

IMPLIKASI BUY NOW PAY LATER (BNPL) PADA PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Venotty Ananda Putri¹, Lisana Tartila², Anandhita Nadya³, Nabila Sari⁴
Ekonomi Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2,3,4}

¹ venottyanandaputri234@gmail.com

² lisanatartila00@gmail.com

³ nadyaanandhita@gmail.com

⁴ alex fateh865@gmail.com

Informasi artikel

Diterima :

01 Juni 2025

Direvisi :

19 Juni 2025

Disetujui :

02 Juli 2025

ABSTRACT

The swift advancement of digital technology has introduced financial innovations like Buy Now, Pay Later (BNPL). This payment method has become particularly popular among Generation Z, largely due to its promise of convenience and flexibility in online shopping. However, the widespread adoption of BNPL raises major concerns, especially regarding its implications for Generation Z's consumer behavior when viewed from an Islamic economic perspective. These concerns include impulse buying, the risk of excessive and unproductive debt accumulation, and potential conflicts with core Islamic principles such as the avoidance of waste and the prohibition of riba (interest). To mitigate these issues, it's crucial to improve financial literacy among Generation Z. We also need to ensure more transparency from BNPL providers, implement stricter regulations, and encourage responsible money management in line with Islamic principles.

Keywords : Buy Now Pay Later, Generation Z, Islamic Economy, and Consumptive behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang tumbuh dengan pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan menjadi lebih modern, efisien, serta mempengaruhi cara kita bekerja, berkomunikasi dan bertransaksi, termasuk cara individu mengelola dan melakukan transaksi keuangan. seperti, dalam beberapa tahun terakhir, munculnya beragam inovasi keuangan yang bertujuan untuk membantu proses pembayaran dan akses terhadap barang atau jasa. Terutama, *smartphone* sebagai perangkat utama dalam menunjang beberapa aktivitas sehari-hari, telah membuka pintu bagi kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital. Penggunaan *smarthphone* mempermudah akses informasi melalui internet, yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk komunikasi dan transaksi.

Kemajuan ini melahirkan berbagai inovasi, salah satunya adalah *e-commerce* atau jual beli online dimana aktivitas belanja dan bisnis dilakukan secara daring. Sejak awal kemunculannya Michael Aldrich memelopori pembelian online pada tahun 1979 ketika ia mengubah televisi mereka dan menghubungkannya pada transaksi telepon multi-pengguna secara real-time (Miva.com, 2011). Sehingga *e-commerce* terus berevolusi hingga menjadi bagian tak terpisahkan dari ekonomi global dan mendorong perekonomian global. Dalam konteks yang lebih luas, Aktivitas ekonomi mencakup berbagai proses seperti produksi dan distribusi. Ini merujuk pada pemanfaatan produk dan layanan untuk memenuhi hajat hidup serta keinginan individu (Gregory Mankiw, 2012). Seluruh aktivitas ini, termasuk di dalamnya transaksi keuangan, semakin banyak dimediasi oleh teknologi. Kegiatan ekonomi ini bertujuan untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan dan menciptakan kesejahteraan masyarakat. Seluruh aktivitas ini, termasuk di dalamnya transaksi keuangan, semakin banyak dimediasi oleh teknologi.

Saat ini, *e-commerce* merupakan salah satu inovasi teknologi yang menjadi bagian integral dari kegiatan ekonomi. Sebagai platform jual beli *online*, *e-commerce* menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini, *e-commerce* sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian. memfasilitasi jual beli barang secara daring untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Ini telah tumbuh secara signifikan karena adopsi perangkat yang mendukung internet, membuat aksesibilitas ke platform *e-commerce* penting, terutama di daerah perkotaan (Shettar, 2023). Di Indonesia, konsumen cenderung memilih belanja online dibandingkan *offline* berkat berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti pilihan produk global, harga kompetitif, jangkauan pasar luas, serta kemampuan berbelanja kapan saja. Sistem ini memungkinkan jangkauan pasar yang luas, serta keleluasaan untuk sistem ini memfasilitasi belanja kapan pun dan di mana pun dari rumah, apalagi sering ada diskon menarik, terutama pada tanggal-tanggal cantik. (11.11,12.12), gratis ongkir dan fleksibel sehingga sangat berguna bagi masyarakat.

Selain itu, pembayaran belanja online juga dapat dilakukan dengan sangat mudah tanpa perlu ke bank untuk setor uang ke pada penjual, karena kita dapat membayarnya menggunakan *e-wallet* atau yang dikenal dengan dompet elektronik yang terdapat pada ponsel pintar. Kehadiran pembayaran online ini mengubah segalanya, ditambah lagi dengan munculnya salah satu inovasi metode pembayaran yang kini sangat menonjol dan digemari konsumen adalah *Buy Now Pay Later* (BNPL). Sistem ini memberikan kemudahan dengan memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa terlebih dahulu dan melunasi pembayarannya secara bertahap. Sistem ini memberikan kemudahan dimana proses persetujuannya dapat diakses dengan cepat melalui aplikasi di *smartphone*, dan memungkinkan untuk mendapat barang yang dibutuhkan meski dengan dana yang terbatas. Sistem *Buy Now Pay Later* saat ini menjadi cara pembayaran yang sangat digandrungi terutama di kalangan generasi muda. Khususnya Generasi Z atau singkatnya Gen Z, generasi z adalah generasi yang sejak kecil berinteraksi dengan kemajuan teknologi, mereka lahir setelah Generasi Milenial. Dalam kehidupan mereka, Gen Z didukung oleh teknologi dan internet, dan lahir antara 1995 dan 2012. Teknologi Generasi Z dan Internet telah menjadi elemen penting. Hampir semua kegiatan Gen Z yang dihasilkan dilakukan oleh objek di pegangan, yaitu *smartphone*.

