

## FITUR PAY LATER : KEBIASAAN BERHUTANG DAN KEIMPLUSIFAN BERBELANJA

**Annisa Hidayati, Carmenita, Putri Mia Puspitasari**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman**  
Email : [carmenita1310@gmail.com](mailto:carmenita1310@gmail.com)

### ABSTRACT

The widespread use of *E-Commerce* in Indonesia, affects people's shopping habits. Companies *E-Commerce* also continue to innovate to retain their customers. Not only *E-Commerce*, ticket booking and accommodation places don't want to be left behind to follow this trend *pay later*. The Feature, *pay later* which was recently added to *E-commerce* and *Ticketing services*, is a shortcut for people who still want to shop and vacation even though they don't have money at that time. The implicitness of shopping and ordering using the *pay later* system without considering what will be the responsibility later, makes many people who are in debt in *pay later*. Many people still use *pay later*, even though they can't pay their bills every month. Users who cannot pay before the due date will be subject to a late penalty, this is also not able to deter debtors *pay later*. The desire to shop and fulfill desires is especially not caring if you have to go into debt first. The company's intelligence is to provide services that are profitable if they use the payment method *pay later*, for example free shipping services, so that sometimes it is used as an excuse for using *pay later*.

**Kata kunci :** *Pay Later, E-Commerce, belanja online, liburan, impulsive buying, hutang.*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan digital semakin tidak terelakkan, semua faktor terpengaruhi oleh sistem digital, tidak terkecuali kegiatan berbelanja. Di zaman yang serba modern pasti sudah tidak asing lagi dengan aktifitas belanja online. Saat ini berbelanja menggunakan aplikasi online telah menjadi salah satu *lifestyle* bagi sebagian masyarakat Indonesia. Gaya konvensional dalam berbelanja perlahan kalah dengan hadirnya gaya berbelanja secara online. Perkembangan internet yang pesat serta semakin modernnya masyarakat, menjadikan semua aktivitas dapat dilakukan secara online. Selain kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce*, bukan rahasia umum bahwa terkadang harga barang yang dijual secara online lebih murah dibandingkan dengan harga barang yang dijual secara offline. Hal ini menjadi alasan bagi banyak orang untuk tetap bertahan dan memilih belanja online. Selain itu, banyak opsi pengiriman yang ditawarkan oleh pihak pembeli semakin memudahkan proses berbelanja oleh konsumen.

Berbagai perusahaan *e-commerce* banyak bermunculan seperti, shopee, tokopedia, bukalapak, blibli, dan lazada. Maraknya sistem berbelanja secara online telah mendunia beberapa tahun ke belakang. Dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan aplikasi belanja secara online, dan penggunaannya pun semakin terus bertambah. Tidak terkecuali di Indonesia, mengutip dari Databoks, hasil survey yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021, diketahui bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia pada periode tersebut. Perilaku berbelanja online pun telah menjadi bagian hidup dari masyarakat Indonesia. Untuk

mengikuti gengsi banyak juga masyarakat yang rela berhutang demi penampilan sempurna. Utang (hutang) atau pinjaman adalah tanggungan wajib yang harus dibayar karena adanya transaksi pembelian suatu barang atau jasa secara kredit, dan harus dibayar dalam jangka waktu tertentu. Kemudian inilah yang menjadi celah bagi sejumlah *e-commerce* mengeluarkan fitur *pay later*.

Sejak tahun 2018, para pemilik usaha *e-commerce* mulai memperkenalkan *pay later* ke masyarakat sebagai metode pembayaran terbaru. Cara penggunaan *pay later* sendiri kurang lebih sama dengan cara penggunaan kartu kredit. Namun tetap saja, *pay later* diciptakan dengan metode yang lebih praktis dan mudah cara pembuatannya daripada kartu kredit. *Pay later* juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga ke kebutuhan hiburan seperti tiket rekreasi, pemesanan tiket kereta, hotel, pesawat, serta kebutuhan lainnya. Kemudian konsumen dapat membayar itu semua sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang ditetapkan oleh perusahaan. Masyarakat pun terlihat sangat antusias dengan munculnya *pay later* sebagai metode pembayaran yang baru, hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya akun pengguna *pay later* dari tahun ke tahun. *Pay later* pun mulai dikenal di setiap elemen masyarakat. Dengan munculnya hal ini membuat pelanggan sering kali tidak dapat menahan hasratnya untuk berbelanja walaupun sedang tidak memiliki uang atau istilah lainnya harus berhutang.

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah (1) mengidentifikasi kebiasaan perilaku berhutang yang mengakibatkan munculnya perilaku *impulsive buying* ; (2) mengidentifikasi perilaku *impulsive buying pada konsumen*; (3) serta menganalisis hubungan perilaku *impulsive buying* dengan utang sebagai akibat dari munculnya pembayaran *pay later*.

