

Lutfi Nuraini

TESIS

**PRAKTIK BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR
SHOPEE PAYLATER DI KALANGAN GENERASI Z
KOTA METRO TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM**



Komisi Pembimbing:

**Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA
Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
JURAI SIWO LAMPUNG
TAHUN 2026**

**PRAKTIK BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR
SHOPEE PAYLATER DI KALANGAN GENERASI Z KOTA
METRO TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister
dalam Bidang Ekonomi Syariah



Oleh:

**LUTFI NURAINI
2471040057**

**Program Studi Ekonomi Syariah
Program Pascasarjana**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
TA. 1447 H / 2026 M**

**PRAKTIK BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR *SHOPEE*
PAYLATER DI KALANGAN GENERASI Z KOTA METRO
TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM**

TESIS

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH



Oleh:

**LUTFI NURAINI
NPM. 2471040057**

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA
Pembimbing Pendamping : Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I

**Program Studi Ekonomi Syariah
Program Pascasarjana**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
TA. 1447 H / 2026 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website: pascasarjana.metrouiniv.ac.id; Email: pps.iaunmetro@metrouiniv.ac.id

PERSETUJUAN TESIS

Tesis yang berjudul: PRAKTIK BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR *SHOPEE PAYLATER* DI KALANGAN GENERASI Z KOTA METRO TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM, disusun oleh Lutfi Nuraini, NPM 2471040057, Program Studi Magister Ekonomi Syariah telah memenuhi syarat untuk dapat diujikan dalam Ujian Tesis pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 0-3 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Siti Nurinah, M.Ag, PIA
NIP. 19680530199403 2 003

Dosen Pembimbing II

Dr. Isa Ansori, S. Ag., SS., M.H.I.
NIP.19721007 199903 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website:, Email:

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul: PRAKTIK BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE PAYLATER DIKALANGAN GENERASI Z KOTA METRO TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM. Disusun oleh Lutfi Nuraini, NPM 2471040057, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Ujian Tesis pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, pada Hari Jum'at, 13 Maret 2026.

TIM PEMBAHAS

Ketua/Moderator	: Prof. Dr. Akla, M.Pd	(.....)
Penguji Utama/ Penguji I	: Dr. Imam Mustofa, M.S.I.	(.....)
Pembimbing I/ Penguji II	: Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA	(.....)
Pembimbing II/ Penguji III	: Dr. Isa Ansori, S.Ag. S.S, M.H.I.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Diana Ambarwati, M.E.Sy.	(.....)

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Akla, M.Pd
NIP. 19691008 200003 2 005

ABSTRAK

PRAKTIK BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR *SHOPEE PAYLATER* DI KALANGAN GENERASI Z KOTA METRO TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM

**Oleh:
LUTFI NURAINI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik belanja online menggunakan fitur *Shopee PayLater* di kalangan Generasi Z Kota Metro, mengidentifikasi dampaknya terhadap perilaku konsumtif, serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip etika konsumsi dalam ekonomi Islam. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana kemudahan akses fitur *PayLater* memengaruhi pola konsumsi generasi muda, khususnya dalam membedakan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*), serta bagaimana perilaku tersebut ditinjau dari prinsip-prinsip etika konsumsi dalam ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kalangan Gen Z pengguna *Shopee Paylater* di Kota Metro. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 400 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden dan wawancara langsung kepada pengguna *Shopee Paylater* untuk mendapatkan kedalaman data. Setelah data cukup, dilakukan analisis deskriptif dengan menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi dan menarik kesimpulan yang diselaraskan dengan teori penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur *Shopee PayLater* oleh Generasi Z di Kota Metro membentuk pola konsumsi digital yang cenderung berorientasi pada pemenuhan keinginan, didorong oleh kemudahan teknologi, fleksibilitas pembayaran, dan promosi yang menarik. Fitur ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga memperkuat perilaku impulsif dan *overbuying*, yang berdampak pada lemahnya kontrol pengeluaran dan munculnya tekanan psikologis. Pola konsumsi tersebut didorong oleh karakteristik *digital-native* yang sudah mengakar pada diri Gen Z yang mengutamakan kecepatan, kepuasan instan, dan citra sosial. Dari perspektif etika konsumsi Islam, praktik ini menunjukkan ketidaksesuaian dengan prinsip prioritas kebutuhan, kualitas konsumsi halal dan *thayyib*, kesederhanaan, *maslahat*, dan larangan *israf* serta *tabdzir*, sehingga

penggunaan *Shopee PayLater* oleh Gen Z lebih banyak menimbulkan *mafsadah* dibandingkan *masalah*. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan syariah dan pengendalian diri bagi generasi muda agar mampu mengelola penggunaan layanan *Pay Later* secara lebih bijak dan sesuai dengan prinsip etika konsumsi Islam.

Kata Kunci: *Shopee Paylater, Generasi Z, Konsumtif, Etika Konsumsi Islam*

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LUTFI NURAINI

NPM : 2471040057

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar magister yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 11 Maret 2026

Yang menyatakan,



Lutfi Nuraini

NPM. 2471040057

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi untuk penelitian Tesis pada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, sebagai berikut:

1. Huruf Arab Latin

Huruf Arab	Huruf Latin		Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan		ط	ṭ
ب	b		ظ	z.
ت	t		ع	‘
ث	ś		غ	g
ج	j		ف	f
ح	h		ق	q
خ	kh		ك	k
د	d		ل	l
ذ	ż		م	m
ر	r		ن	n
ز	z		و	w
س	s		ه	h
ش	sy		ء	`
ص	ş		ي	y
ض	d			

2. Maddah atau Vokal Panjang

Harakat dan Huruf	Huruf dan Tanda
ى - ا -	Â
ي -	Î
و -	Û
ي ا	Ai
وا -	Au

MOTTO

.... وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ^{قُل}وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “... Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Isra` [17]: 26-27)¹

¹ “Quran Kemenag,” <https://quran.kemenag.go.id/>.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT kita memuji-Nya dan meminta pertolongan, pengampunan serta petunjuk kepada-Nya. Kita berlindung kepada Allah dari kejahatan dan keburukan amal kita. Barang siapa mendapat petunjuk dari Allah SWT maka tidak akan ada yang menyesatkannya dan barang siapa yang sesat, maka tidak ada petunjuk baginya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT dan bahwa Nabi Muhammad SAW adalah hamba dan Rasul-Nya. Semoga doa dan shalawat selalu tercurah kepada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, keluarganya, dan sahabat serta siapa saja yang mendapat petunjuk hingga hari kiamat. *Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.*

Persembahkan Tesis dan rasa terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Jamroni dan Ibunda Karmini yang tiada duanya di dunia ini, yang telah merawat, memberikan kasih sayang, perhatian, doa restu serta tak pernah lelah senantiasa memberikan doa, mendukung, dan memotivasi untuk keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan studi. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik peneliti, memotivasi, memberikan doa untuk setiap langkah yang dilalui peneliti. Meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, peneliti tahu bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa dan harapan yang tak pernah terputus. Segala maaf atas kesalahan peneliti selama ini yang banyak memberi kekecewaan. Dan, terimakasih atas segala pengorbanan, restu, dan kebahagiaan yang senantiasa diberikan dan diwujudkan.
2. Kakak terbaik sepanjang kehidupan, Kukuh Harmono yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup peneliti, memberikan doa dan dukungan dalam berbagai hal. Dibalik segala kekeraskepalaan dan tingkah laku yang tentunya sangat menguji kesabaran, ia menjadi sosok yang mengajari banyak hal terutama tentang arti menerima dan menyayangi.
3. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Khususnya Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS. M.H.I sebagai Dosen Pendamping Tesis peneliti yang telah memberikan ilmu, membimbing, serta memotivasi hingga masa akhir perkuliahan. Terimakasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu

konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang peneliti hadapi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang Ibu dan Bapak berikan.

4. Teman-teman seperjuangan #LintasUsiaLintasGenerasi Magister Ekonomi Syariah angkatan 2024 yang telah berbagi ilmunya serta senantiasa memiliki rasa senasib dan sepenanggungan. Perjumpaan dibangku perkuliahan adalah anugerah yang tak pernah peneliti duga, bukan hanya seorang teman sekelas, tetapi sebuah keluarga baru yang terbentuk di dalamnya. Terimakasih sudah memberikan energi positif serta semangat sejak masa awal perkuliahan hingga saat ini. Candaan receh, tawa, diskusi random, hingga saling menguatkan memberikan warna tersendiri dalam perjalanan yang tak terlupakan. Selamat bertumbuh dan berkembang di tempat masing-masing dan tidak lupa pada sticker kebanggaan masyarakat "*Beliau Bukan Sembarang Beliau*" yang penuh makna dan arti di dalamnya.
5. Almamater tercinta, Program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
6. Terakhir, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam untuk diriku yang tidak pandai menunjukkan perasaan tapi tetap memilih bertahan, berjalan, dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terimakasih telah bertahan sejauh ini untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terimakasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terimakasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terimakasih untuk raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali terlihat. Peneliti sangat sangat bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga kedepannya raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus melangkah dan bekerja sama untuk terus tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas petunjuk, pengetahuan dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Shalawat dan salam tetap turunkan kepada baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya sebagai *uswatun khasanah* yang menjadi *rahmatan lil`alamin* bagi semesta alam.

Tesis dengan judul “PRAKTIK BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE PAYLATER DI KALANGAN GENERASI Z KOTA METRO TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM”, peneliti hadirkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S2 dan memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Dalam upaya penyusunan dan penyelesaian Tesis ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Akla, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Zumaro, M.A. selaku Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Putri Swastika, M.IF., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
5. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA. selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta semangat dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini.
6. Bapak Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan kontribusi bagi perbaikan penulisan Tesis ini selama bimbingan berlangsung.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu, membimbing serta memberikan pelayanan yang terbaik selama masa perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang turut serta mendukung dalam penyelesaian Tesis ini.

Demikianlah Tesis ini disusun, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Tesis ini sehingga peneliti mengharapkan kritik

dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Tesis ini. Semoga apa yang peneliti sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 11 Maret 2026

Peneliti



Lutfi Nuraini

NPM. 2471040057

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian	11
C. Pertanyaan Penelitian	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
F. Penelitian Relevan.....	12
G. Sistematika Penulisan	16

BAB II KONSEP DAN TEORI PRAKTIK BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR *SHOPEE PAYLATER* DI KALANGAN GENERASI Z KOTA METRO TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM

A. Praktik Belanja Online Generasi Z Menggunakan Sarana Kredit (<i>Paylater</i>).....	19
1. Pengertian <i>Shopee Paylater</i>	19
2. Fitur <i>Paylater</i> Dalam Islam.....	20
3. Generasi Z.....	25
4. Karakteristik Generasi Z.....	27

B. Dampak Penggunaan Sarana Kredit <i>Shopee Paylater</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Tinjauan Etika Konsumsi Islam.....	29
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	29
2. Perilaku Konsumtif	32
a. Pengertian Perilaku Konsumtif	32
b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif	36
c. Perilaku Konsumtif Dalam Islam	38
d. Indikator Perilaku Konsumtif.....	44
3. Etika Konsumsi Dalam Islam	45
a. Pengertian Etika Konsumsi Islam	45
b. Prinsip Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam.....	49
c. Batasan Konsumsi Dalam Islam	55
C. Kerangka Berpikir.....	57

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	60
C. Populasi dan Sampel Penelitian	61
D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	63
E. Teknik Penjamin Keabsahan Data	64
F. Teknik Analisis Data.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	69
1. Profil Generasi Z Di Kota Metro.....	69
2. Profil Perusahaan Shopee.....	74
3. Mekanisme Dan Cara Kerja Shopee Paylater	76
B. Praktik Belanja Online Generasi Z Di Kota Metro Menggunakan Fitur Shopee Paylater	79
C. Dampak Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Di Kalangan Generasi Z Kota Metro	86
D. Tinjauan Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Terkait Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Praktik Belanja Online Di Kalangan Generasi Z Kota Metro	100

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	115
B. Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Ke Situs E-Commerce Indonesia
- Gambar 1.2 Alasan Gen Z Menggunakan Fitur *Paylater*
- Gambar 1.3 5 Aplikasi *Paylater* Yang Paling Banyak Digunakan Gen Z Dan Milenial
- Gambar 2.1 Model *Theory Of Planned Behaviour*
- Gambar 2.2 Diagram Kerangka Berpikir
- Gambar 4.1 Peta Wilayah Kota Metro
- Gambar 4.2 Pengguna *Shopee*
- Gambar 4.3 Pengguna *Shopee Paylater*
- Gambar 4.4 Kesulitan Membagi Kebutuhan Dan Keinginan
- Gambar 4.5 Keputusan Untuk Tidak Menggunakan Kembali *Shopee Paylater*
- Gambar 4.6 Kesulitan Mengatur Keuangan
- Gambar 4.7 Keterlambatan Pembayaran
- Gambar 4.8 Kesulitan Membedakan Kebutuhan Dan Keinginan
- Gambar 4.9 Frekuensi Penggunaan
- Gambar 4.10 Peningkatan Frekuensi Belanja
- Gambar 4.11 Kesulitan Membedakan Kebutuhan Dan Keinginan
- Gambar 4.12 Transparansi Informasi *Shopee Paylater*
- Gambar 4.13 Pengetahuan Pengguna Tentang Hukum Penggunaan Fitur *Shopee Paylater* Dalam Islam

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Tabel 4.1 Daftar Kecamatan Dan Kelurahan Di Kota Metro

Tabel 4.2 Data Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Tabel 4.3 Data Penduduk Gen Z Menurut Kelompok Umur Pada Setiap
Kecamatan Di Kota Metro

Tabel 4.4 Skema Transaksi *Shopee Paylater*

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3 *Outline*
- Lampiran 4 Alat Pengumpul Data (APD)
- Lampiran 5 Form Bimbingan Tesis
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman membuat kebutuhan dan gaya hidup dari setiap individu semakin berkembang.² Bahkan perkembangan menjadi hal yang sangat penting dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Semua hal yang ada di dunia saat ini tidak bisa lepas dari yang namanya teknologi. Manusia dan teknologi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.³ Pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat.⁴ Kegiatan konsumsi tidak akan pernah berhenti. Tuntutan gaya hidup merupakan salah satu penyebab yang mendorong keinginan manusia untuk bertindak secara konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menentukan perilaku dan kebiasaan konsumsinya. Selain itu, gaya hidup seseorang melukiskan gambaran yang jelas tentang kepribadian mereka saat terlibat dengan lingkungannya.⁵

Dari sekian banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, Generasi Z menjadi kategori dalam masyarakat yang menjadi pengguna internet paling dominan.⁶ Kelahiran mereka pada era modernisasi teknologi berpengaruh pada pola pikir yang cenderung eksploratif terhadap berbagai hal. Berbelanja secara daring atau melalui platform online menjadi kebiasaan yang sedang populer saat ini.⁷ Dan semua aspek terkait dengan aktivitas belanja membutuhkan suatu tempat

² Misnawati Misnawati dan Firman Setiawan, "Implementation Of Islamic Business Ethics In E-commerce Marketing In The Shopee Marketplace," *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance* 10, no. 1 (12 Juni 2024): 53, <https://doi.org/10.19109/2qzsf18>.

³ Muhammad Rizky Gustiansyah dkk., "Peran Ekonomi Islam Dalam Mengatasi Judi Online di Kalangan Mahasiswa," *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (t.t.): 40.

⁴ Misnawati dan Firman Setiawan, "Implementation Of Islamic Business Ethics In E-Commerce Marketing In The Shopee Marketplace," 53.

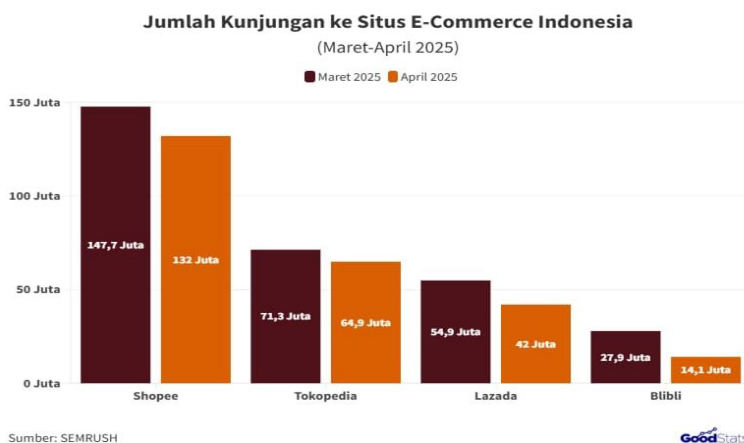
⁵ Rafi Husin Harahap dan M. Ikhsan Harahap, "Analisis Pola Perilaku Konsumsi Generasi Z Terhadap Produk Fashion Uniqlo Tinjauan Ekonomi Islam," *Journal of Business and Economic Research (JBE)* 6, no. 1 (2025): 155.

⁶ Alfina Ramadani dan Puspita Sari Sukardani, "Persepsi Generasi Z Kota Surabaya Mengenai Reward Pada Aplikasi Snackvideo" 06 (2023): 101.

⁷ Misnawati dan Firman Setiawan, "Implementation Of Islamic Business Ethics In E-Commerce Marketing In The Shopee Marketplace," 53.

untuk menawarkan produk atau layanan atau yang lebih dikenal sebagai *marketplace*. *Marketplace* adalah platform daring berbasis internet yang memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual.⁸ Terdapat beberapa *marketplace* yang disebut dengan *e-Commerce* salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* atau pemasaran digital didirikan oleh Sea Group sejak tahun 2015 dan mulai berkembang pesat menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara termasuk Indonesia.⁹

Gambar 1.1



Sumber: GoodStats.com (2025)

Berdasarkan data dari GoodStats, terdapat penurunan jumlah pengunjung Shopee Indonesia dari yang mulanya pada bulan Maret 2025 terdapat sebanyak 147,7 Juta menjadi 132 Juta per April 2025. Penurunan ini disinyalir akibat melemahnya daya beli masyarakat, di akibatkan melemahnya ekonomi nasional akibat gelombang PHK yang menyebabkan ribuan pekerja kehilangan penghasilannya. Penghasilan yang semakin berkurang dan biaya hidup yang terus meningkat membuat masyarakat harus menekan pengeluaran. Masyarakat Indonesia kini lebih

⁸ Misnawati Dan Firman Setiawan, "Implementation Of Islamic Business Ethics In E-Commerce Marketing In The Shopee Marketplace," 53.

⁹ Muchamad Loby Lukman dan Sri Andayani, "Peran Shopee Affiliate Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital di Era Generasi," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023): 210, <https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1693>.

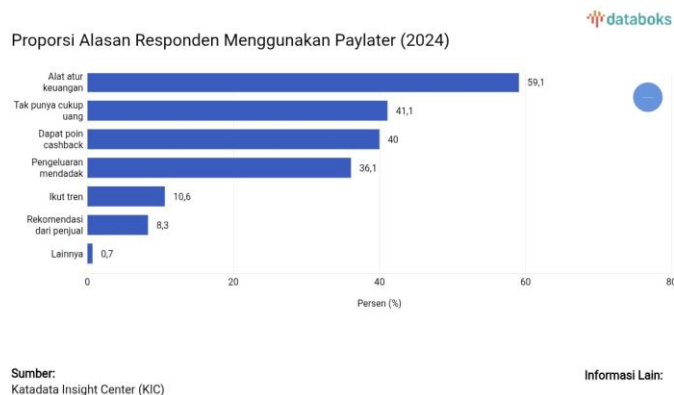
fokus untuk memenuhi kebutuhan pokok alih-alih membeli barang yang diinginkan. Meskipun begitu, tidak dipungkiri bahwa Shopee tetap menjadi *e-Commerce* pilihan dengan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan *e-Commerce* sejenis lainnya seperti Tokopedia, Lazada maupun Blibli.¹⁰

Munculnya *marketplace* ini juga mendorong pertumbuhan teknologi sistem pembayaran di Indonesia yang saat dikenal dengan *financial technology* (fintech), salah satu contoh inovasi fintech saat ini yaitu *PayLater*. Fitur *PayLater* adalah salah satu tren yang diminati Gen Z belakangan ini. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti kepada 5 informan yang masuk kategori gen Z, biasanya berbelanja dengan nominal berkisar di Rp. 50.000 sampai Rp.4.000.000 dalam satu bulan dengan sistem pembayaran *Paylater*. Adapun barang yang dibeli oleh 5 informan tersebut lebih banyak dalam bidang *lifestyle* seperti baju, tas, sepatu dan sebagainya. Informan menggunakan *paylater* lantaran belum memiliki uang saat ingin melakukan pembelian, sehingga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya mereka menggunakan fitur *Paylater*.

Hasil laporan dari Kata Data Intsight Center (KIC) tahun 2024 semakin membuktikan bahwa ternyata alasan utama Gen Z menggunakan fitur *paylater* adalah sebagai alat untuk mengatur keuangan. *Paylater* dianggap membantu Gen Z untuk mengalokasikan dan mencatat pengeluaran setiap bulannya. Selain itu, sebanyak 41.1% Gen Z beralasan dikarenakan belum adanya cukup uang untuk membeli kebutuhan maupun keinginannya saat itu, sehingga menjadikannya alasan untuk menggunakan fitur *paylater*.

¹⁰ Agnes Z. Yonatan, "Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah," Mei 2025, <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>.

Gambar 1.2
Alasan Gen Z Menggunakan Fitur *Paylater*



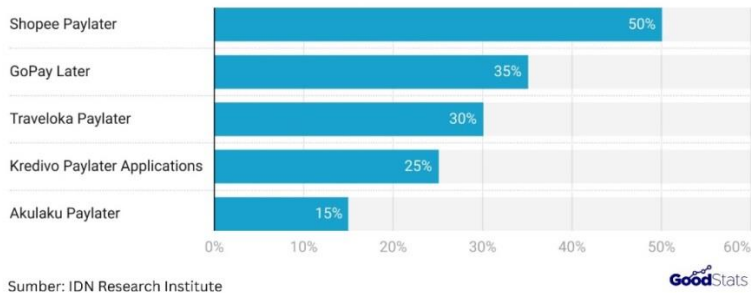
Sumber: katadata (2024)

Ada berbagai macam media penyedia fitur *paylater* yang muncul saat ini, seperti *Shopee Paylater*, *GoPay Later*, *Traveloka Later*, dan lain sebagainya. Salah satu fitur yang menyediakan layanan *Buy Now Pay Later* adalah *Shopee* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Shopee PayLater*. *Shopee Paylater* menjadi layanan penyedia *Paylater* yang banyak digandrungi oleh Gen Z. Fitur *Shopee PayLater* ini memberikan layanan bagi pengguna untuk berbelanja online dengan sistem kredit dan pembayarannya dapat dilakukan dengan cara mencicil dengan pilihan tenor sebanyak 1, 3, 6 dan 12 bulan pembayaran.¹¹

Metode pembayaran menggunakan *Shopee Paylater* ini sangat diminati oleh masyarakat karena memberi kemudahan berbelanja online dengan konsep “Beli Sekarang Bayar Nanti”, yang dirasa sangat membantu pada saat menunggu uang cukup sementara ada kebutuhan yang harus segera terpenuhi. Keberadaan fitur ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mengubah perilaku belanja konsumen dengan memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengelola keuangan pribadi.¹²

¹¹ Metta Ria Utami dkk., “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Shopee PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 270, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.235>.

¹² Tiara Ratnaningrum dkk., “Pengaruh Belanja Online dan Fitur *Paylater* *Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surabaya,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 91–92, <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.2956>.

Gambar 1.3**5 Aplikasi Paylater yang Paling Banyak Digunakan Gen Z dan Milenial**
(Tahun 2025)**Sumber: GoodStats (2025)**

Faktor yang membuat *paylater* sangat populer di Indonesia khususnya pada Gen Z adalah pertumbuhan konsumen *e-commerce* yang terus tumbuh dan rendahnya tingkat kepemilikan kartu kredit. Identitas Gen Z secara signifikan dibentuk oleh era digital yang terpapar oleh tren media social yang sering menimbulkan rasa takut akan kehilangan momen atau pengalaman menarik yang dibagikan oleh teman atau influencer di media sosial.¹³ Ada beberapa keuntungan dari sistem pembayaran *paylater* yang membuat metode ini sangat digemari, selain prosesnya yang mudah dan praktis, banyaknya promo menarik yang ditawarkan mulai dari gratis ongkir serta potongan harga yang diberikan membuatnya semakin menarik untuk digunakan.¹⁴

Awalnya *Shopee Paylater* hadir membawa keuntungan namun semakin lama kemudahan yang ditawarkan shopee mengakibatkan konsumen terjerat akan perilaku pembelian yang menyimpang. Era digital saat ini memudahkan hidup dan memungkinkan pembelian online yang praktis tanpa harus keluar rumah atau bepergian, bahkan makanan dapat dipesan dan diantar ke rumah dengan cepat.¹⁵ Semua kemudahan

¹³ Ahmad Fajar Jaelani dan Lilik Rahmawati, "Etika Konsumsi Pakaian Thrifting dalam Perspektif Masalah di Kalangan Generasi Z: Antara Hemat dan Konsumtif," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 2 (2025): 684, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.6744>.

¹⁴ Euis Audria Sari dkk., *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*, 1 (2023): 389.

¹⁵ Hafsyafra Nadhifah dkk., "Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti," *Jurnal Fokus Konseling* 10, no. 1 (2024): 19, <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>.

dan manfaat tersebut membentuk suatu kelompok masyarakat dengan perilaku pembelian impulsif.¹⁶

Penggunaan *Shopee Paylater* yang semakin banyak menimbulkan perhatian khusus terkait potensi dampak negatifnya terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang atau jasa dengan cara terus menerus melebihi kebutuhan yang sebenarnya tanpa melihat barang atau jasa tersebut memiliki manfaat atau tidak, seperti keinginan membeli sesuatu berlebihan secara tiba-tiba dan kebiasaan gemar berhutang hanya sekedar untuk memenuhi gaya hidup saja.¹⁷ Hal tersebut disebabkan karena usia telah mengubah pola pikir, pandangan dunia, dan gaya hidup seseorang.¹⁸ Akibatnya, muncul masalah finansial seperti hutang berlebihan dan ketidakpuasan konsumen jika tidak dikelola dengan bijak.¹⁹

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari fungsi keimanan. Keimanan digunakan sebagai tolak ukur paling utama dalam cara pandang manusia terhadap dunia yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia itu sendiri. Ajaran Islam pada hakikatnya bertujuan untuk mengingatkan setiap umat manusia agar dapat membelanjakan harta sesuai dengan kemampuannya.²⁰ Islam mengatur kaidah konsumsi yang seimbang dan jika kaidah konsumsi Islam diterapkan maka sifat pemborosan dan berlebihan dapat diatasi bahkan dapat dihilangkan. Seperti halnya firman Allah swt dalam Q.S. Al-Isra` ayat 26-27.

¹⁶ Cherly Ramadany dan Sherly Artadita, "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z DiIndonesia," *YUME: Journal of Management* 6, no. 1 (2022): 608.

¹⁷ Sinta Rahayu dkk., "Analisis Penggunaan Shoppe Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Karyawan PT. Shoetown Kasokandel Majalengka," *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2024): 33, <https://doi.org/10.62387/hatta.v2i1.17>.

¹⁸ Amel Liana dkk., *Penggunaan dan Pengaruh Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*, no. 4 (2024): 1224.

¹⁹ Tiara Ratnaningrum dkk., "Pengaruh Belanja Online dan Fitur Paylater Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surabaya," 92.

²⁰ Utami dkk., "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya," 274.

.... وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا ﴿١٦﴾ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٧﴾

Artinya: “... Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”²¹

Ayat ini diturunkan Allah dalam rangka menjelaskan perbuatan orang-orang Jahiliah. Menumpuk harta yang mereka peroleh dari rampasan perang, perampokan, dan penyamunan telah menjadi kebiasaan orang-orang Arab. Harta itu kemudian mereka gunakan untuk berfoya-foya supaya mendapat kemasyhuran. Orang-orang musyrik Quraisy pun menggunakan harta mereka untuk menghalangi penyebaran agama Islam, melemahkan pemeluk-pemeluknya, dan membantu musuh-musuh Islam. Firman Allah SWT “Dan janganlah kamu berlebih-lebihan (*tubadzir*)” merupakan larangan eksplisit terhadap penggunaan harta secara tidak proporsional dan tanpa tujuan yang benar. Larangan ini bertujuan agar kaum Muslimin mengatur pengeluarannya dengan perhitungan yang secermat-cermatnya, agar apa yang dibelanjakan sesuai dengan keperluan dan pendapatan mereka.²²

Imam al-Syafi'i menafsirkan bahwa pemborosan (*tabdzir*) adalah pengeluaran harta untuk hal-hal yang tidak dibenarkan syariah, sedangkan pengeluaran untuk kebaikan, meskipun besar, tidak tergolong boros. Malik bin Anas, sebagaimana dikutip oleh al-Syafi'i, menegaskan bahwa pemborosan terjadi apabila seseorang mengambil harta dari sumber yang sah namun membelanjakannya untuk hal yang batil. Larangan ini diperkuat oleh ayat berikutnya: “Sesungguhnya orang-orang yang boros adalah saudara-saudara setan”, yang menggambarkan hubungan moral antara perilaku boros dan sifat destruktif setan. Istilah *ikhwān al-syayāṭīn* di sini dipahami bukan dalam arti hubungan darah, tetapi kesamaan dalam perilaku dan tujuan, yakni

²¹ “Quran Kemenag.”

²² Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, “Qur'an Kemenag,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/>.

kecenderungan untuk menimbulkan kerusakan, mengabaikan rasa syukur, dan meniru keburukan yang ditanamkan oleh setan.²³

Dalam konteks ekonomi modern, prinsip ini menjadi dasar etik bagi perilaku konsumsi yang berkelanjutan dan berkeadilan, terutama dalam menghadapi budaya konsumerisme yang mendorong pengeluaran berlebih tanpa pertimbangan moral.²⁴ Pada dasarnya tujuan pemenuhan dari *need* (kebutuhan) itu adalah *maslahah* (manfaat secara material, moral dan spiritual). Sedangkan dasar pemenuhan dari *want* (keinginan) adalah nafsu semata, bukan *mashlahah*. Oleh karena itu, tidak semua keinginan harus dipenuhi, hanya keinginan yang mendatangkan manfaat yang wajib untuk dipenuhi oleh seorang Muslim.²⁵ Seharusnya konsumsi yang ideal tidak hanya bertujuan memaksimalkan kepuasan tetapi juga *maslahah*, yakni konsumsi yang sesuai kebutuhan dan tetap memperhatikan nilai-nilai moral.²⁶

Etika dengan agama tidak dapat dipisahkan. Kedua hal tersebut berinteraksi dengan porsinya masing-masing sehingga terbentuk sebuah mekanisme ekonomi yang khas dengan dasar-dasar nilai Ilahiah.²⁷ Masalah ekonomi dalam Islam adalah menjamin berputarnya harta di antara manusia agar dapat memaksimalkan fungsi hidupnya sebagai hamba Allah untuk mencapai *falah* (kedamaian dan kesejahteraan) di dunia dan di akhirat.²⁸

Berdasarkan hal tersebut, Islam dengan tegas melarang perbuatan yang melampaui batas, seperti *tafdzir* dan *israf* yang mengarah pada perilaku konsumtif, termasuk pemborosan, berlebihan, dan hidup bermewah-mewahan. Tindakan semacam ini dianggap tidak baik karena menyalahgunakan harta dan menggunakannya tanpa tujuan yang

²³ Abu Abdullah Muhammad bin Ahmad al-Ansari al-Qurtubi, *Al-Jami` li-Ahkam al-Qur`an*, 2 ed. (Dar al-Kutub al-Misriyyah, 1384), 247–48.

²⁴ Liana dkk., *Penggunaan dan Pengaruh Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*, 1224.

²⁵ Baitul Hamdi, “Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah),” *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 4, <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.

²⁶ Ahmad Fajar Jaelani dan Lilik Rahmawati, “Etika Konsumsi Pakaian Thrifting dalam Perspektif Maslahah di Kalangan Generasi Z,” 691.

²⁷ Desy Mustika Ramadani dan Sania Rakhmah, “Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi Mengenai Etika Ekonomi Islam,” *Dirasat* 15, no. 2 (2020): 99–102.

²⁸ Ramadani dan Rakhmah, “Pemikiran Yusuf Al-qardhawi Mengenai Etika Ekonomi Islam,” 102.

bermanfaat, semata-mata demi memenuhi hawa nafsu. Allah dengan keras mengancam setiap perilaku yang melampaui batas tersebut.²⁹ Etika dalam Islam hadir untuk mengatur kebutuhan akan sandang, pangan dan papan harus berlandaskan nilai-nilai spiritualisme, dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu, kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan (*had al-kifayah*), baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga.³⁰

Berbagai riset menyimpulkan bahwa keberadaan *Shopee Paylater* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan pengguna muda. Salah satunya seperti penelitian yang dilakukan oleh Dita Dinar Rafidah dan Asep Rudi Nurjaman (2024) yang menyatakan perubahan penggunaan *Shopee Paylater* adalah positif signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Hal tersebut mengarah pada perilaku mahasiswa yang seringkali tidak dapat mengabaikan dorongan untuk membeli produk yang mereka sukai dan yang pada akhirnya membuat mahasiswa menjadi konsumtif.³¹

Selaras dengan pendapat tersebut, Andini Sepianti, Saprida, dan Amir Salim (2023) juga berpendapat bahwa secara parsial dan secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan penggunaan *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif.³² Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arvind Agrawal dan James W. Gentry. (2019) yang menyimpulkan bahwasanya skema bayar nanti (*pay later*) berpotensi meningkatkan daya beli konsumen dan memperluas fleksibilitas dalam pola konsumsi, karena mekanisme ini memungkinkan

²⁹ Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi dkk., “Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan* 2, no. 1 (2025): 144, <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.811>.

³⁰ Ramadan dan Rakhmah, “Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi Mengenai Etika Ekonomi Islam,” 99–102.

³¹ Dita Dinar Rafidah dan Asep Rudi Nurjaman, “The Impact Of Using Shopee Paylater On Student Consumptive Lifestyle Consumptive Lifestyle Of College Students,” *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen* 1, no. 1 (2024): 23–28, <https://doi.org/10.70963/jeiam.v1i1.95>.