Dengan karakteristiknya yang memungkinkan pembayaran dicicil atau ditunda, *paylater* terbukti menjadi solusi yang ideal dan banyak dimanfaatkan oleh generasi muda, khususnya Gen Z. Namun, dampak belanja online terhadap Gen Z cukup mengkhawatirkan, pasalnya di balik kemudahan yang ditawarkan, penggunaan *paylater* bisa mendorong mereka semakin konsumtif. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native* dengan paparan informasi dan promosi yang masif melalui perangkat *smartphone* mereka, rentan terhadap dorongan untuk berbelanja impulsif dan mengikuti tren. Sebuah riset mengenai kebiasaan finansial Milenial dan Gen Z, yang dilaksanakan oleh Katadata Insight Center (KIC) terungkap bahwa metode

pembayaran PayLater memang lebih populer di kalangan generasi Z dibanding kartu kredit (tirto.id). Mayoritas Gen Z yang masih berstatus pelajar/mahasiswa dan belum memiliki penghasilan tetap, memilih *paylater* sebagai alternatif pembayaran. Jumlah pengguna PayLater di kalangan Generasi Z hampir dua kali lipat lebih banyak daripada pengguna kartu kredit. Alasan utama mereka menggunakan layanan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan mendesak saat ketiadaan dana dan daya tarik dari berbagai promo yang ditawarkan (tirto.id).

Kemudahan pembayaran dengan PayLater berpotensi memperparah kebiasaan konsumsi berlebihan pada Gen Z. Ini karena Gen Z sering terpapar tren dan produk baru di media sosial, membuat mereka mudah tergoda membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Mereka juga sering kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga pengeluaran untuk barang-barang tidak esensial menjadi tinggi. Dikutip dari OCBC, kondisi ini, yang dikenal sebagai *impulsive buying* keputusan membeli yang tiba-tiba dan didorong emosi sangat berbahaya. Pembelian impulsif yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan ini dapat memicu pemborosan dan mengancam stabilitas finansial. (Redaksi OCBC NISP, 2023). Kecenderungan ini mendorong mereka untuk mengakumulasi utang yang mungkin tidak terencana, menyebabkan penumpukan utang, stres finansial, dan bahkan mempengaruhi kondisi keuangan mereka di masa depan.

Meskipun *PayLater* sangat populer saat ini, implikasinya terhadap perilaku konsumtif Generasi z memunculkan kekhawatiran, terutama jika ditinjau dari prespektif ekonomi syariah. ayanan BNPL dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip Syariah karena bunga dan biaya, yang berdampak pada perilaku konsumen Generasi Z. Ini menekankan perlunya model yang sesuai dengan Syariah yang mempromosikan keadilan, transparansi, dan penghindaran riba dalam transaksi keuangan (Obaid A, 2024). Hal ini sangat penting mengingat ekonomi syariah menekankan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan menghindari riba. Oleh karea itu Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif implikasi BNPL terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dan menganalisisnya berdasarkan kerangka ekonomi syariah.

KAJIAN LITERATUR

Buy Now Pay Later dan Perilaku Implusif

Penggunaan layanan Buy Now Pay Later (BNPL), atau yang lazim dikenal sebagai PayLater, memiliki korelasi yang sangat erat dengan peningkatan perilaku impulsif konsumen. Layanan ini memungkinkan individu untuk memperoleh barang atau jasa secara instan dan menunda pembayarannya, seringkali dalam bentuk cicilan tanpa bunga. Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh metode pembayaran ini secara signifikan memicu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan yang matang (Hamidah et al., 2024). Akibatnya, hal ini secara langsung meningkatkan kecenderungan terhadap pembelian impulsif.

Daya tarik utama BNPL terletak pada kemampuannya untuk menghilangkan hambatan pembayaran di muka. Secara psikologis, membayar di kemudian hari terasa seperti "gratis" di awal, meniadakan "rasa sakit" langsung dari pengeluaran uang. Ini berbeda dengan pembayaran tunai atau debit yang langsung mengurangi saldo, atau bahkan kartu kredit yang, meskipun menawarkan kredit, masih terasa seperti "utang" karena limit yang jelas dan bunga yang bisa mencekik. Dengan BNPL, terutama yang menawarkan cicilan tanpa bunga, persepsi risiko finansial di awal terasa minimal. Fenomena ini diperkuat oleh ilusi keterjangkauan. Dengan memecah harga barang menjadi cicilan-cicilan kecil, BNPL membuat barang yang sejatinya mahal terasa lebih mudah dijangkau. Misalnya, sebuah *gadget* seharga Rp12 juta yang terasa berat jika dibayar tunai, bisa tiba-tiba tampak "murah" ketika dipecah menjadi 12 cicilan Rp1 juta. Persepsi ini sering mengaburkan total biaya dan mendorong konsumen untuk membeli barang di luar kemampuan finansial mereka yang sebenarnya

Di era digital yang serba cepat, di mana Gen Z menjadi salah satu pengguna PayLater terbanyak, kebutuhan akan kepuasan instan adalah pemicu kuat. Iklan yang gencar, *flash sale* yang terbatas, dan tren media sosial yang cepat berganti menciptakan urgensi untuk memiliki sesuatu "sekarang juga." BNPL hadir sebagai solusi sempurna untuk memuaskan dorongan ini tanpa penundaan. Konsumen bisa langsung memiliki barang terbaru atau mengikuti tren terkini tanpa harus menunggu gaji atau menabung. Selain itu, tekanan sosial dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan juga memainkan peran besar. Media sosial seringkali menampilkan gaya hidup yang glamor dan konsumtif. Untuk tidak ketinggalan (*FOMO*), individu mungkin merasa terpaksa untuk membeli barang yang sama dengan teman atau *influencer* mereka. BNPL memudahkan mereka untuk mengikuti tren ini, meskipun secara finansial tidak sehat. Emosi positif yang dihasilkan dari "mendapatkan" sesuatu yang diinginkan, ditambah dengan promosi dan diskon eksklusif yang sering menyertai opsi BNPL, semakin mengaburkan penilaian rasional.