## II. PEMBAHASAN

### a) *E-Commerce dan Paylater*

*E-commerce* menurut bahasa memiliki arti perdagangan elektronik. Menurut Zwass (1996), *Commerce* merupakan sebuah wadah untuk berbagai informasi tentang bisnis, menjalin dan menjaga hubungan bisnis dengan partner, serta tempat untuk melakukan transaksi jual - beli dengan bantuan jaringan komunikasi seperti internet. *E-commerce* sendiri mencakup berbagai jenis transaksi online, diantaranya bisnis ritel online, transportasi online, ticketing, berbelanja kebutuhan secara online, termasuk juga didalamnya terdapat transaksi perbankan secara online. Dalam *e-commerce* sendiri pun terdapat berbagai bentuk bisnis, mulai dari consumer-to-business (C2B) hingga ke business- to- business (B2B) (Nayoan, 2019).

Kecanggihan dalam teknologi juga berdampak pada akselerasi pembayaran yang semakin beragam metodenya, dibuktikan dengan semakin meningkatnya sistem pembayaran yang ada di seluruh penjuru dunia. Menurut UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia Pasal 1 (6) alat pembayaran yang dikenal selain pembayaran tunai saat ini adalah pembayaran yang berbasis kertas (Cek/ Bilyet/ Giro), pembayaran berbasis kartu (Kartu kredit dan Kartu Debet), serta pembayaran yang berbasis digital. Masyarakat Indonesia saat ini juga sudah mengenal pembayaran berbasis digital. Pembayaran digital merupakan sebuah sistem pembayaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang (Tarantang et. Al, 2019). Uang yang telah disimpan kemudian diproses dan diterima dalam bentuk informasi yang tersedia pada pembayaran digital. Proses pemindahan uang ini biasanya dilakukan menggunakan bantuan alat pembayaran elektronik.

Semakin meningkatnya teknologi pembayaran, tentu saja membuat perusahaan semakin berinovasi. Salah satunya perusahaan *fintech*, yang pada pertengahan 2018 memperkenalkan *pay later* sebagai sebuah media pembayaran yang memiliki konsep cicilan namun tanpa menggunakan

kartu kredit. Hingga hari ini, sistem *pay later* ini sudah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Berbagai perusahaan seperti perusahaan hiburan, perusahaan penyedia jasa transportasi online, pemesanan tiket dan hotel, serta *market place* sudah menggunakan *pay later* sebagai salah satu metode pembayaran.

Setiap teknologi yang ada tentu saja memiliki kelebihan serta kekurangan, begitupula dengan sistem pembayaran *pay later* ini. Kelebihan *pay later* antara lain, yakni proses pendaftaran yang mudah, tentu sudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), fleksibel dan cepat, serta terdapat banyak promo menarik yang tentunya dikhususkan untuk pengguna *pay later*. Hal ini tentu saja menarik minat banyak konsumen untuk menggunakan metode pembayaran ini. Sementara itu kekurangan yang dimiliki oleh sistem pembayaran ini adalah bunga yang cukup relative tinggi, adanya denda apabila belum melunasi tagihan hingga melewati tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan, serta tidak terjaminnya keamanan data pengguna yang menggunakan metode pembayaran ini.

#### **b) Kebiasaan Berhutang**

Hutang merupakan kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan uang. Pengertian hutang menurut FASB di dalam Statement of Financial Accounting Concept No.6 yang terdapat pada buku Chairi dan Ghozali (2005 : 157) yaitu, hutang adalah pengorbanan manfaat ekonomi yang mungkin terjadi di masa yang mendatang yang mungkin timbul dari kewajiban sekarang dari suatu entitas untuk menyerahkan aktiva atau memberikan ke entitas lain di masa mendatang sebagai akibat transaksi masa lalu. Hutang memiliki dua komponen utama yaitu (1) Adanya kewajiban sekarang dalam pengorbanan manfaat ekonomi di masa mendatang dari penyerahan barang atau jasa ; (2) Berasal dari transaksi atau peristiwa masa lalu yang terjadi. Hutang seharusnya menjadi kata kerja yang harus dihindari, baik oleh individu maupun kelompok. Hutang ialah sebuah sikap menyenangkan semata namun ada hal yang harus dipertanggung jawabkan ke depannya. Sering kali, perbuatan berhutang menimbulkan berbagai macam permasalahan dan perselisihan.

