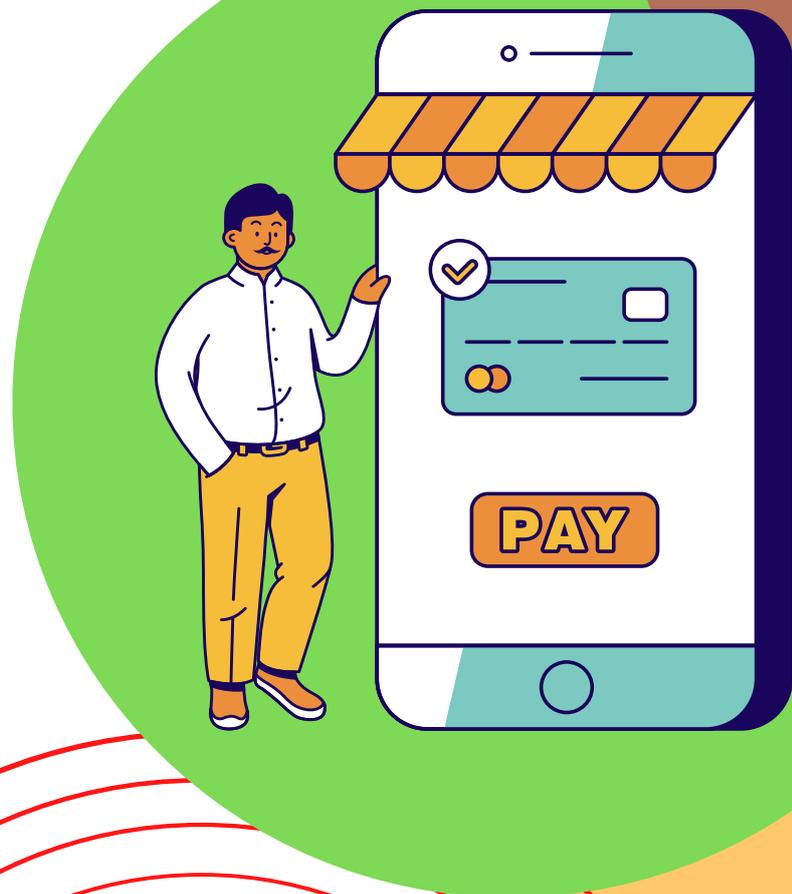


## LAPORAN PENELITIAN

# Persepsi Pasar Terhadap Pemanfaatan Fitur Pembayaran Paylater

PENELITI:  
RUMAYYA  
FARADILLA RAHMA SARI  
EKA WAHYUNI  
M. SYAIKH ROHMAN  
HESTI RETNO BUDI ARINI  
KEMALA SARI AGUSTI



**Persepsi Pasar Terhadap Pemanfaatan  
Fitur Pembayaran *Paylater***

**Peneliti:**

Rumayya

Faradilla Rahma Sari

Eka Wahyuni

M. Syaikh Rohman

Hesti Retno Budi Arini

Kemala Sari Agusti

**Desember 2020**

**Research Institute of Socio-Economic Development  
Surabaya**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>2</b>
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>3</b>
1.1. Latar Belakang .....	3
1.2. Tujuan Penelitian.....	7
<b>2. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>8</b>
2.1. Pengumpulan Data .....	8
2.1.1. Penentuan Sampel Studi .....	8
2.1.2. Proses Pengumpulan Data.....	9
2.2. Metode Penelitian.....	10
<b>3. HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>11</b>
3.1. Gambaran Umum Responden.....	11
3.2. Analisis dan Pembahasan.....	15
3.2.1. Karakteristik Pengguna <i>Paylater</i> .....	15
3.2.2. Penggunaan Fitur <i>Paylater</i> .....	17
3.2.3. Pemanfaatan <i>Paylater</i> Selama Pandemi COVID-19 .....	21
3.2.4. Persepsi Konsumen terhadap Kebermanfaatan <i>Paylater</i> .....	24
3.2.5. Persepsi terhadap Risiko dan Perlindungan Konsumen.....	30
3.2.6. Perspektif <i>Provider</i> terhadap Layanan <i>Paylater</i> .....	33
<b>4. KESIMPULAN .....</b>	<b>38</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>40</b>

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, pengembangan ekonomi digital menjadi salah satu agenda pembangunan pemerintah Indonesia. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*) Tahun 2017-2019 untuk mendukung aktivitas *e-commerce*. Dengan regulasi tersebut, pemerintah bertujuan untuk memaksimalkan potensi ekonomi digital melalui percepatan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis digital, usaha rintisan berbasis digital (*start-up*), dan sistem logistik yang terintegrasi. Selanjutnya, strategi pengembangan ekonomi digital secara umum tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 (Bappenas, 2019). Akselerasi sektor ekonomi kreatif dan digital menjadi salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkualitas. Untuk mencapai targetnya, pemerintah menjadikan transformasi digital sebagai salah satu aspek percepatan pembangunan<sup>1</sup>.

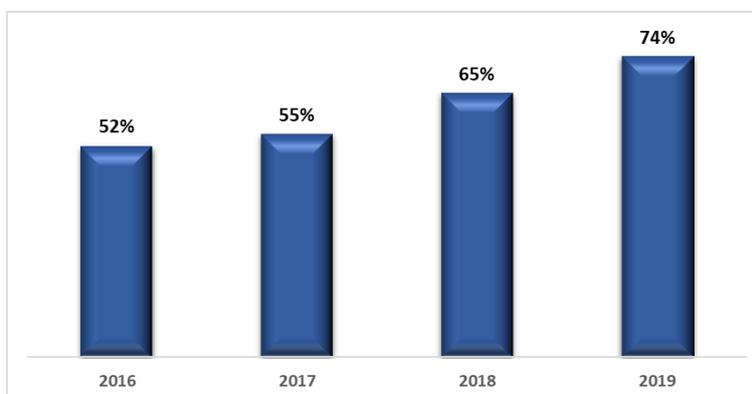
Dalam lima tahun terakhir, perkembangan ekonomi digital di Indonesia relatif pesat. Aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi digital ini dinilai berpotensi menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Potensi tersebut ditunjukkan oleh pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia yang positif. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020) jumlah pengguna internet meningkat signifikan dalam empat tahun terakhir (lihat Grafik 1.1.). Selaras dengan peningkatan jumlah pengguna internet, kontribusi ekonomi digital terhadap perekonomian juga tumbuh signifikan. Google, Temasek, dan Bain (2019) mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi digital Indonesia menjadi yang tercepat di Asia Tenggara. Pesatnya pertumbuhan tersebut disebabkan salah satunya oleh aktivitas

---

<sup>1</sup> Terdapat enam aspek percepatan pembangunan atau pengarusutamaan (*mainstreaming*) RPJMN 2020-2024 yaitu kesetaraan gender, tata kelola pemerintahan yang baik, pembangunan berkelanjutan, kerentanan bencana dan perubahan iklim, modal sosial dan budaya, serta transformasi digital.