Peningkatan impulsivitas yang difasilitasi oleh BNPL memiliki dampak berantai pada kesehatan finansial konsumen. Pembelian-pembelian kecil yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan dapat dengan cepat menumpuk menjadi beban utang yang signifikan. Banyak pengguna BNPL menggunakan beberapa layanan sekaligus, membuat mereka kesulitan melacak total cicilan yang harus dibayar setiap bulan. Ini bisa mengarah pada Peningkatan Risiko Gagal Bayar, yaitu Ketika cicilan menumpuk melebihi kemampuan bayar, risiko gagal bayar meningkat, yang bisa berujung pada denda, penalti, atau bahkan memengaruhi skor kredit. Kemudian Stres dan Kecemasan Finansial Beban utang yang tidak terkontrol dapat menimbulkan stres, kecemasan, dan bahkan depresi, mengganggu kualitas hidup secara keseluruhan dan Pengorbanan Tujuan Finansial Jangka Panjang Uang yang seharusnya bisa ditabung untuk pendidikan, investasi, atau dana darurat justru habis untuk membayar cicilan pembelian impulsif, menghambat tercapainya tujuan finansial jangka panjang. Maka dari itu, meskipun BNPL menawarkan kemudahan pembayaran, penting bagi konsumen untuk bersikap proaktif dalam meningkatkan literasi keuangan dan disiplin diri. Mengedepankan perencanaan anggaran, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memahami sepenuhnya konsekuensi dari setiap cicilan adalah langkah krusial untuk mencegah jebakan impulsivitas yang bisa merugikan masa depan finansial

Perilaku Konsumtif

Kemudahan akses digital terhadap *e-commerce* menjadi fenomena yang membawa perubahan signifikan pada cara masyarakat berinteraksi dengan produk dan layanan. Di tengah kemudahan ini, Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku yang tidak direncanakan, mengacu pada tindakan membeli barang tanpa pertimbangan yang kuat, memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Hal ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti harga diri dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti kelas sosial, budaya, dan perilaku teman sebaya (Hartina et al., 2024). Secara khusus gen z menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, perilaku ini sering kali didorong oleh keinginan sesaat untuk mendapatkan pengakuan atau status sosial, tekanan emosional, kepuasan instan, dan kurangnya kendali diri serta literasi keuangan. Sebagai contoh, seseorang merasa harus memiliki *smarthphone* dengan model terbaru pada saat produk tersebut baru saja *launching*, meskipun *smarthphone* lamanya masih berfungsi baik. Dorongan ini muncul hanya karena ingin terlihat *up-to-date* atau mengikuti tren, bukan karena kebutuhan fungsional.

Dalam konteks inilah layanan Buy Now Pay Later (BNPL), atau yang lebih dikenal sebagai *PayLater*, muncul sebagai katalis yang signifikan bagi perilaku konsumtif impulsif. BNPL menawarkan janji kemudahan dan fleksibilitas pembayaran yang memikat, seolah-olah menghapus hambatan finansial awal. Konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan secara langsung, tanpa perlu mengeluarkan dana tunai di muka atau memiliki saldo kartu kredit penuh. Mekanisme ini, yang dirancang untuk mempermudah transaksi, justru secara tidak

langsung mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan keuangan yang matang. Ketika hambatan pembayaran instan dihilangkan, ruang bagi pertimbangan rasional seringkali menyempit. Dorongan emosional untuk membeli, yang merupakan inti dari impulsivitas, menjadi lebih mudah untuk dipenuhi. Hal ini berpotensi menjebak Generasi Z, yang cenderung mencari kepuasan instan dan rentan terhadap tekanan sosial, ke dalam siklus konsumsi berlebihan. Mereka dapat mengakumulasi barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau direncanakan, hanya karena kemudahan yang ditawarkan oleh *PayLater*.

Dampak dari kecenderungan ini tidak bisa diremehkan. Meskipun BNPL menawarkan aksesibilitas, penggunaannya yang tidak bijak dapat menyebabkan akumulasi utang yang signifikan. Pembelian impulsif yang sering terjadi, meski terlihat kecil per transaksi, dapat menumpuk menjadi beban finansial yang memberatkan di kemudian hari, mengganggu stabilitas keuangan pribadi Generasi Z. Rasa euforia dari pembelian impulsif seringkali berumur pendek dan cepat digantikan oleh penyesalan pembelian ketika tiba waktunya untuk melunasi cicilan. Oleh karena itu, memahami dinamika perilaku konsumtif Generasi Z di era digital, terutama dalam konteks penggunaan BNPL, menjadi krusial untuk mencegah implikasi finansial yang merugikan. Ini bukan hanya tentang menganalisis tren belanja, tetapi juga tentang menyoroti kebutuhan mendesak akan peningkatan literasi keuangan dan pengendalian diri di kalangan generasi muda. Hanya dengan pemahaman yang mendalam dan edukasi yang tepat, potensi dampak negatif dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh *PayLater* dapat diminimalisir, mendorong kebiasaan finansial yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

Presepektif Ekonomi Islam

Penggunaan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) telah berkembang pesat, menawarkan kemudahan pembayaran yang memikat di era digital. Namun, kemudahan ini juga memicu pertanyaan krusial mengenai dampaknya terhadap perilaku konsumtif, terutama jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Ekonomi Islam, sebagai sistem ekonomi yang komprehensif, tidak hanya berfokus pada aspek transaksional semata, tetapi juga pada etika, keadilan sosial, dan kesejahteraan kolektif (falah). Dalam konteks ini, BNPL dan dampaknya terhadap konsumsi impulsif perlu dianalisis secara cermat berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai aktivitas yang esensial untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia (hajat) demi mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat. Konsumsi haruslah dilakukan secara moderat (wasatiah), tidak berlebihan (israf) dan tidak pula kikir (bakhil). Al-Qur'an dan Sunnah banyak menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dan menjauhi pemborosan. Firman Allah SWT dalam Surah Al-A'raf ayat 31, misalnya, menegaskan: "Makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." Prinsip ini menjadi landasan utama dalam menilai setiap bentuk aktivitas konsumsi, termasuk yang difasilitasi oleh instrumen keuangan modern seperti BNPL.

Dari perspektif ekonomi Islam, konsumsi adalah aktivitas penting untuk memenuhi kebutuhan hidup secara moderat, tidak berlebihan (israf) maupun kikir (bakhil), dengan prioritas pada kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, sehingga perilaku konsumtif yang didorong keinginan semata sangat tidak dianjurkan. Meskipun mekanisme BNPL sekilas mirip dengan *bai' muajjal* atau *murabahah*, denda keterlambatan atau biaya tambahan yang dikenakan dapat mengandung unsur riba dan kurangnya transparansi dapat menimbulkan gharar (ketidakpastian), sementara kemudahannya berpotensi mendorong perilaku maysir (spekulasi/risiko tanpa perhitungan) dalam konsumsi.