Individu yang menganggap uang sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup, meningkatkan status sosial, mengalami kecemasan atau ketakutan saat tidak memiliki uang serta untuk menjamin kehidupan di masa depan, cenderung berhutang untuk menghindari hal-hal tersebut ( Furnham % Angyle, 1998 ). Hutang sudah menjadi pilihan perilaku ekonomi masyarakat yang banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang mendesak. Pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan pendapatan menimbulkan keinginan untuk berhutang. Keperluan yang tiba-tiba atau keinginan yang tiba-tiba mendesak seseorang untuk meminta pinjaman. Walaupun biasanya sebelum seseorang memutuskan untuk berhutang, telah memperkirakan kapan waktu pengembaliannya, namun tidak jarang banyak yang akhirnya tidak dapat melunasi hutangnya secara tepat waktu dan menerima sanksi denda atau bunga.

Ternyata hutang tidak hanya terjadi di daerah –daerah pedesaan saja atau daerah yang masih dibidang menengah ke bawah. Sekarang hutang juga sedang meraja lela di kota besar. Namun, cara mereka berhutang tidak sama seperti di desa yang harus dibayar setiap minggu, melihat dulu kondisi barang secara langsung, dan yang memberi pinjaman sudah mengetahui letak posisi orang yang berhutang secara langsung. Sekarang hanya melampirkan foto ktp dan memberikan nomor telepon pribadi dan nomor telepon urgensi yang nantinya digunakan jika pengguna lari dari masalah atau tidak membayar hutang secara semestinya atau melanggar prosedur yang telah ditentukan. Setiap pelayan jasa hutang atau e- commerce yang menawarkan memiliki syarat dan ketentuan tertentu.

### c) Impulsive Buying

Pembelian impulsive sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak rencanakan, diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken dan Herabadi, 2001). Menurut Baumeister, 2010, pembelian impulsive terjadi ketika adanya dorongan untuk membeli sesuatu selain menghabiskan waktu dan perhatian untuk membeli barang ketika masuk ke dalam. Pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen tidak biasa atau tidak akrab dengan tata letak toko atau kendala waktu yang sedikit (Shoham dan Brencic dalam Afirianti, dkk, 2010)

Berdasarkan pernyataan di atas, impulsive buying ialah sebuah pembelian yang tidak rasional dikarenakan keinginan dan dorongan untuk memiliki sesuatu yang sebenarnya tidak diketahui apa kebutuhan dan fungsinya. Perilaku konsumen yang bersifat impulsive ini, sebenarnya didasari oleh sebuah keinginan untuk memuaskan diri sendiri dan bukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang ada.

Dari penjabaran diatas, maka perusahaan akan berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan melakukan berbagai cara seperti membuat iklan yang menarik atau sejenisnya agar para konsumen ini tertarik untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan (Priansa, 2017). Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan guna membuat para konsumen merasa tertarik dengan barang ataupun produk yang mereka tawarkan dan akan membuat para konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut (Aggraeni Faridha, 2016).

Selain itu, penetapan potongan harga ataupun *discount* mampu memberikan sebuah rangsangan kepada konsumen yang berbelanja hingga terjadilah peningkatan dalam perilaku konsumsi serta perubahan perilaku belanja mereka (Asterrina, n.d).

Impulse buying mempunyai empat ciri, yaitu sebagai berikut (Rook dan Fisher, 1995) :

1. Spontanitas, perasaan yang dirasakan individu ketika melihat suatu produk kemudian timbul perasaan untuk membelinya pada saat itu juga.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intesitas, perilaku membuat keputusan tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya
3. Kegairahan dan stimulasi, dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat, perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak memperdulikan akibat yang mungkin akan timbul.

Terdapat lima faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada perilaku konsumen (Gunadhi, 2012), yakni:

1. *Shopping Enjoyment*. Menurut Goyal (2007) merupakan karakter seorang individu yang memiliki kecenderungan menganggap bahwa belanja adalah hal yang menyenangkan dan menggembirakan.
2. Ketersediaan dana menjadi sebuah faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Beatty dan Ferrel, 1998).
3. *In-store Browsing*, kegiatan mengamati toko oleh konsumen guna mengumpulkan informasi produk maupun sekedar hiburan tanpa ada niat untuk langsung membeli produk-produk yang ada ditoko tersebut (Bloch et.al, 1986).

### **Kategori *Impulsive Buying*.**

Menurut Rook dan Fisher (dalam Engel dkk, 1995) *impulsive buying* dikategorikan kedalam empat klasifikasi yaitu sebagai berikut:

1. *Pure Impulsive*  
Dalam hal ini pembelian produk dilakukan murni tanpa adanya rencana atau lebih terkesan mendadak. Hal ini biasa terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang didalam toko dan munculah keinginan untuk memiliki produk tersebut saat itu juga.
2. *Reminder Impulsive*  
Pembelian dalam kategori ini dilakukan tanpa rencana setelah beberapa kali melihat iklan maupun brosur yang dibagikan pada saat berada di pusat perbelanjaan.
3. *Suggestion Impulsive*  
Pembelian dilakukan tanpa adanya rencana pada saat berbelanja di sebuah pusat perbelanjaan. Konsumen memiliki keyakinan untuk membeli setelah dipengaruhi oleh penjual maupun kerabat yang ditemuinya pada saat berbelanja.
4. *Planned Impulsive*  
Konsumen melakukan pembelian karena sudah berencana untuk membelinya akan tetapi barang yang diinginkan telah habis ataupun tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen membeli jenis barang yang sama namun dengan merek serta ukuran yang berbeda.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*.**