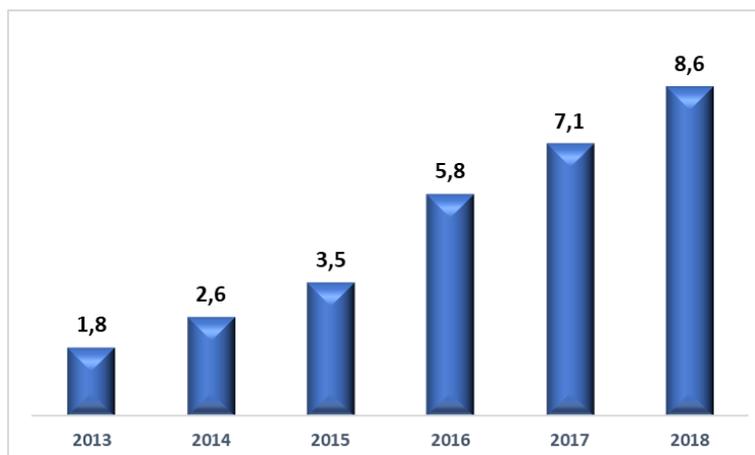
perdagangan elektronik (*e-commerce*). Nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat sejak tahun 2013 hingga 2018 (lihat Gambar 1.2).

**Grafik 1.1 Persentase Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2016 - 2019**



Sumber: APJII (2020), diolah

**Grafik 1.2 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia 2013 – 2018 (Milyar US\$)**

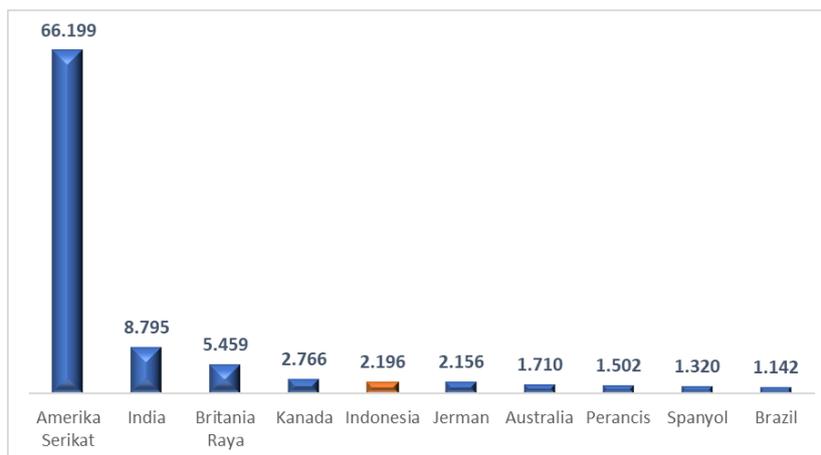


Sumber: Bank Indonesia (2020)

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan bahwa kontribusi ekonomi digital terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional tahun 2018 adalah sebesar 2,9 persen atau sekitar Rp 430 triliun. Angka tersebut sedikit di atas rata-rata apabila dibandingkan dengan rata-rata kontribusi ekonomi digital terhadap PDB di negara-negara ASEAN yang sebesar 2,8 persen (Jayani, 2019). Kemudian pada tahun 2019, Google Temasek, dan Bain (2019) mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai Rp 588 triliun (setara US\$ 40 miliar dengan asumsi kurs Rp 14.700,00). Bahkan, nilai tersebut diprediksi mencapai Rp 1.995 triliun atau setara dengan US\$ 133 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek, dan Bain, 2019).

Pertumbuhan ekonomi digital yang pesat juga seiring dengan pertumbuhan jumlah *start-up*. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Startup Ranking (2020), Indonesia merupakan negara dengan jumlah *start-up* terbanyak nomor lima di dunia dengan jumlah mencapai 2.916 unit. Hal ini membuat Indonesia mengungguli Jerman, Australia, Perancis, Spanyol, dan Brazil (lihat Grafik 1.3)

**Grafik 1.3 Jumlah Start-Up Berdasarkan Negara Tahun 2020**



Sumber: Startup Ranking (2020), *diolah*

Pada umumnya, *start-up* yang muncul di berbagai sektor memiliki visi untuk memberikan solusi bagi permasalahan ekonomi yang ada di masyarakat. Misalnya, layanan ojek daring Gojek dibuat untuk mempertemukan tukang ojek dengan konsumen, layanan belajar daring seperti Ruangguru dan Zenius hadir untuk memberikan pembelajaran tambahan di luar sekolah dengan biaya yang terjangkau. Beberapa *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Bukalapak menyediakan layanan yang memudahkan pengusaha, terutama pengusaha mikro, kecil, dan menengah, untuk memasarkan produknya.

Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir juga muncul inovasi teknologi finansial (*financial technology* atau *fintech*) berbasis digital yang menyediakan layanan jasa keuangan daring berupa uang elektronik (*e-money*) dan dompet elektronik (*e-wallet*) seperti Gopay, OVO, Dana, dan Linkaja, serta pinjaman daring (*peer to peer lending*). *Start-up lainnya* seperti Investree, Modalku, Findaya, dan Kredivo, melayani jasa keuangan mikro, khususnya akses pinjaman atau kredit secara daring. Saat ini, pinjaman yang diberikan tidak hanya berbentuk pinjaman modal tetapi juga berupa dana yang dapat

digunakan sebagai alternatif pembayaran ketika membeli barang dan jasa melalui *platform* daring. Layanan ini dikenal dengan istilah *paylater*.

*Paylater* pertama kali muncul dalam *platform* pembelian tiket akomodasi daring, yaitu Traveloka, pada awal tahun 2018. Munculnya layanan *paylater* ini didasari oleh keinginan penyedia jasa untuk memberikan kemudahan pembayaran bagi konsumennya. Dengan adanya *paylater*, konsumen bisa memilih untuk melakukan pembayaran atas pembelian barang atau jasa dengan cara mengangsur meskipun tidak memiliki kartu kredit (Nabila, 2018). Hingga saat ini, *paylater* sudah banyak dimasukkan sebagai pilihan pembayaran dalam berbagai macam *platform* digital yang berkaitan dengan jual-beli barang dan jasa, seperti Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Pegi-Pegi dan Tiket.com.

Selama pandemi COVID-19, terjadi guncangan pada perekonomian global dan nasional yang mengakibatkan banyak masyarakat mengalami penurunan pendapatan hingga masalah ekonomi yang lebih parah, seperti pemutusan hubungan kerja (PHK) dan kebangkrutan. Selama pandemi ini, masyarakat miskin dan rentan miskin telah mendapatkan berbagai bentuk bantuan dari Pemerintah, seperti bantuan sembako, bantuan langsung tunai (BLT) dan insentif tarif listrik. Namun berbeda dengan masyarakat miskin, masyarakat kelas menengah memperoleh bantuan yang relatif terbatas selama pandemi. Padahal, dilihat dari pangsa, jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia mencapai 20 persen dari total populasi penduduk Indonesia (Bank Dunia, 2019). Berkaitan dengan hal ini, ketersediaan pinjaman finansial atau kredit, utamanya pinjaman yang dapat diakses dengan mudah, dirasa dapat membantu masyarakat untuk mencukupi kebutuhannya, baik untuk kegiatan konsumsi maupun produktif (kegiatan usaha), sehingga roda perekonomian tetap dapat berjalan.

Pada umumnya, kredit yang disediakan oleh perbankan, baik kredit berupa pinjaman modal maupun kredit konsumtif, memiliki persyaratan pengajuan yang relatif banyak, seperti kepemilikan rekening di bank, dokumen legal seperti akta pendirian perusahaan (TDP), surat izin untuk pengusaha (SIUP), dan slip gaji. Selain itu, standar yang ditetapkan juga relatif tinggi seperti adanya batasan minimum pendapatan per tahun dan kepemilikan aset yang diajukan sebagai jaminan. Proses pengajuan permohonan kredit juga

memerlukan waktu yang tidak sedikit, bahkan ada survei langsung dari pihak bank kepada pemohon.