Dampak BNPL terhadap perilaku konsumtif dari sudut pandang Islam menimbulkan kekhawatiran serius karena mendorong israf dan tabzir, mengikis konsep zuhud dan qana'ah, mengabaikan Maqashid Syariah dalam menjaga harta (hifzh al-mal) dengan memicu akumulasi utang dan risiko gagal bayar, serta dapat menimbulkan dharar (kerugian) finansial, yang pada akhirnya memicu stres dan mengorbankan tujuan finansial jangka panjang. Oleh karena itu,

penting untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, mendorong konsumsi berbasis prioritas, dan mengembangkan model BNPL syariah yang transparan untuk memastikan bahwa kemudahan teknologi tidak menjebak individu dalam pola konsumsi yang tidak bertanggung jawab dan merugikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif untuk memahami suatu fenomena secara mendalam, khususnya mengenai **perilaku konsumtif Generasi Z** yang terkait dengan penggunaan layanan *PayLater*. Proses penelitian melibatkan pengolahan data yang cermat dari beragam sumber literatur, seperti buku dan jurnal, yang berasal dari cakupan regional, nasional, dan internasional. Dalam meneliti perilaku konsumtif Generasi Z, pendekatan yang dilakukan adalah melalui analisis literatur ekstensif. Berfokus pada studi-studi yang secara spesifik membahas karakteristik demografi, kebiasaan belanja *online*, preferensi pembayaran, dan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Ini mencakup tinjauan terhadap pola pengeluaran Generasi Z, pengaruh media sosial dan tren, peran kemudahan dan kepuasan Instan serta literasi keuangan. Data tersebut dikumpulkan untuk memperoleh pandangan yang komprehensif mengenai proses transaksi *paylater* dan bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku gen z ~~konsumen~~ dalam perspektif ekonomi islam syariah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran yang jelas dan detail tentang hubungan antara penggunaan layanan *paylater* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, serta bagaimana hal tersebut sesuai atau bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui metode analisis literatur (*literature review*) yang komprehensif dan sistematis. Penelitian ini tidak mengumpulkan data primer (misalnya melalui survei atau wawancara baru), melainkan memanfaatkan dan menganalisis secara mendalam berbagai sumber informasi yang sudah ada, dengan fokus khusus pada cakupan internasional, mengidentifikasi kata kunci yang relevan dengan topik penelitian, yaitu "Gen Z consumer behavior," "Buy Now Pay Later trends," "impulsive buying Gen Z," "Islamic finance consumerism," dan variasi lainnya dalam bahasa Inggris. Kata kunci ini menjadi panduan utama dalam pencarian literatur di basis data global. Untuk memperoleh data dari cakupan internasional secara spesifik, penelitian ini memanfaatkan akses ke basis data jurnal ilmiah global seperti google scholar, sebagai alat bantu awal untuk menemukan referensi dan melacak kutipan yang relevan dari berbagai publikasi internasional. Selain jurnal ilmiah, data juga diperoleh dari laporan penelitian dan publikasi resmi yang diterbitkan oleh lembaga riset pasar global, konsultan internasional, dan organisasi penelitian akademis. Melalui proses perolehan dan analisis literatur yang sistematis dan berorientasi internasional ini, dapat menyusun gambaran yang menyeluruh dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti dari berbagai perspektif global.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Generasi Z dan perilaku konsumtif terhadap penggunaan *paylater*

Berdasarkan Tanggal Lahirnya Generasi Z lahir antara tahun 1995 dan 2010. Zemke (1999) dan peneliti lainnya, membedakan mereka dari generasi sebelumnya: Generasi Veteran (1925-1946), *Baby Boomer* lahir antara tahun (1946-1960), Generasi X lahir antara tahun (1960-1980), dan Generasi Y atau Milenial (1980-1995). Dari segi pandangan hidup, Generasi Z cenderung memiliki fokus pada masa kini, menunjukkan komitmen yang lebih fleksibel, dan menemukan kepuasan dari apa yang mereka miliki saat ini. Perpektif ini sangat kontras dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi *Baby Boomer* dikenal dengan pemikiran kolektif, sementara Generasi X lebih memprioritaskan diri dan sasaran jangka menengah. Adapun Generasi Milenial umumnya individualistis dan berfokus pada kepentingan jangka pendek..

Perilaku konsumtif adalah pola tindakan individu yang ditandai dengan pengeluaran uang untuk Memenuhi kebutuhan atau keinginan, sering kali tanpa mempertimbangkan prioritas atau kemampuan Finansial. Perilaku konsumtif sering dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis, di mana kepuasan instan menjadi Tujuan utama. Generasi Z, sebagai kelompok yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, cenderung mudah Terpengaruh oleh promosi digital, iklan media sosial, dan endorsement influencer (Taqwa and Mukhlis 2022). Media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga medium pemasaran yang efektif. Algoritma platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan personalisasi iklan berdasarkan Preferensi pengguna, yang sering kali memancing pembelian impulsif (Vitara and Kurniawati 2023). Karakteristik Generasi Z biasanya Generasi Z dikenal sebagai digital native, akrab dengan teknologi, informasi, dan media sosial. Mereka cenderung mencari pengalaman, menghargai nilai-nilai personal, dan dipengaruhi oleh tren. Pola Konsumsi Generasi Z Konsumsi mereka seringkali didorong oleh keinginan untuk tampil, mengikuti tren, dan mendapatkan kepuasan instan. Belanja online menjadi pilihan utama karena kemudahan dan variasi produk yang ditawarkan. Faktor Pendorong Konsumtifnya adalah Pengaruh media sosial, endorsemen selebriti/influencer, promosi masif, dan kemudahan akses produk menjadi pendorong utama perilaku konsumtif pada Generasi Z.

