



## PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA PAYLATER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: KAJIAN TERHADAP PRINSIP *M.ASLAHAH, W.AS.ATHIYAH, ISRAF, DAN T.ABDZIR*

Arya Nirwansyah Dwi Putra<sup>1\*</sup>, Mukhtar Lutfi<sup>2</sup>, Amiruddin Kadir<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> UIN Alauddin Makassar

\*Correspondent: nirwansyaharya@gmail.com

Received:  
2026-05-31  
Revised:  
2026-06-03  
Accepted:  
2026-06-12

### Keyword:

PayLater,  
consumptive  
behavior,  
Islamic  
economics,  
*maslahah*,  
*wasathiyah*.

### Abstract

The rapid growth of Buy Now Pay Later (BNPL) services, known as PayLater, in Indonesia has driven increased usage, especially among young people. However, this convenience also raises concerns about consumptive behavior that conflicts with the principles of Islamic economics. This study aims to analyze the consumptive behavior of PayLater users from the perspective of Islamic economics through the principles of *maslahah* (public interest), *wasathiyah* (moderation), *israf* (excessiveness), and *tabdzir* (wasteful spending). The research employs a qualitative approach using *library research* methods. Data were collected from books, academic journals, official reports, and relevant publications, then analyzed using content analysis techniques involving data reduction, classification, interpretation, and synthesis. The findings indicate that PayLater is essentially a neutral financial instrument that can provide *maslahah* when used to meet needs that offer real benefits and align with the user's financial capacity. Nevertheless, the ease of access offered by PayLater may encourage consumptive behavior, impulsive purchases, and lifestyle-based consumption. This contradicts the principle of *wasathiyah* and may lead to *israf* and *tabdzir*. Therefore, from the perspective of Islamic economics, the use of PayLater requires self-control, Sharia financial literacy, and a consumption orientation based on *maslahah* to remain consistent with Islamic economic values.

### Abstrak

Perkembangan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau PayLater di Indonesia yang semakin pesat mendorong peningkatan penggunaannya, terutama di kalangan muda. Namun, kemudahan ini juga menimbulkan kekhawatiran akan perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumtif pengguna PayLater dalam perspektif ekonomi Islam melalui prinsip *maslahah*, *wasathiyah*, *israf*, dan *tabdzir*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif jenis kepustakaan (*library research*). Data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan publikasi relevan, lalu dianalisis dengan teknik content analysis melalui reduksi, klasifikasi, interpretasi, dan sintesis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PayLater pada dasarnya merupakan instrumen keuangan netral yang dapat memberikan kemaslahatan jika digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang memberi manfaat nyata dan sesuai kemampuan finansial pengguna. Namun demikian, kemudahan akses pembiayaan yang ditawarkan PayLater juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif, pembelian impulsif, dan konsumsi berbasis gaya hidup. Hal ini bertentangan dengan prinsip *wasathiyah* serta berpotensi mengarah pada perilaku *israf* dan *tabdzir*. Oleh karena itu, penggunaan PayLater dalam perspektif ekonomi Islam memerlukan pengendalian diri, literasi keuangan syariah, serta orientasi konsumsi yang berlandaskan kemaslahatan agar tetap sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

### Kata kunci:

PayLater, perilaku  
konsumtif,  
ekonomi Islam,  
*maslahah*,  
*wasathiyah*



J-Alif : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Transformasi digital mendorong munculnya beragam inovasi pembayaran berbasis teknologi finansial, dan salah satu yang tumbuh paling cepat adalah *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau PayLater. Layanan ini memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu lalu membayarnya secara cicilan dalam periode tertentu (Johnson & Mukhtaruddin, 2026). Kemudahan pendaftaran, persyaratan yang sederhana, serta ketersediaannya pada berbagai platform seperti Shopee, TikTok Shop, Kredivo, Akulaku, dan GoPay menjadikan PayLater cepat diadopsi masyarakat (Dewi & Prapanca, 2025).

Pertumbuhan layanan ini tergolong pesat. OJK mencatat nilai pembiayaan BNPL mencapai Rp12,18 triliun pada Januari 2026, tumbuh 71,13% secara tahunan (Liman, 2026), kemudian naik menjadi Rp12,59 triliun pada Februari 2026 (Ibrahim, 2026). Tren ini menegaskan posisi PayLater sebagai bagian penting ekosistem ekonomi digital Indonesia.

Tabel 1 Pertumbuhan Pembiayaan PayLater (BNPL) di Indonesia

Periode	Nilai Pembiayaan BNPL	Pertumbuhan YoY
24-Nov	Rp30,36 triliun*	-
Januari 2026	Rp12,18 triliun	71,13%
Februari 2026	Rp12,59 triliun	53,53%

Sumber: (Ibrahim, 2026; Liman, 2026).\*Angka November 2024 merupakan akumulasi pembiayaan BNPL sektor perbankan dan multifinance.

Pengguna PayLater didominasi generasi muda. Survei Kredivo–Katadata Insight Center menunjukkan 43,9% pengguna berasal dari generasi milenial dan 26,5% dari Generasi Z, sehingga lebih dari 70% penggunanya tergolong usia muda (Muhammad, 2024). Kelompok ini dekat dengan teknologi dan belanja daring (Nurlela, 2026), dan sebagian memanfaatkan PayLater sebagai alat pengelolaan keuangan jangka pendek (Muhammad, 2025). Namun, kemudahan kredit instan ini juga berisiko mendorong pembelian impulsif serta ketergantungan terhadap utang konsumtif apabila tidak diimbangi literasi keuangan yang memadai (Azzahra et al., 2026; Candika et al., 2025).

Tabel 2 Komposisi Pengguna PayLater Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Persentase Pengguna
18–25 tahun (Gen Z)	26,5%
26–35 tahun (Milenial)	43,9%
36–45 tahun	21,3%
Lainnya	8,3%

Sumber: Kredivo dan Katadata Insight Center (Muhammad, 2024, 2025).

Sejumlah studi menemukan bahwa PayLater berkaitan dengan gaya hidup konsumtif, terutama pada pengguna dengan literasi keuangan dan pengendalian

diri yang rendah (Candika et al., 2025; Nurfitri et al., 2025; Yuliana et al., 2025). Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam, yang menuntut transaksi berlandaskan keadilan, transparansi, dan bebas riba (QS Al-Baqarah: 275), serta mengarahkan konsumsi pada kemaslahatan dan bukan sekadar utilitas (Yusrizal et al., 2025). Dalam kerangka ini dikenal prinsip *maslahah*, *wasathiyah* (keseimbangan), serta larangan *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan) sebagai rujukan menilai perilaku konsumsi (Beik et al., 2022; Chapra, 2016).