Sejumlah penelitian yang dilakukan mengenai *impulsive buying* ini menunjukkan bahwasannya karakteristik dari produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik dari konsumen itu sendiri memiliki pengaruh atas munculnya perilaku *impulsive buying* (Loudon & Bitta, 1993). Selain itu, Hawkins (2007) menambahkan beberapa karakteristik situasional yang juga berperan sebagai faktor berpengaruh.

1. Karakteristik dari produk yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya:
  - a. Produk yang mudah disimpan
  - b. Produk memiliki ukuran yang relatif kecil dan ringan
  - c. Produk tersebut memiliki kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen
  - d. Serta memiliki harga yang relatif rendah
2. Karakteristik pemasaran yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah:
  - a. *Self service outlet* melakukan distribusi massa untuk memasang iklan dalam skala besar dengan mencantumkan produk serta diskon yang telah ditentukan. Menurut Hawkins dkk (2007) mengenai ketersediaan dari informasi dimana hal ini meliputi format yang langsung berhubungan dengan penggunaan sebuah informasi. Terlalu banyak informasi menjadi penyebab munculnya informasi yang berlebihan dan malah mengurangi fungsi penggunaan informasi itu sendiri. Sumber utama dari informasi konsumen biasanya meliputi *website*, karyawan toko, konsumen lainnya, iklan, pembelian barang yang dipajang, paket serta sumber lainnya seperti laporan konsumen itu sendiri.
  - b. Pengaruh lain dari *impulsive buying* ini adalah lokasi toko yang strategis serta posisi

barang yang dipamerkan. Hawkins dkk (2007) menambahkan bahwasannya lokasi, jarak, serta jumlah antara toko barang eceran di tempat seperti pasar itu juga dapat mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum melakukan pembelian. Kunjungan ke toko ini membutuhkan suatu energi, waktu, dan uang. Jarak kedekatan toko seringkali mempengaruhi aspek pencarian dari luar. Konsumen cenderung akan memilih toko yang jaraknya lebih dekat dari tempat ia tinggal.

3. Selain itu, ada juga pengaruh dari karakteristik konsumen dalam terjadinya perilaku *impulsive buying* yaitu: Demografis berupa usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan, dan gender. Kepribadian dari konsumen itu sendiri.
4. *Felt Urge to Buy*, perasaan yang mendorong untuk membeli sebuah produk dengan segera (Rook, 1987)
5. Kepemilikan Kartu Kredit. Phau dan Woo (2008) menyatakan bahwa kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena perilaku pembelian impulsif tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh sebab itu biasanya konsumen tidak memegang uang kontan sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit.

#### d) Mengidentifikasi Kebiasaan Perilaku Berhutang Yang Mengakibatkan Munculnya Perilaku Impulsive Buying

Berhutang demi memenuhi keinginan semata banyak dilakukan oleh masyarakat saat ini. Faktor lain seperti tergiur dengan harga diskon, pembelian dengan hadiah, taktik beli 2 gratis 1, sering kali menjadi dorongan masyarakat untuk membeli barang yang sebetulnya mereka tidak perlukan. Keinginan untuk berbelanja meskipun sedang tidak ada dana menyebabkan individu seringkali terjebak dalam utang. Dilansir dari Survei Danareksa Research Institute (DRI) menunjukkan, keinginan konsumen untuk berbelanja meningkat pada Juni 2021. Indeks keinginan untuk membeli (*buying intention index*) Juni 2021, mengalami kenaikan 2,8% mom dan secara tahunan naik 0,2% yoy. Kenaikan index di Juni 2021, di mana pandemi masih belum selesai, memberikan gambaran bahwa tingkat keinginan masyarakat untuk berbelanja tidak terpengaruh oleh situasi pandemi sekalipun. Berdasarkan hasil laporan survey perusahaan Marketing InMobi, *Marketin in the Era of Mobile* menyatakan di sektor E-Commerce bahwa tingkat belanja selama pandemi Covid 19 lebih tinggi dari tingkat belanja saat liburan. Sesi belanja online mingguan pada kuartal kedua tahun 2020 rata-rata 30 persen lebih tinggi dari kuartal pertama tahun 2020. Bahkan, dibandingkan sektor lain, e-commerce adalah salah satu sektor bisnis online yang paling meningkat selama pandemi. Padahal pertumbuhan e-commerce biasanya dapat memakan waktu antara 4 hingga 6 tahun. Namun selama 2 tahun Indonesia terjebak dalam masa pandemi, sektor e-commerce tidak goyah, bahkan semakin berkembang pesat.