³² Andini Sepianti, Saprida, dan Amir Salim, “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stebis Igm dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 6 (2023): 106–16.

individu memperoleh barang atau layanan tanpa harus menyediakan dana secara langsung pada saat transaksi.³³

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penggunaan fitur *Shopee Paylater*, sedangkan penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan (*Gap Research*) dengan mengkaji secara mendalam praktik penggunaan *Shopee Paylater* di kalangan Gen Z menggunakan pendekatan *mix method* serta menganalisisnya dalam perspektif Etika Konsumsi Islam. Beberapa studi menunjukkan bahwa kemudahan akses, promosi yang menarik menyebabkan perilaku belanja *impulsive* di kalangan generasi ini. Namun, sebagian besar penelitian hanya menyoroti aspek psikologis dan teknologis tanpa mengaitkan dengan kerangka etis yang lebih mendalam. Sejauh ini, belum banyak kajian yang secara eksplisit menghubungkan praktik belanja *online* Generasi Z yang menggunakan *Shopee Paylater* dengan nilai-nilai etika konsumsi islami, seperti prinsip *qanaah*, *tawazun*, dan larangan *israf*. Maka penting dilakukan penelitian ini sebagai kajian baru dalam mengisi kekosongan penelitian untuk melihat praktik belanja *online* yang menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater* dalam ruang lingkup etika konsumsi dalam ekonomi Islam.

Dengan adanya fenomena-fenomena yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk menganalisis terkait bagaimana perilaku belanja generasi Z melalui ruang digital menggunakan fitur *Shopee Paylater* yang dilihat dari sisi Etika Konsumsi Islam. Mengingat bahwa kemudahan akses fitur *paylater* yang ditawarkan oleh Shopee tentunya memberikan dampak positif maupun negatif pada finansial khususnya bagi gen Z. Dalam literatur etika ekonomi Islam, konsumsi yang di dorong oleh utang jangka pendek dan tanpa pertimbangan kebutuhan riil dipandang bermasalah secara moral dan social. Studi empiris yang mengaitkan fitur *paylater* dengan nilai etika konsumsi Islam khususnya dalam konteks generasi Z masih terbatas. Hal ini menciptakan ruang penelitian baru untuk mengeksplorasi bagaimana fitur *Shopee Paylater* jika dilihat dalam sudut pandang etika konsumsi Islam. Dari uraian latar belakang tersebut, maka peneliti memiliki alasan untuk memilih judul tentang

³³ Arvind Agrawal dan James W. Gentry, "Why Do Many Consumers Prefer to Pay Now When They Could Pay Later?," *Journal of Consumer Affairs* 54, no. 2 (2020): 7, <https://doi.org/10.1111/joca.12292>.

“Persepsi Generasi Z Tentang Fitur Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Etika Ekonomi Islam (Studi Di Kota Metro)”

B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan terhadap Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. Dari fokus tersebut dibagi kembali menjadi 3 sub fokus penelitian yaitu:

1. Praktik Belanja *Online* Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* di Kalangan Generasi Z Kota Metro.
2. Dampak Belanja *Online* Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Metro.
3. Penggunaan *Shopee Paylater* Dalam Tinjauan Etika Konsumsi Islam.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian diatas, maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Praktik Belanja *Online* Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* di Kalangan Generasi Z Kota Metro?
2. Bagaimana Dampak Belanja *Online* Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Metro?
3. Bagaimana Penggunaan *Shopee Paylater* Dalam Tinjauan Etika Konsumsi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan umum yaitu untuk menguatkan dan mengafirmasi teori yang menyatakan bahwa keberadaan *Shopee Paylater* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan pengguna muda.

Adapun tujuan khusus dari penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Praktik Belanja *Online* Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* di Kalangan Generasi Z Kota Metro.
2. Untuk Menjabarkan Tentang Dampak Belanja *Online* Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Metro.

3. Untuk Menelaah Terkait Penggunaan *Shopee Paylater* Dalam Tinjauan Etika Konsumsi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat dilakukannya penelitian ini, diharapkan menjadi referensi atau tambahan literatur dan menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti juga pembaca mengenai persepsi generasi Z terhadap fitur *Shopee Paylater* dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif yang dilihat dari segi etika ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pikiran bagi para generasi Z untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan dan pengetahuan yang khusus tentang penggunaan fitur *Shopee Paylater*.
- b. Sebagai kontribusi pemikiran dan bahan informasi bagi kalangan akademik dan masyarakat ilmiah secara umum, menambah *khazanah* pengetahuan terkait *shopee paylater*, dan diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk kajian penelitian selanjutnya.

F. Penelitian Relevan

Kajian mengenai penggunaan fitur *Shopee PayLater* dan implikasinya terhadap perilaku konsumtif generasi muda telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berbagai penelitian ini memberikan gambaran yang beragam, baik dari sisi metodologi, fokus objek penelitian, maupun perspektif analisis yang digunakan, namun tetap memiliki benang merah yang sama: *Shopee PayLater* berkontribusi terhadap pola konsumsi impulsif dan gaya hidup konsumtif masyarakat, khususnya generasi Z.

Penelitian-penelitian terdahulu dan relevan dibutuhkan untuk dapat melengkapi pengetahuan yang berkaitan dengan masalah penelitian yang diteliti. Peneliti juga harus menjelaskan posisi penelitian dengan memaparkan persamaan dan perbedaannya. Terkait dengan penelitian ini, penelitian relevan yang melakukan tinjauan tentang fenomena *paylater* diantaranya, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Cherly Ramadany dan Sherly Artadita (2022) berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee PayLater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia*”³⁴ menunjukkan bahwa literasi keuangan, persepsi kemudahan, serta persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini didapat baik secara parsial maupun simultan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian variabel bebas yang terukur. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada metodologi, di mana penelitian saat ini lebih menekankan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada praktik dan dampak yang dihasilkan dari belanja online menggunakan fitur *Shopee Paylater* di kalangan generasi Z yang kemudian dilihat terkait bagaimana penggunaan *Shopee Paylater* tersebut dari sisi Etika. Namun demikian, keduanya memiliki persamaan dalam mengkaji keterkaitan antara penggunaan *Shopee PayLater* yang berpengaruh dalam perubahan pola konsumsi yang semakin *impulsive* sehingga berpengaruh dengan perilaku konsumtif pengguna muda seperti generasi Z yang hidupnya sangat dekat dengan teknologi.

Sementara itu, Aldina Aliffia Is Sya Agustina dan rekan-rekan (2024) melalui penelitian “*Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap Pinjaman Online dan PayLater dalam Perspektif Islam*”³⁵ menyoroti persoalan serupa dari sudut pandang syariah. Penelitian ini menemukan bahwa dalam Islam, konsumsi hendaknya dilakukan secara bijaksana, seimbang, dan sesuai dengan prinsip syariah. Pinjaman online dinilai haram karena mengandung unsur riba, sedangkan *PayLater* diperdebatkan hukumnya. Mayoritas ulama melarangnya, meski sebagian ulama Syafi’iyah dan Hambali memperbolehkan dengan syarat tertentu, seperti penetapan harga di awal. Penelitian ini berbeda dari fokus penelitian saat ini, sebab objek yang dikaji lebih luas meliputi

³⁴ Ramadany dan Artadita, “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Indonesia.”

³⁵ Aldila Aliffia Is Sya Agustina dkk., “Analisis Perilaku Komsumtif Masyarakat Terhadap Pinjaman Online dan Paylater Dalam Perspektif Islam,” *El-Iqtishod: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2024): 1–20.

pinjaman online dan *PayLater* secara umum, sementara penelitian ini lebih terfokus penggunaan fitur *Shopee PayLater* di kalangan generasi Z. Meski demikian, persamaan utamanya terletak pada kajian perilaku konsumtif akibat penggunaan fasilitas *PayLater*.

Selanjutnya, penelitian oleh Dita Dinar Rafidah dan Asep Rudi Nurjaman (2024) dengan judul “*The Impact Of Using Shopee Paylater On Student Consumptive Lifestyle Consumptive Lifestyle Of College Students*”³⁶ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *Shopee PayLater* dengan gaya hidup konsumtif mahasiswa.. Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis terkait perilaku belanja di ruang digital kalangan Generasi Z, penelitian Dita dan Asep lebih menekankan pengukuran data numeric dengan model analisis statistik. Namun, keduanya memiliki kesamaan dalam menyoroiti konsekuensi konsumtif yang ditimbulkan oleh penggunaan *Shopee PayLater*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Puti Manadasari dan Syamsulbahri (2024) dengan judul “*Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju*”³⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perspektif Islam, Pola konsumsi informan relatif sederhana, menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan finansial, dengan frekuensi belanja rata-rata 2–3 kali per bulan. Pada penelitian Puti Manadasari dan Syamsulbahri, Informan yang dipilih cenderung memilih untuk menggunakan metode bayar di tempat (COD) dan *ShopeePay* agar sesuai dengan aturan agama. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti fokus menyoroiti aspek etika konsumsi dalam perilaku belanja yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*.

³⁶ Rafidah dan Nurjaman, “The Impact Of Using Shopee Paylater On Student Consumptive Lifestyle Consumptive Lifestyle Of College Students.”

³⁷ Puti Manadasari dan Syamsulbahri Syamsulbahri, “Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju,” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 2 (2024): 333–46, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.3109>.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Andini Sepianti, Saprida, dan Amir Salim (2023) dengan judul “*Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STEBIS IGM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*”.³⁸ Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara penggunaan *Shopee PayLater* dan perilaku konsumtif, berdasarkan uji statistik dengan 97 sampel. Nilai Fhitung yang jauh melebihi Ftabel memperkuat temuan tersebut. Penelitian ini berbasis pendekatan kuantitatif, sementara penelitian ini lebih menekankan pendekatan kualitatif eksploratif untuk memahami pengalaman subjektif generasi Z. Meski berbeda dari sisi metode, keduanya membahas topik yang sama, yakni keterkaitan fitur *Shopee PayLater* dengan pola konsumsi mahasiswa. Akan tetapi, kesamaan tetap terlihat pada pembahasan penelitian, yaitu penerapan Etika Konsumsi Islam dalam belanja online.

Adapun penelitian Tiara Ratnaningrum dkk. (2024) yang berjudul “*Pengaruh Belanja Online dan Fitur PayLater Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kota Surabaya*”³⁹ menunjukkan bahwa belanja online dan *Shopee PayLater* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Analisis regresi linier berganda yang digunakan membuktikan bahwa *Shopee PayLater* memiliki pengaruh dominan dibandingkan belanja online itu sendiri. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus menyoroti sinergi antara belanja online dengan *PayLater* dan menggunakan metode kualitatif, penelitian Tiara dan rekan-rekan menguji pengaruh belanja online dan fitur *paylater Shopee* secara masing-masing terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Namun demikian, kesamaan tetap terlihat pada benang merah pembahasan, yaitu dampak dari penggunaan *Shopee PayLater* untuk belanja online terhadap gaya hidup konsumtif.

Dari hasil penelitian yang berbeda yang telah dipaparkan di atas, sudah banyak penelitian terdahulu yang membahas terkait fitur *Shopee Paylater* yang menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang berdampak pada *israf* dan *tafdzir*. Maka dengan itu, peneliti mencoba

³⁸ Sepianti dkk., “PENGARUH PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAY LATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA STEBIS IGM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.”

³⁹ Tiara Ratnaningrum dkk., “Pengaruh Belanja Online dan Fitur Paylater Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surabaya.”

membuka ruang baru penelitian dengan membahas dan menganalisis terkait perilaku berbelanja generasi Z di ruang digital menggunakan fitur *Shopee Paylater* khususnya pada pengguna muda (Gen Z) di Kota Metro yang ditinjau dari perspektif Etika Konsumsi Islam. Fenomena *PayLater* tidak hanya menjadi isu ekonomi, melainkan juga menyentuh aspek sosial, etika, dan bahkan perspektif keagamaan. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh Shopee berpotensi perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan etika konsumsi dalam ekonomi Islam yaitu tidak berlebihan dalam membelanjakan harta. Minimnya kajian yang mengaitkan dengan nilai-nilai etika Islam menandakan perlunya penelitian lebih lanjut. Kajian ini belum ada yang mengkaji terkait objek penelitian dan lokasi penelitian sehingga dapat menjadi temuan atau *novelty* baru dari hasil penelitian dalam penulisan karya ilmiah ini.

G. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun Proposal Tesis ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar ke masalah yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan Proposal Tesis yang dimulai dari latar belakang masalah penelitian hingga kesimpulan dan saran.

PENDAHULUAN pada **BAB I** dimana peneliti mengawali dengan memaparkan latar belakang masalah. Selanjutnya, pertanyaan penelitian yang disajikan untuk mengidentifikasi dan menguraikan permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Tujuan dan manfaat penelitian ditetapkan untuk menjelaskan apa yang ingin dicapai melalui penelitian ini dan kontribusinya bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di lapangan. Bagian penelitian relevan menyajikan kajian terhadap studi-studi terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian untuk memberikan gambaran mengenai kontribusi penelitian ini terhadap penelitian yang sudah ada. Terakhir sistematika penulisan yang menggambarkan struktur serta urutan penyajian informasi dalam laporan penelitian guna membantu pembaca untuk mengetahui dan mengikuti alur pemikiran serta hasil penelitian secara sistematis.

Selanjutnya, **BAB II KONSEP DAN TEORI PRAKTIK BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE PAYLATER DI KALANGAN GENERASI Z KOTA METRO**

TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM berisi tentang Deskripsi Konseptual dan Teori yang Fokus dan Sub Fokus Penelitiannya didasarkan pada tinjauan pustaka dari berbagai buku dan jurnal terkait dengan praktik belanja generasi Z di ruang digital menggunakan fitur *Shopee Paylater* yang dilihat dari segi Etika Konsumsi dalam Ekonomi Islam, kemudian terkait perubahan pola konsumsi Generasi Z yang merasa praktis dalam menggunakan fitur *Shopee Paylater* yang akhirnya berdampak pada perilaku konsumtif. Bab ini juga berisi kerangka pikir yang menjelaskan alur pikir peneliti dalam proses penelitian dimulai dari latar belakang masalah.

BAB III METODE PENELITIAN, membahas tentang Metodologi yang digunakan dalam penelitian yang di dalamnya berisi, pertama pendekatan dan jenis penelitian untuk memberikan gambaran tentang pendekatan yang digunakan, apakah kualitatif, kuantitatif atau gabungan dari keduanya. Selanjutnya, latar, waktu dan subjek penelitian yang menguraikan terkait lokasi, waktu dan karakteristik yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Kemudian, sumber data dan sumber data, Teknik dan prosedur pengumpulan data diuraikan untuk menjelaskan metode yang diterapkan dalam memperoleh informasi, seperti wawancara dan dokumentasi. Selain itu, Teknik penjamin keabsahan data dijelaskan untuk memastikan validitas data yang dikumpulkan. Terakhir teknik analisis data yang diuraikan untuk menjelaskan bagaimana data yang terkumpul dianalisis guna menarik kesimpulan dan menjawab pertanyaan penelitian.

Pada **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** akan menyajikan hasil dan analisis data penelitian yang telah dilakukan, yakni terdiri dari: gambaran umum subyek penelitian dan bagaimana Perilaku belanja online generasi Z dengan menggunakan fitur *Shopee Paylate* dan Dampak terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Selain itu, penelitian ini menggali bagaimana penggunaan *Shopee Paylater* yang dilihat dari sisi Etika Konsumsi dalam Ekonomi Islam.

BAB V PENUTUP, bab ini menyajikan tiga bagian utama. Pertama, memuat kesimpulan yang merangkum hasil dari penelitian. Kedua, implikasi penelitian yang membahas dampak hasil penelitian

terhadap teori dan praktik social. Ketiga, saran yang menawarkan rekomendasi masukan maupun evaluasi untuk penelitian lebih lanjut dan tindakan praktis khususnya yang ditujukan pada generasi Z untuk bisa lebih bijak dalam mengatur keuangannya dan umumnya bagi *stakeholder* yang terkait dengan penelitian ini.

BAB II
KONSEP DAN TEORI PRAKTIK BELANJA ONLINE
MENGGUNAKAN FITUR *SHOPEE PAYLATER* DI
KALANGAN GENERASI Z KOTA METRO TINJAUAN ETIKA
KONSUMSI ISLAM

A. Praktik Belanja Online Generasi Z Menggunakan Sarana Kredit
(*Paylater*)

1. Pengertian *Shopee Paylater*

Pada 6 Maret 2019 dengan menggandeng perusahaan *peer to peer lending* bernama PT. Lentera Dana Nusantara (LDN), Shopee memperkenalkan fitur pembayaran baru berbasis kartu kredit digital teranyar yang dinamai *Shopee PayLater*. *ShopeePayLater* merupakan solusi pinjaman instan yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membayar belanjaan dalam 1 bulan tanpa bunga, atau dengan fasilitas cicilan 2 dan 3 bulan tanpa memerlukan kartu kredit. Pengguna juga dapat mengajukan penambahan limit sebanyak 1 kali untuk *Shopee PayLater* yang dimiliki.¹

Shopee Paylater merupakan sebuah fitur pinjaman berbasis inovasi data yang mempertemukan antara pihak peminjam dan pihak yang meminjam dalam hal pembelian kredit dengan menggunakan media elektronik, yang praktiknya diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/PJOK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Ini termasuk bagian dari jasa yang dikeluarkan oleh *marketplace* Shopee guna memudahkan konsumennya. Keberadaan fitur ini tidak hanya dirasakan pihak penjual saja namun mulai dirasakan di pihak pembeli juga. Hal ini dikarenakan para calon konsumen bisa membeli barang namun pembayarannya nanti dan bisa dicicil.

Sesuai namanya, *Shopee Paylater* hanya bisa digunakan untuk melakukan pembelian produk-produk yang ada di *E-commerce* Shopee. Fungsi "Beli Sekarang, Bayar Nanti" ini memungkinkan pengguna untuk menggunakan cicilan tanpa kartu kredit.

¹ Sepianti, Saprida, dan Salim, "Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stebis Igm dalam Perspektif Ekonomi Syariah," 3–4.

Sebelumnya, kartu kredit merupakan elemen yang sangat diperlukan sebagai syarat pengiriman uang untuk pembelian cicilan. Namun, pengajuan kartu kredit sendiri bukanlah proses yang mudah dan tentunya membutuhkan waktu yang lama untuk mengaktifkan kartu Anda. Akibatnya, tidak semua orang memiliki kartu kredit dan hanya sebagian orang saja yang bisa mendapatkan pinjaman cicilan kartu kredit. Berbeda dengan *PayLater*, lebih praktis digunakan tanpa proses pengajuan yang lama.²

Pada transaksi Shopee menggunakan metode pembayaran *Shopee PayLater* untuk penggunaanya akan dikenakan biaya cicilan (suku bunga pinjaman) dengan besaran bunga minimal 2,95% untuk beli sekarang bayar nanti yang pembayarannya dilakukan pada saat tanggal jatuh tempo selama 1 bulan dan untuk cicilan yang pembayarannya dilakukan selama 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Pada pilihan periode cicilan ini terdapat biaya pelayanan sebesar 1% di setiap transaksi.³

2. Fitur *Paylater* Dalam Islam

Para ulama mengizinkan perdagangan. Namun, perdagangan harus memenuhi syarat-syarat yang telah diatur. Selama proses jual beli, antara penjual dan pembeli harus ada kejelasan dan kesepakatan. Penjual yang melakukan jual beli dengan kredit atau berangsur harus memberi tahu pembeli apakah harga yang dibayar dengan kredit lebih tinggi daripada harga tunai. Menurut ulama, jika penjual memberikan perbedaan antara harga kontan dan harga kredit, di mana harga kredit lebih tinggi daripada harga kontan dan kedua belah pihak telah mencapai kesepakatan, maka jual beli tersebut tidak haram.⁴

² Zuliyansah Zuliyansah, Pipit Yuspira, dan Sanusi Gazali Pane, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Motekar: Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur* 2, no. 1 (1 Mei 2024): 35, <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2115>.

³ Utami, Meriyati, dan Aravik, "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya," 273.

⁴ Khairunnisa Handayani dkk., "Penggunaan Paylater dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Al-Muamalat: Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2024): 78.

Menurut Steven Threadgold, dkk (2025) fitur *paylater* sama halnya dengan kartu kredit. Kartu ini memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang dibeli sekarang di toko ataupun daring dengan pinjaman bebas bunga yang pembayarannya dilunasi dalam bentuk cicilan (seringkali empat kali atau dua minggu sekali disesuaikan dengan kesepakatan toko).⁵ Fitur *Paylater* memungkinkan orang-orang yang membutuhkan bantuan keuangan tetapi tidak memiliki kartu kredit untuk melakukan pembelian dari waktu ke waktu tanpa dikenakan bunga atau biaya.

Secara teknis, skema *paylater* melibatkan tiga aktor utama, yaitu penyedia layanan (penyandang dana), *merchant* (penjual) dan pengguna (konsumen). Penyedia layanan *paylater* bukanlah merchant itu sendiri, melainkan lembaga pembiayaan atau *peer-to-peer lending* yang bermitra dengan platform *e-commerce* atau *ride-hailing*. Ketika konsumen memilih opsi *paylater*, penyedia layanan membayarkan terlebih dahulu nilai transaksi kepada merchant, sementara konsumen memiliki kewajiban membayar kembali kepada penyedia sesuai skema yang disepakati. Proses ini difasilitasi melalui teknologi *Application Programming Interface* (API) yang terintegrasi dengan sistem *point-of-sale* dan profil risiko pengguna berdasarkan data transaksi historis, *credit scoring* dan bahkan jejak digital.⁶

Mekanisme *Buy Now Pay Later* (BNPL) pada dasarnya dirancang untuk memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Prosesnya sederhana: konsumen dapat membeli barang tanpa harus membayar penuh di awal. Pembayaran akan ditangguhkan hingga periode tertentu, biasanya setelah produk diterima dan dinilai sesuai dengan harapan. Apabila konsumen merasa puas dengan kondisi produk, maka pembayaran akan dilakukan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Namun, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen memiliki hak untuk mengembalikannya tanpa dikenai biaya, dan transaksi

⁵ Steven Threadgold dkk., "Buy Now, Pay Later Technologies and the Gamification of Debt in the Financial Lives of Young People," *Journal of Cultural Economy* 18, no. 1 (2025): 52–67, <https://doi.org/10.1080/17530350.2024.2346210>.

⁶ Haerunnisa dan Arif Sugitanata, "Sistem Paylater dalam Transaksi Digital dan Implikasinya terhadap Hukum Fikih Muamalah Kontemporer," *at-Ta'awun: Jurnal Muamalah dan Hukum Islam* 4, no. 2 (2025): 53, <https://doi.org/10.59579/8vtqge35>.

pembayaran pun dibatalkan. Dengan sistem tersebut, BNPL tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai strategi keuangan modern yang menggabungkan kenyamanan, keamanan, dan pengelolaan risiko dalam perilaku konsumsi masyarakat digital.⁷

Dalam konteks model pembayaran konsumen, terdapat tiga kategori yang berdasarkan pada waktu pelunasan transaksinya, yaitu: pertama, konsumen melakukan pembayaran di muka (*pay-before*) ketika menggunakan instrumen seperti kartu prabayar atau kartu hadiah, di mana uang dikeluarkan sebelum konsumsi dilakukan. Kedua, pola pembayaran sekarang (*pay-now*) terjadi saat konsumen melakukan transaksi menggunakan uang tunai, cek, atau transfer langsung, yang mencerminkan pembayaran simultan dengan aktivitas konsumsi. Ketiga, terdapat pola bayar nanti (*pay-later*), di mana pembayaran dilakukan setelah konsumsi terjadi, seperti melalui kartu kredit, cicilan, atau pinjaman konsumtif.⁸

Model pembayaran ini menggambarkan keragaman preferensi dan strategi keuangan konsumen dalam mengelola arus kas. Skema bayar nanti cenderung meningkatkan daya beli dan fleksibilitas konsumsi, sedangkan bayar di muka dan bayar sekarang menekankan disiplin finansial serta kontrol terhadap pengeluaran. Dengan demikian, perbedaan pola pembayaran ini tidak hanya mencerminkan pilihan praktis, tetapi juga menunjukkan variasi psikologis dan perilaku ekonomi dalam pengambilan keputusan finansial.

Opsi pembayaran ini digunakan oleh pelanggan dari berbagai agama, termasuk Muslim. Namun, Muslim harus menggunakan Ekonomi Islam sebagai panduan saat melakukan transaksi keuangan karena mengedepankan pada keadilan, keseimbangan, dan larangan riba (bunga). Salah satu prinsip yang penting adalah larangan riba (pengambilan bunga). Untuk memastikan penggunaan *PayLater* sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut, itu harus dievaluasi dari sudut pandang ekonomi Islam.⁹

⁷ Yini Cheng dan Jiazhen Huo, "Adoption of Buy Now, Pay Later (BNPL): A Time Inconsistency Perspective," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 20, no. 2 (2025): 2, <https://doi.org/10.3390/jtaer20020081>.

⁸ Agrawal dan Gentry, "Why Do Many Consumers Prefer to Pay Now When They Could Pay Later?," 7.

⁹ Handayani dkk., "Penggunaan Paylater dalam Prespektif Ekonomi ISLAM," 74.

Dalam Fatwa MUI DSN/MUI No. 177/DSN-MUI/II/2018 tentang pinjaman dana berupa uang elektronik (*Paylater*), ada hal di dalamnya yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah karena terdapat biaya tambahan dari cicilan (bunga) pada akadnya, adanya denda jika mengalami keterlambatan pembayaran dari total tagihan, dan juga terdapat biaya penanganan sebesar 1% per transaksi. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Paylater* termasuk pada kategori riba *qardli*. *Paylater* dianggap sebagai riba karena sebelum pengguna menggunakan fitur *Paylater*, telah adanya penetapan syarat di mana pengguna akan dikenai denda apabila lewat tenggat atau terlambat membayar tagihan.¹⁰

Akad dalam sistem *paylater* seringkali tidak berbentuk satu akad yang tunggal dan jelas, tetapi tumpang tindih antara jual beli, pinjaman dan jasa layanan berbasis data.¹¹ Sementara, menurut Fatwa DSN-MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017, akad yang digunakan untuk pinjaman uang elektronik (*paylater*) termasuk dalam akad *qardh*. Akad ini memungkinkan penerbit meminjam dari orang yang memiliki uang elektronik kepada penerbit, dengan ketentuan bahwa penerbit harus mengembalikan uang elektronik kepada pemegang uang elektronik dalam jangka waktu yang telah disepakati. Jika pengguna dan pihak *marketplace* setuju dengan syarat yang ditetapkan, syarat-syarat dalam akad *qard* terpenuhi. Di mana rukun *qard* adalah adanya dua belah pihak (pemberi pinjam dan penerima pinjaman) yang melakukan perjanjian dan adanya harta yang diutangkan dan *sighat* (Ijab Kabul).¹²

Salah satu hal yang sering dilupakan adalah bahwasanya *Shopee Paylater* ini sama saja dengan mengutang dan ada denda sebesar 5% dan tergolong cukup besar dan disetiap keterlambatannya akan selalu dilipat gandakan setiap hari. Serta adanya biaya yang tak disadari seperti biaya *subscription*, biaya cicilan, biaya aplikasi, dan biaya proteksi yang dapat berbeda di setiap pembelian produk. Dengan ketidak tahuan konsumen dalam menggunakan *Shopee Paylater*

¹⁰ Putri Ayushifa Kurniati dan Izzani Ulfi, *Pengaruh Paylater dan Live Streaming Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Perspektif Islam*, 4, no. 2 (2024): 106.

¹¹ Sugitanata, "Sistem Paylater dalam Transaksi Digital dan Implikasinya terhadap Hukum Fikih Muamalah Kontemporer."

¹² Handayani dkk., "Penggunaan Paylater dalam Prespektif Ekonomi Islam," 80–81.

tentunya ini akan membuat tagihan membengkak dan ketika tidak mampu membayar maka akan terlilit utang. Resiko lainnya dari utang penggunaan *Shopee Paylater* adalah catatan reputasi kredit yang buruk pada *BI checking* di bank.¹³

Dalam perspektif fikih muamalah kontemporer, sistem *paylater* termasuk dalam akad jual beli bertempo (*al-bay'u bi tsaman ajil*) yang pada prinsipnya diperbolehkan, selama informasi terkait harga, waktu dan akadnya jelas. Namun, praktik implementasi layanan *paylater* di era digital sering kali permasalahan baru. Kompleksitas akad yang digunakan, minimnya transparansi informasi, serta keberadaan komponen biaya tambahan yang tidak sah secara syar'i berpotensi memunculkan unsur *gharar* dan indikasi riba.¹⁴

Dalam konteks penggunaan *PayLater*, penting untuk berhati-hati terkait pengenaan biaya tambahan dan denda karena keterlambatan pembayaran. Unsur-unsur tersebut harus dipertimbangkan secara seksama agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya larangan terhadap praktik riba. Keberadaan layanan *paylater* dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat, seperti implikasi terhadap perilaku konsumtif masyarakat perlu diwaspadai. Oleh karena itu, edukasi mengenai prinsip-prinsip syariah dalam keuangan seperti kehati-hatian, proporsionalitas dan tanggung jawab dalam bertransaksi sangat penting untuk mencegah praktik belanja yang berlebihan.¹⁵

Secara keseluruhan, Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang unik dan memiliki ciri khas yang dibentuk oleh kemajuan teknologi serta akses informasi yang sangat luas. Karakteristik mereka yang serba cepat, praktis, terbuka, dan adaptif menjadikan Gen Z sebagai generasi yang mampu merespons perubahan dengan lebih fleksibel dibandingkan generasi sebelumnya. Pemahaman mengenai nilai-nilai, pola pikir, dan perilaku Gen Z

¹³ Ramadany dan Artadita, "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia," 608.

¹⁴ Sugitanata, "Sistem Paylater dalam Transaksi Digital dan Implikasinya terhadap Hukum Fikih Muamalah Kontemporer."

¹⁵ Agustina dkk., "Analisis Perilaku Komsumtif Masyarakat Terhadap Pinjaman Online dan Paylater Dalam Perspektif Islam," 8.

sangat penting agar berbagai pihak yang terkait, baik pendidikan, dunia kerja, maupun lingkungan sosial dapat berinteraksi dan berkolaborasi secara efektif dengan mereka. Dengan segala kelebihan dan tantangannya, Gen Z hadir sebagai generasi yang memiliki potensi besar dalam membawa perubahan positif bagi masa depan.

3. Generasi Z

Secara etimologis generasi berarti keturunan yang mempunyai hubungan darah. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1996-2009 yang saat ini berusia sekitar 17-25 tahun. Generasi Z atau lebih dikenal Gen Z tumbuh dengan teknologi canggih dan mereka yang berinteraksi sangat intensif melalui media sosial, dan terampil secara teknis.¹⁶ Teknologi adalah bagian integral dari kehidupan generasi Z.¹⁷

Gen Z disebut pula dengan *iGeneration*, generasi internet atau generasi net. Gen Z dianggap mampu mengaplikasikan seluruh kegiatan pada satu waktu. Selain itu Gen Z dinilai mempunyai hubungan dekat dengan dunia maya dan segala aktivitas dilakukan di dunia maya. Sejak kecil Gen Z pun sudah mengenal teknologi bahkan akrab dengan gawai yang canggih, hal tersebutlah yang secara tidak langsung memengaruhi kepribadian Gen Z.¹⁸

Tumbuh ditengah tengah perkembangan teknologi, memudahkan bagi generasi Z untuk mendapatkan berbagai informasi. Salah satu karakteristik generasi Z yaitu serba instan. Gaya hidup instan membuat generasi Z dalam melakukan berbagai hal sangat mudah hanya dengan sentuhan jempol yang dapat dilakukan dalam berbagai hal. Dalam berbagai aspek kehidupan generasi Z memiliki karakteristik seperti efektif, efisien dan instan.¹⁹ Sejalan dengan hal tersebut Marc Prensky (2001) menyebutkan bahwa bahwa generasi

¹⁶ Robby Aprilo Ilham dkk., *Analisis Penggunaan Program Shopee Affiliate sebagai Sidehustle Kalangan Gen Z di Pekanbaru*, 9 (2025): 2187.

¹⁷ Mariani Alimuddin Dan Paramita Poddala, "Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda dalam Berwirausaha," *Journal Of Career Development* 1, No. 1 (2023): 61.

¹⁸ Annisa Latifah Salsabila DKK., "Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z di Desa Tuntungan Ii Kecamatan Pancur Batu," T.T., 6.

¹⁹ Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, dan Dea Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2, no. 5 (19 Juni 2022): 133, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.

yang lahir setelah 1995 merupakan *digital natives* yang sangat akrab dengan teknologi, cepat beradaptasi, dan mengutamakan kemudahan serta efisiensi dalam aktivitas sehari-hari.²⁰

Menurut studi yang dilakukan oleh McKinsey (2018), perilaku Gen Z dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen besar yang berlandas pada satu fondasi yang kuat bahwa Gen Z adalah generasi yang mencari suatu kebenaran. Keempat komponen tersebut adalah sebagai berikut: *Pertama*, Gen Z disebut sebagai “*the undefined ID*”, dimana generasi ini menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu. Pencarian jati diri ini, membuat Gen Z memiliki keterbukaan yang besar untuk memahami keunikan tiap individu.

Kedua, Gen Z diidentifikasi sebagai “*the commuholic*”, generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi guna memperluas manfaat yang ingin mereka berikan. *Ketiga*, Gen Z dikenal sebagai “*the dialoguer*”, generasi yang percaya tentang pentingnya komunikasi dalam penyelesaian terhadap konflik dan perubahan datang melalui adanya dialog. Selain itu, Gen Z terbuka terkait pemikiran tiap individu yang berbeda-beda dan gemar berinteraksi dengan individu maupun kelompok yang beragam.