Kajian ekonomi Islam atas PayLater selama ini lebih banyak menyoroti status hukum akad dan kehalalannya, atau menguji pengaruh PayLater terhadap perilaku konsumtif secara kuantitatif. Kajian yang secara khusus mensintesis perilaku konsumtif pengguna PayLater dengan prinsip konsumsi Islam *maslahah*, *wasathiyah*, *israf*, dan *tabdzir* masih relatif terbatas, padahal penggunaannya meningkat tajam sepanjang 2025–2026. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis fenomena penggunaan PayLater dan kecenderungan perilaku konsumtif penggunaannya dalam perspektif ekonomi Islam melalui kajian pustaka, dengan fokus pada prinsip *maslahah*, *wasathiyah*, *israf*, dan *tabdzir*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *library research* (studi kepustakaan). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menganalisis fenomena penggunaan PayLater serta keterkaitannya dengan perilaku konsumtif masyarakat berdasarkan perspektif ekonomi Islam melalui kajian terhadap berbagai sumber literatur yang relevan (Zed, 2008). *Library research* memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai suatu fenomena melalui penelaahan, pengkajian, dan interpretasi terhadap berbagai data sekunder yang tersedia dalam bentuk dokumen tertulis.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa literatur yang secara langsung membahas konsep konsumsi dalam ekonomi Islam, teori perilaku konsumen, serta kajian mengenai *Buy Now Pay Later (BNPL)* atau PayLater. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku, laporan resmi lembaga pemerintah seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia, hasil survei lembaga riset, prosiding, regulasi, serta berbagai publikasi akademik lain yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri, mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengklasifikasikan berbagai literatur yang berkaitan dengan penggunaan PayLater, perilaku konsumtif, dan

ekonomi Islam. Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi ilmiah yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir guna memperoleh gambaran yang aktual mengenai perkembangan fenomena PayLater di Indonesia. Selain itu, data statistik dan laporan resmi digunakan untuk memperkuat analisis terhadap fenomena empiris yang berkembang dalam masyarakat.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Data yang telah terkumpul dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sirajuddin, 2016). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi berbagai informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah dipilih dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama seperti perkembangan PayLater, perilaku konsumtif pengguna, serta prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam. Tahap akhir dilakukan dengan menginterpretasikan berbagai temuan literatur untuk memperoleh sintesis konseptual mengenai perilaku konsumtif pengguna PayLater ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, khususnya berdasarkan konsep *masalahah*, *wasathiyah*, *israf*, dan *tabdzir*.

## PEMBAHASAN

### A. Fenomena PayLater dan Perilaku Konsumtif Generasi Muda

#### 1. PayLater sebagai Instrumen Konsumsi pada Era Ekonomi Digital

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam sistem pembayaran dan pembiayaan konsumsi. Salah satu bentuk inovasi yang muncul dari perkembangan tersebut adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang lebih dikenal dengan istilah PayLater. Kehadiran PayLater tidak hanya merepresentasikan perkembangan teknologi finansial (*financial technology*), tetapi juga menunjukkan perubahan cara masyarakat mengakses sumber pembiayaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perkembangan *financial technology* telah mengubah sistem keuangan tradisional menjadi lebih cepat, mudah diakses, dan berbasis teknologi digital. Inovasi keuangan digital memungkinkan masyarakat memperoleh berbagai layanan keuangan tanpa harus melalui prosedur yang kompleks sebagaimana yang diterapkan oleh lembaga keuangan konvensional (Arner et al., 2015). Dalam konteks tersebut, PayLater muncul sebagai salah satu bentuk kredit digital yang memungkinkan konsumen memperoleh akses pembiayaan secara instan melalui platform e-commerce maupun aplikasi keuangan digital.

Kehadiran PayLater menunjukkan adanya perubahan paradigma konsumsi dalam masyarakat modern. Jika pada sistem pembayaran

konvensional aktivitas konsumsi umumnya dilakukan setelah seseorang memiliki kemampuan finansial yang memadai (*pay before consume*), maka melalui PayLater konsumen dapat melakukan konsumsi terlebih dahulu dan membayarnya pada waktu yang akan datang (*consume before pay*). Perubahan ini menunjukkan bahwa akses terhadap kredit tidak lagi menjadi fasilitas eksklusif yang hanya dapat diperoleh melalui lembaga perbankan, melainkan telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi sehari-hari yang terintegrasi dengan berbagai platform digital (Gomber et al., 2018).

Dalam perspektif ekonomi digital, PayLater berfungsi sebagai instrumen yang memperluas akses masyarakat terhadap pembiayaan konsumsi. Kemudahan proses registrasi, kecepatan persetujuan kredit, serta integrasi dengan berbagai platform perdagangan elektronik menjadikan PayLater sebagai alternatif pembayaran yang semakin diminati oleh konsumen. Menurut Ozili, perkembangan layanan keuangan digital mampu meningkatkan inklusi keuangan melalui penyediaan akses pembiayaan yang lebih mudah dan efisien dibandingkan sistem keuangan tradisional. Oleh karena itu, PayLater dapat dipahami sebagai salah satu bentuk inovasi yang mendukung perluasan akses keuangan masyarakat pada era digital. (Ozili, 2018)

Kemudahan yang ditawarkan oleh PayLater juga membawa implikasi terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Kemampuan untuk memperoleh barang atau jasa tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung berpotensi mengurangi hambatan psikologis dalam melakukan pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, kemudahan akses terhadap sumber pembiayaan seringkali meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi karena keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya dibatasi oleh kondisi keuangan saat ini (Sari, 2021). Dengan kata lain, PayLater tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumsi.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa PayLater merupakan bagian dari transformasi ekonomi digital yang tidak hanya mengubah mekanisme transaksi, tetapi juga memengaruhi pola perilaku ekonomi masyarakat. Dalam perkembangannya, PayLater telah bergeser dari sekadar instrumen pembayaran menjadi fasilitas pembiayaan konsumsi yang terintegrasi dengan gaya hidup digital masyarakat modern. Kondisi ini menjadikan PayLater sebagai fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama karena pengguna utamanya berasal dari kalangan generasi muda yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital dan layanan keuangan berbasis aplikasi.

## 2. Karakteristik Pengguna PayLater di Kalangan Generasi Muda

Salah satu karakteristik utama perkembangan PayLater di Indonesia adalah dominasi pengguna yang berasal dari kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z dan generasi milenial. Fenomena ini menunjukkan bahwa layanan keuangan digital tidak berkembang secara merata pada seluruh kelompok masyarakat, melainkan lebih cepat diadopsi oleh kelompok usia yang memiliki tingkat literasi teknologi dan intensitas penggunaan internet yang tinggi. Generasi muda merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital sehingga lebih mudah menerima berbagai inovasi teknologi, termasuk layanan pembayaran dan pembiayaan berbasis aplikasi digital.

Data yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna PayLater berasal dari kelompok usia produktif, yaitu Generasi Z dan milenial. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia muda menjadi target utama berbagai penyedia layanan PayLater karena memiliki tingkat aktivitas digital yang tinggi serta keterikatan yang kuat dengan platform e-commerce dan media sosial. Namun demikian, tingginya penggunaan PayLater oleh generasi muda tidak hanya disebabkan oleh faktor usia semata, melainkan juga dipengaruhi oleh karakteristik sosial, ekonomi, dan psikologis yang melekat pada kelompok generasi tersebut.