Kemudahan akses terhadap layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) secara signifikan memicu perubahan perilaku pada Generasi Z. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang didasari oleh FOMO (*Fear of Missing Out*), di mana Gen Z merasa harus segera membeli barang atau mengikuti tren populer di media sosial agar tidak ketinggalan dari teman atau komunitasnya. Ketakutan Generasi Z untuk kehilangan (FoMO) secara signifikan berdampak pada kesehatan keuangan mereka, yang mengarah pada perilaku seperti menggunakan utang untuk mengikuti tren, yang dapat difasilitasi oleh kemudahan akses ke opsi Beli Sekarang Bayar Kemudian ((Yulianto, 2024)). *Sistem buy now pay later* memungkinkan mereka mengatasi hambatan finansial instan, mendorong pembelian yang didasari oleh ketakutan akan ketinggalan tren atau pengalaman sosial, daripada kebutuhan rasional. Hal ini memperkuat perilaku konsumsi berlebihan dan impulsif. Pada Generasi Z, *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin diperparah oleh paparan media sosial, didukung oleh fakta bahwa mereka adalah kelahiran digital dan sangat terhubung dengan berbagai *platform* media sosial. Situs jejaring sosial bagi Gen Z, ini memainkan peran penting dalam membuat seseorang merasa absen dari pengalaman yang bermanfaat. dampaknya pada kesehatan mental, kesejahteraan psikologis, harga diri, dan kepuasan hidup. Ini mengeksplorasi analitik media sosial mengenai penggunaan, pengecekan kompulsif, konsekuensi perilaku, mengikuti tren, dan interaksi sosial kehidupan nyata (Chakrabarti, 2024).

Tabel 1. Kategori Produk yang dibeli dengan paylater

Nama Data	Nilai
Fashion dan aksesoris	41,03%
Produk kesehatan	15,1%
Elektronik, gadget & aksesorisnya	54,42%
Kecantikan dan perawatan	43,87%
Makanan dan bahan makanan	25,64%
Peralatan rumah tangga	27,07%
Kebutuhan perjalanan (tiket pesawat,hotel,dll)	15,67%
Pulsa atau kuota internet	36,75%

Sumber: Berdasarkan Infografik Riset Mandiri Penggunaan Paylater di Masyarakat tahun 2022. tirto.id/Quita

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul mengenai jenis produk atau layanan yang paling sering dibeli oleh Generasi Z menggunakan PayLater menunjukkan pola konsumsi yang menarik. Berdasarkan data tahun 2022 yang terkumpul, mayoritas transaksi BNPL didominasi oleh pembelian produk fashion dan aksesoris, diikuti oleh elektronik dan produk kecantikan, sedangkan pembelian kebutuhan sehari-hari berada pada porsi yang lebih kecil. Pola ini mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung memanfaatkan BNPL untuk memenuhi keinginan dan mengikuti tren gaya hidup daripada kebutuhan esensial. Kecenderungan tersebut sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang erat kaitannya dengan *self-expression* dan pengaruh kuat dari media sosial. Fenomena impulsivitas ini, yang terlihat pada data 2022, diperkirakan masih sangat relevan bahkan mungkin semakin intens mengingat pertumbuhan pesat *e-commerce* dan penawaran BNPL yang semakin mudah diakses hingga saat ini. Implikasinya, kemudahan akses BNPL pada kategori-kategori ini berpotensi meningkatkan pembelian impulsif dan mendorong konsumsi berlebihan yang didasari oleh motivasi hedonistik serta ketakutan akan ketinggalan tren (*Fear of Missing Out - FOMO*).

Dampak Buy Now Pay Later Terhadap Generasi Z

Sebagai metode pembayaran digital, PayLater telah menjadi sangat populer, terutama di kalangan Generasi Z pada platform *e-commerce*. Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam niat untuk menggunakan layanan PayLater, dengan perilaku teman sebaya dan norma sosial sangat memengaruhi pilihan pembayaran Generasi Z (Pham, 2024) (Tuan, 2024). Generasi Z merasakan manfaat signifikan dari layanan PayLater, seperti kredit bebas bunga dan kemudahan penggunaan, yang lebih besar daripada risiko yang dirasakan terkait dengan potensi utang (Osman, 2024). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menunda pembayaran, memberikan fleksibilitas finansial sekaligus mendorong aktivitas belanja *online* yang lebih sering. Popularitas PayLater juga didorong oleh proses transaksinya yang mudah, di mana konsumen dapat langsung membeli barang tanpa harus membayar terlebih dahulu, melainkan bisa di bayar di kemudian hari sesuai dengan ketentuan. Namun, kemudahan ini juga memunculkan beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti potensi perilaku pembelian impulsif dan gaya hidup hedonistik yang didorong oleh keinginan akan kesenangan dan kepuasan pribadi.

Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang spontan dan tidak terencana, didorong kuat untuk memperoleh kepuasan pribadi, bukan semata-mata kebutuhan (Piron, 1991). Dalam konteks ini, konsumen cenderung lebih fokus pada manfaat yang dijanjikan produk daripada relevansinya dengan kebutuhan nyata. Keinginan untuk berbelanja secara impulsif bisa jadi sangat kuat, namun sering kali terkendala oleh kapasitas keuangan, sehingga menuntut adanya pertimbangan yang lebih cermat sebelum melakukan pembelian. Inovasi fintech Paylater dapat mengarah pada perilaku hedonistik, mengubah prioritas pengeluaran terhadap item gaya hidup daripada hal-hal penting, meningkatkan frekuensi belanja online, dan menumbuhkan persepsi risiko utang rendah di antara siswa, yang berpotensi mengakibatkan kesulitan keuangan di masa depan (Suherman, 2025). Gaya hidup hedonis, sementara secara positif mempengaruhi perilaku konsumtif, tidak memediasi efek pengendalian diri, menunjukkan bahwa pengendalian diri beroperasi secara independen dalam konteks ini (Sitompul, 2024). Kontrol diri merupakan faktor penting dalam mengelola perilaku konsumtif. Studi menunjukkan korelasi negatif antara pengendalian diri dan konsumsi berlebihan, menunjukkan bahwa pengendalian diri yang lebih tinggi dapat mengurangi pengeluaran impulsif (Atmaja, 2023).