Keempat, Gen Z disebut sebagai “*the realistic*”, generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan, dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Gen Z merupakan generasi yang menikmati kemandirian dalam proses belajar dan mencari informasi, sehingga membuat mereka senang untuk memegang kendali terhadap keputusan yang mereka pilih. Gen Z menyadari pentingnya memiliki stabilitas secara finansial di masa depan.²¹

Secara keseluruhan, Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang unik dan memiliki ciri khas yang dibentuk oleh kemajuan teknologi serta akses informasi yang sangat luas. Karakteristik

²⁰ Marc Prensky, “Digital Natives, Digital Immigrants,” *On the Horizon The International Journal of Learning Futures* 9, no. 5 (2001), <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.

²¹ Tracy Francis dan Fernanda Hoefel, “‘True Gen’: Generation Z and Its Implications for Companies,” *McKinsey&Company*, 2018.

mereka yang serba cepat, praktis, terbuka, dan adaptif menjadikan Gen Z sebagai generasi yang mampu merespons perubahan dengan lebih fleksibel dibandingkan generasi sebelumnya. Pemahaman mengenai nilai-nilai, pola pikir, dan perilaku Gen Z sangat penting agar berbagai pihak yang ada baik pendidikan, dunia kerja, maupun lingkungan sosial dapat berinteraksi dan berkolaborasi secara efektif dengan mereka. Dengan segala kelebihan dan tantangannya, Gen Z hadir sebagai generasi yang memiliki potensi besar dalam membawa perubahan positif bagi masa depan.

4. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki karakteristik khusus sebagai generasi yang hidup berdampingan dengan teknologi, akses informasi cepat, dan lingkungan digital yang dinamis. Setiap individu dari generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung dari latar belakang tempat tinggal, keadaan keluarga, strata ekonomi, dan pola komunikasi yang jelas lebih terbuka dibandingkan generasi sebelumnya. Karakteristik adalah suatu sifat atau ciri yang dapat memperbaiki kualitas hidup. Karakteristik Generasi Z tersebut meliputi hal-hal yang diantaranya:

a. Figital

Figital yang dimaksud dalam konteks ini adalah generasi Z tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dengan dunia digital. Terlebih lagi, dunia digital dan teknologi adalah dua hal yang tidak bisa dilepas begitu saja dari kehidupan mereka. Hanya dengan klik, scroll, dan klik kembali maka segala keperluan dan kebutuhan generasi Z dapat terpenuhi.

b. Hiper-kustomisasi

Hiper-kustomisasi yang dimaksud dalam konteks ini adalah generasi Z tidak ingin diberi label atau cap atas apapun pada diri mereka. Generasi Z lebih ingin mengkustomisasi identitas mereka sebanyak mungkin di mata masyarakat. Dari hal-hal yang menonjol itulah, muncul penilaian tentang seberapa unik diri mereka dibandingkan orang lain di lingkungan serupa.

c. Realistis

Pemikiran Generasi Z cenderung terbentuk untuk tidak menaruh ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap berbagai kemungkinan di masa depan. Sikap tersebut bukan merupakan bentuk pandangan skeptis, melainkan bentuk pola pikir yang realistis dalam merespons dinamika kehidupan modern yang serba cepat dan tidak pasti. Konsekuensinya, Generasi Z lebih mengutamakan pembelajaran melalui pengalaman langsung dan praktik nyata dibandingkan pendekatan yang bersifat teoretis semata.

d. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Dikenal sebagai generasi digital, generasi Z turut mengumpulkan segala informasi di internet yang dirasa penting dan bermanfaat bagi pekerjaan mereka. Mereka takut tertinggal atas informasi tersebut yang pada akhirnya dapat menghambat dan merugikan hasil kerjanya. Ditambah dengan tingginya rasa ingin tahu yang membuat generasi Z gelisah apabila tidak diinjeksi berita-berita hangat. Hal inilah yang menciptakan kekhawatiran generasi Z apabila tertinggal dari orang-orang di sekitarnya. Mereka juga ingin memahami dan mengambil intisari dari apa yang orang lain sedang kerjakan. Bisa dibilang hal tersebut merupakan sebuah peluang bagi generasi Z untuk meningkatkan daya saing.

e. *Weconomist*

Biasa dikenal sebagai Ekonomi Berbagi atau *Weconomist*, Gen Z turut berpengaruh pada pasar industri digital, seperti Gojek, Grab, dan Disney+ Hotstar. Generasi Z cenderung lebih terbuka. Tanpa adanya ikatan erat, mereka dapat menjalin kemitraan dengan siapapun asalkan sesuai dengan kesepakatan yang ada.

f. *Do It Yourself* (D.I.Y.)

Generasi digital yang mandiri, itulah generasi Z. Generasi Z sering digambarkan sebagai generasi digital yang memiliki tingkat kemandirian tinggi. Kemandirian dalam konteks ini merujuk pada kemampuan mereka untuk mempelajari hal-hal baru tanpa memerlukan pendampingan atau bantuan langsung dari orang lain. Melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti

mengakses video tutorial di platform YouTube, mereka dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan secara mandiri, cepat, dan efisien.

g. Terpacu

Memang benar generasi Z ialah generasi yang realistis dan tidak memiliki mimpi besar, akan tetapi mereka ingin membawa perubahan positif pada lingkungan dengan teknologi dalam genggaman mereka saat ini. Mereka mungkin rela untuk berbuat lebih besar demi mendatangkan manfaat bagi banyak orang yang sekiranya memerlukan bantuan mereka. Dengan semangat terpacunya itulah, generasi Z dapat membangun dan mengenalkan personal branding mereka pada dunia demi aksi-aksi besarnya di masa mendatang.²²

Dalam konteks perilaku konsumsi, dapat disimpulkan bahwa generasi Z mengalami perubahan yang signifikan sebagai konsekuensi dari pesatnya perkembangan media digital yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merk maupun produk. Pola pikir Generasi Z tidak lagi sekadar berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, melainkan juga mencerminkan kesadaran yang lebih luas terhadap dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan pembelian yang mereka ambil. Generasi ini tidak hanya menunjukkan kecenderungan untuk lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan konsumsi, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek non-material, seperti keberlanjutan, etika, serta nilai-nilai sosial.

B. Dampak Penggunaan Sarana Kredit (*Shopee Paylater*) Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Tinjauan Etika Konsumsi Islam

1. *Theory of Planned Behavior*

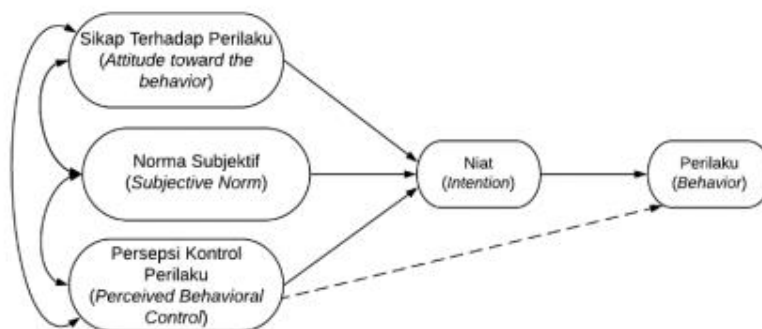
Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Teori ini dikembangkan oleh dua pakar psikologi yakni: Icek Ajzen, dan Martin Fishbein pada tahun 1975, namun pada tahun 1985 Ajzen mengembangkan teori ini dengan

²² Lingga Sekar Arum dkk., “Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030,” *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 64–66, <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.

menambahkan variable *perceived behavioral control* (PBC) sebagai faktor yang mempengaruhi individu. *Theory of Planned Behavior* adalah model psikologi yang dikembangkan Ajzen untuk memprediksi perilaku yang disengaja dan berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan rasional berdasarkan informasi yang tersedia.²³

Teori perilaku ini mengasumsikan bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia untuk mendapatkan keputusan terbaik.²⁴ Tujuan dari *Theory of Planned Behavior* menurut Ajzen ada tiga, yaitu: *pertama*, untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku. *Kedua*, untuk mengidentifikasi strategi dalam mengubah perilaku. *Ketiga*, untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia, seperti mengapa seseorang melakukan *word of mouth*. Teori tersebut mampu untuk memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan sistematis dalam memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka dan seseorang akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu.²⁵

Gambar 2.1
Model Theory of Planned Behavior



²³ Icek Ajzen, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," 1985.

²⁴ Mahyarni Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

²⁵ Nuri Purwanto dkk., *Theory of Planned Behavior*, 1 ed. (CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 17.

Sumber: Ajzen (1991)

Berdasarkan gambar tersebut, teori ini menyatakan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor terbaik dari perilaku, dan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat itu sendiri, yaitu:

- a. *Attitude Toward the Behavior* (Sikap), mengacu pada sejauh mana individu memiliki penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku yang bersangkutan. Oleh karena itu, setiap individu cenderung akan berperilaku jika mendapatkan penilaian yang baik atas yang dilakukannya, sehingga ia berpikir akan mendapatkan dampak yang positif untuk dirinya maupun orang lain.²⁶ Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*), keyakinan berkaitan dengan penilai subjektif individu terhadap dunia sekitar.²⁷
- b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*), merujuk pada adanya tekanan sosial yang didapatkan oleh individu tersebut sehingga menjadi penentu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma ini bersifat positif ketika individu mendapatkan dukungan dari lingkungannya yang berperilaku, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, respon dari pihak lain dapat menjadi faktor pendukung ataupun penghambat setiap individu dalam melakukan suatu perilaku.
- c. *Perceived Behavior Control* (Persepsi Kontrol Perilaku), mengacu pada kemudahan dan kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Tujuan ditambahkannya faktor ini merupakan upaya dalam memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak ditentukan dari sikap dan norma subjektif saja melainkan ada pengaruh persepsi individu terhadap kontrol yang bersumber dari keyakinan terhadap control tersebut. Namun, kontrol perilaku juga dapat mempengaruhi secara langsung niat individu untuk melakukan suatu perilaku serta mempengaruhi perilaku individu tersebut.²⁸ Kontrol perilaku mengacu pada

²⁶ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 1991.

²⁷ Purwanto dkk., *Theory of Planned Behavior*, 16.

²⁸ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

keyakinan yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai.²⁹

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan yang dilakukan oleh individu. Meskipun demikian, perlu dipertimbangkan pula sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi niat individu, dimana niat individu tersebut terbentuk dari sikap terhadap perilaku, pengaruh dari lingkungan dan pengendalian diri yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku mereka. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan sekitar. Dengan kata lain, teori ini membantu memahami mengapa seseorang memilih untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan pertimbangan rasional dan pengaruh situasi yang dirasakannya.

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan. Adapun perilaku konsumtif adalah suatu pola perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional

²⁹ Zainab Ali Lubis dkk., "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE LIVE MENGGUNAKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR," *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2024): 240, <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.755>.

lagi.³⁰ Pola perilaku konsumtif yang dimaksud adalah pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat dan kesenangan semata.³¹

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku di mana seseorang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan tanpa didasari pertimbangan yang rasional hanya semata-mata untuk memperoleh kebahagiaan atau kepuasan tersendiri.³² Hal ini sering mengakibatkan pemborosan sumber daya dan mencerminkan pola pikir materialistik di mana individu lebih memprioritaskan gaya hidup mewah daripada pertimbangan yang lebih logis. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian menurut Ramadani & Riska (2023), bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang atau jasa dengan cara terus menerus melebihi kebutuhan yang sebenarnya tanpa melihat barang atau jasa tersebut memiliki manfaat atau tidak hanya sekedar memenuhi gaya hidup saja.³³

Dalam praktiknya, karakteristik perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful buying*), serta tujuan mencari kesenangan (*Non rational buying*).³⁴ Perilaku ini melibatkan pembelian tanpa kendali diri dan pertimbangan manfaat utama dari barang tersebut. Perilaku konsumtif melibatkan penggunaan produk tanpa pertimbangan yang logis dan dengan kecenderungan konsumsi tanpa batasan yang jelas. Perilaku konsumtif juga mencerminkan gaya hidup

³⁰ Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram," *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2022): 41, <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>.

³¹ Ismi Khoiriah Hasibuan dkk., "Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 4, no. 2 (2023): 557, <https://doi.org/10.36987/jumsi.v4i2.4302>.

³² Sepianti, Saprida, dan Salim, "Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stebis Igm dalam Perspektif Ekonomi Syariah," 4.

³³ Rahayu dkk., "Analisis Penggunaan Shoppe Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 34–35.

³⁴ Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi dkk., "Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam," 141.

mewah yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, di mana produk mahal dianggap memberikan kenikmatan dan kenyamanan fisik.³⁵

Menurut Dittmar (2005), perilaku konsumtif berkaitan erat dengan rendahnya *financial self-control*, yaitu kemampuan individu dalam mengendalikan pengeluaran berdasarkan kondisi ekonomi yang nyata. Individu dengan pengendalian keuangan yang lemah cenderung menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk memperoleh kepuasan emosional, sehingga aspek rasional dalam pengelolaan finansial menjadi terabaikan.³⁶ Dengan demikian, teori Dittmar menegaskan bahwa fasilitas keuangan digital yang menawarkan penundaan pembayaran dapat memperkuat perilaku konsumtif melalui melemahnya kontrol diri dan meningkatnya dorongan konsumsi emosional.

Menurut Solomon (2017), apabila perilaku konsumtif berlangsung secara berulang meskipun individu menyadari potensi dampak negatifnya menunjukkan adanya bentuk *behavioral dependency* terhadap aktivitas konsumsi. Ketika pola konsumsi tersebut menjadi kebiasaan yang sulit dikendalikan, perilaku ini dapat berkembang menjadi ketergantungan perilaku, di mana proses membeli itu sendiri menjadi aktivitas yang memberi rasa nyaman, kendali, atau identitas. Hal ini menjelaskan mengapa sebagian konsumen tetap melakukan pembelian berlebih meskipun sadar akan konsekuensi finansial maupun emosional yang merugikan.³⁷

Dalam konteks layanan *pay later* seperti *Shopee PayLater*, mekanisme pembayaran secara cicilan menciptakan ilusi kendali terhadap pengeluaran. Kemudahan transaksi tanpa pembayaran langsung ini menurunkan kesadaran individu terhadap nilai uang sebenarnya, sehingga mendorong kecenderungan untuk membeli

³⁵ Tiara Ratnaningrum dkk., "Pengaruh Belanja Online dan Fitur Paylater Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surabaya," 94.

³⁶ Helga Dittmar, "Compulsive Buying – a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors," *British Journal of Psychology* 96, no. 4 (2005): 467–91, <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>.

³⁷ M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Pearson, 2017), <https://books.google.co.id/books?id=FCcXswEACAAJ>.

lebih banyak barang melebihi kapasitas finansialnya.³⁸ Hal tersebut semakin diperkuat oleh Richard H. Thaler dalam bukunya yang berjudul *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti diskon dan penawaran dalam waktu terbatas berfungsi sebagai *nudges* yang membentuk cara individu memandang dan mengevaluasi pilihan. Mekanisme ini dapat menggeser preferensi serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat, terutama pada konsumen dengan kecenderungan impulsif yang lebih sensitif terhadap rangsangan semacam itu.³⁹

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, penggunaan sistem kredit seperti *Shopee Paylater* berpotensi menimbulkan *false affordability perception*, yaitu persepsi keliru bahwa individu mampu membeli lebih banyak daripada kapasitas ekonomi yang sesungguhnya. Persepsi yang tidak realistis ini mendorong konsumen merasa seolah memiliki daya beli yang lebih tinggi, padahal secara finansial mereka belum tentu mampu menanggung total beban pembayarannya. Meskipun nilai transaksi yang dilakukan tidak selalu besar, fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen kerap melampaui batas kemampuan keuangannya, terutama ketika dipengaruhi oleh dorongan pembelian impulsif yang mengabaikan pertimbangan rasional.⁴⁰

Pendapat di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prashant Ravindra Kumar Pandya dan Kerav Pandya dimana perilaku pembelian kompulsif (*compulsive buying behavior*) tidak hanya menimbulkan konsekuensi negatif pada tingkat individu, tetapi juga membawa dampak luas terhadap lingkungan sosial di sekitarnya. Dampak yang dihasilkan tidak terbatas pada penurunan kesejahteraan psikologis dan finansial individu, tetapi juga merembet pada kesejahteraan keluarga, yang dapat

³⁸ Dittmar, "Compulsive Buying – a Growing Concern?"

³⁹ Richard H. Thaler, *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics* (W. W. Norton & Company, 2016).

⁴⁰ J. F. Engel dkk., *Consumer Behavior*, Dryden Press series in marketing (Dryden Press, 1995), 60, <https://books.google.co.id/books?id=BWqfQgAACAAJ>.

terganggu akibat tekanan ekonomi dan konflik interpersonal yang muncul dan saling berkelindan dan memperburuk kualitas hidup individu maupun lingkungan sosialnya.⁴¹

b. Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan fenomena sosial yang semakin menonjol dalam kehidupan masyarakat modern saat ini. Konsumsi yang awalnya dilakukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, kini seringkali bergeser menjadi sarana untuk menunjukkan status sosial, gaya hidup, bahkan identitas diri. Menurut Shirin Istikhara Djamhari dkk. (2024) Kecenderungan pembelian konsumtif mencerminkan dorongan emosional yang kuat pada konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional terhadap kebutuhan atau manfaat produk.⁴²

Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi dibatasi oleh aspek kebutuhan riil, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling terkait. Individu dengan tingkat kecenderungan impulsif yang tinggi berpotensi lebih besar melakukan pembelian tidak terencana, dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat impulsivitas lebih rendah, sehingga perilaku konsumtif mereka lebih dipengaruhi oleh rangsangan situasional dan dorongan sesaat daripada pertimbangan fungsional.⁴³

Munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua faktor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Internal, diantaranya:
 - a) Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan.
 - b) Harga diri, seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi.

⁴¹ PrashantRavindrakumar Pandya dan Dr Kerav Pandya, "An Empirical Study of Compulsive Buying Behaviour of Consumers," *Alochana Chakra Journal IX*, no. VI (2020): 4103.

⁴² Shirin Istikhara Djamhari dkk., "Impulsive Buying in the Digital Age: Investigating the Dynamics of Sales Promotion, FOMO, and Digital Payment Methods," *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (2024): 2, <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>.

⁴³ Pandya dan Pandya, "An Empirical Study of Compulsive Buying Behaviour of Consumers," 2.

- c) Observasi, merupakan suatu proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain.
 - d) Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.
 - e) Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing – masing individu.
 - f) Konsep diri, merupakan gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang.⁴⁴
- 2) Faktor Eksternal, diantaranya adalah:
- a) Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
 - b) Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.
 - c) Kelompok-kelompok sosial dan referensi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial.
 - d) Keluarga, keputusan konsumsi kerap kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia dalam pemberian barang dan jasa.⁴⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal saja, tetapi juga oleh faktor psikologis, situasional, dan kemudahan akses

⁴⁴ Rahima dan Cahyadi, “Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram,” 42.

⁴⁵ Rahima dan Cahyadi, “Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram,” 42.

terhadap sumber daya finansial.⁴⁶ Hal yang sama juga disampaikan oleh Solomon yang menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan emosional, simbolik, dan psikologis yang membuat individu terus mencari pengalaman membeli sebagai sumber kepuasan atau pelarian.⁴⁷

Ketika konsumen memperoleh akses yang lebih mudah terhadap fasilitas kredit seperti pembayaran dengan metode transaksi yang mengurangi beban pembayaran langsung (*deferred payment*), kecenderungan untuk mengonsumsi secara berlebihan dapat meningkat. Kondisi ini terjadi karena ketersediaan kredit mengurangi persepsi risiko dan hambatan finansial yang biasanya menahan individu dari pembelian impulsif. Akibatnya, konsumen cenderung melakukan konsumsi yang kurang rasional, terutama ketika dorongan emosional atau keinginan sesaat lebih dominan dibandingkan perhitungan manfaat jangka panjang.⁴⁸

Secara keseluruhan, perilaku konsumtif merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor-faktor internal dan eksternal yang membentuk cara individu memandang, menilai, dan merespons kebutuhan maupun keinginan konsumsi. Pergeseran makna konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi sarana ekspresi diri, status sosial, dan gaya hidup menunjukkan bahwa perilaku ini tidak hanya didorong oleh motif rasional, tetapi juga oleh dorongan emosional dan impulsif. Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis, sosial, serta lingkungan yang saling berhubungan.

c. Perilaku Konsumtif dalam Islam

Perilaku konsumtif dalam ekonomi Islam merujuk pada tindakan membeli suatu barang tanpa alasan yang masuk akal dan tanpa dasar yang berhubungan dengan kebutuhan atau

⁴⁶ L. G. Schiffman dkk., *Consumer Behavior* (Pearson Prentice Hall, 2010), <https://books.google.co.id/books?id=3WhKPgAACAAJ>.

⁴⁷ Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.

⁴⁸ Schiffman dkk., *Consumer Behavior*.

kepentingan. Konsumen kehilangan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka, yang menyebabkan perilaku konsumtif terjadi ketika kebutuhan dan keinginan mereka belum terpenuhi atau terpenuhi. Namun, keinginan yang dipenuhi bukanlah kebutuhan utama; itu hanya keinginan untuk mengikuti mode, mencoba produk baru, atau mendapatkan pengakuan sosial, tanpa peduli apakah itu diperlukan atau tidak.⁴⁹

Kegiatan ekonomi menurut Islam bukanlah kegiatan ekonomi yang dikendalikan oleh hasrat manusia saja, tetapi juga dituntun oleh pedoman-pedoman dasar syariah. Konteks terpenting bagi pelaku ekonomi untuk berperilaku etis karena kesuksesan tertinggi yang akan diperoleh seorang Muslim adalah *falah*. *Falah* akan didapat apabil setiap Muslim mengintegrasikan etika Islam dengan setiap perilaku ekonominya. Sebagai contoh dalam hal konsumsi, agar kita jangan mengkonsumsi berlebihan yang tujuannya untuk diri sendiri serta tidak mengkonsumsi harta dengan tujuan untuk perbuatan buruk. Karena hakikatnya adalah bahwa harta yang kita miliki sebagiannya adalah milik orang lain⁵⁰, seperti halnya dalam Firman Allah SWT di dalam Surat Al-Isra': 26.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ

تَبَذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: “*dan berikanlah kepada keluarga keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros*”.⁵¹

⁴⁹ Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi dkk., “Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam,” 140.

⁵⁰ Rina Desiana dan Noni Afrianty, *Landasan Etika dalam Ekonomi Islam*, 3, no. 1 (2017): 121–22.

⁵¹ “Quran Kemenag.”

Ayat ini juga memberi batas etis terhadap pola konsumsi individu. Siapa pun yang membelanjakan hartanya untuk kepuasan hawa nafsu yang melampaui kebutuhan pokok, hingga mengancam kestabilan ekonominya, termasuk dalam kategori boros (*tafdzir*). Namun, seseorang yang membelanjakan hartanya untuk kenikmatan yang dibolehkan syariah tanpa melanggar batas rasional dan moral, tidak tergolong sebagai pemboros. Sebaliknya, pengeluaran sekecil apa pun untuk hal yang diharamkan dikategorikan sebagai *tabdzir*, karena bertentangan dengan *maqāṣid syariah* dalam menjaga harta (*hiḥz al-māl*).

Islam telah mengarahkan umatnya kedalam tiga hal yaitu; *Pertama*, jangan boros. Seorang Muslim dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya. *Kedua*, menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan. *Ketiga*, tidak bermewah-mewahan. Kemewahan yang dimaksud Yusuf al-Qardhawi adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan.⁵²

Perilaku konsumtif dalam perspektif Islam dapat dipahami melalui beberapa konsep yang terkait dengan pengelolaan keuangan dan konsumsi. Dalam Islam, perilaku konsumtif yang seimbang dan beretika didasarkan pada nilai-nilai sebagai berikut:

1) *Tawazun*

Tawazun dalam Islam berarti kesederhanaan dan tidak berlebihan dalam segala hal, termasuk dalam pengelolaan keuangan. Orang yang *tawazun* tidak hanya menghindari berlebihan dalam pengeluaran, tetapi juga tidak mengabaikan kebutuhan dasar. Dalam Islam, *Tawazun* dianggap sebagai salah satu sifat yang paling disukai Allah, karena orang yang *tawazun* tidak hanya menghindari kemewahan, tetapi juga tidak mengabaikan kewajiban dan tanggung jawabnya terhadap diri sendiri dan masyarakat.

⁵² Ramadani dan Rakhmah, "Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi Mengenai Etika Ekonomi ISLAM," 107–8.

2) *Qana'ah*

Qana'ah dalam Islam berarti kesadaran dan kepuasan dengan apa yang dimiliki. *Qana'ah* bukan hanya sekadar konsep kepuasan diri, lebih dari itu *Qana'ah* merupakan prinsip hidup yang akan membentuk cara seseorang memandang rezeki, usaha, dan kebutuhan duniawi. Orang yang *qana'ah* tidak hanya menghindari keinginan berlebihan, tetapi juga tidak mengabaikan kebutuhan dasar. *Qana'ah* juga berarti tidak mengharapkan lebih dari apa yang telah diberikan Allah SWT. Nilai ini menuntut individu untuk menahan diri dari keinginan yang berlebihan, tetapi juga menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan dasar secara proporsional dan bijaksana.⁵³

Qana'ah dalam perspektif Islam merujuk pada suatu sikap batin yang mencerminkan kesadaran, penerimaan, dan rasa cukup terhadap apa yang telah dimiliki seseorang. Konsep ini mencerminkan bentuk kepasrahan yang disertai keyakinan bahwa rezeki yang diterima merupakan ketentuan Allah yang terbaik bagi hambanya, sehingga seseorang tidak terdorong untuk menginginkan sesuatu yang melampaui batas ketentuan tersebut.

Dengan demikian, *qana'ah* bukanlah sikap pasif, melainkan manifestasi etika spiritual yang menyeimbangkan antara usaha, penerimaan, dan pengendalian diri dalam konteks kehidupan materiil. Nilai ini sekaligus menjadi benteng spiritual yang melindungi seseorang dari sikap boros, konsumtif, dan rasa tidak pernah puas yang kerap muncul dalam kehidupan modern.

3) Larangan bersikap *israf* dan *tafdzir*

Konsep *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan) merupakan salah satu tema penting dalam ajaran Islam, yang berkaitan erat dengan etika konsumsi dan pengelolaan harta. Al-Qur'an menegaskan bahwa segala bentuk pengeluaran atau perilaku yang melampaui batas

⁵³ Agustina dkk., "Analisis Perilaku Komsumtif Masyarakat Terhadap Pinjaman Online dan Paylater Dalam Perspektif Islam," 4-5.

kewajaran merupakan perbuatan tercela yang dibenci oleh Allah SWT. Salah satu ayat yang menegaskan hal ini terdapat dalam QS. Al-An‘am [6]: 141.

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ
وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكُلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرِّمَّانَ
مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ قُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا
حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝﴾

Artinya: “Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Ibnu Jarir meriwayatkan keterangan ini dari beberapa ulama tafsir. Ibnu Jurayj, melalui ‘Ata’, menjelaskan bahwa ayat tersebut merupakan larangan terhadap pemborosan dalam segala hal, baik dalam makan, minum, maupun penggunaan harta. Iyas bin Mu‘awiyah menafsirkan bahwa segala sesuatu yang melampaui batas perintah Allah termasuk perbuatan pemborosan. Sementara itu, As-Suddi berpendapat bahwa makna ayat “Dan janganlah berlebih-lebihan” adalah larangan menghamburkan harta hingga menyebabkan seseorang jatuh miskin. Sa‘id bin al-Musayyab dan Muhammad bin Ka‘b menambahkan, bahwa yang dimaksud dengan larangan berlebih-lebihan di sini ialah tidak menahan

diri dari bersedekah dan tidak berpaling dari ketaatan kepada Allah.⁵⁴

Menurut Ibnu Abbas, larangan berlebih-lebihan mencakup perilaku dalam makan, minum, dan pembelanjaan yang melampaui batas kebutuhan. Atha' dan Abu al-'Aliyah menambahkan bahwa sikap berlebih-lebihan juga dapat terjadi dalam konteks ibadah sosial seperti pemberian zakat atau sedekah, yaitu ketika seseorang memberi atau menahan secara tidak proporsional. Muhammad bin Ka'b menafsirkan *israf* sebagai tindakan tidak menunaikan hak orang lain, sementara 'Aun bin 'Abdullah memahaminya sebagai pemanfaatan harta orang lain secara tidak sah. Sa'id bin al-Musayyib menegaskan bahwa menahan diri dari sedekah juga merupakan bentuk *israf* moral. Adapun riwayat tentang Mu'adz bin Jabal menunjukkan bahwa berlebih-lebihan dalam bersedekah hingga menyebabkan kemiskinan juga termasuk tindakan yang dilarang.⁵⁵

Dari berbagai riwayat tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep *israf* dalam Al-Qur'an memiliki makna yang komprehensif dan kontekstual, mencakup dimensi material maupun moral. Larangan berlebih-lebihan tidak hanya berlaku pada konsumsi dan gaya hidup, tetapi juga pada penggunaan, penahanan, dan pengelolaan harta secara ekstrem, baik dalam konteks pribadi maupun sosial. Para Ulama menekankan bahwa keseimbangan dalam konsumsi dan pengeluaran merupakan bentuk kepatuhan terhadap etika syariah, sekaligus instrumen untuk menciptakan keadilan ekonomi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dalam perspektif Islam tidak semata-mata dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi sebagai bagian dari etika hidup yang menuntut keseimbangan, kesadaran, dan

⁵⁴ Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azim (Tafsir al-Qur'an Agung)*, 1 ed. (Dar Ibn al-Jawzi, 1431), 624.

⁵⁵ Abu Muhammad Abd al-Rahman bin Muhammad bin al-Mundhir al-Tamimi Ibnu Abi Hatim al-Hanzali, al-Razi, *Tafsir al-Wur'an al-'Azim karya Ibnu Abi Hatim*, 3 ed. (Perpustakaan Nizar Mustafa al-Baz, 1419), 1399.

pengendalian diri. Nilai-nilai *tawazun*, *qana'ah*, serta larangan untuk bersikap *israf* dan *tafdzir* menjadi landasan moral yang membimbing individu agar mampu mengelola konsumsi secara bijaksana dan tidak terjebak dalam pola hidup berlebihan. Ketiga prinsip tersebut menunjukkan bahwa Islam mendorong terciptanya perilaku konsumsi yang tidak hanya rasional dan proporsional, tetapi juga berorientasi pada keberkahan, kemaslahatan, dan tanggung jawab moral, baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan sosial. Dalam konteks modern, prinsip ini relevan untuk menanggapi fenomena pemborosan konsumtif, termasuk praktik konsumsi berlebihan dan penggunaan fasilitas keuangan seperti *paylater*, yang bertentangan dengan nilai *qana'ah* dan *tawazun* dalam ekonomi Islam.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Secara garis besar, sistem *Buy Now Pay Later* (BNPL) sejalan dengan kecenderungan konsumen untuk menetapkan batas pengeluaran dalam jangka waktu tertentu. Mekanisme ini dapat memengaruhi persepsi individu terhadap keterjangkauan dan pengelolaan anggaran pribadi. Struktur pembayaran BNPL yang fleksibel sesuai dengan cara konsumen mengatur keuangan secara psikologi.⁵⁶ Dengan demikian, sistem BNPL dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*) sangat berpotensi memperluas tingkat konsumsi dan pengeluaran konsumen.

Untuk mengidentifikasi kecenderungan perilaku konsumtif secara lebih sistematis, penelitian ini menetapkan sejumlah indikator yang menjadi acuan dalam memahami dan menilai bentuk-bentuk perilaku tersebut. Adapun beberapa indikator dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena iming-iming atau adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

⁵⁶ Ashish Kumar dkk., "The Effects of Buy Now, Pay Later (BNPL) on Customers' Online Purchase Behavior," *Journal of Retailing* 100, no. 4 (2024): 604, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>.

- 2) Membeli produk karena kemasan menarik, Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena bungkus atau kemasannya yang menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, karena pada umumnya seseorang mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilannya.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya Pembeli terkadang tebusuk untuk membeli suatu barang karena menganggap harga barang yang mahal merupakan cerimanan barang tersebut adalah barang mewah dan berkelas.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.⁵⁷

Dengan mempertimbangkan karakteristik sistem *Buy Now Pay Later* (BNPL) serta indikator-indikator perilaku konsumtif, dapat disimpulkan bahwa mekanisme pembayaran yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas ini berpotensi kuat mendorong konsumen pada pola konsumsi yang kurang terkontrol. Beragam faktor psikologis seperti ingin terlihat lebih di hadapan orang lain secara tidak langsung dapat memperkuat kecenderungan individu untuk berbelanja melebihi kebutuhan. Oleh karena itu, pemahaman yang tepat mengenai dinamika perilaku konsumtif dalam konteks BNPL menjadi penting agar konsumen dapat mengelola keuangan secara bijak dan terhindar dari risiko pengeluaran berlebihan.

3. Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

a. Pengertian Etika Konsumsi Islam

Etika dengan agama tidak dapat dipisahkan. Keberadaan agama dimaksudkan untuk mengatur semua aktivitas umat manusia agar dapat membedakan mana yang benar dan salah. Sehingga apapun yang dilakukan umat manusia dengan berlandaskan ajaran agama Islam maka dapat dikatakan sekaligus

⁵⁷ Rahima dan Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram," 42.

bahwa telah melaksanakan etika Islam.⁵⁸ Keberadaan agama tujuannya untuk mengatur semua aktivitas umat manusia agar bisa membedakan mana yang benar dan mana yang salah. Sehingga apapun yang dikerjakan umat manusia dengan dilandasi ajaran agama Islam maka ia dapat dikatakan telah menjalankan etika Islam.⁵⁹

Ekonomi Islam dan etika menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Hal tersebut dikarenakan masalah ekonomi akan selalu sampai pada titik temunya dengan etika, sebab yang menjadi subjeknya adalah manusia dalam suatu masyarakat yang tidak terlepas dari suatu pandangan etis.⁶⁰ Nilai dasar sistem Ekonomi Islam terdiri dari tiga bagian penting. Pertama adalah soal kepemilikan, kedua adalah keseimbangan, ketiga adalah keadilan. Ketiga persoalan ini menjadi nilai dasar sistem dalam Ekonomi Islam. Ketiga landasan diatas membentuk sistem atau organisasi ekonomi yang holistik. Dari ketiga landasan akan terbentuk pemahaman bahwa:

- 1) Dunia dengan segala isinya adalah milik Allah dan berjalan menurut kehendakNya.
- 2) Allah adalah pencipta semua makhluk dan semua makhluk tunduk kepada-Nya.
- 3) Pertanggungjawaban manusia akan terkait dengan iman kepada hari kiamat yang akan mempengaruhi tingkah laku ekonomi manusia menurut horizon waktu.⁶¹

Dalam *Kitab Klarifikasi Hukum dari Bulughul Maram* Bab Etika, dijelaskan bahwa istilah etika atau adab berasal dari kata kerja “*adaba*” yang terdiri dari huruf hamzah dan dal, dengan perubahan vokal kasrah dan dammah pada huruf dal. Secara etimologis, kata tersebut mengandung makna “orang yang berbudi pekerti dan berilmu,” yang menunjukkan keterpaduan

⁵⁸ Rina Desiana dan Noni Afrianty, “Landasan Etika dalam Ekonomi Islam” 3, no. 1 (2017): 122.