Menurut Prensky, generasi yang tumbuh di era internet dikenal sebagai *digital natives*, yaitu kelompok yang sejak kecil telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut membuat generasi muda memiliki tingkat adaptasi yang lebih tinggi terhadap inovasi teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam konteks penggunaan PayLater, karakteristik ini tercermin dari kemudahan mereka dalam memahami mekanisme transaksi digital, melakukan registrasi layanan keuangan berbasis aplikasi, serta memanfaatkan berbagai fitur pembiayaan yang tersedia dalam platform digital. (Prensky, 2001),

Selain faktor kemampuan teknologi, karakteristik generasi muda juga ditandai dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Menurut Kotler, generasi muda saat ini hidup dalam lingkungan yang sangat terhubung (*hyperconnected society*), di mana interaksi sosial, aktivitas ekonomi, dan proses pengambilan keputusan banyak dipengaruhi oleh teknologi digital. Paparan yang terus-menerus terhadap iklan, promosi, *flash sale*, *live shopping*, serta rekomendasi produk melalui media sosial menyebabkan generasi muda lebih sering berinteraksi dengan berbagai stimulus konsumsi dibandingkan kelompok usia lainnya. (Kotler et al., 2021)

Karakteristik lain yang menonjol adalah kecenderungan generasi muda untuk mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Dalam berbagai penelitian mengenai perilaku konsumen digital, generasi muda cenderung memilih layanan yang mampu memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan pengalaman pengguna yang sederhana. Kehadiran PayLater memenuhi kebutuhan tersebut karena memungkinkan konsumen melakukan transaksi hanya dalam beberapa langkah tanpa harus melalui prosedur pengajuan kredit yang panjang sebagaimana yang dilakukan pada lembaga keuangan konvensional. Oleh karena itu, kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting yang mendorong tingginya tingkat penggunaan PayLater di kalangan generasi muda.

Di samping faktor kemudahan, penggunaan PayLater juga berkaitan dengan kondisi ekonomi yang dihadapi generasi muda. Sebagian besar pengguna PayLater berada pada fase awal kehidupan produktif yang ditandai dengan keterbatasan pendapatan, kebutuhan yang terus meningkat, serta keinginan untuk mengikuti perkembangan gaya hidup modern. Pada kondisi tersebut, PayLater sering dipandang sebagai solusi jangka pendek untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan meskipun kemampuan finansial belum sepenuhnya memadai. Perspektif ini sejalan dengan temuan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna PayLater tidak selalu berasal dari kelompok berpendapatan rendah, tetapi juga dari kelompok yang memiliki keinginan untuk mempertahankan gaya hidup tertentu melalui akses pembiayaan digital.

Karakteristik psikologis juga memiliki peran penting dalam menjelaskan tingginya penggunaan PayLater oleh generasi muda. Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Peter & Olson, 2013), keputusan konsumsi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh faktor motivasi, persepsi, gaya hidup, dan pengaruh kelompok sosial. Pada generasi muda, faktor-faktor tersebut seringkali diperkuat oleh lingkungan digital yang memungkinkan terjadinya perbandingan sosial secara terus-menerus. Paparan terhadap gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer, selebritas media sosial, maupun kelompok pertemanan dapat mendorong munculnya keinginan untuk mengonsumsi produk tertentu meskipun kebutuhan terhadap produk tersebut tidak bersifat mendesak.

Selain itu, generasi muda cenderung memiliki orientasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman (*experience-oriented consumption*) dibandingkan kepemilikan aset jangka panjang. Mereka tidak hanya mengonsumsi barang untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman, pengakuan sosial, dan kepuasan emosional. Dalam kondisi demikian, PayLater menjadi instrumen yang memungkinkan berbagai kebutuhan konsumsi tersebut dapat dipenuhi dengan lebih mudah.

Akibatnya, batas antara kebutuhan dan keinginan seringkali menjadi semakin sulit dibedakan.

Dari perspektif ekonomi digital, karakteristik generasi muda sebagai pengguna dominan PayLater menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi dari model tradisional menuju model konsumsi berbasis kemudahan akses. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kemampuan finansial saat ini, tetapi juga mempertimbangkan ketersediaan fasilitas pembiayaan yang dapat digunakan untuk memperoleh barang atau jasa secara instan. Kondisi tersebut menjadikan generasi muda sebagai kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh layanan kredit digital dalam membentuk perilaku konsumsi mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa tingginya penggunaan PayLater di kalangan generasi muda dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, mulai dari kemampuan adaptasi terhadap teknologi, intensitas penggunaan media digital, kebutuhan akan kemudahan transaksi, kondisi ekonomi, hingga karakteristik psikologis yang berkaitan dengan gaya hidup dan pencarian identitas sosial. Karakteristik tersebut menjelaskan mengapa generasi muda menjadi kelompok pengguna terbesar layanan PayLater sekaligus kelompok yang paling berpotensi mengalami perubahan perilaku konsumsi akibat penggunaan fasilitas pembiayaan digital. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana penggunaan PayLater berhubungan dengan munculnya perilaku konsumtif pada kelompok generasi ini.

### **3. Keterkaitan PayLater dengan Perilaku Konsumtif**

Perkembangan layanan PayLater tidak hanya mengubah mekanisme pembayaran dalam transaksi digital, tetapi juga memengaruhi pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses pembiayaan yang ditawarkan oleh PayLater memiliki hubungan yang erat dengan meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif. Kondisi ini terjadi karena PayLater memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung, sehingga hambatan finansial yang sebelumnya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian menjadi berkurang (Yuliana et al., 2025).

Dalam teori perilaku konsumen, perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan lebih dipengaruhi oleh keinginan, dorongan emosional, prestise, maupun faktor sosial (Sumartono, 2002). Perilaku tersebut umumnya ditandai dengan pembelian barang secara impulsif, kecenderungan mengikuti tren, serta

penggunaan produk sebagai sarana untuk memperoleh pengakuan sosial. Dalam konteks ekonomi digital, karakteristik tersebut semakin mudah muncul karena konsumen terus-menerus terpapar berbagai promosi dan stimulus konsumsi melalui platform digital.

PayLater menjadi salah satu instrumen yang memperkuat kondisi tersebut karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus mempertimbangkan ketersediaan dana secara langsung. Pada sistem pembayaran tunai, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. Namun, melalui PayLater, proses evaluasi tersebut seringkali bergeser menjadi pertimbangan mengenai besarnya cicilan yang harus dibayar pada masa mendatang. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi lebih mudah dilakukan meskipun kondisi keuangan saat ini sebenarnya belum mendukung.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *mental accounting* yang dikemukakan oleh Thaler. Teori tersebut menjelaskan bahwa individu cenderung memisahkan pengeluaran ke dalam kategori-kategori tertentu sehingga seringkali tidak merasakan beban finansial secara utuh pada saat melakukan transaksi. Dalam penggunaan PayLater, konsumen lebih fokus pada nominal cicilan yang terlihat kecil dibandingkan harga total barang yang dibeli. Akibatnya, konsumen merasa mampu melakukan pembelian meskipun secara akumulatif beban keuangan yang ditanggung sebenarnya cukup besar. (Thaler, 1999)