Semakin berkembangnya *e-commerce* yang ada di Indonesia tentu saja membuat para perusahaan berlomba untuk selalu memberikan kemudahan dalam penggunaannya. Salah satunya lewat metode pembayaran. Seperti yang kita ketahui, selama ini sistem pembayaran *e-commerce* yang tersedia hanya melalui pembayaran digital dan tunai atau biasa disebut *Cash On Delivery (COD)*. Melihat kebiasaan masyarakat yang gemar meminjam uang atau berhutang ke orang disekitarnya guna memenuhi kebutuhan hidup, membuat para pelaku usaha di sektor e-commerce ini memanfaatkan hal tersebut untuk lebih memudahkan masyarakat. Hadirnya *pay later* sebagai alat pembayaran di *e-commerce* semakin membuat masyarakat menjadi kegirangan. Hal ini dikarenakan cara penggunaannya yang sangat mudah.

Konsumen tinggal membeli barang yang diinginkan, menggunakan *pay later* sebagai metode pembayaran, menunggu barang, sampai dan setelah itu mereka bisa menggunakan barang tersebut tanpa memikirkan apakah sedang mempunyai uang atau tidak. Dalam pemikiran si konsumen, mereka bisa saja membayar tagihan *pay later* di bulan selanjutnya atau setelah gajian. Tentu saja hal ini sangat memanjakan mereka. Masyarakat jadi memiliki perilaku konsumtif yang semakin tinggi.

Sistem *pay later* juga membuat konsumen tertarik untuk selalu membeli dan membeli barang yang lainnya. Barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, namun terlihat sangat menarik karena bentuknya, ataupun karena harganya yang sedang diskon membuat konsumen tertarik untuk mendapatkannya.

Kemudahan dalam penggunaan *pay later* membuat masyarakat terbiasa untuk menggunakannya secara terus menerus. Selain itu juga membuat masyarakat secara tidak langsung selalu bergantung kepada *pay later* saat membutuhkan sesuatu namun tidak memiliki uang. Namun, disisi lain hal ini juga bisa menjadi boomerang bagi pengguna tersebut. Tak jarang ada banyak masyarakat yang tagihan *pay later*nya melebihi jumlah pemasukannya karena sikap konsumtif yang berlebihan. Hal ini membuat mereka seperti gali lubang tutup lubang. Mereka tak segan juga untuk berhutang kepada orang disekitarnya untuk membayar tagihan *pay later*. Namun bukan berarti mereka sudah jera dan tidak menggunakan *pay later* lagi. Para konsumen cenderung akan selalu memakai *pay later* tanpa memperdulikan kejadian sebelumnya dan bagaimana kedepannya. Yang terpenting bagi mereka saat itu adalah barang atau produk yang diinginkan bisa segera dimiliki.

Dampak dari perilaku berhutang menggunakan *pay later* karena perilaku impulsive buying terkadang tak hanya dirasakan oleh konsumen pengguna saja namun bisa juga berdampak pada orang yang ada di sekitarnya. Karena *paylater* memiliki sistem, belanja dulu bayar kemudian membuat mereka membutuhkan suatu jaminan agar pengguna *paylater* benar-benar akan membayar tagihan tersebut. Perusahaan penyedia *pay later* akan menyuruh konsumen untuk mengisikan data kontak darurat yang bisa dijadikan sebagai penjamin. Para perusahaan ini juga dapat mengakses seluruh kontak telepon yang tersedia di hand phone para pengguna *pay later*. Tak jarang, orang-orang yang berada di kontak pengguna *paylater* selalu dihubungi oleh penagih dari perusahaan tersebut. Hal ini acapkali membuat mereka risih dan jengkel karena mereka tak tahu menahu mengenai tagihan tersebut. Karena para penagih ini biasanya menggunakan kalimat yang mengintimidasi, membuat para penerima telfon menjadi ketak-ketir dan merasa terancam. Terkadang membuat mereka menjadi mau tidak mau akan ikut ambil bagian untuk melunasi tagihan tersebut agar tidak dihubungi secara terus menerus.

#### e) Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen

Sikap berbelanja tanpa perencanaan sering terjadi kepada konsumen. Berbagai faktor, seperti terpengaruh video promosi, terpengaruh diskon yang ditawarkan. Perilaku impulsive buying dapat menjadi bencana bagi seseorang apabila mereka tidak dapat mengendalikan keinginannya. Pribadi yang cenderung menyukai implusive buying biasanya tidak akan berpikir dua kali untuk memutuskan membeli atau tidak. Sikap impulsive buying dapat menjadi kebiasaan bagi seseorang, bahkan orang tersebut akan merasa gelisah apabila tidak berbelanja. Berbagai alasan seseorang yang tidak masuk akal juga sering ditemukan di dalam diri seseorang yang hobi berbelanja tanpa maksud atau tujuan, seperti hanya penasaran, barangnya lucu, atau banyak dipakai orang lain.