Jika dibandingkan dengan layanan kredit yang disediakan oleh perbankan, *paylater* relatif lebih mudah untuk diakses oleh masyarakat. Proses pengajuan *paylater* setidaknya hanya memerlukan dokumen identitas seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang selanjutnya digunakan untuk proses *know your customer* (KYC). Hal ini membuat *paylater* terjangkau bagi masyarakat, termasuk yang berada di sektor informal yang tidak memiliki dokumen seperti slip gaji. Di samping itu, proses pengajuan untuk fitur pembayaran ini relatif cepat, dimana paling lama adalah sekitar 3x24 jam. Pengajuan pinjaman ini juga tidak memerlukan agunan seperti yang umum terdapat di perbankan.

Berkaitan dengan upaya pengembangan ekonomi digital, munculnya inovasi pembayaran digital yang cepat dan mudah diakses oleh masyarakat seperti *paylater* ini berpotensi meningkatkan transaksi pada *platform* digital. Masyarakat memiliki alternatif pilihan untuk membayar, sehingga aktivitas konsumsi bisa berkembang. Dengan standar minimum limit peminjaman yang sangat rendah<sup>2</sup>, *paylater* tidak hanya bisa digunakan untuk belanja barang mewah dengan harga mahal tetapi dapat pula membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan dasar seperti makan dan minum serta transportasi harian, hingga kebutuhan tersier lainnya seperti membeli tiket pesawat dan menyewa hotel.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *paylater* dan persepsi pasar terhadap produk *fintech* tersebut. Dalam mengeksplorasi persepsi pasar, peneliti melakukan analisis dari dua sisi pelaku pasar yaitu konsumen dan produsen yang dalam hal ini adalah penyedia jasa layanan (*provider*) *paylater*. Studi ini dilakukan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei dan wawancara (*interview*). Data dan informasi dari konsumen dikumpulkan melalui survei, sedangkan data dan informasi dari *provider* dikumpulkan melalui *interview*.

---

<sup>2</sup> Limit pinjaman *paylater* dimulai dari Rp 5.000,00. Limit rendah ini salah satunya ditawarkan oleh Gojek.

Pengumpulan data sepenuhnya dilakukan secara daring (*online*). Survei daring digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sisi konsumen, sehingga konsumen secara mandiri mengisi kuesioner yang diberikan oleh tim peneliti. Sedangkan wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sisi *provider*. Wawancara kepada narasumber dilakukan secara daring oleh tim peneliti.

Temuan dari studi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi *stakeholder* terkait, guna memaksimalkan potensi kebermanfaatannya *paylater* dalam mendukung target pengembangan ekonomi digital Indonesia.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1. Pengumpulan Data

#### 2.1.1. Penentuan Sampel Studi

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode sampling tersebut merupakan salah satu teknik pemilihan sampel yang digunakan apabila seluruh populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, tidak semua masyarakat Indonesia memiliki peluang untuk menjadi sampel karena pengambilan data hanya dilakukan pada orang-orang yang ada di dalam *database* Jajak Pendapat (Jakpat)<sup>3</sup>. Maka dari itu, teknik *non-probability sampling*-lah yang digunakan untuk memilih sampel. Lebih spesifik, metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode tersebut digunakan karena peneliti telah memiliki target responden dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sampel.

Tiga kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi tempat tinggal, usia, dan aplikasi yang ada di *smartphone*. Dari aspek lokasi tempat tinggal, peneliti memilih sepuluh provinsi di Indonesia berdasarkan dua kriteria. *Pertama*, persentase penetrasi internet yang relatif tinggi berdasarkan data APJII (2018). *Kedua*, persentase penduduk usia 15 tahun ke atas yang bekerja relatif lebih tinggi daripada rata-rata nasional berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS)<sup>4</sup> tahun 2020. Sepuluh

---

<sup>3</sup>Jakpat adalah *platform* survei daring yang memfasilitasi konsumen dengan ratusan ribu responden yang ada dalam *database* miliknya. Info lebih lanjut dapat diperoleh melalui website [www.jakpat.net](http://www.jakpat.net).

<sup>4</sup>Data di BPS tahun 2020 bersumber dari Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS).

provinsi tersebut, yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Timur, Jawa Tengah, D.I. Yogyakarta, Sumatera Utara, Bali, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan.

Dari aspek usia, sampel yang dipilih adalah masyarakat berusia 23 tahun hingga 65 tahun. Pemilihan rentang usia tersebut didasarkan pada asumsi bahwa masyarakat pada usia tersebut telah bekerja dan memiliki penghasilan. Selanjutnya, dari aspek aplikasi yang ada di *smartphone*, kriterianya adalah masyarakat yang memiliki setidaknya satu dari beberapa aplikasi yang memiliki fitur *paylater* yaitu Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Traveloka, Kredivo, Grab, dan Gojek.

Penetapan jumlah sampel didasarkan pada indikator *confidence level* dan *margin of error*. *Confidence level* adalah ukuran yang menggambarkan tingkat keakuratan sampel. *Confidence level* yang digunakan pada studi ini adalah 95%. Sedangkan *margin of error* adalah batas ketidakakuratan sampel dalam merepresentasikan populasi. Semakin kecil nilai *margin of error* maka akan semakin baik atau *valid* pula hasil penelitian. Sebaliknya, *margin of error* yang tinggi menandakan bahwa hasil penelitian akan semakin jauh dari kondisi asli dari total populasi. Dalam penelitian yang menggunakan metode survei, *margin of error* maksimal adalah sebesar 10%. *Margin of error* bergantung pada jumlah sampel dan jumlah populasi dari data yang digunakan dalam penelitian. Studi ini menggunakan sampel untuk konsumen sebanyak 2.000 responden dengan *margin of error* sebesar 2%.

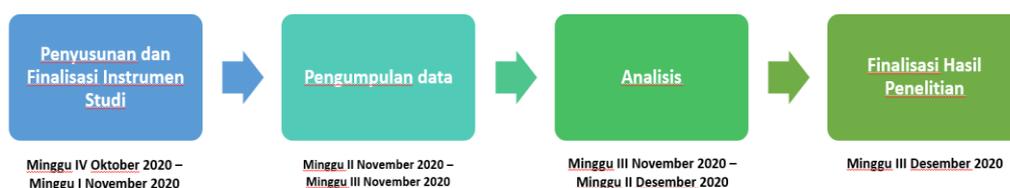
### 2.1.2. Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer yang digunakan dalam studi ini sepenuhnya dilakukan secara daring. Dalam pengumpulan data dari konsumen, tim peneliti menggunakan jasa penyedia survei daring yaitu Jajak Pendapat<sup>3</sup>. Tim peneliti menyebarkan 2.000 kuesioner elektronik melalui *platform* tersebut. Karena survei ini merupakan survei daring, maka responden melakukan pengisian kuesioner secara mandiri. Sedangkan dalam pengumpulan data dari *provider*, tim peneliti melakukan wawancara semi terstruktur secara daring kepada narasumber dari lima *platform* daring yang menyediakan fitur pembayaran *paylater* dan dilengkapi dengan studi literatur yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pandangan tentang bisnis *paylater* dari perspektif para penyedia layanan *paylater*.