Selain itu, keberadaan PayLater juga berkaitan erat dengan fenomena *impulsive buying*. Menurut Rook dan Fisher, pembelian impulsif merupakan keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Dalam lingkungan digital, perilaku tersebut semakin sering terjadi karena berbagai platform e-commerce menyediakan fitur yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat, seperti *flash sale*, diskon terbatas, gratis ongkos kirim, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Ketika fasilitas PayLater tersedia dalam platform yang sama, konsumen memperoleh kemudahan tambahan untuk merealisasikan keinginan pembelian tersebut tanpa harus menunda transaksi. (Rook & Fisher, 1995)

Hubungan antara PayLater dan perilaku konsumtif juga diperkuat oleh berbagai penelitian empiris. Penelitian Yuliana dkk. menemukan bahwa penggunaan layanan PayLater berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif generasi muda di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses kredit digital mendorong pengguna untuk melakukan pembelian yang lebih sering dibandingkan sebelum menggunakan layanan PayLater (Yuliana et al., 2025). Temuan serupa juga

dikemukakan oleh Candika dkk. yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan PayLater di kalangan mahasiswa. Semakin tinggi kecenderungan konsumtif seseorang, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut memanfaatkan fasilitas PayLater untuk memenuhi berbagai kebutuhan maupun keinginannya. (Candika et al., 2025)

Di samping faktor kemudahan akses pembiayaan, perilaku konsumtif pengguna PayLater juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya digital. Pada era media sosial, konsumsi tidak lagi semata-mata bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas dan citra diri. Menurut Baudrillard masyarakat modern cenderung mengonsumsi simbol dan makna yang melekat pada suatu produk, bukan sekadar manfaat ekonominya (Baudrillard, 1998). Dalam konteks generasi muda, penggunaan produk tertentu seringkali berkaitan dengan upaya memperoleh pengakuan sosial, mengikuti tren, atau menyesuaikan diri dengan kelompok pergaulan. Kehadiran PayLater memberikan akses yang lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan simbolik tersebut.

Lebih lanjut, penggunaan PayLater juga menciptakan apa yang disebut sebagai *delayed financial awareness*, yaitu kondisi ketika konsumen tidak langsung merasakan dampak finansial dari keputusan pembelian yang dilakukan. Karena pembayaran dilakukan pada waktu yang akan datang, konsumen seringkali merasa bahwa transaksi yang dilakukan tidak memberikan beban keuangan yang signifikan. Padahal, akumulasi berbagai transaksi kecil yang dilakukan melalui PayLater dapat menghasilkan kewajiban pembayaran yang cukup besar pada periode berikutnya. Kondisi ini menjelaskan mengapa sebagian pengguna PayLater mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan dan berpotensi terjebak dalam siklus utang konsumtif.

Dari perspektif perilaku konsumen, keterkaitan antara PayLater dan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa inovasi keuangan digital tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga berperan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat. PayLater menciptakan kemudahan akses terhadap barang dan jasa yang pada satu sisi dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen melalui fleksibilitas pembayaran, namun pada sisi lain berpotensi mendorong konsumsi yang tidak terkendali apabila tidak disertai dengan literasi keuangan dan pengendalian diri yang memadai.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dipahami bahwa hubungan antara PayLater dan perilaku konsumtif bukanlah hubungan yang bersifat sederhana. PayLater tidak secara langsung menyebabkan perilaku

konsumtif, tetapi menyediakan kondisi yang memungkinkan kecenderungan konsumtif berkembang lebih kuat. Kemudahan akses kredit, lingkungan digital yang sarat dengan stimulus konsumsi, serta karakteristik generasi muda yang dekat dengan teknologi menjadi faktor-faktor yang saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi pengguna PayLater. Oleh karena itu, fenomena ini perlu dianalisis lebih lanjut melalui perspektif ekonomi Islam untuk menilai sejauh mana perilaku konsumsi yang muncul masih sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi yang diajarkan dalam Islam seperti *masalahah*, *wasathiyah*, serta larangan *israf* dan *tabdzir*.

## B. Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna PayLater dalam Perspektif Ekonomi Islam

### 1. Konsep Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam perspektif ekonomi konvensional, konsumsi umumnya dipahami sebagai kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memperoleh kepuasan (*utility*) yang maksimal. Semakin besar tingkat kepuasan yang diperoleh seseorang, maka semakin rasional keputusan konsumsi yang dilakukan. Oleh karena itu, fokus utama teori konsumsi konvensional terletak pada upaya memaksimalkan kepuasan individu berdasarkan preferensi dan kemampuan ekonominya (Mankiw, 2021).

Berbeda dengan ekonomi konvensional, ekonomi Islam memandang konsumsi tidak semata-mata sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah dan sarana untuk mencapai kemaslahatan hidup. Aktivitas konsumsi dalam Islam harus dilandasi oleh nilai-nilai syariah yang mengarahkan manusia untuk menggunakan harta secara bertanggung jawab sesuai dengan tujuan penciptaannya. Dengan demikian, tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan duniawi, tetapi juga pada pencapaian kesejahteraan dunia dan akhirat (Chapra, 2016).

Menurut Beik, konsumsi dalam ekonomi Islam merupakan aktivitas penggunaan barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan tetap memperhatikan prinsip halal, kemanfaatan, keseimbangan, serta tanggung jawab moral kepada Allah SWT dan sesama manusia. Oleh karena itu, keputusan konsumsi seorang Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan finansial, tetapi juga oleh pertimbangan nilai-nilai agama yang menjadi pedoman dalam kehidupannya. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam memiliki dimensi spiritual yang tidak ditemukan dalam pendekatan ekonomi konvensional. (Beik et al., 2022)

Konsep konsumsi dalam ekonomi Islam juga sangat erat kaitannya dengan tujuan syariat (*maqashid al-syariah*). Menurut Al-Syatibi, seluruh aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi, harus diarahkan untuk menjaga lima tujuan utama syariat, yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Dengan demikian, konsumsi yang baik adalah konsumsi yang memberikan manfaat bagi kehidupan manusia tanpa menimbulkan kerusakan bagi diri sendiri maupun masyarakat (Auda, 2008).

Salah satu karakteristik utama konsumsi dalam ekonomi Islam adalah adanya perbedaan yang jelas antara kebutuhan (*hajah*) dan keinginan (*raghbah*). Kebutuhan merujuk pada segala sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hidup manusia, sedangkan keinginan merupakan dorongan yang muncul karena faktor psikologis, sosial, maupun emosional. Islam mendorong pemenuhan kebutuhan secara proporsional, namun mengingatkan agar manusia tidak terjebak dalam pemenuhan keinginan yang berlebihan karena dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang merugikan (Beik et al., 2022; Chapra, 2016).

Selain itu, ekonomi Islam menempatkan konsep *maslahah* sebagai tujuan utama konsumsi. *Maslahah* mengacu pada segala bentuk manfaat yang dapat mendukung tercapainya kesejahteraan individu maupun masyarakat. Dalam konteks konsumsi, suatu barang atau jasa tidak hanya dinilai dari kemampuannya memberikan kepuasan, tetapi juga dari manfaat yang dihasilkannya bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu, konsumsi yang dianjurkan dalam Islam adalah konsumsi yang memberikan nilai guna, tidak menimbulkan kemudharatan, dan mendukung terciptanya kesejahteraan yang berkelanjutan. (Beik et al., 2022)

Prinsip lain yang menjadi landasan konsumsi dalam ekonomi Islam adalah *wasathiyah* atau keseimbangan. Islam mengajarkan bahwa manusia diperbolehkan menikmati berbagai nikmat yang diberikan Allah SWT, namun tetap harus menjaga keseimbangan dalam penggunaannya. Konsumsi yang terlalu berlebihan maupun terlalu kikir sama-sama tidak dianjurkan karena dapat mengganggu stabilitas kehidupan individu dan masyarakat. Prinsip ini menegaskan bahwa penggunaan harta harus dilakukan secara proporsional sesuai kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki (Abdul Ghofur & Samsuri, 2024).