Seseorang yang telah berpenghasilan seharusnya dapat mengelola keuangannya dengan baik, dapat mengatur agar pengeluaran tidak lebih besar dari pendapatan. Kebiasaan berbelanja yang tidak terencana, dapat mempengaruhi keuangan seseorang, seperti kalap dalam berbelanja, lalu pengeluaran tidak terkendali. Padahal, masih diperlukan dana untuk memenuhi kebutuhan wajib hidup sehari-hari.

Perilaku *impulsive buying* bukan hanya terjadi ketika online shopping hadir, dan mulai mengikis budaya belanja offline. Namun, belanja tanpa perencanaan juga sering terjadi jauh sebelum online shopping eksis, seperti misalnya ketika ingin berbelanja kebutuhan rumah tangga, bahan-bahan masak, atau barang lainnya, ketika konsumen tidak berusaha merencanakan apa yang ingin dibelanjakan, maka yang terjadi adalah konsumen akan membeli barang yang tidak perlu, tidak tau apa kegunaannya, dan sebenarnya bukan prioritasnya dalam berbelanja. Tidak hanya konsumen yang berbelanja tanpa perencanaan, konsumen yang telah merencanakan apa saja yang ingin dibeli pun tidak luput dari yang namanya *impulsive buying*, melihat barang yang sedang diskon atau penawaran beli 1 gratis 1, merupakan godaan dalam perilaku *impulsive* seorang konsumen.

Yang lebih buruk dari perilaku konsumtif ini ialah, tertutupnya prioritas utama yang telah direncanakan. Ini juga berlaku dalam proses berbelanja, sering terdapat konsumen tidak membeli apa keperluannya namun membeli apa yang tidak menjadi keperluannya sama sekali. Masalah kembali hadir ketika membayar, budget yang telah ditetapkan sebelumnya ternyata terlampaui jauh, ini menyebabkan ketidak seimbangan dalam pengeluaran yang mungkin sudah direncanakan, dan tentu saja ini menyebabkan keborosan.

**f) Hubungan Perilaku Impulsive Buying Dengan Hutang Sebagai Akibat Dari Munculnya Pembayaran Pay Later**

Fitur *pay later* dapat diartikan sebagai perilaku berhutang di zaman modern. Kemajuan inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan e-commerce dengan maksud memudahkan konsumen terkadang malah menjadi boomerang bagi konsumen itu sendiri. Setiap bulannya e-commerce berlomba-lomba untuk menggait sebanyak-banyaknya konsumen yang menggunakan aplikasinya. Dapat diambil contoh salah satu e-commerce di Indonesia yaitu *shopee*, setiap tanggal kembar seperti 10.10, 11.11 dst, semua pengguna pasti setidaknya berbelanja 1 barang bahkan lebih. Taktik yang diberikan oleh *Shopee* sangat menarik dan tidak jarang ditunggu-tunggu oleh konsumen. Seperti harga barang yang terkenal mahal, dibanting harga menjadi sangat murah bahkan cenderung tidak masuk akal, misalnya harga sebuah handphone yang semula seharga Rp. 12.000.000, dapat dipotong harganya sampai hampir 100% yaitu menjadi hanya Rp. 12.000, tentu tawaran ini sangat menggiurkan bagi para calon konsumen. Namun, jumlah yang ditawarkan tidaklah banyak, sehingga ini bisa dikatakan sebagai strategi daya tarik bagi konsumen untuk membuka aplikasi belanja tersebut.

Bukan hal baru, di setiap e-commerce jika bertepatan dengan tanggal kembar, para penjual sering kewalahan oleh pemesanan yang membludak. Tentu itu merupakan hal yang menguntungkan bagi para penjual, namun belum tentu bagi konsumen. Pada tanggal kembar tersebut, konsumen biasanya menggunakan fitur pembayaran *pay later* untuk memenuhi keinginannya membeli barang tersebut. Tanpa berpikir panjang akan dampak kedepannya, memilih fitur pembayaran *pay later* sudah bukan hal yang canggung lagi. Fitur *pay later* memiliki 4 sistem penggantian uang, yang pertama adalah bayar sekarang bayar bulan depan, mencicil sebanyak 3 kali, mencicil sebanyak 6 kali, dan mencicil sebanyak 12 kali. Semakin lama, periode penggantian uang maka semakin besar juga bunga yang harus ikut dibayarkan. Namun, seperti ini bukan masalah bagi orang-orang yang tidak berfikir panjang akan