⁵⁹ Desy Mustika Ramadani dan Sania Rakhmah, “Pemikiran Yusuf AL-Qardhawi Mengenai Etika Ekonomi Islam” 15, no. 2 (2020): 101–2.

⁶⁰ Desiana dan Afrianty, *Landasan Etika dalam Ekonomi Islam*, 135.

⁶¹ Ramadani dan Rakhmah, “Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi Mengenai Etika Ekonomi Islam,” 105.

antara pengetahuan dan moralitas dalam diri seseorang. Sementara itu, menurut Ibnu Hajar dalam *Fath al-Bari*, adab atau etika diartikan sebagai penggunaan perkataan dan perbuatan yang terpuji, baik dalam hubungan dengan Allah SWT maupun dengan sesama manusia.⁶² Definisi ini menegaskan bahwa adab tidak hanya mencakup aspek perilaku lahiriah, tetapi juga mencerminkan kedalaman akhlak dan kesadaran moral yang mendasarinya.

Etika merupakan suatu pembelajaran secara tersusun tentang sikap manusia dengan pertanyaan yang terpenting adalah tindakan dan perilaku apa yang dianggap baik.⁶³ Al-Saffarini berkata dalam “*Syarh Manzuma Al-Adab*” pada Kitab Klarifikasi Hukum dari *Bulughul Maram* Bab Etika, bahwa tujuan etika adalah melatih jiwa, mendisiplinkan anggota tubuh, memperbaiki karakter, mematuhi batasan, meninggalkan keinginan, menjauhi kecurigaan, menjaga hati, dan menyeimbangkan antara batasan rahasia dan publik.⁶⁴ Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.⁶⁵

Konsumsi sendiri didefinisikan sebagai tindakan dalam memenuhi kebutuhan dasar. Konsumsi dalam Islam merupakan kegiatan konsumsi yang berlandaskan Al-Qur`an dan Hadist dengan memperhatikan aturan syariat islam itu sendiri seperti kegiatan konsumsi itu halal atau haram, baik atau buruk, sederhana dalam mengkonsumsi sesuatu (tidak berlebihan dan tidak pula pelit), dan menyisihkan harta untuk kegiatan sosial

⁶² ibn Ibrahim al-Bassam al-Tamimi Abu Abd al-Rahman Abdullah ibn Abd al-Rahman ibn Salih ibn Hamad ibn Muhammad ibn Hamad, *Kitab: Klarifikasi Hukum dari Bulugh al-Maram*, 5 ed. (Perpustakaan Al-Asdi, 1423), 280.

⁶³ Ahmad Fajar Jaelani dan Lilik Rahmawati, “Etika Konsumsi Pakaian Thrifting dalam Perspektif Masalah di Kalangan Generasi Z,” 684.

⁶⁴ Abu Abd al-Rahman Abdullah ibn Abd al-Rahman ibn Salih ibn Hamad ibn Muhammad ibn Hamad, *Kitab: Klarifikasi Hukum dari Bulugh al-Maram*, 280.

⁶⁵ Abdul Aziz, *ETIKA BISNIS PERSPEKTIF ISLAM Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha* (Alfabeta, 2013), 24.

seperti membayarkan ZISWAF serta harus memperhatikan efek konsumsi kepada lingkungan jangan sampai konsumsi yang kita lakukan merusak ekosistem alam.⁶⁶

Dalam buku yang ditulis oleh Rivai et al., (2018) yang berjudul *Ekonomi Mikro Islam* yang dikutip oleh Atep Hendang Waluya, dkk. (2022) menyatakan bahwa konsumsi dimaknai bukan hanya sebagai jalan yang ditempuh demi pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani. Lebih dari itu bahwa tujuan pemenuhannya adalah agar ia mampu untuk mengoptimalkan peran kemanusiaan sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan dan kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat. Selain itu tujuan pemenuhan kebutuhannya adalah dalam rangka melaksanakan segala peran dan kewajibannya sebagai hamba Allah dan khalifah di muka bumi yang merupakan mandat dan amanah dari Allah SWT sebagai Khalik kepada makhluk-Nya dalam rangka untuk menjaga dan memakmurkan bumi.⁶⁷

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwasanya etika konsumsi Islam merupakan panduan atau norma-norma yang ditetapkan dalam Islam terkait dengan aturan-aturan yang mengarahkan seorang individu untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam dalam Al-Qur`an dan Hadits serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan *ukhrawi*.⁶⁸ Etika konsumsi Islam menuntut agar individu menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan pribadi dengan tanggung jawab sosial, serta menjadikan syariah sebagai pedoman utama dalam menentukan apa yang boleh dikonsumsi, bagaimana cara mengonsumsinya, dan sejauh mana konsumsi tersebut bermanfaat.⁶⁹

⁶⁶ Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 5–6.

⁶⁷ Atep Hendang Waluya dkk., "Etika Konsumsi dalam Perspektif Maqāsid Al-Sharī'ah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2538, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6410>.

⁶⁸ Ahmad Fajar Jaelani dan Lilik Rahmawati, "Etika Konsumsi Pakaian Thrifting dalam Perspektif Masalah di Kalangan Generasi Z," 684.

⁶⁹ بساس حسين، "أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي وأثرها على قرار المستهلك دراسة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف
بمدينة سطيف Consumer Ethics From An Islamic Perspective And Its Impact On Consumer

Etika Islam tentang konsumsi ini lebih diarahkan kepada pihak konsumen dan bukan pada pihak produsen. Konsumen hendaknya membelanjakan harta sesuai kebutuhannya tanpa berlebih-lebihan dan menghindari pembelanjaan yang dapat mengakibatkan *tabdzir* (Pemborosan). Selain itu, Islam juga menganjurkan hidup sederhana dan menjauhi gaya hidup yang mewah.⁷⁰ Pada satu sisi, bermegah-megahan atau mengutamakan sikap kemewahan akan mengarahkan seseorang kepada sikap boros. Sikap boros itu sendiri termasuk sikap yang merusak harta, meremehkan atau kurang merawatnya sehingga rusak dan binasa. Perbuatan ini termasuk kriteria menghambur-hamburkan uang yang dilarang.⁷¹

Islam memberikan kebebasan kepada individu dalam membelanjakan hartanya, namun kebebasan tersebut tetap berada dalam koridor syariah yang menuntut adanya keseimbangan, tanggung jawab, dan kesadaran spiritual. Pembelanjaan yang tidak terkontrol bahkan dapat menjerumuskan seseorang ke dalam jeratan hutang, yang pada akhirnya membebani diri sendiri dan keluarga. Oleh karena itu, etika konsumsi dalam Islam hadir dengan tujuan membentuk individu yang hemat, bertanggung jawab, dan sadar akan dampak sosial dan spiritual dari setiap keputusan ekonomi yang diambil. Harta harus dikelola dengan bijak sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah dan demi kemaslahatan umat secara keseluruhan.

b. Prinsip Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Agama Islam adalah sebuah agama yang saat ini memiliki perkembangan pesat dari sisi jumlah pengikutnya dan dianggap sebagai agama paling logis dan tidak berlebihan dalam ajaran-ajarannya. Agama Islam memiliki sebuah Etika atau aturan tersendiri yang harus dipatuhi oleh umatnya. Aturan-aturan tersebut bukanlah bertujuan untuk mengekang manusia, justru

Decision A Study Of A Sample Of Consumers In Setif City,” 5 *مجلة المنهل الاقتصادي*, no. 2 (2022): 221.

⁷⁰ Aziz, *ETIKA BISNIS PERSPEKTIF ISLAM Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, 171.

⁷¹ Y. al-Qaradhwawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Gema Insani, 2022), 157, <https://books.google.co.id/books?id=3yt7EAAAQBAJ>.

Allah SWT lebih mengetahui apa-apa saja yang baik untuk manusia sebagai ciptaannya.⁷²

Islam memberikan aturan tentang konsumsi bukan berarti Islam melarang umatnya untuk menikmati rezki yang diberikan Allah SWT, tetapi Islam mengaturnya agar supaya kegiatan konsumsi tersebut mencapai maslahat yang bisa dirasakan seluruh umat manusia baik di dunia dan juga di akhirat.⁷³ Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat dan manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah maslahat ataupun tidak mendatangkan kemudharatan.⁷⁴

Konsumsi merupakan salah satu aktivitas penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam konteks ekonomi. Dalam Islam pun, kegiatan konsumsi tidak hanya dipandang sebagai upaya memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus dilandasi nilai-nilai spiritual dan etika. Etika konsumsi ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan materi, tanggung jawab sosial, dan pengabdian kepada Allah SWT.⁷⁵ Konsumsi yang sesuai kaidah etika Islam mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Bercirikan ketuhanan. Ekonomi Islam bertitik tolak dari Allah SWT dan bertujun akhir kepada Allah SWT, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah SWT. Dalam norma Islam, harta hanyalah sebuah titipan

⁷² Basuki Achmad, "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia," *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 5 (2022): 1383–84.

⁷³ Ikhawan Aulia Fatahillah, "IMPLEMENTASI KONSEP ETIKA DALAM KONSUMSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 1 (2013): 168.

⁷⁴ M. Nur Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, 1 ed. (Pustaka Setia, 2015), 206.

⁷⁵ Fatahillah, "IMPLEMENTASI KONSEP ETIKA DALAM KONSUMSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM."

(*istikhlaf*) dari Allah SWT. karena memang pada hakekatnya seluruh makhluk yang diciptakan Allah SWT adalah milik Allah SWT. Manusia hanya menerima titipan yang diberikan Allah SWT dengan berbagai cara salah satunya dengan diberikan rezeki berupa harta. Dalam konsumsi setiap manusia dirahkan untuk melakukan kegiatan konsumsi hanya untuk niat dan tujuan ibadah kepada Allah SWT, sehingga setiap kegiatan konsumsi harus sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan Allah SWT dalam al-Quran dan Hadits. Dengan memahami hakikat harta sebagai titipan, individu diharapkan tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang berlebihan atau tidak sesuai dengan ajaran syariat.

- 2) Berlandaskan etika. Islam tidak memisahkan ekonomi dan etika, sebagaimana tidak memisahkan ilmu dan akhlaq, politik dan etika. Oleh karena itu tidak ada kegiatan konsumsi apapun baik itu produksi, distribusi dan konsumsi yang tidak terikat dengan buhul akidah dan etika mulia, disamping juga dengan hukum-hukum Islam. Khususnya juga tentang konsumsi, Islam juga mengatur apa yang baik dan apa yang tidak baik dilakukan seseorang dalam konsumsi dilihat dari pandangan masyarakat secara umum. Dengan etika kegiatan konsumsi seseorang tidak akan mengganggu hak-hak orang lain. Prinsip ini juga menekankan pentingnya menghindari tindakan yang dapat melanggar hak orang lain, seperti pemborosan sumber daya atau perilaku konsumtif yang memicu ketidakadilan sosial. Dengan landasan etika, konsumsi dapat dilakukan secara bertanggung jawab dan proporsional.
- 3) Bercirikan kemanusiaan. Sistem ekonomi Islam berkarakter kemanusiaan yang berasal dari ketuhanan. Allah SWT yang memuliakan manusia dan menjadikan manusia *khalifah* di muka bumi. Ciri kemanusiaan dalam ekonomi Islam adalah menyediakan sarana yang baik untuk manusia, baik berupa unsur materi dan unsur spiritual, termasuk dalam hal konsumsi. Islam tidak menganggap mulia seseorang yang meninggalkan makan, minum, atau kehidupan rumah tangga tanpa alasan jelas. Dengan demikian, konsumsi dipandang

sebagai aktivitas manusiawi yang perlu dilaksanakan secara sehat, wajar, dan tidak berlebihan.

- 4) Bersifat pertengahan (keseimbangan) Islam menolak pola ekonomi kapitalis yang menekankan individualisme dan mengabaikan kepentingan sosial, maupun sistem sosialisme yang menghapuskan hak kepemilikan individu. Sebaliknya, Islam hadir sebagai sistem yang menekankan keseimbangan yang adil antara hak individu dan hak masyarakat. Kedua hak tersebut diletakkan dalam neraca keseimbangan yang adil (pertengahan) tentang dunia dan akhirat, jiwa dan raga, akal dan hati, perumpamaan dan kenyataan, Islam juga bersikap ditengah-tengah antara iman dan kekuasaan. Dengan menerapkan prinsip keseimbangan, konsumsi dapat dilakukan tanpa melampaui batas, tidak boros, dan tidak kikir, sehingga mampu menciptakan kehidupan yang harmonis dan berkelanjutan.⁷⁶

Menjalankan kegiatan ekonomi khususnya dalam hal konsumsi tentunya terdapat berbagai prinsip etika yang harus dipegang. Oleh karena itu, konsumsi tidak bisa dilepaskan dari prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang menekankan hubungan antara manusia dengan Allah SWT, manusia dengan sesamanya, serta manusia dengan dirinya sendiri. Prinsip-prinsip tersebut menjadi pedoman agar setiap aktivitas konsumsi dilakukan secara seimbang, bertanggung jawab, dan sesuai dengan syariat, sehingga tidak hanya memberikan manfaat secara duniawi, tetapi juga bernilai ibadah dan membawa kebaikan bagi individu maupun masyarakat. Terdapat lima hal pokok yang menjadi konsentrasi ekonomi Islam terkait dengan etika mengkonsumsi suatu barang atau jasa yaitu:

- 1) Memperhatikan Prioritas Dari Kebutuhan

Secara mendasar kebutuhan manusia dikelompokkan menjadi tiga yaitu *pertama*, kebutuhan pokok, *kedua*, kebutuhan akan suatu barang atau jasa karena kesenangan dan *ketiga*, kebutuhankan suatu barang untuk kemewahan.

⁷⁶ Fatahillah, "IMPLEMENTASI KONSEP ETIKA DALAM KONSUMSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM."

Berdasarkan tiga kelompok kebutuhan tersebut, maka agama Islam mengutamakan prinsip prioritas dalam memenuhi kebutuhan manusia tersebut.

2) Memperhatikan Kualitas Konsumsi

Konsumsi dalam Islam tidak hanya berhenti pada barang yang dikonsumsi harus halal, tapi dalam sisi kualitasnya harus juga dalam batasan-batasan syariah. Kualitas yang dimaksud disini adalah halal dan *thoyyib* (baik) cara memperolehnya di antaranya harus terbebas dari riba, garar dan maisir dan meniggal segala sesuatu yang bathil yang dilarang oleh Allah. Dua kata tersebut menjadi patokan kualitas konsumsi dalam Islam, sebab sesuatu yang halal bisa menjadi tidak baik maka itu dilarang dalam Islam.

3) Kesederhanaan Dalam Konsumsi

Kesederhanaan merupakan nilai utama dalam Islam. Sederhana, bukan berarti Islam melarang umatnya untuk mendapatkan kekayaan tetapi dalam hal ini Allah mengingatkan untuk tidak berlebihan baik dalam ibadah maupun dalam muamalah. Sebab Allah tidak menyukai segala sesuatu yang berlebihan yang berujung kepada pemborosan dan mubazir. Islam melarang perbuatan yang melampaui batas termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan hawa nafsu semata. Lebih dari itu, hidup mewah merupakan faktor utama datangnya bala dan azab serta jauhnya pertolongan dari Allah.⁷⁷

4) Mengutamakan *Maslahah*

Maslahah adalah tujuan-tujuan yang tertuang dari *maqasid syariah* yaitu mendatangkan manfaat dan menolak atau menghilangkan *mafsadah* (kerusakan/ kerugian). Ekonomi Islam tidak mengenal konsep kepuasan tetapi lebih mengenal konsep masalah dengan makna terpenuhi dan tercukupinya kebutuhan fisik dan spiritual. Dalam aspek perilaku konsumtif, masalah adalah output yang sangat

⁷⁷ Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 9–12.

penting agar terciptanya hubungan yang baik antara sesama individu atau masyarakat. Sebab seorang Muslim memiliki keyakinan bahwa kehidupan tidak hanya di dunia tetapi kehidupan yang lebih kekal yaitu akhirat, dunia hanya sebagai perantara untuk kehidupan yang abadi tersebut.⁷⁸

5) Larangan Bersifat *Tafdzir* dan *Israf*

Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebatilan. Namun di samping itu Islam juga melarang konsumen untuk membelanjakan harta secara boros, mubazir dan berlebihan. Allah melarang orang berlaku boros dalam membelanjakan harta ataupun sebaliknya bersikap kikir atau *bakhil* terhadap harta yang dianugerahkan Allah.⁷⁹

Dalam prinsip dan etika konsumsi Islam juga disebutkan bahwa dalam melakukan kegiatan konsumsi dalam rangka menjaga dan memenuhi *daruriyatul khamsah* (lima kebutuhan pokok), individu Muslim harus memperhatikan prioritas yang dikelompokkan menjadi: *Pertama, Daruriyah* adalah sesuatu yang mutlak, wajib dan paling dasar diperlukan oleh manusia, bila kebutuhan daruriyyah ini tidak terpenuhi, akibatnya kehidupan seseorang akan rusak bahkan bisa menyebabkan kematian, *Kedua, Hajjiyah* adalah kecukupan. *Ketiga, Tahsiniyah* adalah pelengkap hidup dengannya kehidupan manusia akan lebih sempurna. Ketiadaannya tidak akan menjadi ketidaknyamanan bagi kehidupan manusia dan tidak akan menyebabkan kesusahan atau kesulitan.⁸⁰

Sebagaimana dikemukakan oleh Umer Chapra dalam bukunya yang berjudul *Islam and the Economic Challenge* (1992) yang kemudian diterjemahkan oleh Ikhwan Abidin B. (2000) mengungkapkan bahwa Islam bukanlah sebuah agama

⁷⁸ Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 11.

⁷⁹ Ihdhi Aini dkk., "Prinsip Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Telaah Tafsir Quran Surat Al-Isra'," *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 10, no. 1 (2024): 185–87, <https://doi.org/10.24952/yurisprudencia.v10i1.11359>.

⁸⁰ Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 13–14.

asketik. Oleh karenanya Islam memperbolehkan seseorang untuk memenuhi semua kebutuhannya dan bahkan sampai pada tingkat kenyamanan selama barang atau jasa yang dikonsumsi akan meningkatkan efisiensi dan kesejahteraan.⁸¹ Dengan demikian, etika konsumsi dalam Islam memberikan pedoman yang jelas agar individu dapat memenuhi kebutuhannya tanpa melampaui batas, sekaligus menjaga kemaslahatan dunia dan akhirat.

c. Batasan Konsumsi Dalam Islam

Pada prinsipnya, Islam sangat menghargai hak individu dalam menikmati rezeki yang dianugerahkan Allah SWT, selama aktivitas konsumsi tersebut tidak menimbulkan dampak negatif bagi kepentingan umum. Islam memberikan arahan yang jelas agar perilaku konsumtif tetap berada dalam koridor moderasi dan keseimbangan. Dalam konteks ini, terdapat tiga pedoman utama yang menjadi dasar etika konsumsi. *Pertama*, Islam melarang sikap boros yang mengarah pada pemborosan harta tanpa tujuan yang bermanfaat. *Kedua*, Islam mengajarkan pentingnya menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluaran, sehingga seseorang diharapkan dapat menghindari praktik berutang, terutama untuk memenuhi keinginan yang tidak mendesak. Jika daya beli terbatas, Islam mendorong umatnya untuk lebih selektif dalam memilih barang, bukan memaksakan diri hingga harus berutang. *Ketiga*, Islam melarang gaya hidup bermewah-mewahan yang berpotensi menyeret seseorang pada pola hidup hedonistik dan tenggelam dalam kenikmatan berlebihan.⁸²

Islam sebagai agama yang komprehensif telah mencakup seluruh aspek kehidupan, bahkan tidak ada satu sistem kemasyarakatan pun yang luput dari aturan etika. Hal ini dilakukan untuk mengatur segala aspek kehidupan manusia sampai pada persoalan yang detail, termasuk dalam hal ini konsumsi. Islam telah memberikan rambu-rambu berupa arahan-

⁸¹ M. U. Chapra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi* (Gema Insani Press, 2000), 283, <https://books.google.co.id/books?id=rhjiRzJvwpGc>.

⁸² Diana Ambarwati, "ETIKA BISNIS YUSUF AL-QARADÂWI (UPAYA MEMBANGUN KESADARAN BISNIS BERETIKA)," *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2013): 89–91.

arahan positif dalam berkonsumsi. Setidaknya terdapat dua batasan dalam hal ini, yaitu:

- 1) Seorang Muslim harus peka terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Seorang Muslim harus senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah *kemubadziran*, dan hal itu dilarang dalam Islam dan secara tegas telah disebutkan dalam firman Allah pada QS. Al-Israa: 27.
- 2) Islam juga melarang umatnya untuk berlaku kikir atau pelit yakni menahan-nahan harta yang dikaruniakan Allah SWT kepada mereka. Dalam perilaku konsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Furqon: 67.⁸³

Menurut Umer Chapra dalam bukunya yang berjudul *Islam and the Economic Challenge* (1992) yang kemudian diterjemahkan oleh Ikhwan Abidin B. (2000) mengungkapkan bahwa yang perlu dilakukan untuk menekan konsumsi yang berlebihan adalah membedakan kebutuhan yang penting (*necessary*) dan kebutuhan yang tidak penting (*un-necessary*). Chapra mengusulkan pengelompokan barang dan jasa ke dalam tiga kategori, yaitu kebutuhan mendasar, kebutuhan kemewahan, dan kebutuhan antara yang perlu dipertimbangkan urgensinya. Kategori ini membantu individu menilai secara lebih objektif barang atau jasa yang akan dikonsumsi sehingga tidak terjebak pada pola konsumsi emosional atau impulsif.⁸⁴

Secara keseluruhan, Islam memberikan panduan yang jelas dan tegas mengenai batasan dalam perilaku konsumsi. Prinsip-prinsip tersebut menekankan pentingnya keseimbangan antara hak individu dan kepentingan umum, serta menjauhi sikap boros maupun kikir. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi semata, tetapi juga sebagai

⁸³ Ramadani dan Rakhmah, "PEMIKIRAN YUSUF AL-QARDHAWI MENGENAI ETIKA EKONOMI ISLAM," 107.

⁸⁴ Chapra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi*, 282.

bentuk ibadah yang mencerminkan kesadaran spiritual dan tanggung jawab sosial. Penerapan etika konsumsi ini menjadi landasan penting bagi terciptanya kehidupan yang harmonis dan berkelanjutan jangka panjang khususnya untuk generasi muda seperti Gen Z yang gemar berbelanja online.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁸⁵ Kerangka berpikir digunakan sebagai gambaran menyeluruh dan sistematis dalam memahami teori yang mendukung permasalahan penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Diagram Kerangka Berpikir



Dari landasan teori dan konsep yang telah dipaparkan, kerangka berpikir di atas menjelaskan bahwasanya dalam penggunaan fitur *Shopee Paylater* memberikan manfaat yang memang cukup berdampak bagi gen Z yang penghasilannya belum menentu. Kemudahan akses yang

⁸⁵ Samsu, *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*, I (Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017), 60.

diberikan oleh Shopee ternyata juga memberikan perubahan pola konsumsi pada gen Z. Gen Z menjadi lebih konsumtif terhadap produk-produk yang ada. Fenomena ini menimbulkan dampak terhadap finansial Gen Z. Mereka masih sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhannya.

Dalam konteks etika konsumsi ekonomi Islam ditekankan prinsip kehati-hatian dan menghindari sifat boros. Pola konsumsi yang melebihi batas kemampuan dan tidak didasari oleh kebutuhan nyata dianggap bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Etika Konsumsi hadir untuk memberikan aturan baru yang menekankan pada keseimbangan antara kebutuhan dunia dan tanggung jawab terhadap harta yang digunakan oleh manusia. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencari dan menganalisis terkait Praktik Belanja *Online* Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* Di Kalangan Generasi Z Kota Metro Tinjauan Etika Konsumsi Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* (metode campuran), yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam satu desain penelitian. itu.¹ Pendekatan ini dipilih karena peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik kajian melalui proses penelitian awal terhadap gejala sosial yang sedang diteliti. Penelitian ini bersifat eksploratif, dimana tujuan penelitian ini adalah mencari atau merumuskan masalah-masalah dari suatu fenomena.² Dengan kata lain, penelitian eksploratif memungkinkan peneliti menyusun gambaran awal mengenai karakteristik, pola, maupun dinamika fenomena sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih terarah.

Penelitian eksploratif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu terkait Praktik Belanja *Online* Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* Di Kalangan Generasi Z Kota Metro. Fokus eksplorasi diarahkan pada bagaimana perilaku konsumsi tersebut berlangsung serta faktor-faktor yang melatarbelakanginya, kemudian dikaji melalui perspektif Etika Konsumsi dalam Islam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berusaha memotret kecenderungan perilaku konsumsi generasi Z dalam memanfaatkan teknologi pembayaran digital, tetapi juga menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam ajaran Islam.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*). Penelitian lapangan adalah penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungan.³ Dalam pelaksanaannya,

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 19 ed. (Alfabeta, 2013).

² Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 22, no. 1 (2018): 66, <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220105>.

³ Eta dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2010), 21

peneliti berangkat ke lapangan untuk melakukan penelitian tentang sesuatu fenomena dalam suatu kondisi yang ilmiah (*natural setting*). Dengan demikian, penyajian data lapangan tidak hanya menggambarkan kondisi empiris, tetapi juga menjadi dasar analitis.

Pada penelitian ini peneliti memaparkan data penelitian lapangan yang diambil dengan teknik wawancara, survey kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk menghasilkan informasi yang mencerminkan kondisi di lapangan. Data tersebut kemudian dikumpulkan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai aktivitas sosial yang sedang diteliti, sehingga temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah terkait Praktik Belanja *Online* Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* Di Kalangan Generasi Z Kota Metro Tinjauan Etika Konsumsi Islam.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Latar penelitian merupakan aspek penting yang menjelaskan tempat dan konteks dilaksanakannya suatu penelitian. Latar penelitian adalah tempat dilakukannya suatu penelitian. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Metro. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Metro merupakan salah satu kota yang terkenal dengan sebutan Kota Pendidikan.

Data dari Badan Pusat Statistik Kota Metro menunjukkan bahwa penduduk kota Metro kelompok usia 15-29 tahun mencapai 40.131 jiwa⁴ angka yang tergolong besar dan mencerminkan dominasi generasi muda dalam struktur demografi kota tersebut. Kelompok usia ini dinilai memiliki karakteristik perilaku konsumsi, penggunaan teknologi, dan dinamika sosial yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, Kota Metro dipandang sebagai lokasi yang cocok dan strategis untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan sesuai kebutuhan.

Adapun rencana penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan dengan rancangan kegiatan sebagai berikut:

⁴ Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Metro," 24 November 2023, <https://metrokota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE5IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kota-metro.html>.

Tabel 3.1
Tabel Waktu Penelitian

Nama Kegiatan	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025	Oktober 2025	November 2025	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026
Survey Lapangan Dan Pengambilan Data Awal								
Penyusunan Proposal Penelitian								
Revisi Proposal Penelitian								
Penyusunan APD dan <i>Outline</i>								
Pelaksanaan Penelitian								
Analisa Data Dan Pembahasan Hasil Penelitian								
Penyusunan Akhir Penelitian								

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁵

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 19 ed. (Alfabeta, 2013), 80.

Populasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kalangan Generasi Z di Kota Metro yang berjumlah 40.131 jiwa dan terbagi di 5 Kecamatan serta 22 Kelurahan. Pemilihan populasi ini didasarkan pada fakta dimana kelompok umur tersebut dikenal sangat akrab dengan teknologi digital, termasuk platform *e-commerce* dan layanan keuangan berbasis digital, sehingga relevan untuk dianalisis dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif dan penggunaan layanan *paylater*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang sudah ditetapkan.⁶

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

dimana: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *standard Error level* (tingkat kesalahan)

Populasi yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 40.131 kalangan Gen Z Kota Metro dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05, maka sampel penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{40.131}{1 + 40.131 (0,05)^2} \\ &= \frac{40.131}{1 + 100,3275} \\ &= 396 \approx 400 \text{ responden} \end{aligned}$$

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka yang akan menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah 396 yang kemudian dibulatkan menjadi menjadi 400 responden kalangan Gen Z di Kota Metro untuk meningkatkan reliabilitas data dan mengantisipasi data yang tidak valid. Jumlah ini dipandang cukup untuk penelitian ini karena fokus utama penelitian adalah kedalaman data.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interviewer* dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. Adapun jenis wawancara dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.⁷

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini bersifat bebas terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, peneliti sudah menyiapkan pedoman wawancara dan setiap informan diberi pertanyaan yang sama. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data.⁸

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yaitu cara penentuan sumber informasi dengan pertimbangan kriteria tertentu.⁹ Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dikarenakan peneliti memerlukan informan yang benar-benar mengalami dan terlibat langsung dengan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, informasi yang disampaikan oleh informan relevan terkait pengalaman dan pandangannya mengenai penggunaan *Shopee PayLater*

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 233.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 138.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 85

Berdasarkan data populasi yang telah disebutkan di atas, dipilihlah beberapa informan sebagai kunci utama untuk diwawancarai secara langsung dengan kriteria pemilihan informannya di dasarkan pada hal sebagai berikut:

- a. Merupakan seseorang yang berdomisili di Kota Metro.
- b. Seorang generasi Z yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 dengan rentang usia 17-28 tahun.
- c. Terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti yaitu belanja online pengguna fitur *Shopee Paylater*.

2. Survey Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai teknik pengumpulan data pendukung. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada informan untuk dijawabnya.¹⁰ Kuesioner dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah yang lebih luas, terutama Generasi Z yang tersebar di Kota Metro.

Data dari kuesioner ini berfungsi sebagai instrumen pendukung sebelum peneliti melakukan wawancara secara langsung. Selain itu, kuesioner ini juga membantu peneliti dalam menentukan informan yang sesuai dengan kriteria *purposive sampling*. Dengan demikian, metode survei kuesioner dalam penelitian kualitatif ini berperan sebagai alat eksplorasi awal dalam memahami fenomena secara lebih mendalam guna mengidentifikasi informasi dasar yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

3. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan fenomena-fenomena yang diselidiki.¹¹ Dengan hasil observasi ini, dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam memetakan narasumber dan pertanyaan-pertanyaan (wawancara) yang akan dilakukan kepada informan khususnya pada kalangan Generasi Z tentang fitur *Shopee Paylater*.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 142–43.

¹¹ Sitoyo dan Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 68.

Dalam observasi ini, jenis observasi yang digunakan adalah *participant observation*. Observasi partisipasi adalah kegiatan observasi yang dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.¹²

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, transkrip, agenda, dan sebagainya. Dengan dokumentasi peneliti memegang catatan untuk variabel yang sudah ditentukan. Untuk mencatat hal-hal yang belum ditentukan dalam daftar variabel peneliti dapat menggunakan kalimat bebas.¹³ Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap data primer karena memberikan informasi tambahan yang bersifat objektif dan dapat diverifikasi. Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang bersifat faktual dan terarsip dengan baik untuk mendukung analisis penelitian.

Metode dokumentasi ini digunakan sebagai bahan tambahan dalam mengumpulkan informasi mengenai Praktik Belanja Online Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* Di Kalangan Generasi Z Kota Metro Tinjauan Etika Konsumsi Islam. Dengan memadukan data dokumentasi dan data primer, penelitian diharapkan mampu menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam.

E. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.¹⁴ Untuk memeriksa data yang diperoleh dalam penelitian ini digunakan teknik-teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 145.

¹³ Sitoyo dan Sodik, 66.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 268–69.

memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini digunakan dua bentuk triangulasi, yaitu:

1. **Triangulasi Teknik**, yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama secara serempak. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, survey kuesioner, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.
2. **Triangulasi Sumber**, yaitu salah satu teknik pengumpulan data dari sumber yang berbeda-beda.¹⁵

Dalam penelitian kualitatif faktor keabsahan data harus diperhatikan karena suatu hasil penelitian tidak ada artinya jika tidak mendapat pengakuan atau terpercaya. Untuk memperkuat keabsahan data hasil temuan serta mempertahankan validitas yang didasarkan atas 4 kriteria tertentu meliputi:

1. **Kreadibilitas (*Credibility*)**

Setelah melakukan penelitian maka peneliti meneliti kembali penelitian dengan turut serta dalam proses komunikasi dalam proses pengumpulan data dari Kalangan Gen Z Kota Metro dengan rentan usia 17-28 tahun hingga data yang dibutuhkan benar-benar telah diperoleh dengan baik. Kemudian menggambarkan tingkat kepercayaan terhadap penelitian terutama terhadap data dan informasi yang diperoleh, dan peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan kesaksian dari pemuda tersebut dengan melakukan wawancara sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya sebagai bukti dari sebuah penelitian.

Untuk mempercayai dan meyakini suatu yang terkait dengan ketepatan dari kesaksiannya sendiri terhadap logika, kebenaran, kejujuran, ditempat penelitian. Maka, dilakukan dengan ketekunan pengamatan dan pemeriksaan melalui triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembanding, dengan kata lain bahwa pihak peneliti dapat melakukan *check out* and *recheck* temuan-temuannya.

2. **Keteralihan (*Transferability*)**

¹⁵ *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*, 241–42.