Wawancara dengan narasumber dari *provider* dilakukan melalui *platform* konferensi daring yaitu Zoom, sedangkan wawancara dengan *customer service* dari *provider* dilakukan via telepon dan fitur *live chat* yang tersedia di aplikasi *provider*. Wawancara *customer service* ditujukan untuk mengkonfirmasi informasi yang di dapat dari hasil interview zoom dan melihat secara umum informasi yang di dapatkan oleh konsumen. Pertanyaan yang diberikan meliputi pandangan dan informasi dari narasumber terkait penyediaan layanan *paylater*, seperti kriteria pengguna *paylater*, keamanan data pengguna *paylater* dan perubahan layanan *paylater* selama pandemi. Khusus untuk wawancara dengan *customer service*, masing-masing *provider paylater* diwawancarai dua kali oleh dua anggota tim peneliti yang berbeda untuk meningkatkan validitas data dan kelengkapan informasi yang diperoleh.

Selain mengumpulkan data primer, tim peneliti juga mengumpulkan data sekunder guna memberikan informasi tambahan yang relevan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literatur dari berbagai sumber yang tersedia di mesin pencarian *Google*. Studi literatur dilakukan dengan membaca dan merangkum informasi terkait layanan *paylater* yang tersedia di website *provider paylater* untuk melengkapi hasil wawancara. Adapun proses pengumpulan keseluruhan data dilakukan dengan lini masa sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Lini Masa Proses Penelitian**



## 2.2. Metode Penelitian

Analisis dalam studi ini dilakukan menggunakan metode campuran, yaitu metode analisis kuantitatif dan kualitatif. *Pertama*, metode analisis kuantitatif berupa metode statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dari konsumen yang terkumpul melalui survei daring dengan kuesioner. Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. *Kedua*, metode analisis kualitatif dilakukan dengan teknik analisis tematik.

Enam fase analisis tematik diterapkan pada analisis studi ini, yaitu 1) Membiasakan peneliti dengan data melalui proses transkripsi dan membaca berulang-ulang; 2) Memberi kode yang relevan pada masing-masing data (proses *coding*); 3) Mencari dan menentukan tema masing-masing kode; 4) Menggabungkan masing-masing kode ke dalam tema yang relevan dan meninjau kembali kesesuaian antara kode dengan tema; 5) Memberikan nama dan definisi bagi masing-masing tema, sekaligus membuat gambaran keseluruhan dari hasil analisis; dan 6) Menuliskan hasil analisis dalam bentuk laporan (Braun & Clarke, 2006).

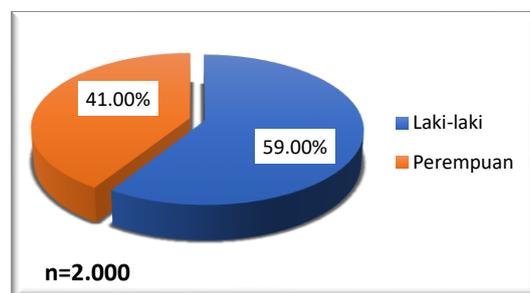
### 3. HASIL PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Umum Responden

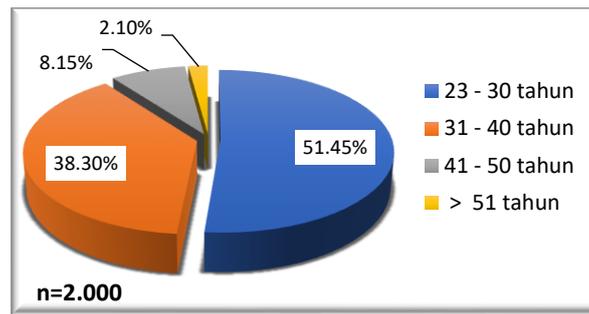
Studi ini menggunakan sampel sebanyak 2.000 responden (sesuai kriteria: usia, tempat tinggal, aplikasi yang ada di *smartphone*) yang tersebar di 10 provinsi di Indonesia. Gambaran umum terkait distribusi responden tersebut adalah sebagai berikut:

Dari total 2.000 responden, sebanyak 1.180 responden (sekitar 59,00 persen) diantaranya berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, sisanya sebanyak 820 responden (sekitar 41,00 persen) berjenis kelamin perempuan (lihat Grafik 3.1). Sedangkan dari segi usia, komposisinya adalah mayoritas berusia 23-30 tahun, yaitu dengan total responden sebanyak 1.029 responden (51,45 persen), diikuti usia 31-40 tahun sebanyak 766 responden (38,30 persen); usia 41-50 tahun sebanyak 163 responden (8,15 persen); dan usia di atas 50 tahun sebanyak 42 responden (2,10 persen).

**Grafik 3.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin**

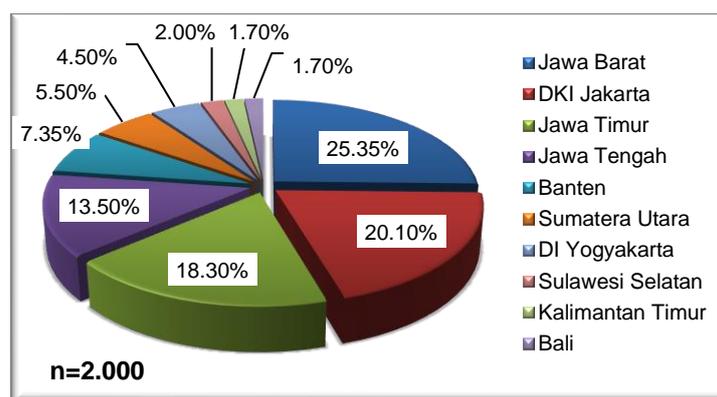


**Grafik 3.2 Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia**



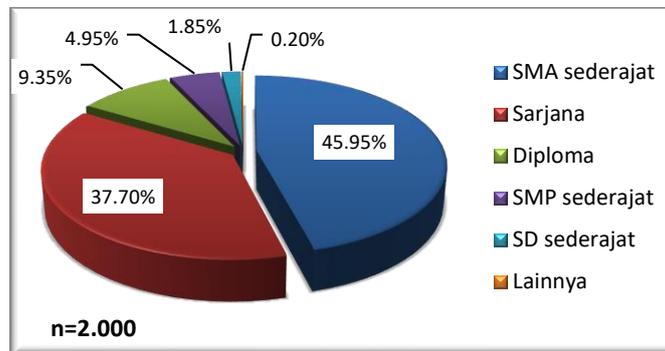
Responden tersebar di sepuluh provinsi dengan rincian yaitu sebanyak 1.782 responden (89,10 persen) diantaranya berasal dari provinsi-provinsi di Pulau Jawa. Sementara itu, 218 responden (10,90 persen) sisanya berasal dari luar pulau Jawa. Adapun secara umum, distribusi dari masing-masing provinsi ditunjukkan pada Grafik 3.3.

**Grafik 3.3 Distribusi Responden Menurut Lokasi**



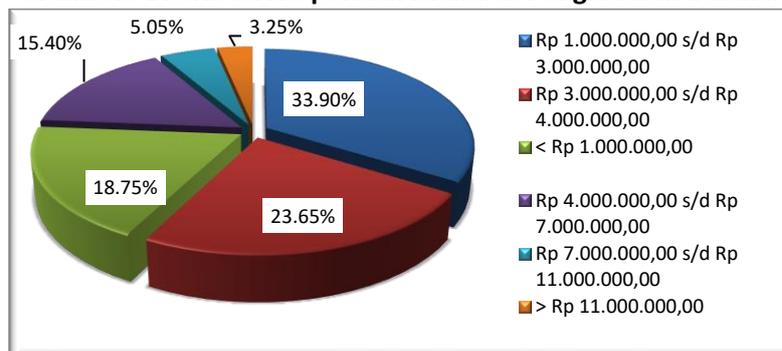
Berdasarkan pada latar belakang pendidikannya, mayoritas berlatar pendidikan SMA sederajat sebanyak 919 responden (45,95 persen); diikuti responden dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1, S2, S3) sebanyak 754 responden (37,70 persen); Diploma sebanyak 187 responden (9,35 persen); SMP sederajat sebanyak 99 responden (4,95 persen); SD sederajat sebanyak 37 responden (1,85 persen) dan Lainnya sebanyak 4 responden (0,20 persen).