hutang yang akan terus ditanggung setiap bulannya. Banyak orang yang lebih memilih fitur pay later dibanding dengan menabung terlebih dahulu untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Terburu-buru dan dikejar dengan harga diskon atau potongan harga, sering menjadi alasan juga bagi seseorang untuk melakukan impulsive buying dan membayarnya menggunakan pay later, tanpa berfikir berapa uang yang harus diganti dan bunga yang harus dibayar. Bahkan yang lebih parahnya, beberapa pengguna pay later tidak memiliki gaji bulanan yang tetap atau memiliki penghasilan yang dapat menutup hutangnya di pay later. Ini tentunya menjadi tekanan bagi individu tersebut untuk memutar otak dan mencari cara bagaimana mendapatkan uang untuk menutup hutangnya di pay later. Namun, beberapa dari mereka tidak jera untuk menggunakan pay later kembali. Seolah pay later ialah sesuatu yang membuat candu, para pengguna yang sudah berkali-kali menggunakan pay later ini tidak bosan-bosannya menggunakan pay later.

Selain itu, fitur pay later yang tersedia di shopee ini, merupakan fitur yang tidak dapat dinonaktifkan setelah pengguna sudah membukanya, lalu saldo pinjaman akan terus bertambah setiap bulannya setelah kita membayar tanggungan hutang yang harus dibayar, hal ini terlihat sebagai suatu kesempatan untuk kembali menggunakan pay later. Saldo yang tersisa untuk dipinjam seolah memang harus digunakan, maka pengguna akan kembali menggunakan pay later dan belanja kembali tanpa berfikir akan tanggungan yang akan dibayar di depannya.

Tanggungan hutang yang dibebankan kepada pengguna akibat penggunaan sistem pembayaran pay later, merupakan beban bagi konsumen. Karena, tidak hanya memikirkan bagaimana cara membayarnya namun jika sudah mendekati tanggal jatuh tempo, maka pihak e-commerce akan terus menelepon konsumen, dan menanyakan kapan hutang akan dibayarkan. Ini tentu saja menjadi beban psikologi yang juga harus ditanggung oleh konsumen.

Tidak hanya menelepon konsumen yang menggunakan pay later, namun pihak e-commerce juga akan menelepon nomor orang terdekat yang dijadikan nomor urgensi. Namun, terkadang banyak juga pengguna pay later yang menggunakan nomor orang secara sembarangan dengan mengatasnamakan saudara atau kerabat. Hal ini sering kali terjadi karena pengguna pay later tidak mau ketahuan karena menggunakan fitur pay later atau yang biasa orang-orang tau yaitu hutang online. Ada juga yang tidak mau ambil pusing dengan membayar tagihan atau tidak mau bertanggung jawab atas perbuatan yang dilakukannya.

Dengan cara menelepon pihak kerabat, sahabat, keluarga, atau bahkan rekan kerja diharapkan pengguna yang memakai fitur pay later segera melunasinya dan tidak mendapatkan denda yang lebih banyak lagi nantinya. Beban psikis yang dialami pengguna pay later biasanya terjadi karena pengguna memiliki tanggungan hutang yang cukup besar, namun pemasukan mereka tidak sebanding dengan pengeluaran. Seperti yang telah dibahas tadi, hal ini terjadi karena pengguna merasa memiliki pay later yang harus digunakan.

Ada beberapa cara agar kita yang menggunakan pay later dapat berhenti dan tidak menggunakannya kembali secara berlebihan dan tidak bisa memgontrol pengeluaran.

1. Membuat catatan keuangan setiap bulannya.
2. Membuat rencana penggunaan uang dalam keluarga pada periode tertentu setiap bulannya.
3. Mengalokasikan dana sebanyak 10-15% untuk tabungan.
4. Menyimpan uang untuk dana darurat yang bisa digunakan saat keadaan mendesak.
5. Membuat perencanaan keuangan sesuai tujuan finansial yang akan dicapai.

6. Menghentikan kebiasaan belanja berlebihan dan membuat prioritas kebutuhan bukan berdasarkan keinginan.
7. Menambah penghasilan atau mencari sumber pendapatan baru.
8. Menghapus aplikasi yang menawaakan fitur pay later.

Cara tersebut bisa diterapkan jika penggunaan fitur pay later sudah berlebihan atau pemasukan kalian lebih kecil dari pada pengeluaran. Sebenarnya fitur pay later memiliki dampak positif, contohnya jika kita sedang ada urgensi tidak memiliki paket data untuk keperluan meeting dadakan atau pulsa listrik yang sudah habis, namun uang sudah habis untuk makan dan kebutuhan lainnya. Fitur pay later juga bisa untuk membeli paket data maupun pulsa dengan proses yang terbilang cepat dan praktis untuk hal hal yang urgensi. Setiap hal negative pasti ada hal positive yang bisa dipakai dalam kehidupan sehari hari.