Penggunaan PayLater dapat memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z secara signifikan. Dampak ini seringkali bervariasi, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sub-budaya, kelas sosial, dan tingkat literasi finansial individu (Aisyah s, dkk, 2023). Pada dasarnya, kemudahan transaksi dan penundaan pembayaran yang ditawarkan oleh layanan

PayLater cenderung mendorong peningkatan pembelian impulsif. Hal ini membuat Generasi Z lebih mudah tergoda untuk membeli barang yang tidak direncanakan atau tidak terlalu dibutuhkan, karena hambatan finansial terasa sangat kecil. Hal ini sejalan dengan motivasi hedonistik untuk mencari kesenangan dan kepuasan instan. Selain itu, akses mudah ke PayLater juga dapat menyebabkan perubahan prioritas pengeluaran, di mana mereka cenderung mengalokasikan dana untuk barang-barang keinginan atau gaya hidup daripada kebutuhan esensial. Pada gilirannya, ini juga berpotensi meningkatkan frekuensi belanja *online* secara berlebihan. Ironisnya, kemudahan ini juga seringkali disertai dengan persepsi risiko utang yang rendah, di mana Generasi Z kurang menyadari potensi jebakan utang jika pembayaran terlambat atau tidak terkontrol, bahkan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian barang di luar kemampuan finansial yang sebenarnya, menciptakan tekanan finansial. Layanan BNPL mengarah pada peningkatan pengeluaran impulsif dan pergeseran prioritas pengeluaran ke item yang tidak penting, terutama di kalangan konsumen yang lebih muda. Perilaku ini, ditambah dengan risiko utang yang dirasakan rendah, dapat mengakibatkan tekanan keuangan yang signifikan di kemudian hari (Halim, 2024).

Tekanan ini bisa muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari kesulitan melunasi tagihan rutin, bertumpuknya utang, hingga anjloknya skor kredit yang pada akhirnya mempersulit akses ke layanan keuangan lain di kemudian hari. Lebih lanjut, penggunaan PayLater yang tidak terkontrol ini dapat mengikis literasi finansial Generasi Z, menanamkan kebiasaan buruk dalam pengelolaan uang, dan pada akhirnya berpotensi menyebabkan ketidakstabilan keuangan pribadi dalam jangka panjang. Konsumen mungkin terjebak dalam lingkaran pembayaran minimum atau denda keterlambatan, yang secara akumulatif memperberat beban finansial dan mengurangi kapasitas mereka untuk menabung atau berinvestasi.

Dengan demikian Pendidikan ekonomi dalam keluarga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Orang tua dapat menanamkan kebiasaan yang bertanggung jawab secara finansial dengan memberikan contoh dan menjelaskan pentingnya hidup yang bijaksana (Novitasari, 2024).

Implikasi Buy Now Pay Later dalam Perspektif Ekonomi Islam

Definisi dan Mekanisme BNPL, BNPL adalah layanan pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa dan membayarnya secara cicilan di kemudian hari, seringkali tanpa bunga jika dibayar tepat waktu. Model bisnisnya melibatkan penyedia layanan BNPL, merchant, dan konsumen. Keunggulan dan Daya Tarik BNPL Bagi konsumen, BNPL menawarkan kemudahan, fleksibilitas pembayaran, dan akses terhadap produk yang mungkin sulit dijangkau secara tunai. Bagi merchant, BNPL dapat meningkatkan penjualan dan konversi. Adapun Risiko dan Potensi Masalah BNPL Meskipun menawarkan kemudahan, BNPL memiliki risiko seperti potensi tunggakan, denda keterlambatan, dan pendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Kemudahan akses kredit ini dapat menjebak konsumen dalam lingkaran utang jika tidak bijak dalam penggunaannya.

Prinsip Konsumsi dalam Islam merupakan Islam mendorong konsumsi yang moderat (tidak berlebihan), bermanfaat, halal, dan sesuai dengan kebutuhan (masalah). Pemborosan (tabdzir) dan berfoya-foya (israf) sangat dilarang. Prinsip Utang (Qardh) dalam Islam Utang diperbolehkan untuk kebutuhan yang mendesak, namun harus dilandasi dengan niat baik dan kemampuan untuk melunasi. Islam melarang riba (bunga) dalam transaksi utang-piutang. Konsep Gharar dan Maysir Gharar (ketidakpastian) dan maysir (judi) adalah praktik yang dilarang dalam transaksi ekonomi Islam. BNPL perlu ditinjau apakah mengandung unsur-unsur ini, terutama terkait transparansi biaya dan risiko. Syariah Maqashid menekankan pentingnya mencapai kesejahteraan ekonomi bagi individu dan masyarakat, mempromosikan sistem yang memupuk kemakmuran dan kesejahteraan sosial (Bakhri & Labibi, 2021).

Implementasi *Buy Now, Pay Later* (BNPL) pada perilaku konsumtif Generasi Z, bila ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam, dapat memicu peningkatan konsumsi hedonistik dan

impulsif. Kemudahan yang ditawarkan BNPL berpotensi mendorong Generasi Z untuk membeli barang-barang yang kurang penting atau hanya demi mengikuti tren, tanpa memikirkan kondisi keuangan mereka di masa depan. Hal ini bertentangan dengan prinsip konsumsi moderat dalam Islam. Potensi Jebakan Utang dan Riba Terselubung Meskipun beberapa penyedia BNPL mengklaim bebas bunga, denda keterlambatan atau biaya administrasi yang tinggi dapat menyerupai riba terselubung. Generasi Z yang kurang literasi keuangan rentan terjatuh dalam kondisi ini. Ketergantungan pada Kredit BNPL dapat menciptakan ketergantungan pada skema pembayaran kredit, mengurangi kebiasaan menabung dan perencanaan keuangan yang sehat, yang sangat dianjurkan dalam Islam. Minimnya Pemahaman Risiko Generasi Z mungkin belum sepenuhnya memahami risiko yang melekat pada penggunaan BNPL, seperti penurunan skor kredit atau kesulitan keuangan di masa depan.