**Grafik 3.4 Distribusi Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan**



Dari 2.000 responden, berdasarkan pengeluaran bulanan, terbanyak adalah kelompok dengan rata-rata pengeluaran bulanan antara Rp 1.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00 sebanyak 678 responden atau sekitar 33,90 persen. Kelompok pengeluaran bulanan terbanyak selanjutnya adalah sebesar Rp 3.000.000,00 s/d Rp 4.000.000,00 sebanyak 473 responden (23,65 persen); diikuti pengeluaran bulanan dibawah Rp 1.000.000,00 sebanyak 375 responden (18,75 persen); pengeluaran bulanan Rp 4.000.000,00 s/d Rp 7.000.000,00 sebanyak 308 responden (15,40 persen); pengeluaran bulanan Rp 7.000.000,00 s/d Rp 11.000.000,00 sebanyak 101 responden (5,05 persen) dan pengeluaran bulanan di atas Rp 11.000.000,00 sebanyak 65 responden (3,25 persen).

**Grafik 3.5 Distribusi Responden Menurut Pengeluaran Bulanan**



Secara umum, peta persebaran responden berdasarkan beberapa kriteria lokasi dan lokasi tempat tinggal adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1. Peta Persebaran Responden Survei Berdasarkan Lokasi dan Jenis Kelamin**

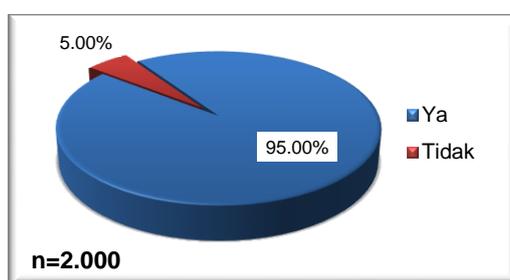


### 3.2. Analisis dan Pembahasan

#### 3.2.1. Karakteristik Pengguna *Paylater*

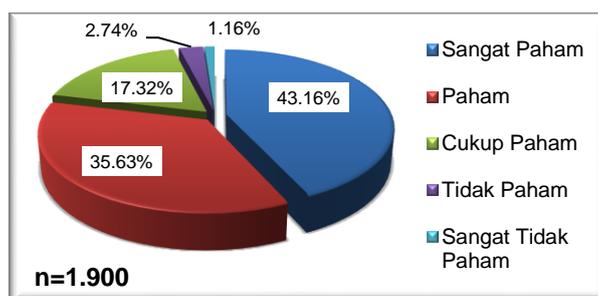
Tingkat popularitas produk merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan agar suatu produk dapat dikenal dan dimanfaatkan oleh banyak orang. Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan terhadap 2.000 responden menunjukkan bahwa sebanyak 1.900 responden (95 persen) mengatakan bahwa mereka tahu tentang *paylater*, sedangkan 100 responden (5 persen) sisanya belum mengetahui produk *fintech* ini.

**Grafik 3.6. Popularitas Fitur Pembayaran *Paylater***



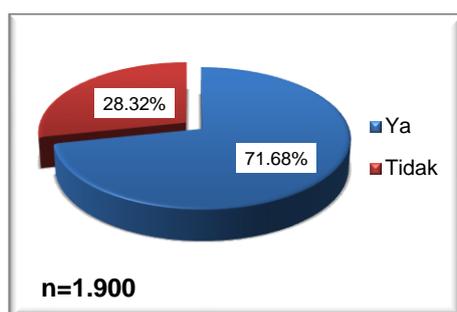
Selain tingkat popularitas produk, tingkat pemahaman konsumen terhadap produk yang digunakan juga merupakan hal krusial, terutama untuk produk yang berkaitan dengan privasi individu serta hukum dan aturan yang berlaku di Indonesia. Pengukuran tingkat pemahaman konsumen terhadap produk diukur menggunakan skala likert dengan skor penilaian 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak paham”, hingga skala 5 yang menunjukkan “sangat paham”. Hasil survei menunjukkan bahwa dari 1.900 responden yang mengetahui fitur pembayaran *paylater*, sebanyak 1.497 atau sekitar 78,79 persen diantaranya telah memiliki pemahaman yang baik tentang produk *paylater* dan seluruh aturan penggunaannya.

**Grafik 3.7. Pemahaman terhadap Fitur Pembayaran *Paylater***



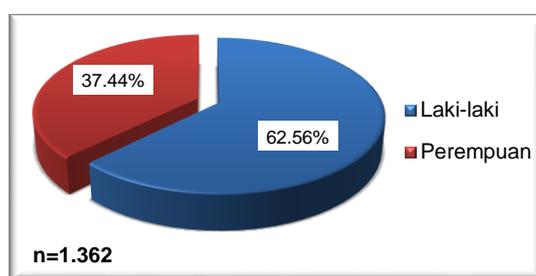
Meskipun sebagian besar responden tahu dan paham tentang *paylater*, namun tidak semua responden pernah menggunakan fitur tersebut. Hal ini dibuktikan dari data survei yang menunjukkan bahwa dari 1.900 responden yang mengetahui tentang *paylater*, hanya 1.362 responden atau sekitar 71,68 persen responden yang pernah menggunakannya. Sementara itu, 538 responden (sekitar 28,32 persen) lainnya belum pernah menggunakan fitur *paylater*.

**Grafik 3.8. Penggunaan Fitur Pembayaran *Paylater***



Dilihat dari sisi gender, sebanyak 1.362 responden yang pernah menggunakan fitur *paylater* didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 852 responden atau sekitar 62,56 persen. Sementara itu, sebanyak 510 responden atau sekitar 37,44 persen pengguna fitur *paylater* adalah perempuan (lihat Grafik 3.9). Adanya perbedaan distribusi penggunaan *paylater* ini salah satunya juga dipengaruhi oleh adanya perbedaan distribusi responden survei, di mana secara total dari 2.000 responden yang disurvei, jumlah responden laki-laki yang disurvei 18 persen lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan (lihat Grafik 3.1).

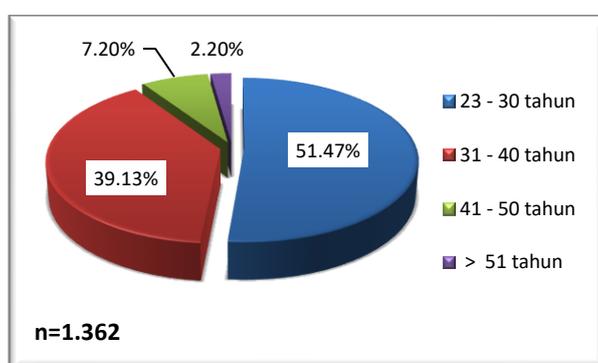
**Grafik 3.9. Persentase Responden Pengguna *Paylater* Menurut Jenis Kelamin**



Di sisi lain, jika dilihat distribusi penggunaan *paylater* menurut usia, menunjukkan bahwa dari 1.362 responden, sebagian besar berusia antara 23-30 tahun yaitu sebanyak 701 responden (51,47 persen), diikuti oleh usia 31-40 tahun sebanyak 533 responden

(39,13 persen) dan usia di atas 40 tahun sebanyak 128 responden (9,40 persen). Banyaknya pengguna *paylater* pada rentang usia 20 hingga tahun ini dapat disebabkan oleh dua hal. *Pertama*, mayoritas responden survei berada pada rentang usia tersebut, yaitu usia 20-40 tahun (lihat Grafik 3.2). *Kedua*, yaitu karena faktor karakteristik dan perilaku yang melekat pada generasi milenial. Generasi tersebut cenderung lebih tertarik dan berani untuk mencoba hal baru, antusias untuk mempelajari dan mengikuti perkembangan teknologi digital, serta cepat beradaptasi (Mandaogade, 2016; Sanwal, Avasthi, dan Saxena, 2016). Hal ini menjadikan generasi milenial lebih terlibat dalam sektor *e-commerce* dan pemanfaatan sistem pembayaran digital (Safia, Chai, Frimpong, dan Akram, 2019).