### III. KESIMPULAN

Perkembangan digital semakin tidak terelakkan, semua faktor terpengaruhi oleh sistem digital, tidak terkecuali kegiatan berbelanja. Di zaman yang serba modern pasti sudah tidak asing lagi dengan aktifitas belanja online. Saat ini berbelanja menggunakan aplikasi online telah menjadi salah satu *lifestyle* bagi sebagian masyarakat Indonesia. Namun setiap kemudahan yang ditawarkan pasti ada saja kesulitan atau tanggung jawab yang harus dipikul. Munculnya sistem pembayaran pay later yang sama saja dengan hutang. Dimana pengguna akan berhutang dengan e-commerce tempat pengguna tersebut berbelanja, dan akan dibayarkan bulan depan dengan pilihan termin yang beragam.

Kehadiran fitur pay later ini dapat dibilang membantu dan menyulitkan para penggunanya, memudahkan jika pengguna tersebut sangat terdesak akan suatu kebutuhan namun belum mempunyai cukup uang untuk membeli, maka pay later dapat dikatakan sebagai fitur yang cukup membantu permasalahan tersebut, dikatakan menyulit jika pengguna tersebut tidak mampu membayar tagihan yang telah konsumen tersebut gunakan. Namun, kehadiran pay later juga membuat beberapa pengguna sesuka hati menggunakannya, seperti asal menggunakannya tanpa peduli tagihan yang nanti akan timbul.

Impulsive buying ialah sebuah pembelian yang tidak rasional dikarenakan keinginan dan dorongan untuk memiliki sesuatu yang sebenarnya tidak diketahui apa kebutuhan dan fungsinya. Perilaku konsumen yang bersifat impulsive ini, sebenarnya didasari oleh sebuah keinginan untuk memuaskan diri sendiri dan bukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Perilaku impulsive buying bukan hanya terjadi ketika online shopping hadir, dan mulai mengikis budaya belanja offline. Namun, belanja tanpa perencanaan juga sering terjadi jauh sebelum online shopping eksis, sepertinya misalnya ketika ingin berbelanja kebutuhan rumah tangga, bahan-bahan masak, atau barang lainnya, ketika konsumen tidak berusaha merencanakan apa yang ingin dibelanjakan, maka yang terjadi adalah konsumen akan membeli barang yang tidak perlu, tidak tau apa kegunaannya, dan sebenarnya bukan prioritasnya dalam berbelanja. Tidak hanya konsumen yang berbelanja tanpa perencanaan, konsumen yang telah merencanakan apa saja yang ingin dibeli pun

tidak luput dari yang namanya *impulsive buying*, melihat barang yang sedang diskon atau penawaran beli 1 gratis 1, merupakan godaan dalam perilaku impulsive seorang konsumen.

#### IV. REFERENSI

- Anike Nurmalita Riski Putri Suryono, M. W. (Oktober 2015). PERILAKU IBU RUMAH TANGGA PEMAKAI KREDIT BARANG KELILING (MINDRING: Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Pemakai Kredit Barang Keliling Mindring) Di Dukuh Pundung Tegal Sari Desa Manjung Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali . *Jurnal Analisa Sosiologi* , 68 –97 .
- Hidayat, T. R. (VOLUME 40, NO. 1, JUNI 2013:). Faktor-faktor Psikologis Perilaku Berhutang pada Karyawan Berpenghasilan Tetap . *JURNAL PSIKOLOGI* , 92 – 101 .
- Rozi, H. S. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial . *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 85-96.
- Setiawan, D. (Vol. 4 (1) April (2018) ). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya . *SIMBOLIKA*, 62-72.
- Shohib, M. (01 Januari 2015 ). SIKAP TERHADAP UANG DAN PERILAKU BERHUTANG . *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 132-143.
- Dyanti, D. C. (2019). Hubungan Antara Compulsive Buying dengan Perilaku Berhutang. *Jurnal SIMBA*, 11348–11360.
- Ansari Dedy (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *JRMSI – Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 9, No.2, 2018
- Devina, S (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian, 47-55
- Dyanti, D. C. (2019). Hubungan Antara Compulsive Buying dengan Perilaku Berhutang. *Jurnal SIMBA*, 11348–11360.
- Kontan.co.id : Setop dari sekarang begini tips ampuh agar terbebas dari kebiasaah berhutang. Pada tanggal 13 Oktober 2021  
<https://nasional.kontan.co.id/news/survey-dri-keinginan-belanja-konsumen-naik-pada-juni-2021-ini- barang-yang-dibeli>  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210223113429-185-609757/netizen-indonesia-gencar- belanja-online-saat-pandemi>