Lebih lanjut, Islam secara tegas melarang perilaku *israf* dan *tabdzir*. *Israf* merujuk pada penggunaan harta secara berlebihan melebihi batas kewajaran, sedangkan *tabdzir* mengacu pada pemborosan atau penggunaan harta untuk sesuatu yang tidak memberikan manfaat. Larangan tersebut menunjukkan bahwa Islam tidak hanya memperhatikan bagaimana seseorang memperoleh

harta, tetapi juga bagaimana harta tersebut digunakan. Konsumsi yang berlebihan dapat menyebabkan ketidakseimbangan ekonomi, meningkatnya ketergantungan terhadap utang, serta berkurangnya kemampuan individu dalam memenuhi kebutuhan yang lebih penting pada masa mendatang (Yusrizal et al., 2025).

Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, prinsip-prinsip konsumsi Islam tersebut menjadi semakin relevan untuk dikaji. Kemudahan akses terhadap berbagai layanan keuangan digital, termasuk PayLater, memberikan peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk melakukan konsumsi secara cepat dan fleksibel. Namun pada saat yang sama, kemudahan tersebut juga berpotensi mendorong pergeseran orientasi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan keinginan yang bersifat konsumtif. Oleh karena itu, konsep konsumsi dalam ekonomi Islam menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumtif pengguna PayLater dapat dipahami dan dievaluasi berdasarkan nilai-nilai syariah.

## 2. Analisis Perilaku Konsumtif Berdasarkan Prinsip *Maslahah*

Konsep *maslahah* merupakan salah satu fondasi utama dalam ekonomi Islam yang digunakan untuk menilai apakah suatu aktivitas memberikan manfaat atau justru menimbulkan kemudharatan bagi manusia. Menurut Al-Ghazali, *maslahah* adalah segala sesuatu yang bertujuan menjaga lima unsur pokok kehidupan manusia (*al-dharuriyyat al-khams*), yaitu agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*) (Imam Al-Ghazali, 2022). Dengan demikian, suatu aktivitas ekonomi dianggap memberikan *maslahah* apabila mampu mendukung terpeliharanya lima tujuan tersebut.

Konsep tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Al-Syatibi yang menjelaskan bahwa seluruh hukum Islam pada dasarnya ditetapkan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia dan mencegah terjadinya kerusakan (*mafsadah*) (Syatibi, 2024). Oleh karena itu, penilaian terhadap suatu aktivitas ekonomi tidak hanya didasarkan pada keuntungan yang diperoleh, tetapi juga pada dampak yang ditimbulkannya terhadap kehidupan individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam konteks penggunaan PayLater, prinsip *maslahah* dapat digunakan untuk menilai apakah fasilitas tersebut benar-benar memberikan manfaat bagi penggunaannya atau justru menimbulkan konsekuensi negatif yang lebih besar. Dari sisi manfaat, PayLater dapat membantu masyarakat memperoleh akses pembiayaan secara cepat untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang bersifat mendesak. Kemudahan tersebut dapat memberikan kemaslahatan

apabila digunakan untuk kebutuhan pendidikan, kesehatan, modal usaha kecil, maupun kebutuhan primer yang tidak dapat ditunda.

Konsep *maslahah* dalam Islam tidak hanya mempertimbangkan manfaat jangka pendek, melainkan juga dampak jangka panjang yang mungkin muncul akibat suatu keputusan ekonomi. Menurut Kamali, suatu aktivitas tidak dapat dianggap maslahat apabila manfaat yang diperoleh bersifat sementara tetapi menghasilkan kerugian yang lebih besar di kemudian hari. Perspektif ini menjadi penting dalam memahami fenomena penggunaan PayLater yang seringkali digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dan gaya hidup. (Kamali, 2008)

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan PayLater banyak dipengaruhi oleh faktor kemudahan transaksi, promosi digital, serta dorongan untuk mengikuti tren konsumsi yang berkembang di media sosial (Candika et al., 2025; Yuliana et al., 2025). Dalam kondisi tersebut, penggunaan PayLater seringkali bergeser dari instrumen pemenuhan kebutuhan menjadi sarana untuk memenuhi keinginan konsumtif. Jika kondisi ini terjadi secara terus-menerus, maka manfaat yang semula diharapkan dapat berubah menjadi potensi kemudaratannya berupa meningkatnya beban utang, kesulitan pengelolaan keuangan, dan ketergantungan terhadap kredit digital.

Menurut Auda, maqashid syariah tidak hanya menekankan perlindungan terhadap harta, tetapi juga mendorong terciptanya kesejahteraan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penggunaan PayLater yang menyebabkan seseorang kehilangan kemampuan mengelola keuangannya secara sehat dapat dipandang bertentangan dengan tujuan perlindungan harta (*hifz al-mal*). Dalam perspektif *maslahah*, penggunaan harta seharusnya diarahkan untuk menciptakan manfaat yang berkelanjutan, bukan sekadar memenuhi kepuasan sesaat. (Auda, 2008)

Selain itu, (Al-Raysuni, 2005) menjelaskan bahwa *maslahah* selalu berkaitan dengan keseimbangan antara manfaat individu dan manfaat sosial. Ketika perilaku konsumtif yang didorong oleh penggunaan PayLater menyebabkan meningkatnya masalah keuangan rumah tangga atau ketergantungan terhadap utang konsumtif, maka dampaknya tidak hanya dirasakan oleh individu tetapi juga oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Dengan demikian, penggunaan PayLater yang tidak terkendali berpotensi mengurangi nilai *maslahah* yang menjadi tujuan utama aktivitas ekonomi dalam Islam.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa PayLater pada dasarnya bukanlah instrumen yang bertentangan dengan prinsip *maslahah*. Nilai kemaslahatan atau kemudaratannya yang muncul sangat bergantung pada

tujuan dan pola penggunaannya. Apabila digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang memberikan manfaat nyata dan dilakukan sesuai kemampuan finansial, maka PayLater dapat menjadi sarana yang mendukung tercapainya *maslahah*. Sebaliknya, apabila digunakan untuk memenuhi keinginan konsumtif yang berlebihan, maka penggunaan PayLater berpotensi menjauh dari tujuan maqashid syariah dan menghasilkan mafsadah yang lebih besar daripada manfaat yang diperoleh.