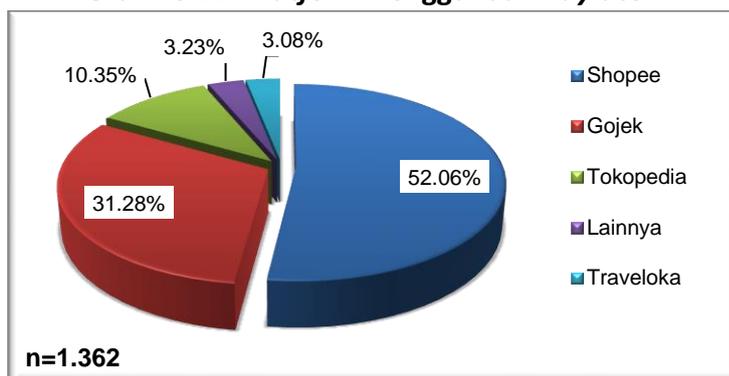
**Grafik 3.10. Persentase Responden Pengguna *Paylater* Menurut Usia**



### 3.2.2. Penggunaan Fitur *Paylater*

Dilihat dari *platform* yang paling sering digunakan, sebanyak 850 dari 1.362 responden (62.41%) paling sering menggunakan fitur *paylater* untuk membeli produk di *e-commerce*, disusul penggunaan di aplikasi *ride hailing* sebanyak 426 responden (31,28 persen), serta *platform* pemesanan transportasi dan akomodasi sebanyak 42 responden (3,08 persen). Sedangkan 3,23 persen lainnya menggunakan berbagai macam *platform fintech* seperti Akulaku, Kredivo, Dana, OVO, dan Linkaja.

**Grafik 3.11. Platform Penggunaan Paylater**



Sementara itu, dilihat dari tujuan penggunaannya, terdapat berbagai alasan responden dalam menggunakan fitur *paylater* ini. Berdasarkan pada hasil survei, setidaknya ada lima alasan penggunaan fitur *paylater* (ditunjukkan pada Grafik 3.12)

*Pertama*, yaitu alasan kedaruratan. Sebanyak 1.130 responden (sekitar 82,97 persen) menggunakan fitur *paylater* dengan alasan untuk membeli kebutuhan mendadak ketika kondisi keuangan sedang tidak memungkinkan atau terbatas. *Kedua*, yaitu untuk membeli barang selain barang-barang untuk keperluan bulanan. Setidaknya ada sekitar 590 responden atau sekitar 43,32 persen responden yang menggunakan fitur *paylater* untuk alasan ini.

*Ketiga*, yaitu untuk belanja dengan cicilan dalam jangka pendek (kurang dari 1 tahun). Setidaknya ada sekitar 544 responden atau sekitar 39,94 persen responden yang menggunakan fitur *paylater* untuk belanja barang-barang dengan cicilan jangka pendek.

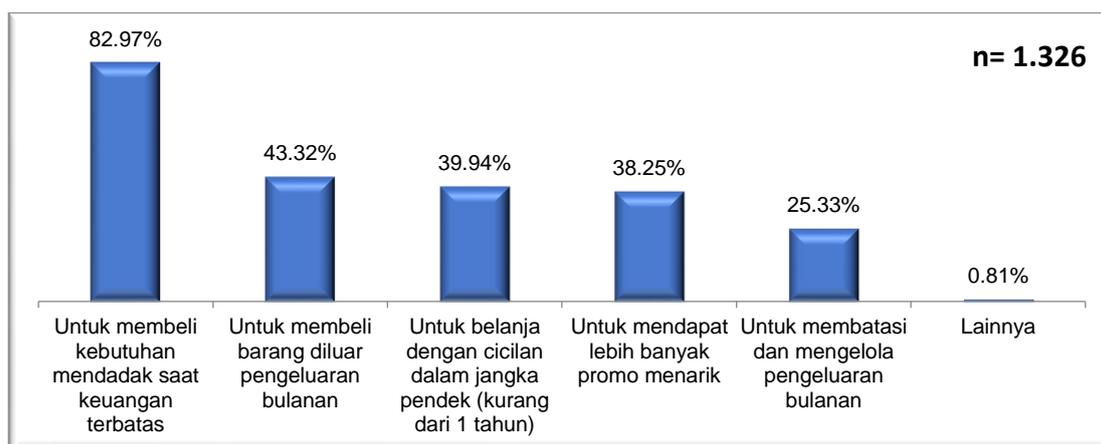
*Keempat*, alasan lain yang juga dianggap menarik bagi pengguna fitur *paylater* adalah adanya kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak promo yang menarik dari penggunaan *paylater*. Tidak jarang berbagai promo menarik ditawarkan, salah satunya berupa *extra cashback* atau potongan harga yang cukup besar untuk produk tertentu yang sangat menarik bagi konsumen. Setidaknya ada sekitar 521 responden atau sekitar 38,25 persen responden yang menggunakan fitur *paylater* dengan alasan untuk memperoleh promo menarik tersebut.

*Kelima*, yaitu alasan pengelolaan keuangan, khususnya untuk membatasi dan mengelola pengeluaran bulanan. Meskipun secara umum alasan yang digunakan oleh responden dalam menggunakan fitur *paylater* ini berkaitan dengan kegiatan konsumtif

(membeli barang), tetapi ada juga sebagian responden, yaitu sekitar 345 responden atau sekitar 25,33 persen responden, menganggap bahwa dengan menggunakan *paylater* dapat membantu mereka dalam mengelola pengeluaran bulanan mereka. Adanya limit dana yang ditawarkan pada *paylater* secara tidak langsung dapat digunakan untuk membatasi biaya yang dibelanjakan, sehingga responden merasa bahwa *paylater* dapat membantu mengelola pengeluarannya. Dengan kata lain, penggunaan *paylater* secara bijak serta perencanaan yang tepat dapat memberikan manfaat lebih bagi penggunanya.

Selain dari kelima alasan tersebut juga terdapat beberapa responden yang memberikan alasan lain dari penggunaan *paylater*, seperti untuk mempermudah pembayaran, lebih praktis, bahkan ada yang memberikan alasan hanya sekedar coba-coba untuk lebih memahami apa itu *paylater*.