Perspektif Quran, sebagaimana dianalisis dalam Al-Misbah, memandang perilaku konsumtif sebagai sifat negatif, menganjurkan keseimbangan dan moderasi dalam manajemen keuangan (Fithrotin, 2024). Perilaku boros atau konsumtif sangat tidak dianjurkan dalam Islam karena, menghambur-hamburkan sesuatu, atau melampaui batas yang ada kaitannya dengan konsep *hifz al-mal* dalam ekonomi Islam menekankan pentingnya menjaga dan mengelola harta secara bijak, menghindari pemborosan (*israf*), penyalahgunaan (*tabzir*), dan tindakan yang merugikan. Allah SWT berfirman "Dan janganlah kamu mengeluarkan (hartamu) dengan semena-mena. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan itu sangat durhaka kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra': 26-27). Dalam ayat ini secara tegas melarang perilaku *tabzir* yang merupakan bagian dari pemborosan (Tvonenews, 2020). Prinsip Islam pada dasarnya bertujuan untuk mengingatkan setiap individu agar menggunakan harta sesuai dengan kapasitasnya. Islam menekankan keseimbangan antara dunia dan akhirat, serta mengingatkan agar manusia tidak terlalu terikat pada materi atau kesenangan duniawi semata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis kehadiran layanan Buy Now Pay Later (BNPL) telah membawa perubahan signifikan pada cara transaksi dan perilaku konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menemukan bahwa di satu sisi, BNPL menawarkan kemudahan dan fleksibilitas pembayaran yang memikat, sangat sejalan dengan gaya hidup digital dan keinginan Gen Z akan kepuasan instan. Namun, di sisi lain, kemudahan ini juga memicu peningkatan perilaku konsumtif yang hedonistik dan impulsif, seringkali mengabaikan kebutuhan esensial dan kemampuan finansial jangka panjang mereka. Dari perspektif Ekonomi Islam, fenomena ini menimbulkan kekhawatiran serius. Temuan penelitian menegaskan bahwa prinsip konsumsi moderat yang ditekankan dalam Islam, serta larangan pemborosan (*tabdzir*) dan berfoya-foya (*israf*), menjadi terancam dengan adanya dorongan pembelian impulsif melalui BNPL. Selain itu, potensi adanya biaya tambahan atau denda keterlambatan yang dapat menyerupai riba terselubung dalam beberapa skema BNPL, secara jelas bertentangan dengan prinsip keadilan dan pelarangan riba dalam Islam. Ketergantungan pada kredit dan minimnya pemahaman Gen Z terhadap risiko finansial yang melekat pada BNPL juga menghambat pembentukan kebiasaan perencanaan keuangan yang sehat, yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam demi tercapainya kemaslahatan umat. Secara keseluruhan, meskipun BNPL menawarkan inovasi pembayaran yang praktis, implikasinya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, khususnya dari sudut pandang Ekonomi Islam, menunjukkan adanya potensi dampak negatif yang perlu diwaspadai dan ditangani secara serius.

Berdasarkan temuan penelitian mengenai dampak BNPL terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dan tinjauannya dari Ekonomi Islam, beberapa saran strategis dapat diajukan. Pertama Bagi Generasi Z, Meningkatkan Disiplin Keuangan dan Literasi Syariah. Mengingat temuan adanya perilaku impulsif, hedonistik, dan kurangnya pemahaman risiko finansial, sangat penting bagi Generasi Z untuk meningkatkan literasi keuangan mereka, terutama

mengenai potensi risiko yang terkait dengan penggunaan PayLater. Disarankan agar mereka memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan, menghindari pembelian impulsif yang didorong tren sesaat, dan membiasakan diri untuk menabung serta merencanakan keuangan jangka panjang. Generasi Z juga perlu mempertimbangkan kembali tujuan dan nilai-nilai pembelian sebelum memutuskan menggunakan PayLater, dengan mendalami konsep qana'ah (merasa cukup) dan menghindari israf (pemborosan) sesuai ajaran Islam. Kedua Bagi Penyedia Layanan BNPL Transparansi dan Kepatuhan Syariah. Menanggapi temuan potensi riba dan kurangnya transparansi, penyedia layanan BNPL diharapkan untuk lebih transparan dalam menjelaskan seluruh biaya, denda, dan potensi risiko yang mungkin timbul dari penggunaan layanan mereka. Lebih lanjut, mendesain produk yang lebih sesuai dengan prinsip syariah, seperti menghindari denda yang bersifat riba dan menggantinya dengan mekanisme yang dibenarkan syariah, serta secara proaktif mendorong konsumsi yang bertanggung jawab alih-alih impulsif, dapat menjadi langkah positif untuk menarik segmen pasar Muslim dan menciptakan ekosistem keuangan yang lebih etis. Ketiga Bagi Regulator dan Pemerintah: Pengawasan Ketat dan Edukasi Masif. Melihat dampak negatif BNPL yang ditemukan, diperlukan adanya regulasi yang lebih ketat untuk mengawasi operasional sistem PayLater, terutama dalam hal transparansi biaya, pelarangan riba terselubung, dan perlindungan konsumen dari praktik yang tidak etis. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait perlu menginisiasi edukasi keuangan yang masif tentang risiko "beli sekarang bayar nanti" dan penerapan prinsip konsumsi yang bijak dalam Islam, yang sangat perlu ditekankan, khususnya bagi generasi muda. Dan terakhir yaitu Bagi Keluarga dan Lembaga Pendidikan: Penanaman Nilai Sejak Dini

Sebagai fondasi utama pembentukan karakter, peran keluarga dan lembaga pendidikan memegang peranan krusial dalam menanamkan nilai-nilai pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab dan etika konsumsi sesuai ajaran Islam sejak dini. Ini mencakup pengajaran tentang pentingnya menabung, menghindari utang yang tidak perlu, serta kemampuan untuk membedakan secara tegas antara kebutuhan dan keinginan, agar Generasi Z memiliki benteng pertahanan dari godaan konsumsi impulsif di masa depan.