Dalam melakukan pemeriksaan dan pengecekan data, peneliti melakukan keteralihan dengan mengusahakan pembaca laporan penelitian agar mendapat gambaran yang jelas tentang penelitian sehingga peneliti dapat mengetahui situasi hasil penelitian ini untuk diberlakukan dan diterima. Penelitian ini diharapkan dapat dipahami oleh pembaca lain, sebab dengan memahami tujuan yang dilakukan maka peneliti ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti yang akan datang.

3. Ketergantungan (*Dependability*)

Di sini peneliti berupaya untuk bersikap konsisten terhadap seluruh proses penelitian. Seluruh kegiatan penelitian ditinjau ulang dengan memperhatikan data yang telah diperoleh dengan tetap mempertimbangkan kesesuaian dan kepercayaan data yang ada. Ketergantungan ditujukan terhadap sejauh mana kualitas proses dalam membuat penelitian, dimulai dari pengumpulan data, analisis data, pemikiran temuan dan pelaporan yang diminta oleh pihak-pihak atau para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Peneliti harus memastikan seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini terjamin kepercayaan sebagai gambaran objektivitas. Untuk mencapai kepastian suatu temuan dengan data pendukungnya, penelitian menggunakan teknik mencocokkan atau menyesuaikan temuan-temuan penelitian dengan yang diperoleh. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa data cukup berhubungan dengan penelitian, tentu temuan penelitian dipandang telah memenuhi syarat sehingga kualitas data dapat diandalkan dan dapat dipertanggung jawabkan.¹⁶

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data yang dilakukan

¹⁶ Lexy J. Moeleong, *Metodologi penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 324.

ialah mengatur, megurutkan, mengelompokan dan mengkategorikan data dengan tujuan dapat menemukan hipotesis atau tema.¹⁷

Data yang diperoleh dari hasil survey kuesioner, wawancara, dan observasi dari para generasi Z rentan usia 17-28 tahun yang tinggal di Kota Metro tersebut akan diolah menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan keterangan dengan mengacu pada berbagai teori dengan pokok permasalahan, maka penelitian ini menggunakan *mixed method* deskriptif.

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu penelitian kualitatif yang dimulai dari pengamatan yang telah dilakukan. Peneliti terjun ke lapangan untuk menganalisis, mempelajari, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang terjadi di lapangan.¹⁸ Oleh sebab itu, penelitian ini menganalisa data dengan menggunakan data-data yang diperoleh dalam bentuk uraian-uraian, yang kemudian data tersebut dianalisa menggunakan kerangka berpikir induktif, yaitu kesimpulan yang bersifat khusus dijabarkan menjadi bersifat umum untuk mengetahui Praktik Belanja Online Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* Di Kalangan Generasi Z Kota Metro Tinjauan Etika Konsumsi Islam.

¹⁷ Sitoyo dan Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 98.

¹⁸ Sitoyo dan Sodik, 99.

Kota Metro secara geografis terletak pada 105°17'-105°19' Bujur Timur dan 5°60'-5°80' Lintang Selatan. Berjarak 45 km dari Kota Bandar Lampung (Ibukota Provinsi Lampung). Wilayah Kota Metro relatif datar dengan ketinggian antara 30-60 m diatas permukaan air laut dengan kemiringan 0° sampai dengan 3°. Beriklim hujan tropis dengan suhu udara berkisar antara 260-280, kelembapan udara rata-rata 80-88% dengan curah hujan pertahun antara 2,264 mm-2,868 mm.² Batas-batas wilayah administrasi Kota Metro adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara Berbatasan dengan Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah Dan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.
2. Sebelah Timur Berbatasan dengan Kecamatan Pekalongan Dan Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
3. Sebelah Selatan Berbatasan Dengan Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur/Way Sekampung.
4. Sebelah Barat Dengan Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.³

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000, wilayah Kota Metro terbagi menjadi 5 kecamatan dengan 22 kelurahan.⁴ Pembagian wilayah ini dilakukan sebagai bagian dari upaya pemerintah daerah untuk mengoptimalkan penyelenggaraan pemerintahan, meningkatkan kualitas pelayanan publik, serta memudahkan pengelolaan pembangunan di tingkat lokal. Setiap kecamatan memiliki karakteristik geografis, sosial, dan ekonomi yang berbeda-beda, sehingga pembagian wilayah ini menjadi landasan penting dalam perencanaan pembangunan kota secara menyeluruh. Adapun total 22 kelurahan yang tersebar di seluruh kecamatan terdiri dari:

² Dinas Dukcapil Kota Metro, *Buku Profil Kependudukan Kota Metro Tahun 2024* (Dinas Dukcapil Kota Metro, 2025).

³ Pemerintah Kota Metro, "Selayang Pandang."

⁴ Pemerintah Kota Metro, "Selayang Pandang."

Tabel 4.1
Daftar Kecamatan Dan Kelurahan Di Kota Metro

Nama Kecamatan	Nama Kelurahan
Metro Pusat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelurahan Metro 2. Kelurahan Imopuro 3. Kelurahan Hadimulyo Timur 4. Kelurahan Hadimulyo Barat 5. Kelurahan Yosomulyo
Metro Timur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelurahan Iringmulyo 2. Kelurahan Yosodadi 3. Kelurahan Yosorejo 4. Kelurahan Tejo Sari 5. Kelurahan Tejo Agung
Metro Utara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelurahan Banjar Sari 2. Kelurahan Karang Rejo 3. Kelurahan Purwosari 4. Kelurahan Purwoasri
Metro Selatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelurahan Sumbersari 2. Kelurahan Margorejo 3. Kelurahan Margodadi 4. Kelurahan Rejomulyo
Metro Barat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelurahan Mulyojati 2. Kelurahan Mulyosari 3. Kelurahan Ganjar Asri 4. Kelurahan Ganjar Agung

Sumber: Kota Metro Dalam Angka (2025), BPS Kota Metro

Secara geografis, Kota Metro merupakan salah satu wilayah perkotaan di Provinsi Lampung yang memiliki luas wilayah sebesar 73,21 km². Dengan luas tersebut, Kota Metro tergolong sebagai kota yang tidak terlalu besar secara wilayah, namun memiliki tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Berdasarkan data Kota Metro Dalam Angka (2025) yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Metro, jumlah penduduk kota ini mencapai 182.293 jiwa, yang terdiri dari 91.701 jiwa penduduk laki-laki dan 90.592 jiwa penduduk perempuan. Komposisi ini menunjukkan

bahwa proporsi jumlah penduduk antara laki-laki dan perempuan relatif seimbang, dengan selisih yang tidak terlalu signifikan.⁵

Tabel 4.2
Data Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur <i>Age Group</i>	Laki-Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
0 - 4	6.405	5.814	12.219
5 - 9	7.665	7.254	14.919
10 - 14	8.018	7.623	15.641
15 - 19	7.161	6.742	13.903
20 - 24	7.235	7.179	14.414
25 - 29	7.457	7.292	14.749
30 - 34	6.908	6.957	13.865
35 - 39	6.537	6.655	13.192
40 - 44	6.827	6.768	13.595
45 - 49	6.588	6.730	13.318
50 - 54	5.916	5.861	11.777
55 - 59	4.958	5.054	10.012
60 - 64	3.648	3.911	7.559
65 - 69	2.852	2.811	5.663
70 - 74	1.836	1.799	3.635
75+	1.690	2.142	3.832
Jumlah/Total	91.701	90.592	182.293

Sumber/Source: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Metro, Data Semester 2 Tahun 2024/ Population and Civil Registration Office of Metro Municipality, Data for Second Semester in 2024

Sumber: Kota Metro Dalam Angka (2025), BPS Kota Metro

Penduduk Kota Metro sebagian besar merupakan penduduk usia produktif yaitu pada kelompok umur antara 15 - 64 tahun (69,33%). Demikian pula dengan komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin, tabel diatas menunjukkan bahwa penduduk laki laki yang terbesar berada pada kelompok umur 10 – 14 tahun (8,74%), sedangkan penduduk perempuan berada pada kelompok umur 10-14 tahun (8,41%). Kondisi ini sangat menguntungkan karena sebagian besar (diatas 50%) merupakan penduduk usia kerja (usia produktif), dan sisanya sebanyak 23,47% merupakan penduduk usia muda

⁵ Buku Profil Kependudukan Kota Metro Tahun 2024.

(berusia dibawah 15 tahun) dan 7,20% merupakan penduduk lanjut usia (65 tahun ke atas). Penduduk berusia kurang dari 15 tahun termasuk besar yaitu seperempat penduduk Kota Metro (23,47%).⁶ Komposisi kependudukan tersebut menempatkan Kota Metro sebagai salah satu wilayah yang sangat relevan untuk meneliti karakter dan perilaku Generasi Z sebagai kelompok usia produktif baru dan penggerak perkembangan kota. Dominasi usia produktif ini memberikan potensi besar bagi Kota Metro untuk memaksimalkan bonus demografi melalui penguatan kapasitas pemuda.

Generasi Z dalam penelitian ini dipahami sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1997–2012, dan saat ini mereka berada pada kategori kelompok umur 15-28 tahun. Penyebaran Generasi Z di Kota Metro tidak merata, melainkan tersebar di lima kecamatan dengan jumlah yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Penduduk Gen Z Menurut Kelompok Umur Pada Setiap Kecamatan Di Kota Metro

Nama Kecamatan	Kelompok Umur		
	15-19	20-24	25-29
Metro Timur ⁷	3.330	3.333	3.279
Metro Pusat ⁸	4.318	4.458	4.449
Metro Barat ⁹	2.264	2.381	2.462
Metro Selatan ¹⁰	1.278	1.472	1.571
Metro Utara ¹¹	2.713	2.770	2.988

SSumber: Data Diolah dari BPS Kota Metro (2025)

Dalam tabel 4.3 memperlihatkan bahwa keberadaan Generasi Z per tahun 2025 di Kota Metro tersebar di seluruh Kecamatan dan temuan terbanyak berada di Kecamatan Metro Pusat. Generasi ini didominasi oleh kategori usia remaja hingga dewasa awal yang

⁶ *Buku Profil Kependudukan Kota Metro Tahun 2024.*

⁷ Badan Pusat Statistika Kota Metro, *Kecamatan Metro Timur Dalam Angka 2025*, vol. 19 (BPS Kota Metro, 2025).

⁸ Badan Pusat Statistika Kota Metro, *Kecamatan Metro Pusat Dalam Angka 2025*, vol. 19 (BPS Kota Metro, 2025).

⁹ Badan Pusat Statistika Kota Metro, *Kecamatan Metro Barat Dalam Angka 2025*, vol. 19 (BPS Kota Metro, 2025).

¹⁰ Badan Pusat Statistika Kota Metro, *Kecamatan Metro Selatan Dalam Angka 2025*, vol. 19 (BPS Kota Metro, 2025).

¹¹ Badan Pusat Statistika Kota Metro, *Kecamatan Metro Utara Dalam Angka 2025*, vol. 19 (BPS Kota Metro, 2025).

sebagian besar masih berstatus sebagai pelajar SMA/SMK, mahasiswa, atau pekerja pada tahap awal karier. Gambaran komposisi kependudukan dan dominasi usia produktif di Kota Metro ini menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki modal demografis yang sangat kuat, khususnya melalui keberadaan Generasi Z sebagai kelompok masyarakat yang tengah berada pada puncak potensi adaptif dan kreatif.

Setiap tahun, ribuan pelajar dari daerah sekitar, misalnya Lampung Tengah, Lampung Timur, dan sekitarnya juga menetap sementara di Kota Metro, sehingga memperkaya keragaman subjek penelitian Generasi Z dalam konteks ini. Komposisi penduduk pada kelompok usia ini cukup besar, yang menandakan dominasi penduduk usia muda dan potensi bonus demografi di wilayah ini. Besarnya proporsi penduduk muda, khususnya generasi Z dengan literasi digital yang tinggi serta kemampuan beradaptasi yang cepat terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi, memberikan peluang besar bagi Kota Metro untuk memanfaatkan momentum bonus demografi secara optimal.

Dengan dukungan lingkungan pendidikan yang mapan, infrastruktur kota yang terus berkembang, serta dinamika sosial yang kondusif, Generasi Z memiliki kapasitas untuk menjadi penggerak utama transformasi kota menuju arah yang lebih modern, inovatif, dan kompetitif. Hal ini sekaligus menjadikan Kota Metro sebagai ruang yang strategis untuk penelitian mengenai perilaku, kebutuhan, dan potensi generasi muda dalam pembangunan daerah di masa mendatang.

2. Profil Perusahaan Shopee

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar dan paling berpengaruh di kawasan Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Perusahaan ini berada di bawah naungan *Sea Limited*, sebuah perusahaan teknologi regional yang berbasis di Singapura dan sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara yang diluncurkan tahun 2015 secara bersamaan di 7 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina oleh Sea Group milik Forrest Li, raksasa internet Singapura yang terdaftar di Bursa

Efek New York. Shopee diluncurkan sebagai platform perdagangan elektronik yang mengusung konsep *mobile-first*, yaitu desain antarmuka dan mekanisme operasional yang dioptimalkan untuk perangkat seluler. Peluncuran ini menandai pergeseran penting dalam industri digital, terutama karena Shopee menjadi salah satu pionir yang memposisikan pengalaman berbelanja berbasis aplikasi sebagai pusat aktivitas konsumen.

Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Shopee bertujuan juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat.¹²

Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*. Shopee menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang mereka inginkan. Para pembeli dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta *trending hashtag*. Ditambah dengan promosi penjualan yang mudah dan menarik serta daya saing harga yang ditawarkan oleh shopee, bisa menjadi salah satu daya tarik untuk memikat konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang di promosikan. Diantara banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Shopee, yang menarik untuk diulas dalam kajian penelitian ini adalah metode pembayaran melalui *Shopee Paylater*.

Shopee Paylater adalah metode pembayaran *Buy Now, Pay Later* (BNPL) yang disediakan oleh PT Commerce Finance yang telah berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dapat digunakan melalui aplikasi Shopee. Metode pembayaran *paylater* memudahkan penggunaannya untuk melakukan pembelian produk yang

¹² Ginee Indonesia, "Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air," Ginee Insights, 2021, <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/?utm>.

diinginkannya dan menjadikan pembayaran cicilan hingga 12 bulan atau lebih untuk pengguna tertentu. Fitur *shopee paylater* tidak hanya terbatas pada pembelian produk, tetapi juga dapat digunakan untuk pembayaran tagihan bagi pengguna yang memenuhi syarat serta dapat disambungkan sebagai metode pembayaran di berbagai aplikasi atau situs online.¹³

Shopee PayLater tidak hanya menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi, tetapi juga menghadirkan fleksibilitas finansial bagi penggunanya. Sebagai layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL), *Shopee PayLater* memungkinkan pengguna untuk memperoleh barang atau layanan terlebih dahulu kemudian membayarnya pada periode yang telah ditentukan. Selain itu, *shopee paylater* juga bisa digunakan untuk bertransaksi secara offline menggunakan QRIS di berbagai toko yang telah bekerja sama dengan *shopee paylater*.¹⁴ Model pembayaran digital seperti ini menjadi semakin populer karena memberikan akses kredit jangka pendek kepada konsumen tanpa proses administrasi yang rumit seperti pada lembaga keuangan konvensional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Shopee PayLater* hadir sebagai salah satu inovasi layanan pembiayaan digital yang memberikan kemudahan, fleksibilitas, serta kecepatan dalam bertransaksi bagi para penggunanya. Dengan memanfaatkan teknologi finansial, layanan ini mampu memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan akses kredit praktis tanpa prosedur yang kompleks. Adanya Pengawasan dan perizinan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) semakin memperkuat kepercayaan terhadap layanan ini, sekaligus memastikan bahwa seluruh proses operasional tetap berada dalam standar regulasi yang aman bagi konsumen.

3. Mekanisme Dan Cara Kerja *Shopee Paylater*

Shopee PayLater (*SPayLater*) merupakan sebuah layanan kredit yang memungkinkan konsumen berbelanja dulu dan menyelesaikan

¹³ andre.setiawan, "SPayLater: Bayar di Mana Pun Lebih Mudah Lebih Cepat," ShopeePay Blog, 17 September 2024, <https://shopeepay.co.id/blog/spaylater>.

¹⁴ andre.setiawan, "SPayLater: Bayar di Mana Pun Lebih Mudah Lebih Cepat."

pembayaran belakangan, baik secara lunas dalam jangka waktu tertentu maupun dengan opsi angsuran. Layanan ini dibuat untuk mempermudah pelanggan yang ingin bertransaksi tanpa harus membayar secara langsung dengan uang tunai, sambil tetap mematuhi batasan limit kredit yang telah ditentukan. Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengaktifkan dan menggunakan *Shopee Paylater* diantaranya sebagai berikut:

- a) Akun Shopee yang digunakan harus sudah berusia 3 bulan, akun Shopee tersebut harus sering digunakan untuk bertransaksi, harus terlebih dahulu melakukan update ke versi yang terbaru.
- b) Klik tab **saya** kemudian pilih fitur *Shopee Paylater*;
- c) Klik **aktifkan sekarang**, pastikan diri sudah berusia min. 18 tahun dan maksimal 65 tahun;
- d) Masukkan kode OTP yang akan dikirimkan melalui SMS tau WA, kemudian klik **lanjutkan**;
- e) **Unggah foto KTP** yang bersangkutan, cek **nama** dan **NIK**;
- f) Masukkan kontak darurat, lalu **lanjutkan**
- g) Kemudian lakukan **verifikasi wajah**;
- h) Tunggu hingga verifikasi diterima;
- i) Setelah melakukan seluruh rangkaian diatas, selanjutnya *Shopee Paylater* dapat digunakan untuk bertransaksi.¹⁵

Shopee Paylater adalah salah satu metode pembayaran yang bisa menjadi alternatif ketika berbelanja dengan sistem bayar nanti atau cicilan. Berikut merupakan langkah-langkah dalam menggunakan fitur *Shopee Paylater*:

- a. **Pilih Produk** yang akan dibeli (bisa produk fashion, skincare, make up, elektronik, dan lainnya)
- b. Ketika sudah menemukan produk yang hendak dibeli, pilih **Beli Sekarang** dan **Pilih SPayLater** Sebagai Metode Pembayaran ketika bertransaksi.
- c. Selanjutnya, pilih **Tenor Pembayaran** (1 bulan, cicilan 3, 6 atau 12 bulan). Terdapat biaya untuk setiap transaksi menggunakan *Shopee Paylater*, dengan skema sebagai berikut:¹⁶

¹⁵ "SPayLater-Limit & Aktivasi," Shopee Indonesia.

¹⁶ andre.setiawan, "SPayLater: Bayar di Mana Pun Lebih Mudah Lebih Cepat."

Tabel 4.3
Skema Transaksi *Shopee Paylater*

Tenor Cicilan	Biaya Layanan	Biaya Cicilan	Biaya Keterlambatan
1 bulan	Bebas biaya		5% per bulan
3 bulan	1% per Transaksi	Minimal	dari seluruh
6 bulan		2.95%	total tagihan
12 bulan		dari total pembayaran	yang telah jatuh tempo

Sumber: <https://shopeepay.co.id/>

- d. Lanjutkan proses dengan mengklik **Buat Pesanan** yang kemudian akan diarahkan untuk **masukkan PIN**.
- e. Setelah PIN dimasukkan, dalam beberapa detik shopee akan memverifikasi pesanan dan setelah itu secara otomatis pesanan telah terbayar dan pihak *merchant* akan segera mengirimkan pesanan yang telah dibuat.

Limit *Shopee Paylater* otomatis berkurang ketika pembayaran berhasil diverifikasi dan tagihan *Shopee Paylater* muncul setelah pesanan selesai. Fitur *Shopee Paylater* tetap bisa digunakan selama masih terdapat limit pinjaman dan tidak terdapat keterlambatan pembayaran produk pinjaman sebelumnya. Tagihan *Shopee Paylater* muncul setiap tanggal 1, 15, 21, atau 25 sesuai dengan periode tagihan yang dipilih. Tagihan ini dapat dibayarkan melalui *ShopeePay*, Alfamart, Indomaret ataupun transfer bank yang terafiliasi dengan perusahaan Shopee. Tagihan *Shopee Paylater* dapat dilihat dengan memilih tab **Saya**>pilih menu **SPayLater**>pilih **Tagihan Saya**. Daftar tagihan yang belum lunas maupun telah lunas setiap bulannya akan ditampilkan pada halaman tersebut.¹⁷

Secara umum, layanan pembayaran *SPayLater* pada platform Shopee yang tidak hanya menyediakan opsi keuangan bagi konsumen yang memerlukan kelonggaran waktu dalam menyelesaikan transaksi, tetapi juga menampilkan proses pengaturan batas kredit yang jelas dan didukung oleh teknologi sistematis. Melalui opsi pembayaran

¹⁷ andre.setiawan, "Cara Mengaktifkan dan Bayar SPayLater, Bisa Pakai di Mana Pun," ShopeePay Blog, 17 September 2024, <https://shopeepay.co.id/blog/cara-mengaktifkan-dan-bayar-spaylater-bisa-pakai-di-mana-pun>.

bertahap serta pengendalian batasan transaksi, Shopee berusaha menciptakan harmoni antara kenyamanan berbelanja dan kewajiban keuangan pelanggan, sehingga penggunaan kredit digital tetap dapat dikendalikan dengan baik. Selain itu, hadirnya fitur ini mencerminkan tren evolusi ekonomi digital yang semakin menyatu antara perdagangan online dan solusi keuangan berteknologi (*fintech*), dengan Shopee sebagai salah satu pelopor utama di wilayah Asia Tenggara.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mekanisme limit, penagihan, dan pembayaran pada layanan *Shopee PayLater* menunjukkan bahwa sistem ini dirancang tidak hanya untuk memberikan kemudahan bagi pengguna, tetapi juga untuk memastikan adanya kontrol finansial yang terstruktur dalam setiap transaksi. Fitur tersebut juga menunjukkan bagaimana integrasi teknologi finansial dalam platform *e-commerce* mampu menciptakan pengalaman transaksi yang lebih efisien, aman, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern. Secara keseluruhan, *Shopee PayLater* mencerminkan sinergi antara inovasi digital dan pengelolaan kredit yang bertanggung jawab, sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekosistem ekonomi digital yang sehat dan berkelanjutan.

B. Praktik Belanja Online Generasi Z Di Kota Metro Menggunakan Fitur *Shopee Paylater*

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya dalam praktik berbelanja. Belanja yang awalnya dilakukan secara *face to face* di lokasi kini bisa dilakukan secara lebih mudah dan efisien atau yang biasa dikenal dengan belanja online. Salah satu kelompok masyarakat yang paling aktif melakukan aktivitas tersebut adalah Generasi Z. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sejak kecil telah hidup berdampingan dengan internet, smartphone, dan media sosial. Kondisi tersebut melahirkan ciri khas Gen Z yang serba cepat, adaptif terhadap teknologi, dan sangat bergantung pada perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari.¹⁸

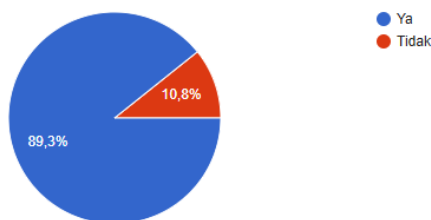
¹⁸ Alimuddin dan Poddala, "PROSPEK DIGITAL MARKETING UNTUK GENERASI MUDA DALAM BERWIRSAHA."

Dalam memenuhi kebutuhan pribadi, Gen Z cenderung lebih memilih berbelanja melalui platform *e-commerce* dibandingkan toko fisik. Hal ini selaras dengan konsep *digital natives* yang dikemukakan oleh Prensky bahwa generasi yang tumbuh dengan teknologi memiliki preferensi tinggi terhadap efisiensi dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam praktik berbelanja.¹⁹ Terdapat beberapa platform *e-commerce* yang ada di Indonesia, dan Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh Gen Z untuk melakukan kegiatan berbelanja online.

Dari hasil survey kepada 400 responden yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa kalangan Gen Z Kota Metro menunjukkan kecenderungan melakukan aktivitas belanja online menggunakan Shopee. Sebanyak 89.3% Gen Z di Kota Metro mengaku menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online (lihat pada Gambar 4.2). Angka ini mengindikasikan bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang dominan digunakan oleh Gen Z di Kota Metro. Dominasi ini mencerminkan adanya pergeseran metode belanja yang semakin bergantung pada platform digital, sehingga memperlihatkan kuatnya hubungan antara kemudahan teknologi dalam praktik konsumsi modern di kalangan Gen Z.

Gambar 4.2 Pengguna Shopee

Apakah anda pengguna Shopee?
400 jawaban



Lebih lanjut lagi, salah satu fitur yang paling diminati dalam Shopee adalah penggunaan *Shopee PayLater (SPayLater)* sebagai bagian dari layanan *Buy Now Pay Later*.²⁰ Layanan BNPL sangat menarik bagi Generasi Z yang cenderung menyukai proses cepat, kemudahan akses,

¹⁹ Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants."

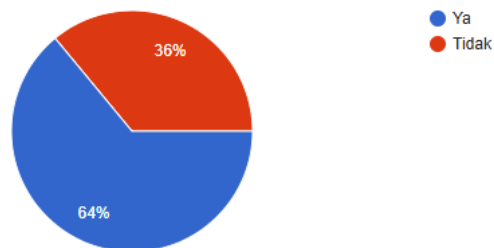
²⁰ Utami dkk., "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya."

serta fleksibilitas pembayaran. Temuan survey didapatkan sebanyak 64% responden mengaku menggunakan fitur *Shopee Paylater* dalam bertransaksi. Persentase ini mencerminkan bahwa fitur *Shopee Paylater* populer di kalangan generasi ini. Lebih dari setengah Gen Z di Kota Metro tidak hanya aktif menggunakan Shopee sebagai platform belanja, tetapi juga cenderung memanfaatkan fitur pembayaran instan yang memungkinkan pembelian dengan sistem bayar nanti (lihat pada gambar 4.3).

Gambar 4.3 Pengguna *Shopee Paylater*

Apakah anda termasuk pengguna fitur Shopee Paylater?

400 jawaban



Hasil survey ini semakin diperkuat dari hasil wawancara dimana para informan memulai menggunakan fitur *Shopee Paylater* dalam rentang waktu yang berbeda, yakni sejak tahun 2020 hingga 2024. FT merupakan pengguna paling awal yang telah menggunakan fitur tersebut sejak Oktober 2020. RAV, SS, dan ADS mulai menggunakannya pada tahun 2022, sedangkan DAF, LS, RDP, UAA, dan AR mulai pada tahun 2023. Adapun UL, DFN, dan YF tergolong pengguna baru yang mulai menggunakan pada tahun 2024, serta MPC yang baru menggunakan sekitar 6 bulan terakhir.²¹ Temuan ini mengindikasikan adanya durasi penggunaan yang berbeda. Perbedaan ini mencerminkan adanya variasi pengalaman dari sisi pengguna lama dan pengguna baru dalam memanfaatkan fitur *Shopee Paylater*.

Awal mula informan mengenal fitur ini melalui iklan digital, notifikasi aplikasi Shopee, dan adanya rekomendasi dari teman.²² Generasi Z cenderung mencari validasi sosial sebelum mencoba fitur baru khususnya dari rekomendasi teman sebayanya. Ketika dianggap

²¹ Hasil analisis wawancara

²² Hasil analisis wawancara

sudah merasa aman akan pilihannya, mereka cenderung cepat mengimplementasikannya ke dalam kebiasaan hidupnya. Hal tersebut memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi keputusan akhir Gen Z dalam berbelanja.²³

Shopee PayLater dipandang sebagai fitur yang lebih mudah digunakan, cepat, dan efisien dibandingkan metode pembayaran lainnya. Konsep tersebut diperkuat dengan jawaban dari RAV yang menyebutkan bahwasanya penggunaannya yang praktis dan bisa bayar nanti sangat memudahkan dirinya ketika belum menerima gaji. Hal yang sama juga disampaikan oleh LS dan RDP yang mengatakan bahwa dirinya tergiur oleh proses transaksinya cepat membuat fitur ini terasa sangat menarik untuk dimanfaatkan. UL, DAF, FT, dan yang lainnya juga menimpali bahwa proses aktivasi yang singkat, promo yang ditawarkan serta pilihan cicilan yang bervariasi membuat informan merasa nyaman dan puas.²⁴

Temuan tersebut mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Thaler dimana faktor sosial dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵ Thaler juga menambahkan bahwa stimulus eksternal seperti diskon dan penawaran terbatas dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian, terutama pada kelompok konsumen dengan karakteristik impulsif.²⁶

Shopee Paylater lebih sering dipersepsikan sebagai fitur yang memberikan kemudahan, kepraktisan, dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi digital. Hasil survey juga memperlihatkan bahwa sebanyak 29% responden memilih kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh Shopee, 18,3% dikarenakan tidak adanya uang tunai saat itu namun ingin memiliki barang tersebut lebih cepat serta 48,9% responden menggunakan shopee dengan alasan banyaknya promo yang diberikan dari *marketplace* tersebut. Informasi ini memperkuat teori yang disampaikan oleh Marc Prensky bahwa generasi Z merupakan kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi digital dan mengutamakan efisiensi dalam setiap aktivitasnya, termasuk dalam hal berbelanja. Mereka memiliki karakteristik konsumsi yang cenderung instan, cepat,

²³ Sekar Arum dkk., "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030."

²⁴ Hasil analisis wawancara

²⁵ Thaler, *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*.

²⁶ Thaler, *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*.

dan praktis.²⁷ Oleh karena itu, kemunculan sistem pembayaran berbasis teknologi finansial seperti *Shopee PayLater* menjadi sangat relevan dengan pola perilaku konsumsi mereka saat ini.

Transaksi *Shopee Paylater* semakin meningkat ketika kondisi keuangan pengguna cenderung terbatas, seperti ketika informan yang bekerja belum gajian dan kebersamai ketika ada *event* dengan waktu yang terbatas seperti tanggal kembar (1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya) atau ketika *event* Gajian Sale atau Akhir Bulan Hemat. *Shopee* memanfaatkan momentum tersebut dengan memberikan penawaran promosi yang kebersamai dengan diskon dengan metode pembayaran *Shopee Paylater*. Karena hal tersebut, kecenderungan Generasi Z untuk menggunakan fasilitas *Paylater* semakin menguat dan terus meningkat. Karakter generasi Z yang mudah menyesuaikan diri dengan teknologi digital cenderung lebih responsif terhadap penawaran tersebut karena mereka telah terbiasa dengan pola konsumsi cepat.²⁸

Hasil survey menunjukkan bahwa, kategori produk yang paling sering dibeli menggunakan *Shopee PayLater* meliputi *fashion* (79,5%), *skincare* dan *make-up* (69%), aksesoris (37,5%), kebutuhan rumah tangga (7,8%), hingga peralatan elektronik seperti *handphone* bahkan hingga yang paling sederhana seperti *headset* dan *charger* (3%).²⁹ Pemilihan kategori produk ini menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* tidak terbatas pada kebutuhan pokok, melainkan lebih banyak digunakan untuk barang-barang gaya hidup dan penunjang penampilan pribadi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku generasi Z yang dikemukakan oleh McKinsey, bahwa generasi ini cenderung menjadikan konsumsi sebagai sarana ekspresi diri dan bagian dari gaya hidup digital.³⁰ *Shopee PayLater* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai media yang memberikan ruang bagi Generasi Z untuk menunjang citra diri dan partisipasi sosial mereka dalam dunia digital.

²⁷ Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants."

²⁸ Sekar Arum dkk., "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030."

²⁹ Hasil survey 400 responden dan analisis wawancara

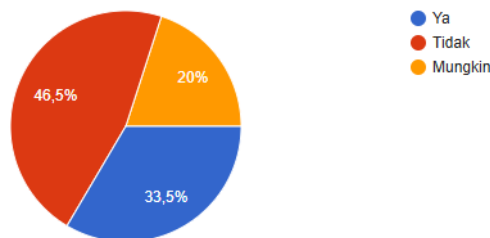
³⁰ Francis dan Hoefel, "'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies."

Secara Psikologis, fitur *Shopee Paylater* memberikan sensasi kepuasan tersendiri karena pengguna dapat segera memiliki barang yang diinginkan. Sensasi ini seringkali dibarengi dengan rasa kekhawatiran dan penyesalan. Hasil survey juga menunjukkan bahwasanya 33,5% responden gen Z di Kota Metro cenderung kesulitan membagi antara kebutuhan dan keinginan yang ingin mereka penuhi (Lihat gambar 4.4). Adanya dorongan emosional sesaat membuat Gen Z berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang.

Gambar 4.4 Kesulitan Membagi Kebutuhan dan Keinginan

Apakah penggunaan Shopee Paylater berdampak pada pengelolaan keuangan anda? (Misalnya anda kesulitan untuk membagi antara kebutuhan dan keinginan)

400 jawaban



Hasil survey ini diperkuat oleh pengakuan dari sebagian informan, dimana pengguna merasa memiliki kendali karena adanya pilihan cicilan dan nominal pembayaran yang dapat disesuaikan. N menyampaikan bahwa sebagai mahasiswa, fitur ini membantu ketika dana terbatas. AR menilai bahwa *PayLater* mempermudah pembelian kebutuhan mendesak tanpa harus mengeluarkan uang sekaligus. Namun demikian, pengalaman beberapa informan menunjukkan bahwa kontrol tersebut tidak selalu efektif. RAV dan MPC pernah mengalami keterlambatan pembayaran dan dikenakan denda. UL dan YF mengaku merasa panik ketika tagihan terus menumpuk. FT juga menyampaikan bahwa peningkatan limit justru mendorong keinginan belanja yang lebih besar.³¹

Temuan ini menunjukkan lemahnya pengendalian kontrol perilaku konsumsi kalangan Gen Z Kota Metro, sehingga tidak sejalan dengan kemampuan dirinya. Informan menyadari akan dampak negatif dari penggunaan fitur ini, akan tetapi mereka tetap memilih untuk

³¹ Hasil wawancara

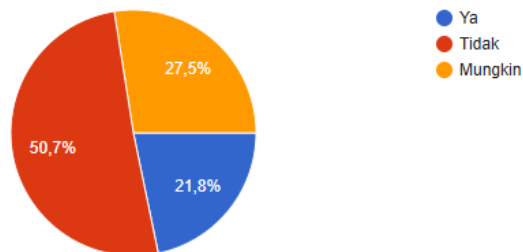
menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung bersifat ambivalen, dimana mereka merasa terbantu namun sekaligus menyadari potensi dampak negatif terhadap perilaku konsumsinya.