**Grafik 3.12. Alasan Responden Menggunakan Fitur Pembayaran *Paylater***



Di samping pengguna yang sudah memanfaatkan fitur *paylater*, mereka yang belum pernah menggunakan fitur pembayaran ini yaitu sekitar 538 responden (lihat penjelasan Grafik 3.8) juga memiliki beberapa alasan. Setidaknya ada lima alasan responden tidak menggunakan fitur *paylater* (ditunjukkan pada Grafik 3.13). *Pertama*, sebanyak 353 responden atau sekitar 65,61 persen responden tidak menggunakan fitur pembayaran ini karena tidak ingin membiasakan diri untuk berhutang dan menjadi konsumtif. Hal ini dikarenakan dengan adanya berbagai kemudahan untuk mengakses kredit melalui *paylater* dapat memicu seseorang menjadi konsumtif.

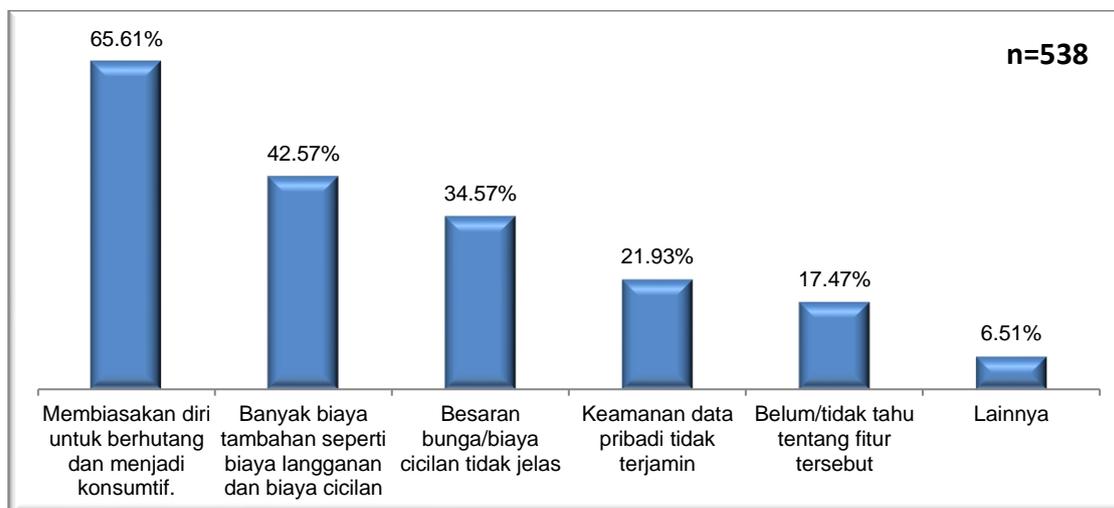
*Kedua*, banyaknya biaya tambahan seperti biaya berlangganan, bunga, dan biaya tambahan lainnya yang ada pada *paylater* menjadi alasan bagi sekitar 229 responden atau

sekitar 42,57 persen responden belum menggunakan fitur *paylater*. *Ketiga*, selain banyaknya biaya yang dibebankan, besaran yang kurang jelas juga turut menjadi alasan bagi sebagian responden belum menggunakan fitur *paylater*, yaitu sekitar 186 responden atau sekitar 34,57 persen.

*Keempat*, adanya isu keamanan data pribadi masih menjadi alasan bagi sebagian kecil responden, yaitu sebanyak 118 responden atau sekitar 21,93 persen responden, enggan untuk menggunakan fitur *paylater*. Jumlah yang terbilang cukup kecil jika dibandingkan dengan alasan lainnya, atau dengan kata lain isu keamanan data pribadi ini belum menjadi alasan utama responden enggan untuk menggunakan fitur *paylater*. Hal ini dapat mengindikasikan dua hal yang saling bertentangan dan diperlukan untuk bisa dijawab pada agenda penelitian selanjutnya, yaitu: 1) Apakah konsumen digital Indonesia sudah percaya bahwa penyedia jasa layanan daring sudah memiliki standar yang baik untuk pengamanan digital dan perlindungan data pribadi konsumen?; dan 2) Apakah konsumen digital Indonesia belum terlalu paham tentang pentingnya keamanan data privasi digital dan potensi buruk yang timbul dari pengamanan data privasi digital yang kurang baik?.

*Kelima*, alasan terakhir yang membuat responden enggan menggunakan fitur *paylater* adalah karena kurangnya pemahaman responden akan fitur tersebut sehingga membuat sebagian kecil responden (17,47 persen) masih enggan untuk menggunakannya. Selain kelima alasan tersebut, sekitar 6,51 persen responden juga memberikan beberapa alasan lain seperti lebih memilih pembayaran biasa atau merasa bahwa keuangannya masih cukup (1,86 persen), tidak tertarik (1,86 persen), pengajuan diblokir atau ditolak (1,30 persen), dilarang agama karena riba (1,12 persen), dan alasan lainnya (0,37 persen).

**Grafik 3.13. Alasan Responden Tidak Menggunakan Fitur Pembayaran *Paylater***



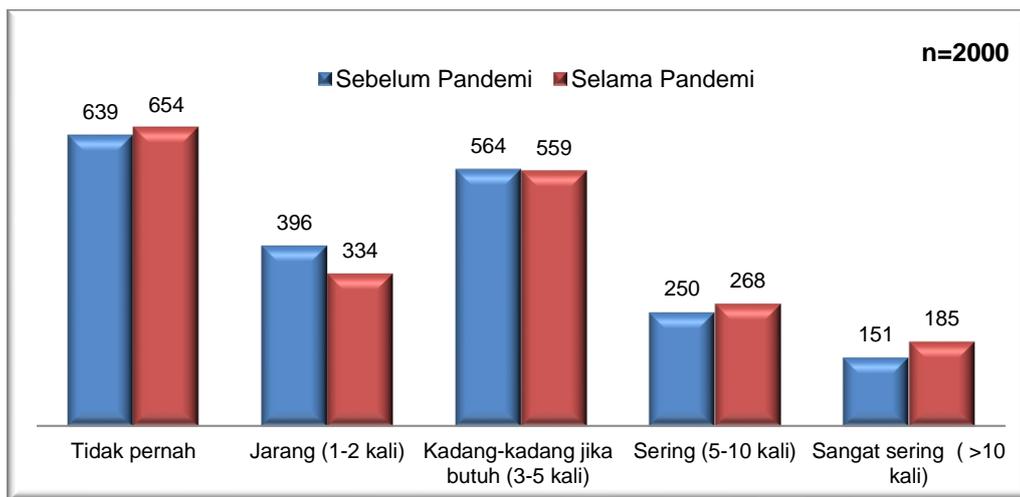
### 3.2.3. Pemanfaatan *Paylater* Selama Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 membuat masyarakat beradaptasi dengan segala aktivitas yang dilakukan secara daring, tidak terkecuali untuk berbelanja. Meskipun di satu sisi perekonomian melemah akibat adanya pandemi COVID-19, namun di sisi lain aktivitas ekonomi digital terutama untuk *e-commerce* tercatat mengalami peningkatan selama masa pandemi ini. Dilihat secara global, pendapatan beberapa website ritel dunia memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan selama pandemi COVID-19. Peringkat tertinggi diduduki oleh situs website Amazon yang mampu membukukan penjualan sebesar US\$ 4,059 miliar, disusul oleh situs Ebay dengan penjualan sebesar US\$ 1,227 miliar (Adrienko, 2020).

Hal yang sama juga terjadi di Indonesia, di mana banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* membukukan kenaikan volume penjualan selama pandemi ini. Penyebabnya adalah karena masyarakat menghindari berbelanja secara *offline* serta melakukan *social* dan *physical distancing* sebagai upaya pencegahan penyebaran virus COVID-19. Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26 persen dengan konsumen baru sebesar 51 persen (Ayu dan Lahmi, 2020).