REFERENSI

- Achmad Zulfikar Fazli (2024). 59% Gen Z dan Milenial Gunakan *Paylater* untuk Atur *Cash Flow*. Diperoleh pada tanggal 24 Mei 2025 dari URL: <https://www.metrotvnews.com/read/NP6CpzR2-59-gen-z-dan-milenial-gunakan-paylater-untuk-atur-cash-flow>
- Aisyah, S., Harahap, M. I., Baharuddin Nurbaiti, N., & Rokan, M. K. (2023). The Factors Influencing Behavioural Intention Fintech Lending (Paylater) Among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic Consumption Ethics Views. <https://doi.org/10.30983/es.v7i1.6233>
- Alfons Yoshio Hartanto (2022). Apakah Gen Z Terlalu Boros dalam Menggunakan Paylater?. Diperoleh pada tanggal 24 Mei 2025 dari URL: <https://tirto.id/apakah-gen-z-terlalu-boros-dalam-menggunakan-paylater-gxPn>
- Atmaja, A. N. A., Siregar, N. R., & Herik, E. (2023). Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga. *Jurnal SUBLIMAPSI*, 4(2), 201. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.28797>
- Bakhri, S., & Labibi, S. (2021). Perbankan Syariah dalam Tinjauan Maqashid Syariah. <https://doi.org/10.59943/economic.v12i2.2>
- Chakrabarti, D. (2024). A Study on How Social Media FOMO (Fear of Missing Out) Impacts the Gen Z Audience. *Indian Journal of Mass Communication and Journalism (IJMCJ)*, 4(1), 1-y. <https://doi.org/10.54105/ijmcj.e1083.04010924>

- Fithrotin, F., Wangi, B. S., & Lathif, S. W. (2024). Restorasi Dan Implikasi Gaya Hidup Konsumtif Di Era Disrupsi (Analisis Q.S.Al A'raf: 31 Dalam Tafsir Al Misbah). *Al Furqan*, 7(1), 174–193. <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v7i1.2513>
- Halim, N., Salleh, S., Mustapa, S. N. S., Rozali, N., & Khairi, S. M. (2024). From Instant Gratification to Long-Term Consequences: How Buy Now, Pay Later Influences Consumer Behavior and Financial Stability. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(IX), 403–411. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.809035>
- Hamidah, S. F., Julian Pratama, R. A. R., & Permana, R. M. T. (2024). Analysis of Paylater Usage on Impulsive Buying Behavior. *Almana*, 8(1), 187–193. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2514>
- Hartina, S., hafiz, A. putra, & Fusfita, N. (2024). *Pengaruh Perilaku Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMKN 1 Tanjung Jabung Barat Tahun Ajaran 2023/2024*. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.1021>
- Novitasari, A. T., Wardoyo, C., & Andayani, E. S. (2024). The Role of Economic Education in the Family on the Consumptive Behavior of University Students. <https://doi.org/10.56442/ieti.v2i2.559>
- Obaid, A. (2024). تقييم خدمات اشتر الآن وادفع لاحقاً (BNPL) من منظور الشريعة الإسلامية: دراسة فقهية تحليلية. Evaluation of Buy Now, Pay Later (BNPL) Services from Islamic Sharia Perspective: An Analytical Jurisprudence Study. *Jurnal Fiqh*, 21(2), 253–292. <https://doi.org/10.22452/fiqh.vol21no2.4>
- Oktavia Dwi Rahmadhani, Siti Mashlahatul Fikriyah. (2025). Pengaruh Belanja Online dan Perilaku Konsumtif terhadap Pengeluaran Keuangan Bulanan Gen Z. Diperoleh pada tanggal 24 Mei 2025 dari URL: <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1262>
- Osman, I., Muhamad Ariffin, N. A., Naim Bin Mohd Yuraimie, M. F., & Farhan Bin Noor Akbar, M. A. (2024). How Buy Now, Pay Later (BNPL) is Shaping Gen Z's Spending Spree in Malaysia. *Information Management and Business Review*. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3\(i\)s.4092](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3(i)s.4092)
- Pham, T. V., Nguyen, T. T. B., Vu, C. Q., Hao, N. T., Nguyễn, L. K., & Nguyen, A. T. (2024). Factors affecting the intention to buy now - pay later for online payment of generation Z. *Tạp Chí Phát Triển và Hội Nhập (Online)/Phát Triển Hội Nhập*, 78, 10–18. <https://doi.org/10.61602/jdi.2024.78.02>
- Piron, F. (1991). The Definition of an Impulse Purchase. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Priska Cintya Amarta, Fauzatul Laily Nisa. (2024). Pandangan Proses Transaksi PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Ekonomi Syariah. Diperoleh pada tanggal 24 Mei 2025 dari URL: <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/115/100>
- Rajput, S. (2024). E-Commerce The World of Online Shopping. Poonam Shodh Rachna. <https://doi.org/10.56642/brdu.v03i04.014>
- Redaksi OCBC NISP (2023). Mengenal Impulsive Buying, Faktor Pemicu, & Tips Mencegahnya. Diperoleh pada tanggal 25 Mei 2025 dari URL: <https://www.ocbc.id/id/article/2021/07/23/impulsive-buying>
- Reporter TvOne (2020). Awas! Orang yang Suka Mubazir Temennya Setan | Rumah Mamah Dedeh. Diperoleh pada tanggal 30 Mei 2025 dari URL: <https://www.tvonenews.com/channel/religione/26903-awas-orang-yang-suka-mubazir-adalah-temannya-setan-rumah-mamah-dedeh>

- Shettar, R. M. (2023). E-Commerce: An Empirical Study. *Productivity (New Delhi)*, 64(2), 115–122. <https://doi.org/10.32381/prod.2023.64.02.1>
- Siti Azahra Sihab, Dema Tesniyadi, Rizki Setiawan. (2020). Adanya Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Untirta Angkatan 2020.
- Sitompul, H., Sari, E. P., Sarmento, T. A., & Pereira, D. (2024). The Influence of Self-Esteem, Self-Control, and Peer Environment on Consumptive Behavior With Hedonic Lifestyle as a Mediator (Study of Online Shopping Behavior Via E-Commerce in Generation Z). *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(3), 461–480. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i3.8690>
- Suherman, B., Nasir, M. J. A., & Utama, B. (2025). The Influence of Fintech (Paylater) Hedonism on Student Personal Financial Management. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(1), 42–49. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i1.160>
- Tuan, P. V. (2024). Factors Affecting the Intention to Buy Now - Pay Later for Online Payment of Generation Z. <https://doi.org/10.61440/jbes.2024.v1.12>
- Waluyo Waluyo, Yulfan Arif Nurohman, Rina Sari Qurniawati Among Makarti (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim?. Penerbit Among Makarti. Diperoleh pada tanggal 24 Mei 2025 dari URL: <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/338/298>
- Yulianto, M. D., Anggraeni, M. D., Alviasari, A., Wicaksono, M. A., Maya, M., Amelia, R., & Rozak, R. W. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Di Media Sosial Terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z. 1(2), 80–88. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v1i2.99>