### 3. Analisis Berdasarkan Prinsip *Wasathiyah*

Salah satu prinsip penting dalam konsumsi Islam adalah *wasathiyah*, yaitu sikap moderat, seimbang, dan proporsional dalam menggunakan harta. Prinsip ini menempatkan manusia pada posisi tengah antara sikap berlebihan (*ifrath*) dan sikap terlalu menahan diri (*tafrith*). Dalam konteks ekonomi, *wasathiyah* mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan sesuai kebutuhan dan kemampuan, tanpa mengarah pada pemborosan maupun pengabaian terhadap kebutuhan yang wajar. Prinsip ini menjadi salah satu karakteristik utama sistem ekonomi Islam yang membedakannya dari pendekatan konsumsi yang berorientasi pada maksimalisasi kepuasan individu semata (Abdul Ghofur & Samsuri, 2024).

Konsep *wasathiyah* memiliki landasan normatif yang kuat dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 143 yang menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan* atau umat yang moderat. Selain itu, prinsip keseimbangan dalam penggunaan harta juga ditegaskan dalam Surah Al-Furqan ayat 67 yang menjelaskan bahwa orang-orang beriman adalah mereka yang ketika membelanjakan harta tidak berlebihan dan tidak pula kikir, tetapi berada di antara keduanya secara seimbang. Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam mengakui kebutuhan manusia untuk melakukan konsumsi, tetapi menekankan pentingnya pengendalian diri agar konsumsi tetap berada dalam batas yang wajar.

Dalam perspektif ekonomi Islam, *wasathiyah* tidak hanya berkaitan dengan jumlah konsumsi, tetapi juga menyangkut tujuan dan prioritas penggunaan harta. Menurut, konsumsi yang seimbang adalah konsumsi yang mampu memenuhi kebutuhan hidup tanpa mengabaikan tanggung jawab terhadap masa depan, keluarga, dan masyarakat. Oleh karena itu, setiap keputusan konsumsi seharusnya mempertimbangkan manfaat yang diperoleh serta dampak yang ditimbulkan terhadap kondisi ekonomi individu dalam jangka panjang.

Apabila dikaitkan dengan fenomena penggunaan PayLater, prinsip *wasathiyah* menjadi relevan untuk menilai apakah perilaku konsumsi pengguna masih berada dalam batas keseimbangan yang dianjurkan Islam. Pada dasarnya, penggunaan PayLater tidak selalu bertentangan dengan

prinsip *wasathiyah*. Dalam kondisi tertentu, fasilitas tersebut dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan yang mendesak tanpa harus mengganggu stabilitas keuangan secara langsung. Misalnya, penggunaan PayLater untuk kebutuhan pendidikan, kesehatan, atau kebutuhan produktif lainnya dapat dipandang sebagai bentuk pemanfaatan fasilitas keuangan yang rasional dan proporsional.

Penggunaan PayLater tidak jarang didorong oleh faktor kemudahan transaksi, promosi digital, serta keinginan mengikuti tren konsumsi yang berkembang di masyarakat. Kemudahan memperoleh barang tanpa pembayaran langsung seringkali membuat konsumen kurang mempertimbangkan kemampuan finansial yang dimiliki. Akibatnya, keputusan konsumsi lebih banyak didasarkan pada keinginan sesaat dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan menjauhi prinsip *wasathiyah* karena konsumsi tidak lagi dilakukan secara proporsional.

Dalam konteks generasi muda, tantangan penerapan *wasathiyah* menjadi semakin kompleks karena lingkungan digital menghadirkan berbagai stimulus konsumsi yang sulit dihindari. Media sosial, platform e-commerce, dan berbagai bentuk pemasaran digital secara terus-menerus mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk tertentu. Kehadiran PayLater memperkuat kondisi tersebut karena menyediakan akses pembiayaan yang dapat digunakan secara instan. Akibatnya, proses konsumsi seringkali berlangsung tanpa perencanaan yang matang dan tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan yang sesungguhnya.

Menurut Chapra, salah satu tujuan ekonomi Islam adalah menciptakan keseimbangan antara kepentingan material dan spiritual dalam kehidupan manusia. Ketika konsumsi dilakukan secara berlebihan hanya untuk memenuhi gaya hidup dan kepuasan sesaat, maka keseimbangan tersebut mulai terganggu. Dalam kasus penggunaan PayLater, konsumsi yang terus meningkat tanpa diimbangi kemampuan finansial yang memadai dapat menimbulkan tekanan ekonomi yang pada akhirnya mengurangi kesejahteraan individu itu sendiri. (Chapra, 2016)

Dengan demikian, analisis berdasarkan prinsip *wasathiyah* menunjukkan bahwa penggunaan PayLater dapat berada dalam koridor yang dibenarkan oleh Islam apabila digunakan secara proporsional dan berdasarkan kebutuhan yang jelas. Namun, apabila penggunaannya lebih banyak didorong oleh keinginan konsumtif dan kecenderungan mengikuti gaya hidup digital, maka praktik tersebut berpotensi bertentangan dengan prinsip keseimbangan yang menjadi salah satu fondasi konsumsi dalam ekonomi Islam. Oleh karena itu, penerapan *wasathiyah* menjadi sangat

penting agar kemudahan yang ditawarkan oleh PayLater tidak berubah menjadi faktor yang mendorong perilaku konsumsi yang tidak terkendali.

#### 4. Analisis Berdasarkan Konsep *Israf* dan *Tabdzir*

Selain menekankan prinsip kemaslahatan dan keseimbangan, Islam juga memberikan perhatian besar terhadap larangan perilaku konsumsi yang berlebihan melalui konsep *israf* dan *tabdzir*. Kedua konsep tersebut menjadi instrumen penting dalam menilai apakah suatu aktivitas konsumsi masih berada dalam batas yang diperbolehkan atau telah melampaui nilai-nilai yang diajarkan Islam. Dalam konteks fenomena penggunaan PayLater, konsep *israf* dan *tabdzir* menjadi sangat relevan karena berbagai penelitian menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan konsumsi yang didorong oleh kemudahan akses pembiayaan digital.

Secara terminologis, *israf* merujuk pada perilaku berlebihan dalam menggunakan harta meskipun untuk sesuatu yang pada dasarnya diperbolehkan. Seseorang dikatakan melakukan *israf* ketika mengonsumsi barang atau jasa melebihi kebutuhan yang sewajarnya. Sementara itu, *tabdzir* mengacu pada penggunaan harta untuk sesuatu yang tidak memiliki manfaat atau dilakukan secara sia-sia. Dengan kata lain, *israf* berkaitan dengan kuantitas yang berlebihan, sedangkan *tabdzir* lebih berkaitan dengan penggunaan harta yang tidak tepat sasaran (Irmayanthi et al., 2025).

Larangan terhadap *israf* dan *tabdzir* ditegaskan dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-A'raf ayat 31 agar manusia makan dan minum tetapi tidak berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Selain itu, Surah Al-Isra' ayat 26–27 menjelaskan bahwa pemboros (*mubadzirin*) merupakan saudara-saudara setan. Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam tidak hanya memperhatikan cara memperoleh harta, tetapi juga menekankan pentingnya menggunakan harta secara bertanggung jawab dan bermanfaat.

Apabila dikaitkan dengan fenomena PayLater, potensi munculnya *israf* dan *tabdzir* dapat dilihat dari perubahan pola konsumsi yang terjadi akibat kemudahan akses kredit digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengguna PayLater cenderung lebih mudah melakukan pembelian karena tidak perlu mengeluarkan dana secara langsung pada saat transaksi. Kemudahan tersebut mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Rook & Fisher, 1995).

Perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu indikator yang dapat mengarah pada *israf*. Ketika seseorang membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan emosional, diskon, promosi, atau keinginan mengikuti tren, maka aktivitas konsumsi tersebut mulai menjauh

dari prinsip rasionalitas yang diajarkan Islam. Dalam lingkungan digital saat ini, fenomena tersebut semakin sering terjadi karena pengguna terus-menerus terpapar promosi *flash sale*, rekomendasi produk, serta berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Selain itu, penggunaan PayLater juga sering dikaitkan dengan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* yang banyak terjadi pada generasi muda. Keinginan untuk mengikuti tren yang berkembang di media sosial menyebabkan individu terdorong membeli berbagai produk meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi yang didorong oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan prestise semata memiliki potensi besar untuk masuk dalam kategori *israf* karena tidak didasarkan pada pertimbangan kemanfaatan yang jelas.

Konsep *tabdzir* dapat dilihat ketika PayLater digunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang tidak memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam beberapa kasus, pengguna melakukan pembelian hanya karena kemudahan akses pembiayaan tanpa mempertimbangkan urgensi kebutuhan maupun konsekuensi finansial yang akan muncul di masa mendatang. Akibatnya, sebagian pengguna menghadapi kesulitan dalam memenuhi kewajiban pembayaran, mengalami penumpukan cicilan, bahkan terjebak dalam siklus utang konsumtif yang berkepanjangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan harta tidak lagi menghasilkan manfaat yang optimal sebagaimana yang dikehendaki dalam konsep konsumsi Islam.

Menurut, penggunaan harta yang tidak memberikan manfaat nyata bagi kehidupan manusia bertentangan dengan tujuan syariat dalam menjaga harta (*hifz al-mal*). Oleh karena itu, setiap aktivitas konsumsi perlu dievaluasi berdasarkan manfaat yang dihasilkan, bukan semata-mata berdasarkan kemampuan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks PayLater, kemudahan memperoleh kredit seharusnya tidak menjadi alasan untuk melakukan konsumsi yang melampaui kebutuhan atau mengabaikan kondisi keuangan yang dimiliki. (Imam Al-Ghazali, 2022)

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa risiko utama penggunaan PayLater dalam perspektif ekonomi Islam bukan terletak pada keberadaan teknologi atau fasilitas pembiayaannya, melainkan pada perilaku konsumsi yang ditimbulkan. Ketika PayLater digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang wajar dan dilakukan secara terencana, maka potensi *israf* dan *tabdzir* dapat diminimalkan. Sebaliknya, apabila digunakan untuk memenuhi keinginan yang berlebihan, mengikuti gaya hidup konsumtif, atau memperoleh pengakuan sosial semata, maka penggunaan PayLater

berpotensi menjadi sarana yang mendorong terjadinya *israf* dan *tabdzir*. Oleh karena itu, pengendalian diri dan kesadaran terhadap tujuan konsumsi menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa penggunaan PayLater tetap sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

### 5. Implikasi Penggunaan PayLater bagi Konsumsi Muslim

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penggunaan PayLater menghadirkan implikasi yang cukup kompleks terhadap pola konsumsi masyarakat Muslim pada era ekonomi digital. Kehadiran PayLater tidak dapat dipandang semata-mata sebagai instrumen pembayaran atau fasilitas pembiayaan, melainkan sebagai bagian dari perubahan budaya konsumsi yang memengaruhi cara individu mengambil keputusan ekonomi. Kemudahan akses kredit yang ditawarkan telah mengubah hubungan antara pendapatan, kemampuan membeli, dan keputusan konsumsi yang selama ini menjadi dasar perilaku ekonomi masyarakat.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi idealnya didasarkan pada kebutuhan yang memberikan manfaat nyata bagi kehidupan individu dan masyarakat. Namun, perkembangan PayLater menunjukkan bahwa proses konsumsi semakin banyak dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta dorongan psikologis yang muncul dari lingkungan digital. Akibatnya, sebagian konsumen tidak lagi menjadikan kebutuhan sebagai dasar utama dalam melakukan pembelian, tetapi lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat, mengikuti tren, atau memanfaatkan berbagai fasilitas kredit yang tersedia.

Dari sudut pandang peneliti, implikasi utama penggunaan PayLater bagi konsumsi Muslim terletak pada terjadinya pergeseran orientasi konsumsi dari prinsip *need-based consumption* menuju *access-based consumption*. Pada pola konsumsi tradisional, keputusan membeli sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki. Sebaliknya, dalam sistem PayLater, keputusan membeli seringkali lebih dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh akses pembiayaan dibandingkan kemampuan ekonomi yang sebenarnya. Kondisi ini berpotensi mengurangi kehati-hatian dalam pengelolaan keuangan karena konsumen cenderung merasa mampu membeli selama masih tersedia fasilitas kredit yang dapat digunakan.

Implikasi lainnya adalah munculnya tantangan baru dalam penerapan nilai-nilai konsumsi Islam. Prinsip *maslahah*, *wasathiyah*, serta larangan *israf* dan *tabdzir* pada dasarnya menuntut adanya kesadaran dan pengendalian diri dalam menggunakan harta. Akan tetapi, lingkungan ekonomi digital saat ini justru dirancang untuk mendorong peningkatan frekuensi konsumsi melalui berbagai bentuk promosi, personalisasi iklan, diskon, dan fasilitas pembayaran yang semakin mudah. Dalam situasi

tersebut, pengendalian diri menjadi faktor yang jauh lebih penting dibandingkan sebelumnya karena konsumen dihadapkan pada peluang konsumsi yang hampir tidak terbatas.

Penulis juga memandang bahwa penggunaan PayLater menciptakan dilema dalam perilaku konsumsi Muslim. Di satu sisi, fasilitas tersebut dapat memberikan manfaat ketika digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak atau produktif. Di sisi lain, fasilitas yang sama dapat menjadi sarana yang mendorong perilaku konsumtif apabila digunakan tanpa pertimbangan yang matang. Dengan kata lain, persoalan utama bukan terletak pada keberadaan teknologi PayLater itu sendiri, melainkan pada orientasi dan pola penggunaan yang dilakukan oleh konsumennya.

Apabila ditinjau dari perspektif maqashid syariah, penggunaan PayLater seharusnya ditempatkan sebagai instrumen pendukung yang membantu manusia mencapai kemaslahatan, bukan sebagai sarana untuk memenuhi berbagai keinginan yang tidak memiliki urgensi yang jelas. Ketika PayLater digunakan untuk mendukung kebutuhan pendidikan, kesehatan, atau aktivitas produktif lainnya, maka keberadaannya dapat memberikan nilai manfaat yang sejalan dengan tujuan syariah. Sebaliknya, apabila penggunaannya lebih dominan untuk memenuhi gaya hidup konsumtif, maka potensi kemudharatan yang muncul dapat lebih besar dibandingkan manfaat yang diperoleh.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Capra yang menegaskan bahwa aktivitas ekonomi dalam Islam tidak hanya dinilai dari efisiensi dan keuntungan yang dihasilkan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan manusia secara menyeluruh (Chapra, 2016). Oleh karena itu, ukuran keberhasilan penggunaan PayLater dalam perspektif ekonomi Islam tidak terletak pada kemudahan transaksi yang diberikan, melainkan pada sejauh mana fasilitas tersebut mampu mendukung terciptanya perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dan berorientasi pada kemaslahatan.