Menariknya, meskipun fitur *Paylater* ini memberikan banyak kemudahan, sebanyak 50,7% responden berencana untuk tidak melanjutkan penggunaan *Shopee Paylater* (lihat pada Gambar 4.5). Keputusan tersebut di dorong oleh pengalaman pribadi, kesadaran akan risiko yang lebih besar, serta keinginan untuk lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari SS dan ADS yang menyatakan ingin mengurangi frekuensi penggunaan dan lebih berhati-hati menggunakan *Shopee Paylater* karena alasan pribadi. Namun demikian, informan lainnya tetap menganggap *Shopee PayLater* sebagai fitur penting yang memudahkan aktivitas konsumsi mereka. Fitur ini dianggap membantu dalam memenuhi kebutuhan mendesak dan memberikan keleluasaan dalam mengatur waktu pembayaran.³²

Gambar 4.5 Keputusan Untuk Tidak Menggunakan *Shopee Paylater*

Apakah anda akan menggunakan fitur Shopee Paylater seterusnya?

400 jawaban



Hadirnya *Shopee PayLater* menyediakan pengalaman belanja yang menyatukan antara kebutuhan finansial dan kenyamanan digital. *Shopee PayLater* telah menjadi bagian dari pola konsumsi digital yang melekat pada kehidupan generasi Z di era modern. Generasi Z sebagai pengguna dominan *Shopee PayLater* cenderung melakukan pembelian spontan karena faktor kepraktisan dan rasa aman yang ditawarkan oleh sistem kredit digital. Kepuasan mereka tidak hanya terletak pada barang yang

³² Hasil wawancara MPC, SS,LS, RDP, ADS, dan YF

diperoleh, tetapi juga pada proses transaksi yang cepat, personal, dan berbasis teknologi.³³

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa praktik penggunaan fitur *Shopee PayLater* tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z dari segi ekonomi, tetapi juga berpengaruh pada aspek psikologis dan sosialnya. Perilaku belanja online melalui fitur *Shopee PayLater* menawarkan kombinasi yang menarik, dimana kemudahan akses, promosi, pengaruh sosial secara bersamaan mencerminkan pola konsumsi modern yang kompleks. Lebih dalam lagi, Shopee telah berhasil mengembangkan sistem yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru yang menyatu dengan identitas digital generasi Z saat ini. Fitur ini berperan sebagai simbol kecenderungan konsumsi instan dan berbasis teknologi, namun disaat yang sama secara signifikan memicu kesadaran baru mengenai pentingnya pengendalian diri dalam berbelanja online.

C. Dampak Penggunaan Fitur *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Di Kalangan Generasi Z Kota Metro

Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi mereka. Generasi Z, yang hidup dalam era serba cepat dan serba instan, menunjukkan preferensi tinggi terhadap sistem pembayaran digital khususnya penggunaan fitur *Shopee Patlater*. Penggunaan fitur *Shopee Paylater* pada platform Shopee memberikan dampak terhadap perubahan perilaku konsumsi pengguna, khususnya di kalangan Gen Z Kota Metro. Dampak tersebut dapat dilihat dari sisi positif maupun negatifnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Dampak Ekonomi

a. Kesulitan Mengatur Keuangan Pribadi

Dampak yang tampak jelas adalah menurunnya kemampuan generasi muda dalam mengatur keuangan pribadi. Hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 59% dari 400 responden mengaku merasa kesulitan mengontrol pengeluaran karena adanya tagihan

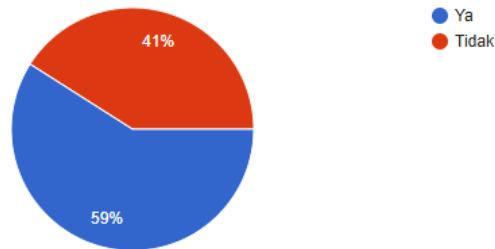
³³ Sekar Arum dkk., "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030."

yang harus dikeluarkan setiap bulannya. Pernyataan seperti susah mengatur uang, tagihan menumpuk, dan pusing tiap akhir bulan menjadi temuan umum dalam wawancara. Informan sering kali tidak menyadari jumlah total pengeluaran karena pembayaran dilakukan secara tertunda.³⁴ Temuan ini menunjukkan bahwa sistem *Paylater* menciptakan beban financial baru yang berdampak pada pengelolaan keuangan.

Gambar 4.6 Kesulitan Mengelola Keuangan

Apakah penggunaan Paylater berpengaruh pada kemampuan anda mengelola keuangan?

400 jawaban



Temuan wawancara juga menyebutkan bahwa gaji informan sering kali terkikis untuk membayar cicilan dari pembelian sebelumnya. ADS menyampaikan jika sejak menjadi pengguna *Shopee Paylater* gajinya terasa lebih cepat habis karena ada tagihan yang harus ia bayarkan setiap bulan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh A yang sering kali merasa bekerja hanya untuk membayar utang setiap bulannya. Bahkan menurut DFN juga gajinya hanya numpang lewat saja.³⁵ Kondisi ini sejalan dengan teori perilaku konsumtif menurut Dittmar, yang mencerminkan rendahnya *financial self-control*, yaitu kemampuan individu dalam membatasi konsumsi berdasarkan kondisi ekonomi riil. Dittmar juga menyatakan bahwa individu yang mengandalkan konsumsi untuk memperoleh kepuasan emosional cenderung kehilangan kendali terhadap aspek rasional keuangan pribadi.³⁶

³⁴ Hasil analisis wawancara

³⁵ Hasil Analisis Wawancara

³⁶ Dittmar, "Compulsive Buying – a Growing Concern?"

b. Meningkatkan Beban Tagihan dan Risiko Keterlambatan

Kesulitan mengatur keuangan tersebut menimbulkan masalah baru yang terlihat dari pengalaman informan berupa pernah mengalami keterlambatan pembayaran. Temuan wawancara memperlihatkan bahwa RAV pernah terlambat membayar karena lupa tanggal jatuh temponya, YF juga pernah menunda untuk membayar dikarenakan kurangnya dana saat jatuh tempo tagihan. N menyebut jika dirinya belum pernah terlambat melakukan pembayaran, karena ia berusaha untuk menjaga agar tidak terkena denda. Baginya denda membuat ia harus membayar sedikit lebih banyak dari seharusnya.³⁷

Bagi Generasi Z dengan karakter sifatnya yaitu *digital native*, mereka cenderung mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi, sehingga fitur *Shopee PayLater* dengan mudah menyesuaikan diri dengan karakteristik tersebut. Sebagai konsumen digital yang terbiasa melakukan aktivitas secara cepat, Gen Z menunjukkan pola *instant-gratification consumption*, yaitu perilaku mencari kepuasan instan tanpa mempertimbangkan jangka panjang.³⁸

Hasil survey pun menunjukkan sebanyak 28,5% responden mengaku pernah terlambat membayar cicilan *Shopee Paylater* (lihat pada Gambar 4.7). Diketahui alasan Informan terlambat dikarenakan sering lupa bahwa sudah jatuh tempo ditanggal seharusnya ia membayar tagihan. Bagi mereka yang mempunyai cicilan banyak, kerap kali mengaku merasa kesulitan untuk membagi kebutuhan keuangannya sehingga membuat mereka menunda salah satu tagihannya. Keterlambatan pembayaran ini menunjukkan adanya konsekuensi nyata dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

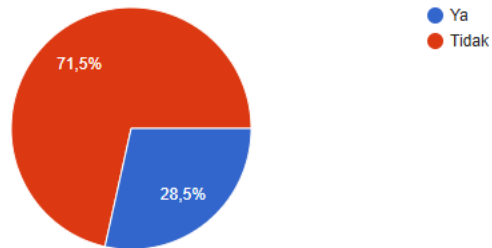
³⁷ Hasil Analisis Wawancara

³⁸ Sekar Arum dkk., "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030."

Gambar 4.7 Keterlambatan Pembayaran Cicilan

Apakah anda pernah terlambat membayar cicilan Shopee Paylater?

400 jawaban



c. Kemampuan *Financial* yang Semu

Shopee Paylater tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menggeser cara individu memahami kemampuan ekonominya. Kemudahan *PayLater* menciptakan ilusi kemampuan finansial, di mana pengguna merasa mampu membeli barang apapun. Hal ini terjadi karena mekanisme *Shopee Paylater* menghilangkan beban pembayaran pada saat transaksi berlangsung. Akibatnya, pengguna tidak merasakan secara langsung pengurangan sumber daya finansialnya, sehingga keputusan pembelian menjadi kurang mempertimbangkan kemampuan riil.

Temuan lapangan memperkuat fenomena tersebut, sebagaimana diungkapkan oleh MPC yang menyatakan bahwa penggunaan *Shopee Paylater* seperti tidak mengeluarkan uang namun barang yang diinginkan sudah ada. Pernyataan ini diperkuat lagi oleh YF yang menegaskan bahwa fitur ini membuat pengguna mudah kalap belanja.³⁹ Pernyataan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap biaya menjadi bias, sehingga individu cenderung meremehkan konsekuensi finansial dari setiap transaksi yang dilakukannya.

Shopee PayLater memperkuat pola ini melalui penawaran cicilan ringan, proses *checkout* yang cepat, serta adanya promo sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dengan kata lain, *Shopee PayLater* memperkuat kecenderungan konsumtif melalui akses cepat dan praktis.

³⁹ Hasil Analisis Wawancara

Kemudahan semacam ini akhirnya membuat Gen Z terbiasa melakukan transaksi spontan karena mereka tidak merasakan dampak keuangan secara langsung pada saat pembelian dilakukan. Dalam perspektif Islam, kondisi ini bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*tawazun*) dalam konsumsi, yang menuntut kesesuaian antara pengeluaran dan kemampuan riil.

2. Dampak Psikologis

a. Belanja Spontanitas

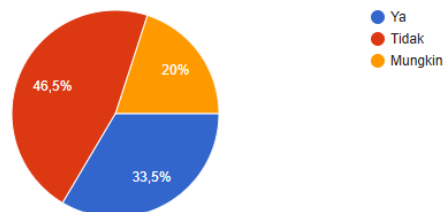
Sistem pembayaran *Shopee Paylater* memang tidak menuntut uang tunai secara langsung namun, secara tidak sadar menyebabkan pengguna mengeluarkan sejumlah uang dengan nominal yang lumayan besar. Fenomena ini sesuai dengan teori perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, dimana sistem kredit dapat menimbulkan *false affordability perception*, yakni persepsi keliru bahwa seseorang mampu membeli lebih banyak dari kemampuan ekonominya.⁴⁰

Temuan wawancara tersebut semakin diperkuat dari hasil survey dimana sebanyak 33,5% responden mengaku merasa kesulitan dalam membedakan antara apa yang dibutuhkannya dengan yang hanya sekedar mereka inginkan semata (lihat pada Gambar 4.8)

Gambar 4.8 Kesulitan Membedakan Kebutuhan Sejati Dan Keinginan

Apakah penggunaan Shopee Paylater berdampak pada pengelolaan keuangan anda? (Misalnya anda kesulitan untuk membagi antara kebutuhan dan keinginan)

400 jawaban



Teori tersebut diperkuat oleh jawaban dari YF dan A yang menyebutkan bahwa dampak *paylater* baru terasa ketika akumulasi tagihan muncul. MPC menegaskan bahwa penggunaan

⁴⁰ Engel dkk., *Consumer Behavior*.

Shopee Paylater terasa seperti tidak benar-benar mengeluarkan uang yang akhirnya menyebabkan dirinya berbelanja lebih dari sebelumnya yang direncankannya.⁴¹ Dengan demikian, kemudahan *Shopee PayLater* justru menjadi salah satu faktor pendorong konsumsi berlebih, karena menciptakan rasa aman yang semu terhadap pengeluaran dan menurunkan kemampuan individu untuk mengendalikan pengeluarannya.

b. Stress dan Penyesalan Setelah Berbelanja

Dampak psikologis berupa stres dan kecemasan yang dialami pengguna *Shopee PayLater* merupakan konsekuensi nyata dari perilaku konsumsi yang tidak terkontrol dan tanpa perencanaan keuangan yang matang. Kondisi ini tidak hanya bersifat sementara, tetapi cenderung berulang setiap kali jatuh tempo untuk pembayaran. FT mengungkapkan bahwa ia terkadang merasa lelah karena harus membayar setiap bulannya. Sementara itu, UAA merasakan deg-degan setiap kali tagihan datang. Temuan ini juga diperkuat oleh informan lain seperti YF dan RAV yang menyatakan bahwa waktu pembayaran yang berdekatan dengan kondisi keuangan yang belum stabil semakin memperparah tekanan psikologis yang dirasakan.⁴² Kondisi ini menunjukkan adanya kelelahan mental akibat kewajiban finansial yang terus menumpuk.

Individu cenderung merasakan kepuasan dan kenyamanan instan pada fase konsumsi, sedangkan pada fase pasca konsumsi, muncul tekanan psikologis akibat kewajiban yang harus dipenuhi. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen⁴³ fenomena ini mencerminkan *Perceived behavioral control* yang awalnya dirasa kuat, dimana pengguna seolah-olah mampu mengendalikan penggunaan *Shopee Paylater*, pada akhirnya melemah ketika dihadapkan pada realitas keterbatasan finansial, sehingga memicu stres dan kecemasan. Pola ini menunjukkan adanya pergeseran beban dari aspek finansial ke aspek psikologis, yang dalam jangka panjang dapat mengganggu kesejahteraan financial individu. Dengan kata lain, kemudahan

⁴¹ Hasil analisis wawancara

⁴² Hasil Analisis Wawancara

⁴³ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

yang ditawarkan di awal justru bertransformasi menjadi sumber tekanan di kemudian hari, sehingga menciptakan siklus konsumsi yang tidak sehat.

c. Ketergantungan Terhadap Sistem *Paylater*

Kemudahan yang ditawarkan oleh fitur *Shopee Paylater* secara nyata mendorong terbentuknya kebiasaan konsumsi berbasis kepuasan instan (*instant gratification*), di mana individu lebih mengutamakan pemenuhan keinginan jangka pendek dibandingkan pertimbangan rasional jangka panjang. Pola ini terlihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pada tahap awal penggunaan, *Paylater* dianggap sebagai solusi yang memberikan rasa aman. RDP, misalnya, menyatakan bahwa ia merasa aman karena bisa membayar di bulan depan. Hal serupa juga diungkapkan oleh UAA yang merasa santai di awal penggunaan, menandakan bahwa *PayLater* mampu menciptakan rasa tenang semu pada saat transaksi dilakukan. Temuan ini juga selaras dengan pernyataan informan lain seperti MPC dan YF yang mengaku menjadi lebih mudah melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan karena tidak ada tekanan pembayaran langsung.⁴⁴

Informan memang menyadari dampak negatif dari penggunaan fitur *Paylater*, namun masih banyak dari mereka memutuskan tetap menggunakan fitur ini kedepannya. Alasan seperti mengurangi pelan-pelan dan/atau lebih berhati-hati membuat mereka tetap nyaman menggunakan fitur ini. Pernyataan ini didukung dari hasil survey dimana sebanyak 56,9% responden berencana untuk tidak melanjutkan penggunaan fitur *Paylater*. Meski demikian, masih terdapat informan yang mampu mengendalikan penggunaan fitur ini. DAF dan AR misalnya, ia menggunakan *PayLater* hanya untuk kebutuhan mendesak dan bukan untuk gaya.⁴⁵ Keduanya menunjukkan bahwa kontrol diri menjadi faktor pembeda yang membantu mengurangi pengguna dari dampak penggunaan fitur *Shopee Paylater*.

⁴⁴ Hasil Analisis Wawancara

⁴⁵ Hasil Analisis Wawancara

Setiap pengalaman yang mudah dan menyenangkan saat menggunakan fitur *Shopee Paylater* akan memperkuat individu semakin terdorong untuk terus menggunakannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *Paylater* tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai pemicu terbentuknya pola konsumsi yang berulang dan cenderung impulsif. Kepuasan yang diperoleh secara instan saat melakukan pembelian memperkuat dorongan untuk mengulangi perilaku tersebut di masa mendatang.

3. Dampak Sosial

a. Konsumsi Sebagai Simbol Status

Dalam konteks penelitian ini, tekanan sosial dari lingkungan pertemanan maupun media sosial mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan standar yang dianggap “ideal” oleh kelompoknya. Hal ini terlihat dari hasil wawancara, di mana FT mengungkapkan bahwa ia membeli barang agar terlihat keren di sosial media, sementara SS menyatakan bahwa pembelian dilakukan agar tidak kalah dengan teman disekitarnya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial dan menjaga eksistensi dalam kelompok. Temuan serupa juga diperkuat oleh informan lain seperti RAV dan MPC yang mengakui bahwa tren dan apa yang dimiliki teman sering menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian.⁴⁶

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, kondisi ini mencerminkan dominasi komponen *subjective norms*, yaitu keyakinan individu terhadap harapan sosial dari orang-orang di sekitarnya. Ketika lingkungan sosial secara tidak langsung menuntut individu untuk tampil menarik, mengikuti tren, atau memiliki barang tertentu, maka tekanan tersebut akan membentuk niat (*behavioral intention*) untuk berperilaku konsumtif.⁴⁷ Dalam hal ini, penggunaan *Shopee*

⁴⁶ Hasil Analisis Wawancara

⁴⁷ Ajzen, “The Theory of Planned Behavior.”

Paylater semakin memperkuat pengaruh tersebut, karena memberikan akses instan bagi individu untuk memenuhi standar sosial tanpa harus menunggu ketersediaan dana. Akibatnya, individu lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang didorong oleh kebutuhan akan penerimaan sosial daripada pertimbangan rasional.

b. Tekanan Lingkungan Pertemanan dan FOMO (*Fear of Missing Out*)

Lingkungan sosial dan media digital menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi pengguna *Shopee Paylater*. Hal ini terlihat dari pernyataan MPC yang mengaku tertarik membeli suatu produk karena melihat temannya membelinya, serta N yang menyatakan bahwa setiap membuka media sosial membuatnya ingin memiliki barang yang tengah ramai di promosikan saat itu.⁴⁸ Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak sepenuhnya lahir dari kebutuhan pribadi, melainkan dipicu oleh aktivitas konsumsi yang bersifat berulang. Akibatnya, pengguna cenderung meniru pola konsumsi yang dianggap populer atau diterima secara sosial, tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang memadai.

Ketika teman sebaya dan media sosial secara konsisten menampilkan pola konsumsi tertentu, individu akan merasa terdorong untuk mengikuti agar tetap relevan dan tidak terasing dari kelompoknya. Kondisi ini berkontribusi pada munculnya fenomena *fear of missing out* (FOMO), yaitu kecemasan akan tertinggal dari tren atau pengalaman yang dimiliki orang lain. FOMO mendorong individu untuk segera melakukan pembelian sebagai bentuk respon terhadap tekanan sosial yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, FOMO terlihat dari kecenderungan informan untuk membeli barang yang sedang tren atau viral, meskipun tidak benar-benar dibutuhkan. Akibatnya, keputusan konsumsi lebih banyak didorong oleh tekanan sosial daripada kebutuhan nyata.

⁴⁸ Hasil Analisis Wawancara

4. Dampak Perilaku Konsumtif

a. Peningkatan Frekuensi Belanja

Kemudahan akses, proses yang serba cepat dan fleksibel menjadikan fitur ini terasa tidak ribet. Pengguna cukup dengan beberapa klik saja dan transaksi pun selesai tanpa harus memastikan uang ataupun saldo tersedia. Kemudahan inilah yang telah membuka ruang baru perubahan pola konsumsi bagi generasi muda tanpa keterikatan waktu dan ketersediaan dana saat transaksi dilakukan.

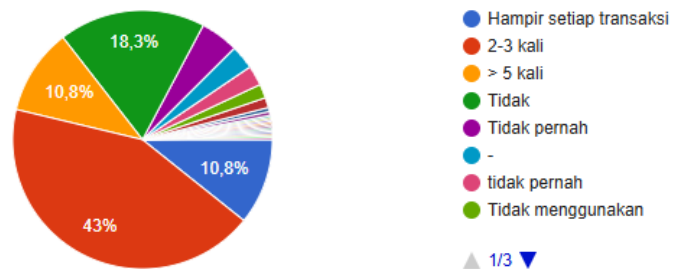
Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar informan masih menggunakan *Shopee PayLater* secara rutin. Waktu pemakaiannya juga bervariasi yaitu sebanyak 53,8% responden melakukan dua hingga lebih dari lima kali perbulan, bahkan ada yang hampir disetiap transaksinya (10,8%), terutama untuk membeli barang-barang yang bersifat pribadi seperti *fashion*, *skincare*, *make up*, hingga peralatan elektronik sederhana.⁴⁹ FT, misalnya, mengaku bisa menggunakan *Shopee Paylater* hingga sepuluh kali dalam satu bulan terlebih jika banyak promo. Sementara RAV dan MPC menyebut bisa empat hingga lima kali per bulan, dan UL, RDP, N, serta ADS rata-rata dua hingga tiga kali.⁵⁰

Gambar 4.9 Frekuensi Penggunaan

Seberapa sering anda menggunakan fitur Shopee Paylater?



400 jawaban



⁴⁹ Hasil Analisis Wawancara

⁵⁰ Hasil Analisis Wawancara

Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem *Shopee Paylater* telah menimbulkan kecenderungan berbelanja berulang tanpa perencanaan, yang merupakan salah satu ciri utama dari perilaku konsumtif. Frekuensi penggunaan yang tinggi menunjukkan bahwa fitur ini telah membentuk kebiasaan konsumsi digital yang lebih impulsif. Perilaku konsumsi yang berlebihan ini sering kali terjadi karena adanya *perceived convenience*, yakni persepsi kemudahan yang menurunkan kesadaran terhadap nilai uang dan batas kemampuan finansial individu.⁵¹ Tingginya frekuensi ini menunjukkan bahwa *Shopee PayLater* bukan lagi sekadar alternatif pembayaran, melainkan telah menjadi kebiasaan dalam aktivitas belanja online mereka.

b. Pembelian Tanpa Rencana

Tingginya frekuensi pembelian sebanding dengan meningkatnya intensitas berbelanja. Sebanyak 51% responden mengakui bahwa sejak menggunakan *Shopee PayLater*, mereka lebih sering berbelanja online dibanding sebelumnya (lihat pada Gambar 4.10). Alasan utamanya adalah mereka bisa mendapatkan barang yang diinginkan lebih dulu meskipun dana belum tersedia.⁵² UL dan ADS mengaku sering menggunakan fitur ini ketika jarak dengan gaji masih jauh dan terdapat barang yang mereka ingin beli dan saat itu sedang promo. Disisi lain RDP menyebutkan bahwa fitur ini adalah penyelamat saat kondisi keuangannya sedang tidak baik sedangkan dia membutuhkan sesuatu.⁵³ Sistem pembayaran yang praktis membuat pengguna merasa seolah-olah memiliki kemampuan finansial yang lebih besar dari kondisi sebenarnya, sehingga mendorong pembelian secara spontanitas. Pola ini mengindikasikan bahwa kemudahan pembayaran menjadi pemicu utama meningkatnya intensitas belanja di kalangan generasi muda.

⁵¹ Rista Nurdianasari dkk., "The Role of Online Convenience in Enhancing Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *International Research Journal of Economics and Management Studies* 4, no. 5 (2025): 267–76, <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P135>.

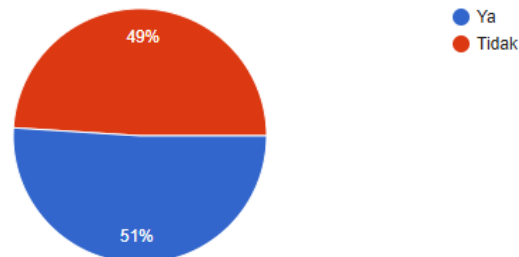
⁵² Hasil Analisis Wawancara

⁵³ Hasil Analisis Wawancara

Gambar 4.10 Peningkatan Frekuensi Belanja

Apakah penggunaan Shopee Paylater membuat frekuensi belanja anda meningkat?

400 jawaban



Fenomena ini sesuai dengan teori perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk, di mana kemudahan akses terhadap kredit atau sistem pembayaran yang ditunda namun barang sampai dapat memicu peningkatan konsumsi yang tidak rasional.⁵⁴ Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cherly Ramadany dan Sherly Artadita⁵⁵ yang menjelaskan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi digital dapat mendorong perilaku *overbuying*, yaitu kebiasaan membeli sesuatu tanpa memikirkan kebutuhan yang sebenarnya. *Shopee PayLater* menawarkan kemudahan yang cocok dengan pola pikir tersebut, sehingga membuat mereka lebih mudah melakukan pembelian secara spontan dan lebih sering berbelanja tanpa perencanaan yang matang.

c. Kesulitan Mengontrol Diri

Shopee PayLater dengan sistem cicilan yang ringan membuat pengguna merasa memiliki kendali atas pengeluarannya. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa sebagian besar informan sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. UL dan LS menyebutkan ketika melihat diskon yang dibarengi dengan gratis ongkir ia merasa sayang untuk melewatkannya. Disisi lain UAA mengungkap jika awalnya ia hanya berniat untuk *scroll* melihat-lihat saja, namun ketika melihat diskon yang diberikan cukup besar

⁵⁴ Schiffman dkk., *Consumer Behavior*.

⁵⁵ Ramadany dan Artadita, "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z DiIndonesia."

tanpa berfikir panjang ia langsung klik *checkout*.⁵⁶ Fenomena ini menggambarkan perilaku belanja impulsif (*impulsive buying*), yaitu tindakan pembelian yang didorong oleh rangsangan emosional sesaat tanpa pertimbangan finansialnya.⁵⁷ Dengan demikian, *Shopee PayLater* berperan sebagai faktor eksternal yang memperkuat dorongan psikologis konsumtif pada generasi muda.

Shopee Paylater mempermudah generasi muda dalam meningkatkan citra sosialnya, meskipun secara finansial mereka belum mampu membelinya secara tunai. Beberapa informan menyebut bahwa mereka membeli barang melalui *Shopee PayLater* bukan karena kebutuhan, tetapi karena ingin terlihat lebih baik di depan teman atau di media sosial. Informan cenderung merasa harus mengikuti tren yang sedang *hype* saat itu agar tidak ketinggalan zaman. SS pun mengakui jika ia pernah membeli barang hanya agar tidak kalah dengan temannya dan tidak ketinggalan zaman. Ungkapan tersebut diperkuat oleh penjelasan dari FT yang juga mengaku jika ia hanya ingin terlihat lebih keren dari temannya apalagi di media sosial. DFN menyebutkan jika keinginan untuk tampil beda di tongkrongan mendorongnya untuk membeli produk tertentu meskipun sebenarnya ia mempunyai barang lama yang masih layak pakai.⁵⁸ Dalam konteks ini, *Shopee Paylater* berperan sebagai fasilitator bagi generasi muda untuk menampilkan identitas sosial melalui konsumsi.

Kecenderungan ini juga sejalan dengan teori *symbolic consumption*, di mana individu membeli barang untuk menunjukkan identitas, status, atau gaya hidup tertentu. Generasi Z, yang hidup di bawah pengaruh kuat media sosial, cenderung menjadikan konsumsi sebagai bentuk ekspresi diri. Keinginan untuk terlihat modis, *up to date*, dan berkelas di media sosial mendorong mereka untuk terus membeli produk baru meskipun belum diperlukan secara fungsional.⁵⁹ *Shopee PayLater*

⁵⁶ Hasil analisis wawancara

⁵⁷ Djamhari dkk., "Impulsive Buying in the Digital Age."

⁵⁸ Hasil wawancara RAV, UL, MPC, DAF, SS, FT, dan ADS

⁵⁹ Ulrich Witt, "Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics," *Structural Change and Economic Dynamics* 21, no. 1 (2010): 17–25, <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2009.11.008>.

memperkuat perilaku tersebut dengan menyediakan kemudahan akses yang memungkinkan mereka memperoleh barang-barang yang menunjang citra pribadi mereka secara instan.

Teknologi finansial modern saat ini tidak hanya memengaruhi cara generasi muda bertransaksi, tetapi juga membentuk identitas mereka sebagai konsumen aktif dalam ekonomi digital yang berkembang pesat. Fenomena perilaku konsumtif yang terjadi pada Generasi Z dalam penggunaan *Shopee PayLater* dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen. Teori ini mengasumsikan bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia untuk mendapatkan keputusan terbaiknya.⁶⁰

Kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan *Shopee PayLater* dipandang sebagai solusi praktis untuk memenuhi keinginan. Lingkungan pertemanan serta pengaruh tren di media sosial turut membentuk persepsi bahwa belanja dengan *PayLater* adalah hal yang wajar, bahkan seolah menjadi kebutuhan agar tidak tertinggal. Di sisi lain, adanya cicilan ringan dan sistem bayar nanti menimbulkan rasa seakan-akan pengguna mampu mengontrol kondisi keuangan mereka. Ketiga komponen tersebut saling terhubung membentuk niat yang kuat terhadap Gen Z untuk terus menggunakan *PayLater*. Niat tersebut kemudian terwujud dalam perilaku konsumtif, seperti belanja impulsif, meningkatnya frekuensi pembelian, dan sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *Shopee PayLater* telah menjadi bagian dari pola konsumsi yang melekat dalam kehidupan digital generasi Z. Layanan ini bukan lagi sekadar fasilitas pembayaran, melainkan sistem yang membentuk kebiasaan konsumtif baru di kalangan Gen Z. Keberadaan fitur ini tidak hanya mempengaruhi cara generasi Z bertransaksi, tetapi juga memperkuat identitas mereka sebagai konsumen aktif dalam ekosistem ekonomi digital yang berkembang pesat.

⁶⁰ Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)."

D. Tinjauan Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Terkait Penggunaan Fitur *Shopee Paylater* Dalam Praktik Belanja Online Di Kalangan Generasi Z Kota Metro

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu aspek yang berkaitan langsung dalam kehidupan manusia. Konsumsi selalu berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan fisik, psikologis, dan sosial.⁶¹ Saat ini aktivitas konsumsi tidak lagi terbatas pada transaksi konvensional, tetapi telah bergeser ke ruang digital melalui berbagai platform yang disediakan. Dalam konteks ini, Shopee menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh generasi Z yang tumbuh dan berkembang dalam era digital. Ditambah lagi, Shopee berinovasi memberikan kemudahan dan kecepatan dalam metode pembayaran yaitu adanya fitur *Shopee Paylater*. Fitur ini memberikan kepraktisan dan fleksibilitas yang membuat Gen Z semakin tertarik untuk menggunakannya.

Dalam literatur ekonomi Islam, etika konsumsi meposisi diri sebagai panduan yang mengarahkan perilaku individu agar sejalan dengan tujuan-tujuan syariah (*maqasid syariah*), yakni menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Etika konsumsi menghendaki agar konsumsi dilakukan secara halal, baik (*thayyib*), tidak berlebihan, tidak merugikan diri maupun orang lain, serta memiliki orientasi jangka panjang terhadap kesejahteraan dunia dan akhirat.⁶² Dengan demikian, penggunaan fasilitas *PayLater* perlu dinilai tidak hanya dari aspek fungsionalnya, tetapi juga kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah.

Berangkat dari pernyataan tersebut, penelitian ini berusaha menganalisis fenomena penggunaan layanan *Shopee Paylater* di kalangan Generasi Z khususnya di Kota Metro ini selaras atau justru bertentangan dengan nilai-nilai etika konsumsi Islam, dengan menautkan temuan wawancara dan hasil survey terhadap lima prinsip etika konsumsi Islam, yaitu:

⁶¹ Waluya dkk., "Etika Konsumsi dalam Perspektif Maqāsid Al-Sharī'ah."

⁶² Fatahillah, "IMPLEMENTASI KONSEP ETIKA DALAM KONSUMSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM."

1. Memperhatikan Prioritas Kebutuhan

Dalam etika konsumsi Islam, salah satu prinsip mendasar adalah penetapan prioritas kebutuhan (*tartib al-awlawiyyat*). Kebutuhan manusia diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan: *pertama*, kategori *daruriyah* mencakup kebutuhan yang harus dipenuhi agar kehidupan manusia tetap bertahan, seperti pangan, sandang pokok, tempat tinggal dasar, dan keselamatan jiwa. *Kedua*, kategori *hajiyyah*/kebutuhan sekunder yang membantu meringankan kesulitan hidup, dan *ketiga* kategori *tahsiniyyah* lebih pada aspek penyempurna dan estetika.⁶³

Dalam praktiknya, Islam mengajarkan penyusunan prioritas konsumsi secara sistematis, dengan memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok sebelum melangkah ke kebutuhan pelengkap. Namun, temuan wawancara mengungkapkan bahwa mayoritas informan menghadapi kesulitan dalam membedakan kebutuhan sejati dan keinginan sesaat. RAV menyampaikan bahwa dirinya sering membeli barang seperti *skincare* dan pakaian karena diskon, tanpa terlalu memikirkan apakah itu benar-benar kebutuhan. UL dan MPC juga mengakui bahwa mereka sering tergoda ketika ada promo, bahkan baru menyadari besarnya pengeluaran saat tagihan muncul. Hal serupa diungkapkan oleh LS dan YF yang menyatakan kesulitan mengatur keuangan sehingga pembelian lebih didorong oleh keinginan dibanding kebutuhan.⁶⁴

Temuan wawancara tersebut semakin diperkuat dari hasil survey dimana sebanyak 33,5% responden mengaku merasa kesulitan dalam membedakan antara apa yang dibutuhkannya dengan yang hanya sekedar mereka inginkan semata (lihat pada Gambar 4.11). Perilaku ini sering kali disebabkan oleh dorongan emosional spontan yang mengabaikan nilai kegunaan suatu produk. Pola ini sejalan dengan karakter gen Z yang cenderung memilih kemudahan dan berorientasi pada kepuasan sesaat.⁶⁵

⁶³ Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)."

