keuangan. Pengguna yang memahami anggaran, biaya kredit, tanggal jatuh tempo, dan risiko keterlambatan cenderung lebih mampu menilai kelayakan transaksi (Purba, 2025; Mahayuni & Indriani, 2025). Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan membuat mahasiswa berfokus pada manfaat jangka pendek dan mengabaikan kewajiban jangka panjang. Pengendalian diri juga menentukan apakah fasilitas tersebut digunakan untuk kebutuhan terukur atau keinginan sesaat. Fauziah et al. (n.d.) menempatkan literasi keuangan dan kontrol diri sebagai unsur penting dalam menjelaskan perilaku konsumtif yang dimediasi oleh penggunaan PayLater. Teknologi pembayaran bukan satu-satunya penyebab, tetapi berfungsi sebagai penguat kecenderungan psikologis pengguna.

Dari sudut pandang psikologi ekonomi, perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk melalui interaksi antara dorongan emosional, pengaruh sosial, desain promosi digital, rendahnya kontrol diri, dan kemudahan kredit. PayLater mempercepat proses tersebut karena transaksi dapat diselesaikan dalam beberapa langkah tanpa pengeluaran tunai langsung. Fleksibilitas pembayaran dapat membantu kebutuhan tertentu, tetapi juga menurunkan kewaspadaan terhadap harga dan kemampuan membayar (Susilawati et al., 2026). Karena itu, penggunaan PayLater perlu disertai perencanaan anggaran, pembatasan transaksi, evaluasi kebutuhan, dan pemahaman terhadap seluruh biaya. Tanpa langkah tersebut, layanan ini berpotensi mengubah keinginan sesaat menjadi kewajiban finansial yang membebani mahasiswa pada masa mendatang.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian dan diskusi yang telah diuraikan menunjukkan bahwa penggunaan PayLater, khususnya Shopee PayLater, memiliki dua sisi yang saling bertentangan. Di satu sisi, layanan ini menawarkan kemudahan akses pembiayaan digital yang memungkinkan siswa melakukan transaksi dengan cepat dan mudah tanpa memerlukan

kartu kredit. Di sisi lain, jika dilihat dari sudut pandang hukum muamalah modern, layanan ini tidak memungkinkan siswa untuk menggunakan kartu kredit mereka. Dari sudut pandang penyedia layanan, mahasiswa harus belajar lebih banyak tentang keuangan dan syariah agar mereka dapat menggunakan layanan PayLater dengan bijak, bertanggung jawab, dan sesuai dengan prinsip hifz al-mal da'wah. Ini karena pengaruh gaya hidup, tekanan sosial, dan promosi digital mendorong siswa untuk membeli sesuatu yang lebih dari yang mereka butuhkan. Ini berdasarkan psikologi ekonomi dan perilaku konsumtif.

Referensi

1. Adil Alfarizi Nst, & Imsar Imsar. (2025). Analisis Fiqih Muamalah dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Perspektif Hukum Islam dan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(3), 191–201. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i3.1543>
2. Amin, M. N., & Mubyarto, N. (n.d.). *Pengaruh Harga Barang Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN STS Jambi)*.
3. Islam, J. E. (2023). *Al-Sharf* (Vol. 4, Number 2). Online.
4. Loomis, J., & Cockayne, D. (2025). A feminist approach to fintech: exploring 'buy now, pay later' technologies and consumer fintech. *Journal of Cultural Economy*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17530350.2024.2323692>
5. Mahayuni, N. N. S., & Indriani, E. (2025). Evaluasi Proses Pengajuan Kredit Usaha di Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Mataram. *Praktik Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 32–45.
6. Nada Fauziah, S., Hilmi Prayitno, P., Wahyono, H., Inayati Program Studi, ufah S., Ekonomi, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). *The Effect of Financial Literacy and Self-Control on Consumptive Behavior with Paylater as a Mediating Variable*.
7. Ningrum, R. A., & Hidayatulloh, A. (2020). DETERMINAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA SEMARANG. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 190–196. <https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1154.190-196>
8. Pamungkasari, S. A. (2025). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi) PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA*. 14(2). <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2>
9. Parinduri, I. A. A. (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>
10. Purba, A. (2025). Analisis Pengendalian Keterlambatan Pembayaran Piutang Dari Pelanggan. *JEMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 50–57.
11. Ramadhany, A. N. C. (2025). Peran media sosial dalam mendorong gaya hidup konsumtif di kalangan remaja komunitas pesisir. *EDUSOS: Jurnal Edukasi dan Ilmu Sosial*, 2(01), 18–25.
12. Rohmatun Hasanah, S., Rifqy Thantawi, T., Melinasari, S., & Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor, F. (n.d.). *Sahid Business Journal Volume III Nomor 2 (Mei 2024)* <https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBusinessJ>. Retrieved <https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBusinessJ>
13. Sari, D. P. (2025). *ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IAIN MADURA PADA PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH*. 2(1), xx–xx. <https://journal.alifba.id/index.php/jiei/about>
14. Susilawati, M., Meilandri, D., Semmawi, R., & Primasari, N. S. (2026). Implementasi Sistem Pembayaran Digital Untuk Peningkatan Perputaran Ekonomi di Pasar Tradisional: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 15067–15075.
15. Triyana, T., Asnaini, A., & Polindi, M. (2024a). Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Buy Now Pay Later dalam Konsep Konsumsi Menurut Muhammad Abdul Mannan. *Jesya*, 7(2), 1445–1456. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1605>