Berdasarkan keseluruhan analisis, penulis berpendapat bahwa PayLater merupakan inovasi keuangan yang bersifat netral. Nilai positif maupun negatif yang ditimbulkannya sangat bergantung pada perilaku pengguna dalam memanfaatkan fasilitas tersebut. Oleh karena itu, konsumsi Muslim pada era digital memerlukan penguatan literasi keuangan syariah, peningkatan kesadaran terhadap prioritas kebutuhan, serta pengendalian diri yang kuat agar kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi tidak menggeser tujuan konsumsi dari kemaslahatan menuju perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, tantangan utama bagi masyarakat Muslim saat ini bukanlah menghindari perkembangan teknologi keuangan,

melainkan memastikan bahwa pemanfaatan teknologi tersebut tetap berada dalam koridor nilai-nilai ekonomi Islam.

## PENUTUP

Kajian ini menyimpulkan bahwa penggunaan PayLater berkaitan erat dengan kecenderungan perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda. Kemudahan memperoleh barang tanpa pembayaran langsung, yang diperkuat promosi digital, *flash sale*, dan tekanan tren media sosial, mendorong pergeseran orientasi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan keinginan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, PayLater pada dasarnya bersifat netral; nilai *maslahah* maupun mudaratnya sangat ditentukan oleh tujuan dan pola penggunaannya. Berdasarkan prinsip *maslahah* dan *wasathiyah*, layanan ini dapat dibenarkan apabila digunakan secara proporsional sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial. Sebaliknya, ketika dipakai untuk memenuhi keinginan konsumtif, pembelian impulsif, dan konsumsi berbasis tren, penggunaannya menjauh dari moderasi dan mengarah pada *israf* serta *tabdzir*. Dengan demikian, tantangan utama konsumsi Muslim di era digital tidak terletak pada teknologi pembiayaannya, melainkan pada kemampuan individu mengendalikan perilaku konsumsi agar tetap selaras dengan nilai ekonomi Islam.

Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi keuangan syariah bagi masyarakat serta edukasi penggunaan kredit digital yang bertanggung jawab oleh penyedia layanan dan regulator guna meminimalkan risiko perilaku konsumtif dan ketergantungan utang. Karena bersifat kajian pustaka, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris untuk mengkaji langsung perilaku pengguna PayLater pada berbagai kelompok masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, M., & Samsuri, A. (2024). Pandangan Yusuf Qardawi Dalam Kitab Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami Mengenai Etika Produksi, Konsumsi Dan Distribusi Dalam Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.55352/ekis>
- AL-RAYSUNI, A. (2005). *Imam Al Shatibi's Theory of the Higher Objectives and Intentions of Islamic Law*. International Institute of Islamic Thought. <https://doi.org/10.2307/j.ctvkjb1w9>
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>

- Auda, J. (2008). *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law*. International Institute of Islamic Thought. <https://doi.org/10.2307/j.ctvkc67tg>
- Azzahra, N., Haifa Aditya, S., Nurawwalin, W. A., & Damayanti, S. (2026). Pemanfaatan PayLater dalam Memenuhi Kebutuhan Mendesak: Antara Solusi dan Ketergantungan. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(3). <https://doi.org/10.61104/alz.v4i3.5562>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Beik, S. I., Arif, M. N. R. Al, Herianingrum, S., & Hasanah, A. (2022). *Ekonomi Mikro Islam*. Bank Indonesia.
- Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 685–702. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1862>
- Chapra, M. Umer. (2016). *The Future of Economics : an Islamic Perspective* (Vol. 21). Kube Publishing Ltd.
- Dewi, W. K., & Prapanca, D. (2025). *Impact of Trust, Convenience, and Financial Literacy on Purchasing Decision Using Paylater (Study On Paylater Users in Greater Surabaya)*. <https://doi.org/10.21070/ups.7729>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Ibrahim, M. (2026). *OJK Proyeksi Pembiayaan Paylater Bakal Moncer di 2026, Ini Pendorongnya / Infobanknews*. Infobank News. <https://infobanknews.com/ojk-proyeksi-pembiayaan-paylater-bakal-moncer-di-2026-ini-pendorongnya?>
- Imam Al-Ghazali. (2022). *Al-Mustashfa Jilid 1: Rujukan Utama Ushul Fikih* (M. Irham, Tran.; 1st ed., Vol. 2022). Pustaka Al-Kautsar.
- Irmayanthi, F., Djaelani, A., & Wartoyo. (2025). Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Konsep Konsumsi. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(4), 2659–2668. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i4.1419>
- Jhonson, & Mukhtaruddin. (2026). Paylater Syariah Di Era Digital: Inovasi Finansial Atau Potensi Kamufase Riba. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 4(4), 1–17. <https://doi.org/10.62281>
- Kamali, M. H. (2008). *Maqasid Al-Shariah Made Simple*. International Institute of Islamic Thought. <https://doi.org/10.2307/j.ctvkc67vz>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan*. Wiley.
- Liman, U. S. (2026, March 1). *OJK sebut pembiayaan paylater naik 71,13 persen yoy pada Januari 2026 - ANTARA News*. Antara News.

<https://www.antaraneews.com/berita/5450259/ojk-sebut-pembiayaan-paylater-naik-7113-persen-yoy-pada-januari-2026>

- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics* (Cengage Learning, Ed.).
- Muhammad, N. (2024). Milenial dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater di Indonesia. *Databooks.Katadata.Co.Id*.  
<https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/66b5d6e18dff3/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia>
- Muhammad, N. (2025). Alat Atur Keuangan, Alasan Terkuat Gen Z dan Milenial Menggunakan Paylater. *Databooks.Katadata.Co.Id*.  
<https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/67496b0b7e22f/alat-atur-keuangan-alasan-terkuat-gen-z-dan-milenial-menggunakan-paylater?>
- Nurfitri, A. R., Dimiyati, Winarsih, & Setyaningsih, E. (2025). Fenomena Peningkatan Penggunaan Paylater di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Perilaku Masyarakat. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5.
- Nurlela, A. (2026). Pengaruh Flash Sale Dan Fitur Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 4(5). <https://doi.org/10.62281>
- Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329–340.  
<https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.  
<https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sirajuddin, S. (2016). Analisis Data Kualitatif. In *Analisis Data Kualitatif*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Syatibi. (2024). *Al muwafaqat fi ushul asy Syari'ah*. Dar Al Kotob Al-Ilmiyah.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Yuliana, F., Amalia, F., & Ariyanti, O. (2025). Pengaruh Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda di Indonesia. *Journal of Economic Studies*, 1(1), 33–38.

Yusrizal, M., Harahap, M. Y., Rambe, M. F. A., Hajar Bahzar, S., & Siagian, Z. R. (2025). Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Telaah Terhadap Prinsip *Maslahah*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 9.

Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.