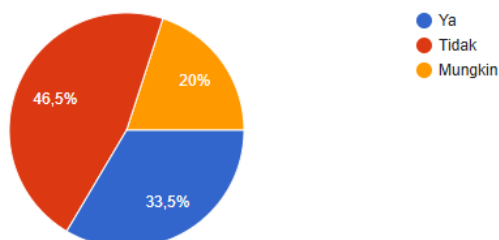
⁶⁴ Hasil analisis wawancara

⁶⁵ Salsabila dkk., *IDENTIFIKASI GENERASI MILENIAL GOLONGAN Z DI DESA TUNTUNGAN II KECAMATAN PANCUR BATU*.

Gambar 4.11 Kesulitan Membedakan Kebutuhan Sejati Dan Keinginan

Apakah penggunaan Shopee Paylater berdampak pada pengelolaan keuangan anda? (Misalnya anda kesulitan untuk membagi antara kebutuhan dan keinginan)

400 jawaban



Hasil tersebut menunjukkan bahwa banyak informan memanfaatkan *Shopee Paylater* untuk membeli barang-barang yang masuk kategori *tahsiniyah* yang tujuannya sebagai penunjang penampilan. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan terjadinya perubahan prioritas konsumsi. Gen Z cenderung mengalihkan prioritas kebutuhan pokok menjadi kebutuhan sekunder atau bahkan kebutuhan pelengkap saja. Kondisi ini menunjukkan lemahnya kontrol diri sehingga berdampak membuat sebagian Gen Z untuk melakukan pembelian yang berlebih dan tentunya tidak selaras dengan prinsip etika konsumsi Islam.

Islam memang tidak melarang umatnya untuk menikmati rezeki dari Allah SWT, tetapi Islam juga menekankan agar konsumsi dilakukan secara wajar, halal, dan bermanfaat bagi individu maupun masyarakat luas. Aktivitas konsumsi harus tetap berada dalam koridor etika yang menekankan keseimbangan, kehati-hatian, dan tanggung jawab.⁶⁶ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa praktik penggunaan *Shopee PayLater* pada kalangan Gen Z Kota Metro belum selaras dengan prinsip prioritas kebutuhan dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Memperhatikan Kualitas Konsumsi

Prinsip kedua dalam etika konsumsi Islam adalah memastikan bahwa konsumsi memenuhi standar halal dan *thayyib*. Halal berarti produk tersebut diperbolehkan menurut syariat Islam, baik dari segi

⁶⁶ Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*.

objek, proses produksi maupun proses transaksinya. Sementara itu, *thayyib* mengacu pada kualitas produk yang baik, sehat, aman, dan memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan demikian, prinsip ini menekankan bahwa konsumsi tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai kelayakan dan kesehatan sebagaimana ditetapkan dalam ajaran Islam.⁶⁷

Konsumen sering kali melupakan bahwasanya akan selalu ada resiko di setiap hal yang bersifat berlebihan. Salah satu hal yang sering dilupakan adalah bahwasanya *Shopee Paylater* ini sama saja dengan mengutang. Pengguna juga sering kali tidak teliti bahwa ketika proses transaksi pasti ada biaya yang tak disadari seperti biaya layanan, biaya cicilan, biaya aplikasi, dan biaya proteksi yang dapat berbeda di setiap pembelian produk. Ditambah lagi ketika ada keterlambatan pembayaran terdapat denda yang diperlakukan sebesar 5% dan akan dilipatgandakan setiap harinya. Namun karena mekanismenya dikemas secara praktis dan instan, kesadaran akan risiko tersebut sering kali muncul setelah tagihan membengkak.

Dari aspek transparansi informasinya, sebanyak 65% responden menilai bahwa transparansi informasi pada fitur *Shopee PayLater* sudah cukup jelas (lihat pada Gambar 4.12). Dalam wawancara juga menunjukkan bahwa ADS dan DAF mengakui bahwa transparansi transaksinya cukup jelas, hanya saja mereka sering tidak membaca secara detail. RAV dan MPC bahkan menyebutkan bahwa mereka baru menyadari besarnya biaya tambahan ketika tagihan muncul.⁶⁸ *Shopee* memang telah mencantumkan informasi biaya dalam syarat dan ketentuan penggunaan, namun dalam praktiknya pengguna masih sering mengabaikan hal tersebut.

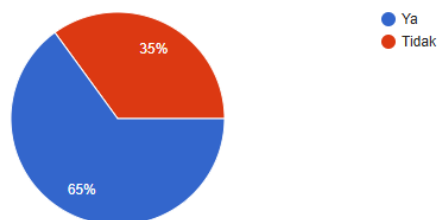
⁶⁷ Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)."

⁶⁸ Hasil analisis wawancara

Gambar 4.12 Transparansi Informasi *Shopee Paylater*

Apakah informasi terkait biaya layanan dan cicilan dari fitur *Shopee Paylater* mudah dipahami dan transparan?

400 jawaban



Dalam perspektif etika Islam, pola transaksi *Paylater* tersebut dapat berpotensi menimbulkan *gharar* (ketidakjelasan) dan *riba*. Seperti diketahui bahwasanya, kualitas konsumsi dalam perspektif Islam tidak hanya terbatas pada aspek kehalalan objek barangnya saja, tetapi juga kehalalan proses transaksinya secara keseluruhan.⁶⁹ Dengan ketidaktahuan konsumen dalam menggunakan *Shopee Paylater* tentunya ini akan membuat tagihan membengkak dan ketika tidak mampu membayar maka kemungkinan terburuknya adalah terlilit utang.

Hasil survey menunjukkan bahwasanya 52,8% responden mengaku tidak memahami terkait hukum penggunaan fitur *Shopee Paylater* dalam ekonomi Islam (lihat pada Gambar 4.13). Dalam wawancara menunjukkan bahwa RAV, UL, MPC, LS, RDP, dan YF belum memahami konsep *riba* secara mendalam, bahkan ada informan yang mengira tambahan yang diperlakukan *Shopee* tersebut hanya sekadar biaya administrasi biasa. Sebaliknya, DAF menyatakan bahwa tambahan bunga pada sistem cicilan dan denda keterlambatan dalam *Shopee PayLater* termasuk *riba*. ADS juga turut menyampaikan bahwa sistem cicilan *PayLater* menurutnya kurang selaras dengan ajaran Islam dikarenakan adanya penambahan dari utang. Pernyataan ini diperkuat oleh DFN yang juga menegaskan bahwa biaya tambahan yang diberlakukan oleh *Shopee* tidak sesuai dengan prinsip syariah, meskipun dalam aplikasi disebut sebagai biaya layanan.⁷⁰

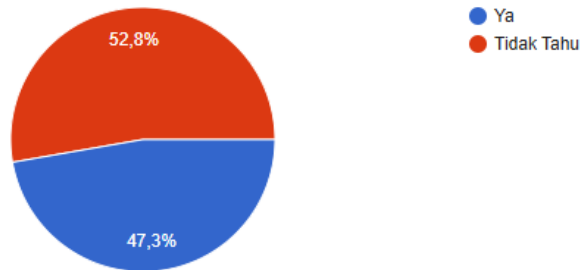
⁶⁹ Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)."

⁷⁰ Hasil analisis wawancara

Gambar 4.13 Pengetahuan Pengguna Tentang Hukum Fitur *Shopee Paylater* Dalam Islam

Menurut anda, apakah Shopee Paylater termasuk Riba?

400 jawaban



Dalam perspektif fikih muamalah kontemporer, sistem *paylater* termasuk dalam akad jual beli bertempo (*al-bay'u bi tsaman ajil*) yang diperbolehkan, selama unsur harga, waktu dan akadnya jelas. Dalam perspektif fikih muamalah kontemporer, sistem *paylater* termasuk dalam akad jual beli bertempo (*al-bay'u bi tsaman ajil*) yang diperbolehkan, selama unsur harga, waktu dan akadnya jelas. Pada dasarnya, hukum awal kegiatan ekonomi dalam Islam adalah diperbolehkan selama belum ada dalil yang melarangnya. Seperti halnya firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...^{قله}

Artinya: “...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharuskan riba...” (Q.S. Al-Baqarah (2): 275)⁷¹

Pada dasarnya, platform jual beli seperti Shopee menyediakan wadah bagi kegiatan jual beli dengan opsi pembayaran dalam bentuk cicilan dan kredit. Sistem pembayaran kredit melibatkan dua jenis perjanjian, yakni akad jual beli (*al-Bay'*) dan akad hutang piutang (*al-Qard*), yang dilakukan dengan pembayaran secara bertahap. Prinsipnya, akad *al-Qard* ini merupakan bentuk *Ta'awun*, yang

⁷¹ “Quran Kemenag.”

mencerminkan pemberian bantuan dan kasih sayang kepada mereka yang membutuhkan.⁷²

Memberikan bantuan kepada sesama dianggap sebagai perbuatan yang baik dan hal ini selaras dengan apa yang diterapkan *Shopee Paylater*. Akan tetapi, Praktik *Paylater* di era digital kerap berpotensi ke dalam *gharar* dan potensi riba. *Shopee Paylater* yang sejak awal menetapkan adanya bunga cicilan sebesar 2,95% dan denda keterlambatan sebesar 5% mengindikasikan adanya riba dengan jenis riba *nasi`ah*. Hal ini mengindikasikan adanya riba yang berlipat jika pengguna belum bisa membayar saat jatuh tempo.⁷³ Akibatnya banyak pengguna *Shopee Paylater* baru menyadari adanya tambahan ketika melihat akumulasi tagihannya.

Dalam konteks etika konsumsi, yang membuat *Shopee Paylater* menjadi tidak diperbolehkan apabila pembeli tidak mampu membayar sesuai dengan jangka waktu yang ditetapkan. Adanya unsur tambahan biaya di dalam fitur *Shopee Paylater* berupa bunga cicilan, biaya layanan, dan denda keterlambatan kerap diidentifikasi sebagai bagian dari riba yang tersembunyi. Transparansi yang ditawarkan *Shopee Paylater* hanya menjawab aspek kejelasan akad, tetapi tidak mengubah substansi biaya tambahan yang secara hukum muamalah tetap berpotensi mengandung unsur riba. Jadi, meskipun unsur *gharar* dapat diminimalkan, persoalan etika konsumsi Islam tetap muncul akibat mekanisme pembiayaan yang tidak selaras dengan prinsip bebas riba.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa temuan dari hasil survey dan wawancara keseluruhan menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* di kalangan Generasi Z Kota Metro masih jauh dari prinsip konsumsi yang ideal menurut ajaran Islam, terutama karena mereka belum memahami adanya biaya tambahan yang berpotensi masuk kategori praktik riba serta ketidakjelasan informasi yang memunculkan unsur *gharar*. Hal tersebut dapat

⁷² Mirzam Arqy Ahmadi dkk., "MUAMALAH FIQH ANALYSIS OF THE USE OF SHOPEE PAYLATER (Case Study on the Shopee Application)," *AT-TASYRI` Jurnal Ilmial Prodi Muamalah* 16, no. 1 (2024): 31–40.

⁷³ Ai Wati dan Sri Hayati Ningsih, "ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DALAM TRANSAKSI PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE,," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 2, no. 1 (2023): 98–108, <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.434>.

disimpulkan bahwa prinsip halal dan *thayyib* dalam etika konsumsi Islam belum terpenuhi sepenuhnya dalam mekanisme transaksi menggunakan *Shopee Paylater*.

3. Kesederhanaan dalam Konsumsi

Kesederhanaan merupakan salah satu unsur paling dasar dalam etika konsumsi Islam. Kesederhanaan menekankan pengendalian diri dan penghindaran pemborosan untuk mencapai keseimbangan hidup. Al-Qur'an secara tegas melarang sikap berlebih-lebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*), serta menganjurkan sikap pertengahan dalam menggunakan, sebagaimana tercermin dalam prinsip-prinsip syariah yang mendorong penggunaan sumber daya secara bijak dan bertanggung jawab. Kesederhanaan tidak berarti hidup dalam kekurangan, tetapi mengandung makna pengendalian diri, perencanaan yang baik, dan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.⁷⁴

Dalam konteks konsumerisme, prinsip kesederhanaan menjadi sangat relevan untuk merespons tren gaya hidup konsumtif yang sering kali didorong oleh iklan, promosi, dan fomo. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa fitur *Paylater* justru mendorong peningkatan perilaku konsumtif pada mayoritas informan. Hal ini diperkuat oleh pengakuan dari UL dan MPC yang sering asal *checkout* karena merasa aman bisa bayar nanti, namun akhirnya sadar ketika tagihan membengkak. DAF menyebut godaan *PayLater* itu parah banget, karena membuatnya membeli barang yang tidak penting. Sementara FT bahkan mengalami pengeluaran melebihi pendapatan yang memicu rasa bersalah dan konflik batin. Disisi lain, RDP, ADS, N, dan AR turut mengakui kesulitan membedakan kebutuhan dan gaya hidup.⁷⁵ Sistem bayar nanti memberi rasa candu yang membuat Gen Z lebih mudah kehilangan kendali dirinya. Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumtif bahwa kemudahan akses kredit meningkatkan pembelian impulsif dan melemahkan pengendalian diri.

⁷⁴ Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)."

⁷⁵ Hasil analisis wawancara

Kemudahan mekanisme *Buy Now Pay Later* mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan matang. Promo eksklusif yang dikaitkan dengan penggunaan *PayLater*, seperti voucher khusus, potongan harga tambahan, dan cicilan ringan, semakin melemahkan kemampuan pengguna untuk bersikap sederhana. Hal ini sejalan dengan pengakuan RAV dan UL yang sering membeli barang karena diskon dan merasa tenang karena bisa bayar nanti namun bisa mendapatkan barang lebih dahulu. Bahkan RDP dan ADS mengakui sulit menahan diri ketika ada potongan harga atau tren yang sedang viral.⁷⁶

Temuan penelitian ini menggambarkan lemahnya pengendalian diri dalam pengambilan keputusan konsumsi khususnya pada Generasi Z yang sering merasa khawatir apabila tertinggal dari orang-orang disekitarnya. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dengan nilai-nilai kesederhanaan dalam Islam karena kecenderungan menuju pemborosan pada sesuatu hal dapat mengganggu keseimbangan finansial individu. Ketika konsumsi melampaui batas kebutuhan hingga mengganggu stabilitas finansial, maka ia tidak lagi berada dalam ranah *mubah*, tetapi mendekati perbuatan tercela.

Adanya perkembangan *trend* dan kemudahan dalam akses belanja online, seringkali membuat Gen Z terburu-buru dalam berbelanja. Gen Z seringkali lebih mengutamakan rasa senang (kepuasan) dengan memilih mengabaikan nilai kesederhanaan dalam dirinya, sehingga mudah terjerumus dalam penggunaan jasa pembayaran yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti *Shopee PayLater*. Hal ini dapat menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Padahal seharusnya seorang Muslim mampu memberikan dorongan untuk membelanjakan harta sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan.

Perkembangan teknologi memang mempermudah akses barang yang dibutuhkan oleh manusia, akan tetapi tetap ada batasan yang harus dijalankan agar manusia tidak terjerumus ke dalam hal-hal yang tidak sesuai dengan nilai-nilai islam. Fitur *PayLater* yang digunakan tanpa kontrol diri berpotensi menjauhkan Generasi Z dari

⁷⁶ Hasil analisis wawancara

nilai kesederhanaan yang diajarkan Islam. Padahal, kesederhanaan konsumsi merupakan salah satu instrumen penting untuk menjaga keberlanjutan kesejahteraan, baik di tingkat individu maupun keluarga. Oleh karena itu, hadirnya etika konsumsi dalam ekonomi Islam menekankan agar manusia tidak berlebihan dan selalu mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari setiap pembelian.

4. Mengutamakan *Maslahah*

Dalam etika Islam, tujuan utama konsumsi adalah pencapaian *maslahah*. Pencapaian *maslahah* disini maksudnya adalah sebuah konsep yang merujuk pada manfaat maksimal baik bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan yang menjadi landasan normatif untuk aktivitas konsumsi. Konsumsi yang baik adalah konsumsi yang tidak hanya menguntungkan pelakunya, tetapi juga tidak menimbulkan kerugian pada dirinya di masa depan ataupun pada pihak lain.⁷⁷ Namun pada praktiknya, masih banyak ditemui penggunaan fitur *Shopee Paylater* yang tidak bijak, sehingga menimbulkan kerugian personal berupa utang yang menumpuk, tekanan psikologis, serta berpotensi menimbulkan dampak sosial negatif seperti risiko peningkatan perilaku konsumtif.

Berdasarkan wawancara kepada pengguna fitur *Shopee Paylater*, beberapa informan menyadari risiko buruk dari penggunaan *Shopee Paylater*. Sebagaimana disampaikan oleh AR, dan DFN yang menyadari adanya unsur riba dalam sistem *PayLater*, sementara ADS mengaku merasa tidak tenang karena sistem *Paylater* hampir sama dengan konsep tambahan biaya atau bunga. Meskipun demikian, mereka tetap menggunakan fitur tersebut karena alasan praktis dan kemudahan transaksi.⁷⁸ Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran risiko dan kemudahan yang ditawarkan.

Kemudahan yang ditawarkan *PayLater* memang memberikan manfaat, akan tetapi tetap diikuti oleh dampak negatifnya. FT mengaku pengeluarannya bahkan sempat melebihi pendapatan dalam satu bulan. Sementara, ADS dan N mengungkapkan adanya

⁷⁷ Fatahillah, "IMPLEMENTASI KONSEP ETIKA DALAM KONSUMSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM."

⁷⁸ Hasil wawancara RAV, MPC DAF, LS, FT, dan RDP

kegelisahan batin karena merasa pola konsumsi mereka tidak selaras dengan nilai Islam tentang kesederhanaan dan penghindaran riba.⁷⁹ Fakta ini menunjukkan bahwa kemudahan yang awalnya dianggap maslahat justru berujung pada *mafsadah* berupa beban utang dan ketidaktenangan jiwa.

Konsep *masalahah* dalam etika konsumsi Islam menekankan bahwa setiap aktivitas konsumsi yang dilakukan harus memberikan manfaat positif dan menghindarkan diri dari kerugian. Konsep ini sejalan dengan tujuan *maqasid syariah* yang menyeimbangkan aspek fisik, mental, dan spiritual manusia.⁸⁰ Namun demikian, penggunaan *Paylater* cenderung lebih banyak menimbulkan *mafsadah* daripada *masalahah*. *Paylater* memang menyediakan keuntungan dalam bentuk kemudahan transaksi, namun sejumlah informan menyatakan bahwa terdapat konsekuensi negatif, berupa rasa penyesalan dan tekanan emosional saat menghadapi tagihan yang terkadang bisa melampaui kapasitas pendapatan mereka.⁸¹

Jika dianalisis dari perspektif *maqashid syariah*, pola konsumsi yang difasilitasi oleh *PayLater* cenderung tidak mendukung perlindungan harta dan ketenangan jiwa. Dalam konteks *paylater*, layanan ini lebih banyak digunakan untuk keperluan konsumtif yang bersifat tersier seperti *fashion* atau *skincare* dan *make up* sebagai penunjang gaya hidup. Oleh karena itu, tujuan transaksi sudah bergeser dari kebutuhan kepada pemuasan keinginan. Hal ini mengindikasikan adanya konflik moral dan psikologi antara kemudahan penggunaan fitur *Paylater* dengan prinsip-prinsip keislaman yang menjadi prinsip hidupnya.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa praktik konsumsi melalui *Paylater* tidak memenuhi kriteria *maslahat* yang menjadi dasar dalam etika konsumsi Islam. Hal tersebut dikarenakan adanya dominasi praktik yang menimbulkan kerugian finansial dan spiritual dibandingkan manfaat yang diperolehnya. Manfaat jangka pendek yang ditawarkan sering kali dibayar mahal dengan kerugian finansial dan spiritual di kemudian hari. Berdasarkan kondisi ini diperlukan

⁷⁹ Hasil analisis wawancara

⁸⁰ Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)."

⁸¹ Hasil analisis wawancara

penegasan pentingnya penguatan literasi keuangan syariah dan etika konsumsi khususnya di kalangan Generasi Z. Tujuannya tentu saja agar mereka mampu menimbang keputusan konsumsi tidak hanya dari segi praktis, tetapi juga dari aspek lainnya seperti nilai manfaat, kebutuhan dan konsekuensi jangka panjang produk yang dibelinya.

5. Larangan Bersifat *Tafdzir* dan *Israf*

Dalam kajian ekonomi Islam, *israf* didefinisikan sebagai perilaku berlebih dalam hal yang sebenarnya dibolehkan, sedangkan *tabdzir* adalah pemborosan dalam hal yang tidak bermanfaat atau bahkan sia-sia. Dua hal tersebut diindikasikan dapat mengganggu keseimbangan hidup, keberlanjutan dalam penggunaan harta dan kesejahteraan sosial individu secara keseluruhan karena bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan keberlanjutan dalam penggunaan harta. Dalam kajian ekonomi Islam, harta dipandang sebagai amanah yang harus dikelola secara bijaksana, bukan dihabiskan untuk kepentingan sesaat yang tidak berdampak positif terhadap diri dan masyarakat.⁸²

Berdasarkan temuan wawancara, hampir seluruh informan mengakui bahwa penggunaan *Shopee Paylater* meningkatkan perilaku belanja mereka yang sering kali tidak disadari, berlebihan dan *mubazir*. RAV dan UL mengaku sering membeli barang hanya karena tergiur diskon dan merasa bisa bayar nanti. MPC dan DAF menyebut promo membuat mereka sulit menahan diri, sementara SS mengungkapkan niat awal membeli satu barang sering berujung pada pembelian tambahan yang sebenarnya tidak direncanakan. Pola ini jelas mencerminkan gejala *israf*, yakni pengeluaran yang melampaui batas kebutuhan.⁸³

Fakta lapangan tersebut diperkuat dengan hasil survey kepada 400 responden dimana sebanyak 46,6% responden mengaku bahwa penggunaan *Shopee Paylater* membuat frekuensi belanjanya meningkat (Lihat gambar 4.5). Fenomena tersebut tidak sejalan dengan peringatan Allah SWT sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-An‘am Allah SWT berfirman:

⁸² Aini dkk., “PRINSIP KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.”

⁸³ Hasil analisis wawancara

* وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ
 وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُمُ وَالزَّيْتُونَ وَالرَّمَانَ مُمْتَشَاهِمًا
 وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ قُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ
 حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ^{لا}

Artinya: “Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (rasanya). Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”⁸⁴ (Q.S al-An`am {6}: 141)

Dalam ayat tersebut dengan jelas bahwa Allah SWT menegaskan larangan untuk tidak berlebih-lebihan dalam konsumsi dan penggunaan harta karena Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Para ulama tafsir seperti Ibnu Abbas dan Atha’ menjelaskan bahwa perilaku *israf* mencakup segala jenis pengeluaran yang melampaui batas kebutuhan, baik pada makanan, minuman, maupun pengelolaan harta secara umum.⁸⁵ Temuan lapangan selaras dengan tafsir ini, karena konsumsi melalui *PayLater* dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih karena memenuhi dorongan emosional dan keinginan sesaat.

Lebih lanjut lagi, perilaku berbelanja online menggunakan fitur *Shopee Paylater* juga mengarah pada perilaku *tabdzir*, yaitu pemborosan terhadap hal-hal yang tidak memberikan manfaat. *Tabdzir* adalah tindakan menghamburkan harta pada sesuatu yang sia-sia atau tidak berguna, sebagaimana disampaikan As-Suddi dan

⁸⁴ “Quran Kemenag.”

⁸⁵ Ibnu Abi Hatim, *Tafsir al-Wur`an al-`Azim karya Ibnu Abi Hatim*.

para mufasir lainnya.⁸⁶ Imam Syafi`I juga menafsirkan bahwa pemborosan (*tabdzīr*) adalah pengeluaran harta untuk hal-hal yang tidak dibenarkan syariah. Hal ini dipertegas kembali oleh Malik bin Anas, sebagaimana dikutip oleh al-Syafi`I yang menegaskan bahwa pemborosan terjadi apabila seseorang mengambil harta dari sumber yang sah namun membelanjakannya untuk hal yang tidak bermanfaat.⁸⁷

Pembelian barang-barang yang akhirnya tidak digunakan atau tidak memberikan nilai manfaat jangka panjang menunjukkan bahwa pengeluaran informan berada dalam kategori *tabdzir*. UL mengungkapkan bahwa ia sering membeli baju, skincare atau make up karena tergiur promo, namun pada akhirnya tidak semua produk tersebut terpakai hingga habis. Selaras dengan hal tersebut, FT mengatakan bahwa pada awalnya terasa menyenangkan karena barang bisa langsung dimiliki, namun setelah jatuh tempo tiba justru merasa terbebani dengan tagihannya yang ternyata menumpuk. ADS pun menyampaikan bahwa kepuasan yang dirasakan hanya ketika barangnya datang, sementara kewajiban membayar cicilan berlangsung beberapa bulan. Bahkan N menyebutkan adanya rasa menyesal ketika menyadari total tagihan lebih besar dari perkiraan awal.⁸⁸

Dengan demikian, praktik belanja online menggunakan Fitur *Shopee Paylater* tidak hanya mencerminkan ketidakefisienan pengelolaan harta, tetapi juga mengarah pada *israf* dan *tabdzir* karena harta dibelanjakan untuk hal-hal yang tidak memberikan manfaat berkelanjutan. Penggunaan fitur kredit ini harus dihindari agar konsumsi tetap seimbang. Prinsip ini menekankan pentingnya perencanaan keuangan yang bertanggung jawab sesuai dengan etika konsumsi Islam. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Chapra bahwa perencanaan keuangan bukan hanya berfokus pada efisiensi pengelolaan harta, tetapi juga integrasi nilai-nilai moral untuk mencegah praktik pemborosan dan ketidakadilan sosial.⁸⁹

⁸⁶ Katsir, *Tafsir al-Qur`an al-`Azim (Tafsir al-Qur`an Agung)*.

⁸⁷ Muhammad bin Ahmad al-Ansari al-Qurtubi, *Al-Jami` li-Ahkam al-Qur`an*.

⁸⁸ Hasil analisis wawancara

⁸⁹ Chapra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam praktik penggunaan *Shopee PayLater* di kalangan Generasi Z Kota Metro membentuk pola konsumsi baru yang tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi dan fleksibilitas pada metode pembayaran, tetapi juga oleh karakteristik Gen Z yang identik dengan serba cepat, instan, dan responsif terhadap tren digital. Ketika temuan lapangan ini dihubungkan dengan teori etika konsumsi Islam khususnya prinsip kesederhanaan (*al-iqtisad*), keseimbangan (*tawazun*), larangan pemborosan (*israf*) dan *tabdzir*, serta pemenuhan kebutuhan secara prioritas (*daruriyah*, *hajiyah*, dan *tahsiniyah*) terlihat adanya ketidakselarasan antara perilaku konsumsi responden dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang ideal.

Aspek yang tidak kalah penting adalah dimensi spiritual. Dalam Islam, keberkahan (*barakah*) bukan hanya sekadar jumlah harta, tetapi ketenangan dan kemanfaatan yang menyertainya. Ketika konsumsi menghasilkan tekanan psikologis dan konflik batin tersendiri, maka secara spiritual ia menunjukkan ketidaksesuaian dengan nilai syariah. Fakta bahwa informan tetap menggunakan *PayLater* meskipun menyadari konsekuensinya, menunjukkan adanya ketegangan antara kesadaran normatif dan praktik nyata. Secara tidak langsung, ini mencerminkan krisis konsistensi nilai dalam konteks konsumsi digital.

Penggunaan *PayLater* memang memberikan kemudahan transaksi, tetapi pada saat yang sama cenderung menggeser orientasi konsumsi dari kebutuhan menuju pemenuhan keinginan, sehingga menjauhkan diri dari prinsip *qana'ah* dan sikap kehati-hatian yang menjadi dasar etika Islam. Kondisi ini menggambarkan bahwa pemanfaatan layanan keuangan digital tanpa literasi keuangan Islami yang memadai dapat memicu pola konsumsi yang tidak sejalan dengan nilai etika Islam. Penguatan pemahaman etika konsumsi Islam khususnya bagi Generasi Z menjadi penting. Hal tersebut bertujuan agar perkembangan teknologi finansial, termasuk *Shopee PayLater*, dapat digunakan secara proporsional, bertanggung jawab, dan berorientasi pada *maslahah* dalam kehidupan konsumsi menurut Islam. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memahami dan mengevaluasi baik risiko dan manfaatnya agar dapat membuat keputusan finansial yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik belanja online menggunakan fitur *Shopee PayLater* di kalangan Generasi Z Kota Metro membentuk pola konsumsi baru. Pola konsumsi yang terbentuk cenderung berorientasi pada pemenuhan keinginan dibanding kebutuhan, dengan dominasi pembelian produk *lifestyle*. Pola konsumsi yang terbentuk melalui fitur ini mencerminkan kompleksitas konsumsi digital masa kini, di mana kemudahan teknologi menjadi katalisator meningkatnya konsumsi. *Shopee PayLater* dimanfaatkan sebagai alat pembayaran yang dianggap mempermudah transaksi, terutama ketika pengguna tidak memiliki uang tunai. *Shopee PayLater* tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga turut membentuk identitas konsumsi digital Gen Z yang menganggap fasilitas *paylater* sebagai bagian dari gaya hidup modern yang efisien dan fleksibel, bukan sekadar bentuk hutang.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan fitur *Shopee PayLater* memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Metro. Kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, serta promosi yang agresif membuat Gen Z lebih sering melakukan pembelian impulsif, terutama untuk produk-produk gaya hidup yang bersifat sekunder. Pola ini diperkuat oleh karakter *digital-native* Generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan kepuasan instan, sehingga penggunaan *PayLater* dianggap sebagai bagian alami dari gaya hidup digital mereka. Kemudahan sistem *Buy Now Pay Later* menimbulkan persepsi kemampuan finansial semu, menurunkan kontrol diri, dan mendorong *overbuying* hingga berdampak pada kesulitan dalam pengelolaan keuangan pribadi. Selain itu, faktor sosial, simbolik, dan pengaruh media digital semakin memperkuat konsumsi berbasis citra yang melekat pada identitas Gen Z.

Dari perspektif etika konsumsi Islam, penggunaan *Shopee PayLater* dalam praktik belanja online di kalangan Generasi Z Kota Metro menunjukkan ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip konsumsi syariah, terutama dalam hal prioritas kebutuhan, kualitas konsumsi (*halal* dan *thayyib*), kesederhanaan, maslahat, serta larangan *israf* dan *tabdzir*. Temuan penelitian mengungkap bahwa Gen Z cenderung memprioritaskan keinginan dibanding kebutuhan sehingga menimbulkan distorsi skala prioritas. Kemudian, fitur *Shopee PayLater* juga mengandung biaya tambahan seperti denda keterlambatan, serta bunga yang dalam fatwa DSN-MUI dikategorikan mendekati riba, karena terdapat tambahan biaya di luar pokok utang. Kemudahan akses fitur BNPL memicu perilaku konsumtif, melemahkan pengendalian diri, serta mengakibatkan kesulitan finansial dan tekanan psikologis, sehingga lebih banyak menghasilkan *mafsadah* daripada *maslahah*. Secara keseluruhan, praktik penggunaan *Shopee PayLater* oleh Generasi Z belum mencerminkan nilai-nilai etika konsumsi Islam.

B. Saran

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian ekonomi Islam dan perilaku konsumsi, khususnya pada konteks digital. Temuan penelitian menegaskan bahwa: adanya fitur *Shopee PayLater* dapat membentuk pola konsumsi baru yang lebih impulsif, terutama pada generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi dan mudah terpengaruh promosi digital. Kajian ini memperkuat teori etika konsumsi Islam yang menekankan *qana'ah*, *tawazun*, dan larangan *israf*, dengan menunjukkan bagaimana penggunaan utang jangka pendek seperti *PayLater* dapat mengganggu keseimbangan konsumsi.

Penelitian terdahulu banyak menyoroti aspek teknologi dan psikologis, tetapi belum menggabungkan analisis perilaku konsumsi dengan nilai-nilai keislaman secara mendalam. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi Z di era digital tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi finansial seperti *PayLater*. Oleh karena itu, secara teoritis diperlukan pengembangan konsep etika konsumsi Islam yang lebih adaptif terhadap fenomena konsumsi modern, terutama pada layanan kredit digital yang memiliki karakteristik berbeda dengan kredit konvensional.

2. Praktis

- a. Bagi Generasi Z, temuan penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengatur perilaku konsumsi agar lebih bijak. Generasi Z harus berusaha untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, serta membuat perencanaan keuangan sebelum melakukan belanja online. Generasi ini juga perlu belajar menghindari utang yang tidak perlu seperti menghindari penggunaan *PayLater* untuk kebutuhan konsumtif dan tidak mendesak, karena berpotensi menimbulkan kebiasaan berutang yang berkelanjutan. Selanjutnya pahami literasi keuangan lalu tingkatkan kesadaran terhadap batasan etika dalam Islam agar terhindar dari praktik *israf* dan *tafdzir*.
- b. Bagi platform *e-commerce*, khususnya Shopee, penelitian ini diharapkan dapat menjadi refleksi untuk mempertimbangkan aspek edukasi keuangan digital yang lebih komprehensif bagi pengguna muda agar penggunaan *PayLater* tidak mendorong pembelian berlebihan yang berpotensi merugikan pengguna. Meningkatkan transparansi terkait bunga, denda keterlambatan, dan biaya-biaya tambahan agar pengguna tidak terjebak dalam utang konsumtif. Pihak Shopee juga bisa mempertimbangkan untuk melakukan pengembangan produk *PayLater* yang lebih ramah syariah, misalnya dengan skema tanpa denda atau biaya tambahan yang tidak sesuai prinsip *qardh*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan sampel lebih luas dan variabel tambahan. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji secara komparatif antara penggunaan *PayLater* pada generasi Z di daerah lain untuk melihat variasi pola konsumsi, atau mungkin dapat juga dikembangkan penelitian yang fokus pada alternatif pembiayaan syariah yang dapat menggantikan *PayLater* agar lebih selaras dengan prinsip ekonomi Islam

- d. Bagi masyarakat, diharapkan lebih selektif dalam memanfaatkan layanan pinjaman digital. Masyarakat secara tidak langsung juga berperan dalam memberikan edukasi kepada anak muda agar tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Abd al-Rahman Abdullah ibn Abd al-Rahman ibn Salih ibn Hamad ibn Muhammad ibn Hamad, ibn Ibrahim al-Bassam al-Tamimi. *Kitab: Klarifikasi Hukum dari Bulugh al-Maram*. 5 ed. Perpustakaan Al-Asdi, 1423.
- Achmad, Basuki. “Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia.” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 5 (2022): 1378–85.
- Agrawal, Arvind, dan James W. Gentry. “Why Do Many Consumers Prefer to Pay Now When They Could Pay Later?” *Journal of Consumer Affairs* 54, no. 2 (2020): 607–27. <https://doi.org/10.1111/joca.12292>.
- Agustina, Aldila Aliffia Is Sya, Moh Zulfanuddin Fitroh, dan Sulistiyowati. “Analisis Perilaku Komsumtif Masyarakat Terhadap Pinjaman Online dan Paylater Dalam Perspektif Islam.” *El-Iqtishod: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2024): 1–20.
- Ahmad Fajar Jaelani dan Lilik Rahmawati. “Etika Konsumsi Pakaian Thrifting dalam Perspektif Masalah di Kalangan Generasi Z: Antara Hemat dan Konsumtif.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.6744>.
- Ahmadi, Mirzam Arqy, Uswatun Khasanah, Putri Rizqya Faza, dan Tifani Adelia. “MUAMALAH FIQH ANALYSIS OF THE USE OF SHOPEE PAYLATER (Case Study on the Shopee Application).” *AT-TASYRI` Jurnal Ilmial Prodi Muamalah* 16, no. 1 (2024): 31–40.
- Aini, Ihdi, Azhari Akmal Tarigan, dan Desri Ari Enghariano. “PRINSIP KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: TELAAH TAFSIR QURAN SURAT AL-ISRA’.” *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi* 10, no. 1 (2024): 166–93. <https://doi.org/10.24952/yurisprudentia.v10i1.11359>.
- Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 1991.

- Al Arif, M. Nur. *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. 1 ed. Pustaka Setia, 2015.
- Alimuddin, Mariani, dan Paramita Poddala. “PROSPEK DIGITAL MARKETING UNTUK GENERASI MUDA DALAM BERWIRAUSAHA.” *Journal of Career Development* 1, no. 1 (2023).
- Ambarwati, Diana. “ETIKA BISNIS YUSUF AL- QARADÂWI (UPAYA MEMBANGUN KESADARAN BISNIS BERETIKA).” *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2013).
- andre.setiawan. “Cara Mengaktifkan dan Bayar SPayLater, Bisa Pakai di Mana Pun.” ShopeePay Blog, 17 September 2024. <https://shopeepay.co.id/blog/cara-mengaktifkan-dan-bayar-spaylater-bisa-pakai-di-mana-pun>.
- andre.setiawan. “SPayLater: Bayar di Mana Pun Lebih Mudah Lebih Cepat.” ShopeePay Blog, 17 September 2024. <https://shopeepay.co.id/blog/spaylater>.
- Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi, Silvi Indah Nurvita Sari, Hikmatu Sa'diyah, Ananta Delyana Mafikah, Rika Nur Amelia, dan Eny Latifah. “Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan* 2, no. 1 (2025): 136–49. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.811>.
- Aziz, Abdul. *ETIKA BISNIS PERSPEKTIF ISLAM Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Alfabeta, 2013.
- Badan Pusat Statistik. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Metro.” 24 November 2023. <https://metrokota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE5IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kota-metro.html>.
- Badan Pusat Statistika Kota Metro. *Kecamatan Metro Barat Dalam Angka 2025*. Vol. 19. BPS Kota Metro, 2025.
- Badan Pusat Statistika Kota Metro. *Kecamatan Metro Pusat Dalam Angka 2025*. Vol. 19. BPS Kota Metro, 2025.

- Badan Pusat Statistika Kota Metro. *Kecamatan Metro Selatan Dalam Angka 2025*. Vol. 19. BPS Kota Metro, 2025.
- Badan Pusat Statistika Kota Metro. *Kecamatan Metro Timur Dalam Angka 2025*. Vol. 19. BPS Kota Metro, 2025.
- Badan Pusat Statistika Kota Metro. *Kecamatan Metro Utara Dalam Angka 2025*. Vol. 19. BPS Kota Metro, 2025.
- Chapra, M. U. *Islam Dan Tantangan Ekonomi*. Gema Insani Press, 2000. <https://books.google.co.id/books?id=rhjIRzJvwpgC>.
- Cheng, Yini, dan Jiazhen Huo. “Adoption of Buy Now, Pay Later (BNPL): A Time Inconsistency Perspective.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 20, no. 2 (2025): 81. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020081>.
- Desiana, Rina, dan Noni Afrianty. *LANDASAN ETIKA DALAM EKONOMI ISLAM*. 3, no. 1 (2017).
- Dinas Dukcapil Kota Metro. *Buku Profil Kependudukan Kota Metro Tahun 2024*. Dinas Dukcapil Kota Metro, 2025.
- Dittmar, Helga. “Compulsive Buying – a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors.” *British Journal of Psychology* 96, no. 4 (2005): 467–91. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>.
- Djamhari, Shirin Istikhara, Martina Dwi Mustika, Bertina Sjabadhyni, dan Alif Ramadian Puspa Ndaru. “Impulsive Buying in the Digital Age: Investigating the Dynamics of Sales Promotion, FOMO, and Digital Payment Methods.” *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (2024): 2419484. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. *Consumer Behavior*. Dryden Press series in marketing. Dryden Press, 1995. <https://books.google.co.id/books?id=BWqfQgAACAAJ>.
- Fatahillah, Ikhawan Aulia. “IMPLEMENTASI KONSEP ETIKA DALAM KONSUMSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.” *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 1 (2013): 154–69.

- Francis, Tracy, dan Fernanda Hoefel. “‘True Gen’: Generation Z and Its Implications for Companies.” *McKinsey&Company*, 2018.
- Ginee Indonesia. “Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air.” Ginee Insights, 2021. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/?utm>.
- Gustiansyah, Muhammad Rizky, Asyira Nur Fauzia, Ilham Maulana Salman, Muhammad Rizky Nugraha, dan Muhamad Parhan. “Peran Ekonomi Islam Dalam Mengatasi Judi Online di Kalangan Mahasiswa.” *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (t.t.): 39–48.
- Haerunnisa, dan Arif Sugitanata. “Sistem Paylater dalam Transaksi Digital dan Implikasinya terhadap Hukum Fikih Muamalah Kontemporer.” *at-Ta`awun: Jurnal Muamalah dan Hukum Islam* 4, no. 2 (2025): 43–73. <https://doi.org/10.59579/8vtq35>.
- Hamdi, Baitul. “Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah).” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.
- Handayani, Khairunnisa, Putri Azhar Nurfadillah, Tinur Lince, dan Firman Robiansyah. “PENGUNAAN PAYLATER DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM.” *Al-Muamalat: Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2024): 72–86.
- Harahap, Rafi Husin, dan M. Ikhsan Harahap. “Analisis Pola Perilaku Konsumsi Generasi Z Terhadap Produk Fashion Uniqlo Tinjauan Ekonomi Islam.” *Journal of Business and Economic Research (JBE)* 6, no. 1 (2025): 154–67.
- Hasibuan, Ismi Khoiriah, Isnaini Harahap, dan Juliana Nasution. “Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU).” *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 4, no. 2 (2023): 545–59. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v4i2.4302>.
- Ibnu Abi Hatim, Abu Muhammad Abd al-Rahman bin Muhammad bin al-Mundhir al-Tamimi, al-Hanzali, al-Razi. *Tafsir al-Wur`an al-`Azim*

- karya Ibnu Abi Hatim*. 3 ed. Perpustakaan Nizar Mustafa al-Baz, 1419.
- Ilham, Robby Aprilo, Nur Safika, Reza Silvia Anggraini, Salma Al Atsyari, dan Fitri Ayu. *Analisis Penggunaan Program Shopee Affiliate sebagai Sidehustle Kalangan Gen Z di Pekanbaru*. 9 (2025): 2186–89.
- Katsir, Ibnu. *Tafsir al-Qur`an al-`Azim (Tafsir al-Qur`an Agung)*. 1 ed. Dar Ibn al-Jawzi, 1431.
- Kumar, Ashish, Jari Salo, dan Ram Bezawada. “The Effects of Buy Now, Pay Later (BNPL) on Customers’ Online Purchase Behavior.” *Journal of Retailing* 100, no. 4 (2024): 602–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>.
- Kurniati, Putri Ayushifa, dan Izzani Ulfi. *Pengaruh Paylater dan Live Streaming Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Perspektif Islam*. 4, no. 2 (2024).
- Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an. “Qur’an Kemenag.” 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Liana, Amel, Senno Young Lazuardi, Ratu Siti Khaerunnisa, dan Wahyu Hidayat. *Penggunaan dan Pengaruh Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*. no. 4 (2024).
- Lubis, Zainab Ali, Ucu Musahidah, dan Siti Sa’adah. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE LIVE MENGGUNAKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.” *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.755>.
- Mahyarni, Mahyarni. “THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Misnawati, Misnawati dan Firman Setiawan. “IMPLEMENTATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN E-COMMERCE MARKETING IN THE SHOPEE MARKETPLACE.” *I-Finance: a Research*

- Journal on Islamic Finance* 10, no. 1 (2024): 51–69.
<https://doi.org/10.19109/2qzsfb18>.
- Muchamad Loby Lukman dan Sri Andayani. “Peran Shopee Affiliate Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital di Era Generasi.” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023): 208–17.
<https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1693>.
- Mudjiyanto, Bambang. “TIPE PENELITIAN EKSPLORATIF KOMUNIKASI.” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 22, no. 1 (2018): 65. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220105>.
- Muhammad bin Ahmad al-Ansari al-Qurtubi, Abu Abdullah. *Al-Jami` li-Ahkam al-Qur`an*. 2 ed. Dar al-Kutub al-Misriyyah, 1384.
- Nadhifah, Hafsyah Afra, Muhammad Arif Budiman Sucipto, Hanung Sudibyo, dan Muhamad Arif Budiman Sucipto. “TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING UNIVERSITAS PANCASAKTI.” *Jurnal Fokus Konseling* 10, no. 1 (2024): 17–27.
<https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>.
- Nurdianasari, Rista, Shabira Maharani, dan Zelika Nidya Damarani. “The Role of Online Convenience in Enhancing Customer Satisfaction and Behavioral Intention.” *International Research Journal of Economics and Management Studies* 4, no. 5 (2025): 267–76.
<https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P135>.
- Pandya, PrashantRavindrakumar, dan Dr Kerav Pandya. “An Empirical Study of Compulsive Buying Behaviour of Consumers.” *Alochana Chakra Journal* IX, no. VI (2020).
- Pemerintah Kota Metro. “Selayang Pandang.” Diakses 2025/11/16. Portal Kota Metro - Pemerintah Kota Metro, Pemerintah Kota Metro, 2025.
<https://metrokota.go.id/selayang-pandang>.
- Premsky, Marc. “Digital Natives, Digital Immigrants.” *On the Horizon The International Journal of Learning Futures* 9, no. 5 (2001).
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.

- Purwanto, Nuri, Budiyanto, dan Suhermin. *Theory of Planned Behavior*. 1 ed. CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Puti Manadasari dan Syamsulbahri Syamsulbahri. “Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju.” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 2 (2024): 333–46. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.3109>.
- Qaradhawi, Y. al-. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=3yt7EAAAQBAJ>.
- “Quran Kemenag.” <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Rafidah, Dita Dinar, dan Asep Rudi Nurjaman. “The Impact Of Using Shopee Paylater On Student Consumptive Lifestyle Consumptive Lifestyle Of College Students.” *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen* 1, no. 1 (2024): 23–28. <https://doi.org/10.70963/jeiam.v1i1.95>.
- Rahayu, Sinta, Kamaludin Kamaludin, dan Aa Rendy Muhammad Susilo. “Analisis Penggunaan Shoppe Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Karyawan PT. Shoetown Kasokandel Majalengka.” *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2024): 32–37. <https://doi.org/10.62387/hatta.v2i1.17>.
- Rahima, Phyta, dan Irwan Cahyadi. “Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram.” *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2022): 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>.
- Ramadani, Alfina, dan Puspita Sari Sukardani. *PERSEPSI GENERASI Z KOTA SURABAYA MENGENAI REWARD PADA APLIKASI SNACKVIDEO*. 06 (2023).
- Ramadani, Desy Mustika, dan Sania Rakhmah. “PEMIKIRAN YUSUF AL-QARDHAWI MENGENAI ETIKA EKONOMI ISLAM.” *Dirasat* 15, no. 2 (2020).
- Ramadany, Cherly, dan Sherly Artadita. “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan

- Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z DiIndonesia.” *YUME: Journal of Management* 6, no. 1 (2022): 606–14.
- Sa’adah, Ai Nur, Ayu Rosma, dan Dea Aulia. “PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK.” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 131–40. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.
- Salsabila, Annisa Latifah, Luthfiah Khumaira, Khovifah Khairani, dkk. *IDENTIFIKASI GENERASI MILENIAL GOLONGAN Z DI DESA TUNTUNGAN II KECAMATAN PANCUR BATU*. t.t.
- Samsu. *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. I. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- Sari, Euis Audria, Ifa Latifah, Mohammad Adib Ararizki, Mukhlisotul Jannah, dan Wahyu Hidayat. *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*. 1 (2023).
- Schiffman, L. G., L. L. Kanuk, dan J. Wisenblit. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, 2010. <https://books.google.co.id/books?id=3WhKPgAACAAJ>.
- Sekar Arum, Lingga, Amira Zahrani, dan Nickyta Arcindy Duha. “Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030.” *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72. <https://doi.org/10.62108/astj.v2i1.5812>.
- Sepianti, Andini, Saprida, dan Amir Salim. “PENGARUH PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAY LATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA STEBIS IGM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.” *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 6 (2023): 106–16.
- Shopee Indonesia. “SPayLater-Limit & Aktivasi.”
- Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson, 2017. <https://books.google.co.id/books?id=FCcXswEACAAJ>.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 19 ed. Alfabeta, 2013.
- Thaler, Richard H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. W. Norton & Company, 2016.
- Threadgold, Steven, Barrie Shannon, Adriana Haro, dkk. “Buy Now, Pay Later Technologies and the Gamification of Debt in the Financial Lives of Young People.” *Journal of Cultural Economy* 18, no. 1 (2025): 52–67. <https://doi.org/10.1080/17530350.2024.2346210>.
- Tiara Ratnaningrum, Rina Dewi, Bambang Karnain, Harsono Teguh Santoso, dan Achmad Daengs Gs. “Pengaruh Belanja Online dan Fitur Paylater Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surabaya.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 91–106. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.2956>.
- Utami, Metta Ria, Meriyati Meriyati, dan Havis Aravik. “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 269–82. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.235>.
- Waluya, Atep Hendang, Sirajul Arifin, Abu Yasid, dan Iskandar Ritonga. “Etika Konsumsi dalam Perspektif Maqāṣid Al-Sharī’ah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2536. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6410>.
- Wati, Ai, dan Sri Hayati Ningsih. “ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DALAM TRANSAKSI PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 2, no. 1 (2023): 98–108. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.434>.
- Witt, Ulrich. “Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics.” *Structural Change and Economic Dynamics* 21, no. 1 (2010): 17–25. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2009.11.008>.
- Yonatan, Agnes Z. “Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah.” Mei 2025. <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>.

Zuliyansah, Zuliyansah, Pipit Yuspira, dan Sanusi Gazali Pane. “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur* 2, no. 1 (2024): 31–43. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2115>.

بساس حسين. “أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي وأثرها على قرار المستهلك دراسة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف Consumer Ethics From An Islamic Perspective And Its Impact On Consumer Decision A Study Of A Sample Of Consumers In Setif City.” *مجلة المنهل الاقتصادي* 5, no. 2 (2022): 219–32.

LAMPIRAN

Pertanyaan Kuesioner

Praktik Belanja Online Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* Di Kalangan Generasi Z Kota Metro Tinjauan Etika Konsumsi Islam

Sehubungan dengan adanya kegiatan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Praktik Belanja Online Menggunakan *Shopee Paylater* di Kalangan Generasi Z Kota Metro", maka saya memohon kesediaan partisipasi dari saudara/i untuk dapat membantu mengisi kuesioner yang telah disediakan. Segala informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini. atas partisipasi dan bantuan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. Identitan Informan

Seluruh informasi yang diberikan bersifat privasi

Nama Lengkap:

Usia:

Alamat:

- Metro Timur
- Metro Barat
- Metro Pusat
- Metro Utara
- Metro Selatan

B. Penggunaan *Shopee Paylater*

1. Apakah anda pengguna *Shopee*?
 - Ya
 - Tidak
2. Kategori produk apa yang sering anda beli di *Shopee*?
 - Fashion dan Outfit
 - Make Up dan Skincare
 - Aksesoris
 - Kebutuhan Ruman Tangga
 - Yang lain:
3. Apakah anda termasuk pengguna fitur *Shopee Paylater*?
 - Ya
 - Tidak
4. Sejak kapan anda mengaktifkan dan menggunakan fitur *Shopee Paylater*?

5. Apa alasan anda menggunakan *Shopee Paylater*?
 - Kemudahan dan Kepraktisan Penggunaan

- Banyak Promo dan Diskon yang diberikan
 - Tidak ada uang tunai saat itu
 - Adanya Fitur Cicilan
 - Memenuhi keinginan lebih cepat
 - Yang lain:
6. Seberapa sering anda menggunakan fitur *Shopee Paylater*?
- Hampir setiap transaksi
 - 2-3 kali
 - >5 kali
 - Yang lain:
7. Apakah penggunaan *Shopee Paylater* membuat frekuensi belanja anda meningkat?
- Ya
 - Tidak
8. Apakah fitur *Paylater* berpengaruh pada kemampuan anda mengelola keuangan?
- Ya
 - Tidak
9. Apakah informasi terkait biaya layanan dan cicilan dari fitur *Shopee Paylater* mudah dipahami dan transparan?
- Ya
 - Tidak
10. Apakah anda pernah terlambat membayar cicilan *Shopee Paylater*?
- Ya
 - Tidak
11. Apakah penggunaan *Shopee Paylater* berdampak pada pengelolaan keuangan anda? (*misalnya anda kesulitan untuk membagi antara kebutuhan dan keinginan*)
- Ya
 - Tidak
 - Mungkin
12. Menurut anda, apakah *Shopee Paylater* termasuk Riba?
- Ya
 - Tidak tahu
13. Apakah anda akan menggunakan fitur *Shopee Paylater* seterusnya?
- Ya
 - Tidak
 - Mungkin

OUTLINE

**PRAKTIK BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR *SHOPEE*
PAYLATER DI KALANGAN GENERASI Z KOTA METRO TINJAUAN
ETIKA KONSUMSI ISLAM**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN TESIS

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PERNYATAAN ORISINALITAS

MOTTO

ABSTRAK

PEDOMAN TRANSLITERASI

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian
- C. Pertanyaan Penelitian
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan
- G. Sistematika Penulisan

**BAB II KONSEP DAN TEORI PRAKTIK BELANJA ONLINE DI KALANGAN
GENERASI Z KOTA METRO TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM**

- A. Perilaku Belanja Online Generasi Z Terhadap Penggunaan Sarana Kredit (*Paylater*)
 - 1. Pengertian *Shopee Paylater*
 - 2. Fitur *Paylater* Dalam Islam
 - 3. Pengertian Generasi Z
 - 4. Karakteristik Generasi Z
- B. Dampak Penggunaan Sarana Kredit *Shopee Paylater* Dalam Tinjauan Etika Konsumsi Islam
 - 1. Perilaku Konsumtif
 - a. Pengertian Perilaku Konsumtif
 - b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif
 - c. Perilaku Konsumtif Dalam Islam
 - d. Indikator Perilaku Konsumtif
 - 2. Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam
 - a. Pengertian Etika Konsumsi Islam
 - b. Prinsip-Prinsip Etika Konsumsi Islam
 - c. Batasan Dalam Konsumsi Islam
- C. Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian
 - 1. Pendekatan Penelitian
 - 2. Jenis Penelitian
- B. Latar dan Waktu Penelitian
- C. Subjek Penelitian
- D. Data dan Sumber Data
 - 1. Data Primer
 - 2. Data Sekunder
- E. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Observasi
 - 3. Dokumentasi

- F. Teknik Penjamin Keabsahan Data
 - 1. Kredibilitas (*Credibility*)
 - 2. Keteralihan (*Transferability*)
 - 3. Ketergantungan (*Dependability*)
 - 4. Kepastian (*Cornfirmability*)
- G. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Subyek Penelitian
 - 1. Profil Generasi Z Di Kota Metro
 - 2. Profil Perusahaan Shopee
 - 3. Mekanisme dan Cara Kerja *Shopee Paylater*
- B. Praktik Belanja Online Generasi Z Di Kota Metro Menggunakan Fitur *Shopee Paylater*
- C. Dampak Penggunaan Fitur *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Di Kalangan Generasi Z Kota Metro
- D. Tinjauan Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Terkait Penggunaan Fitur *Shopee Paylater* Dalam Praktik Belanja Online Di Kalangan Generasi Z Kota Metro

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 14 Oktober 2025
Pemohon,



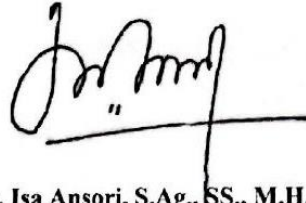
Lutfi Nuraini
NPM. 2471040057

Pembimbing I



Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA
NIP. 19680530 199403 2 003

Pembimbing II



Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I.
NIP. 19721007 199903 1 002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**PRAKTIK BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR *SHOPEE PAYLATER* DI KALANGAN GENERASI Z KOTA METRO TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM****A. Identitas Informan**

Nama :

Usia :

Alamat :

B. Pertanyaan Perilaku Belanja Online Generasi Z Kota Metro Menggunakan Fitur *Shopee Paylater*

1. Sejak kapan anda menggunakan fitur *Shopee Paylater*?
2. Kategori produk apa yang sering anda beli dengan menggunakan fitur *Shopee Paylater*?
3. Apa yang membuat anda lebih memilih menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater* dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya?
4. Dengan adanya fitur *Shopee Paylater*, apakah ini memudahkan anda dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan anda?
5. Adakah risiko atau kekhawatiran yang anda rasakan saat menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*?
6. Menurut anda, setelah menjadi pengguna *Paylater* apa manfaat paling nyata dari adanya fitur *Shopee Paylater*?
7. Jika penggunaan fitur *Shopee Paylater* dihilangkan apa yang akan anda rasakan?

C. Pertanyaan Dampak Perilaku Konsumtif

1. Apakah anda cenderung menggunakan *Shopee Paylater* lebih sering dibandingkan dengan opsi pembayaran lainnya?
2. Dalam waktu satu bulan berapa kali anda berbelanja online yang metode pembayarannya menggunakan fitur *Shopee Paylater*?

3. Apakah penggunaan *Shopee Paylater* mempengaruhi kemampuan anda dalam merencanakan keuangan?
4. Apakah anda pernah menunda pembayaran maupun cicilan *Shopee Paylater*?
5. Pernahkan anda merasa membeli sesuatu dengan menggunakan fitur *Shopee Paylater* hanya karena ingin terlihat lebih baik di depan orang lain?
6. Apakah anda sering membeli barang lewat *Shopee Paylater* tanpa perencanaan sebelumnya? Misal mendapat pengaruh dari iklan media social, dari teman atau promosi dari shopee sendiri seperti gratis ongkir ataupun ada potongan harga.
7. Apakah anda merasa kemudahan dari fitur *Shopee Paylater* malah membuat pengeluaran bulanan anda sulit di kontrol?
8. Setelah mengetahui dan menjadi pengguna aktif *Shopee Paylater*, apakah anda berencana untuk menggunakan *Shopee Paylater* seterusnya?

D. Pertanyaan Terkait Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Tinjauan Etika Konsumsi Islam

1. Jika dilihat dari sudut pandang syariah, aspek apa yang menyebabkan fitur *Shopee Paylater* ini bermasalah?
2. Bagaimana menurut anda terkait dengan transparansi biaya layanan maupun cicilan dari fitur *Shopee Paylater*?
3. Bagaimana membagi pengeluaran anda antara kebutuhan dasar dengan kebutuhan gaya hidup?
4. Apakah dengan adanya fitur *Paylater* cenderung membuat anda berlebihan dalam berbelanja?
5. Menurut anda, apakah penggunaan fitur *Paylater* membawa pada keberkahan atau justru malah menimbulkan masalah baru?
6. Apakah anda pernah menyesal setelah menggunakan fitur *Shopee Paylater* untuk berbelanja?
7. Setelah menjadi pengguna fitur *Shopee Paylater*, apakah terdapat konflik batin yang dirasakan antara cara anda berbelanja sekarang dengan nilai-nilai keislaman yang anda pegang?

Metro, 19 Oktober 2025
Pemohon,



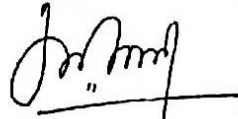
Lutfi Nuraini
NPM. 2471040057

Pembimbing I



Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA
NIP. 19680530 199403 2 003

Pembimbing II



Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I.
NIP. 19721007 199403 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id; Email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Lutfi Nuraini
NPM : 2471040057

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	Selasa/ 14-7-25	✓		Ada Outline dan APD Lanjutan Penelitian dan konsultasi ke pembimbing II	by

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Siti Nurrahmah, M.Ag, PIA
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa Ybs,

Lutfi Nuraini
NPM. 2471040057



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PASCA SARJANA**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Lutfi Nuraini
NPM : 2471040057

Prodi : Ekonomi Syariah
Smt/TA : IV (Empat)

TANGGAL	PEMBIMBING		Hal yang dibicarakan	Ttd
	I	II		
Selasa 10-3-26	✓		<p>Ceklapori semua catatan Perbaiki tanda tangan & kata pengantar dan orinalitas serta meterai ajukan kembali</p>	ly

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa Ybs,

Lutfi Nuraini
NPM. 2471040057



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PASCA SARJANA**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Lutfi Nuraini
NPM : 2471040057

Prodi : Ekonomi Syariah
Smt/TA : IV (Empat)

TANGGAL	PEMBIMBING		Hal yang dibicarakan	Ttd
	I	II		
Rabu / 11-3-2026	✓		Sudah di'lempasi' dan layak untuk di'ajukan ke sidang munaqabah	fy

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa Ybs,

Lutfi Nuraini
NPM. 2471040057



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: pascasarjana.uin-siwolampung.ac.id; Email: pps@uin-siwolampung.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Lutfi Nuraini
 NPM : 2471040057

Program Studi : Ekonomi Syariah
 Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
1.	Kamis, 20 November 2025		✓	<ul style="list-style-type: none"> • Pada bagian analisis di bab IV, saat mendialogkan antara teori dan fakta berikan rujukannya yang diambil dari sumber apa • Untuk teori dari fiqh atau hukum Islam sebisa mungkin berikan rujukan teks arabnya. 	

Dosen Pembimbing II,

Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I
 NIP. 19721007 199903 1 002

Mahasiswa Ybs,

Lutfi Nuraini
 NPM. 2471040057



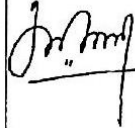
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; *Website*: pascasarjana.nizawalis.ac.id; *Email*: pps@nizawalis.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Lutfi Nuraini
NPM : 2471040057

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	Selasa, 02 Desember 2025		✓	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah informan yang diambil datanya dapat mewakili populasi gen z kota metro. Ada berapa gen z kota metro? apakah 10 orang dapat mewakili gen z kota metro. Bagaimana metode pemilihan datanya? kalau snowball apakah cukup dengan 10 orang itu? Untuk teori dari fiqh atau hukum Islam sebisa mungkin berikan rujukan teks arabnya. • Coba di metode penelitian, berikan gambaran berapa populasi total gen z kota metro, data bisa dilihat dari statistik kota metro,, dari total itu seberapa banyak yang melakukan belanja online, dari jumlah ini sekitar berapa yang belanja menggunakan aplikasi shopee, lalu dari jumlah itu berapa yang menggunakan fitur shopepay later. Lalu terakhir dari pengguna shopepay later berapa sample yang akan diambil dan teknik sampling apa yang digunakan? • Selain snowball, Pengambilan data bisa menggunakan metode survey dll. kalau snowball pastikan telah dilakukan menanyakan pertanyaan sama dengan jawaban sampai jenuh bukan hanya dibatasi 10 orang 	

Dosen Pembimbing II,



Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I
NIP. 19721007 199903 1 002

Mahasiswa Ybs,



Lutfi Nuraini
NPM. 2471040057



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: pascasarjana.metro.uin-siw.ac.id; Email: pps@uinmetro@metro.uin-siw.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Lutfi Nuraini
NPM : 2471040057

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	Sabtu, 10 January 2026		✓	<ul style="list-style-type: none"> • Pada bagian akhir kerangka berfikir ganti menjadi perilaku konsumtif bertentangan dengan etika konsumsi Islam • Pada bagian data dan sumber data primer, cantumkan berapa jumlah generasi Z di Kota Metro menunjukkan total. Kemudian dari jumlah total tersebut yang dijadikan sampel berapa dengan metode apa pemilihannya berikan alasannya.... • Jelaskan menggunakan teknik purposive dipilih sejumlah responden sertakan alasan pemilihannya.... • Disamping menggunakan purposive sampling juga menggunakan snowball sampling jelaskan alasannya.... • Hindari pengulangan kalimat pada subjek penelitian, cukup disebutkan pada data dan sumber data primer saja. 	

Dosen Pembimbing II,

Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I
NIP. 19721007 199903 1 002

Mahasiswa Ybs,

Lutfi Nuraini
NPM. 2471040057




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringnybo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: pascasarjana.iainmetro.lampung.ac.id; Email: pps@iainmetro.lampung.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Lutfi Nuraini
 NPM : 2471040057

Program Studi : Ekonomi Syariah
 Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
1	Selasa, 21 Januari 2026		✓	<ul style="list-style-type: none"> • Data yang ada dalam tesis masih kurang mewakili Kota Metro, bagaimana jika diganti saja dipersempit lokasi penelitian, jangan di Kota Metro, misalnya FEBI UIN Jurai Siwo Metro atau Pondok Pesantren? • Jika di FEBI bisa mengambil sampel mahasiswa angkatan tahun atau jika dipondok jangan generasi Z namun santri pondok. • Sesuaikan metode survei yang mau dipakai dengan buku metodologi riset • Tetap gunakan judul lama namun pada penentuan sampel gunakan teknik slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan lakukan survey kepada sampel yang telah dipilih • Sebarkan angket, gunakan Google Form bisa keliling ke sekolah atau perguruan tinggi di Kota Metro untuk menjaring sampel dan cantumkan cara pengambilan sampelnya • Dari 40.000 populasi bisa diambil 400 orang saja • Dari seluruh sampel yang sudah terpilih, lalu pakai purposive, yakni orang yang benar-benar menggunakan shopee paylater, tapi semuanya diambil datanya • Jelaskan di bab III secara bertahap, pertama penetapan sampel menggunakan teori Slovin, setelah ditemukan jumlahnya, lalu tetapkan secara purposive sesuai kriteria yang telah ditetapkan. • Setelah selesai penelitian, analisis semua data baik dari survey maupun wawancara 	
2	Rabu, 22 Januari 2026		✓	<ul style="list-style-type: none"> • Data yang ada dalam tesis masih kurang mewakili Kota Metro, bagaimana jika diganti saja dipersempit lokasi penelitian, jangan di Kota Metro, misalnya FEBI UIN Jurai Siwo Metro atau Pondok Pesantren? • Jika di FEBI bisa mengambil sampel mahasiswa angkatan tahun atau jika dipondok jangan generasi Z namun santri pondok. • Sesuaikan metode survei yang mau dipakai dengan buku metodologi riset • Tetap gunakan judul lama namun pada penentuan sampel gunakan teknik slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan lakukan survey kepada sampel yang telah dipilih • Sebarkan angket, gunakan Google Form bisa keliling ke sekolah atau perguruan tinggi di Kota Metro untuk menjaring sampel dan cantumkan cara pengambilan sampelnya • Dari 40.000 populasi bisa diambil 400 orang saja • Dari seluruh sampel yang sudah terpilih, lalu pakai purposive, yakni orang yang benar-benar menggunakan shopee paylater, tapi semuanya diambil datanya • Jelaskan di bab III secara bertahap, pertama penetapan sampel menggunakan teori Slovin, setelah ditemukan jumlahnya, lalu tetapkan secara purposive sesuai kriteria yang telah ditetapkan. • Setelah selesai penelitian, analisis semua data baik dari survey maupun wawancara 	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,


Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I
 NIP. 19721007 199903 1 002


Lutfi Nuraini
 NPM. 2471040057



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ilirgubuy Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website: pascasarjana.uin-siwolampung.ac.id; Email: pps@uin-siwolampung.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Lutfi Nuraini

Program Studi : Ekonomi Syariah

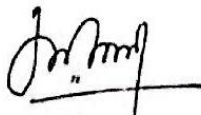
NPM : 2471040057

Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	Kamis, 05 Maret 2026		✓	ACC untuk dimunaqasyahkan, silahkan lanjut konsultasi kepada pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,



Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I
NIP. 19721007 199903 1 002



Lutfi Nuraini
NPM. 2471040057

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Lutfi Nuraini. Peneliti dilahirkan di sebuah desa bernama Bratasena Mandiri pada tanggal 09 Januari 2001. Peneliti merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Jamroni dan Ibu Karmini. Saat ini, peneliti beralamatkan di Desa Sidoharjo, Kecamatan Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang.

Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari TK Bratasena Mandiri lulus pada tahun 2007. Pada tahun tersebut juga peneliti melanjutkan jenjang pendidikan sekolah dasar di SDN 02 Sidoharjo dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan di SMP Negeri 1 Penawartama dan lulus pada tahun 2016. Jenjang selanjutnya peneliti tempuh di SMA Negeri 1 Penawartama dengan konsentrasi Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA) yang lulus pada tahun 2019.

Peneliti melanjutkan pendidikan jenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada program studi S-1 Ekonomi Syariah dan lulus pada tahun 2023. Pada tahun 2024, peneliti memutuskan untuk melanjutkan kembali pendidikan pada program studi Magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.