Sejalan dengan peningkatan aktivitas ekonomi digital, penggunaan fitur pembayaran *paylater* juga mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19. Hal ini salah satunya dibuktikan dari hasil survei yang menunjukkan adanya peningkatan intensitas penggunaan fitur pembayaran *paylater* sebelum dan selama pandemi COVID-19, yang ditunjukkan pada Grafik 3.14 sebagai berikut:

**Grafik 3.14. Perubahan Intensitas Penggunaan *Paylater* Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19**

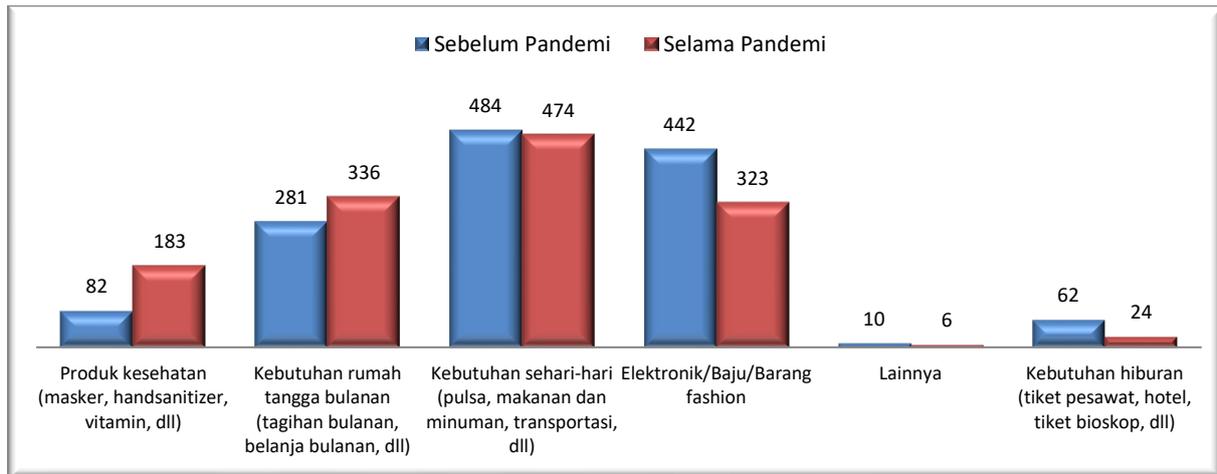


Grafik 3.14 menunjukkan bahwa terdapat perubahan intensitas pada penggunaan fitur *paylater* sebelum dan selama pandemi COVID-19. Dilihat dari persentase perubahannya menunjukkan bahwa responden dengan intensitas “sangat sering” menggunakan *paylater* (penggunaan lebih dari sepuluh kali per bulan) selama pandemi meningkat sebesar 22,52 persen (dari 151 responden menjadi 185 responden) dibandingkan sebelum adanya pandemi.

Hal yang sama juga terjadi pada responden dengan intensitas “sering” menggunakan *paylater* (penggunaan 5-10 kali per bulan) yang juga meningkat sebesar 7,2 persen (dari 250 responden menjadi 268 responden) selama pandemi. Adanya peningkatan pada intensitas penggunaan fitur *paylater* ini menunjukkan bahwa selama masa pandemi COVID-19, *paylater* banyak dipilih sebagai alternatif sistem pembayaran yang digunakan untuk belanja daring.

Sementara itu, dilihat dari jenis barang dan jasa yang dikonsumsi/dibeli, secara umum juga terjadi perubahan pola penggunaan fitur pembayaran *paylater* sebelum dan selama pandemi COVID-19. Hal ini ditunjukkan pada Grafik 3.15 sebagai berikut:

**Grafik 3.15. Perubahan Pola Penggunaan *Paylater* Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19**



Grafik 3.15 menunjukkan bahwa terdapat perubahan pola penggunaan fitur pembayaran *paylater* untuk beberapa barang yang dibeli sebelum dan selama pandemi COVID-19. Dilihat dari persentase perubahannya, pola penggunaan fitur pembayaran *paylater* selama pandemi paling banyak mengalami peningkatan pada produk kesehatan seperti masker, *handsanitizer* dan vitamin. Dibandingkan sebelum adanya pandemi, pembelian produk jenis ini selama pandemi dengan menggunakan fitur pembayaran *paylater* mengalami peningkatan sebesar 123,17 persen.

Selain itu, produk lain yang juga mengalami peningkatan adalah produk kebutuhan rumah tangga bulanan (tagihan bulanan, belanja bulanan,). Dibandingkan sebelum adanya pandemi, pembelian untuk produk ini selama pandemi dengan menggunakan fitur pembayaran *paylater* mengalami peningkatan sebesar 19,57 persen. Adanya peningkatan pola penggunaan *paylater* untuk pembelian produk ini dapat mengindikasikan adanya upaya masyarakat menghindari berbelanja (seperti belanja bulanan) secara *offline* sebagai upaya pencegahan penyebaran virus COVID-19 dan juga untuk memenuhi kebutuhan wajib tersebut dengan *budget* yang terbatas. Lebih lanjut, penggunaan fitur pembayaran

*paylater* untuk produk kebutuhan sehari-hari seperti pembelian pulsa, makanan dan minuman, serta transportasi, relatif stabil atau tidak ada perubahan yang mencolok meskipun secara jumlah terjadi sedikit penurunan.

Di sisi lain, terdapat penurunan yang cukup besar (di atas 20 persen) pada penggunaan fitur pembayaran *paylater* untuk beberapa produk. *Pertama*, penggunaan fitur pembayaran *paylater* untuk pembelian produk elektronik, baju dan barang *fashion* selama pandemi mengalami penurunan sekitar 26,4 persen dibandingkan sebelum adanya pandemi. *Kedua*, penggunaan fitur pembayaran *paylater* untuk pembelian produk lainnya seperti perawatan tubuh atau *skincare*, perawatan bayi, dan lainnya selama pandemi mengalami penurunan sekitar 40 persen. *Ketiga*, penurunan terbesar dalam penggunaan fitur pembayaran *paylater* terjadi pada pembelian produk kebutuhan hiburan (seperti tiket pesawat, hotel dan tiket bioskop) yang mengalami penurunan sekitar 61,29 persen. Hal ini sejalan dengan berbagai kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan masyarakat dalam upaya mencegah penyebaran virus COVID-19.

#### **3.2.4. Persepsi Konsumen terhadap Kebermanfaatan *Paylater***

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, *paylater* merupakan salah satu bentuk layanan keuangan ( ) melalui daring, atau dengan kata lain *paylater* dapat disebut sebagai kredit dalam bentuk digital. Namun secara umum, terdapat beberapa perbedaan yang cukup signifikan diantara *paylater* (kredit dalam bentuk digital) dengan kredit pada umumnya.

Jasa layanan *paylater* disediakan oleh lembaga keuangan non-perbankan, yaitu perusahaan yang memfasilitasi pemberi pinjaman dan penerima pinjaman secara daring. Perusahaan yang demikian dikenal dengan sebutan *peer to peer lending* atau P2P. Prinsipnya adalah mempertemukan Pemberi Pinjaman dengan Penerima Pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.

Meski secara konsep ada mirip antara *paylater* dengan kartu kredit pada umumnya, dalam artian sama-sama mempertemukan pihak Pemberi Pinjaman dan Penerima Pinjaman, tetapi pada dasarnya kedua media pembayaran tersebut berbeda. *Paylater*

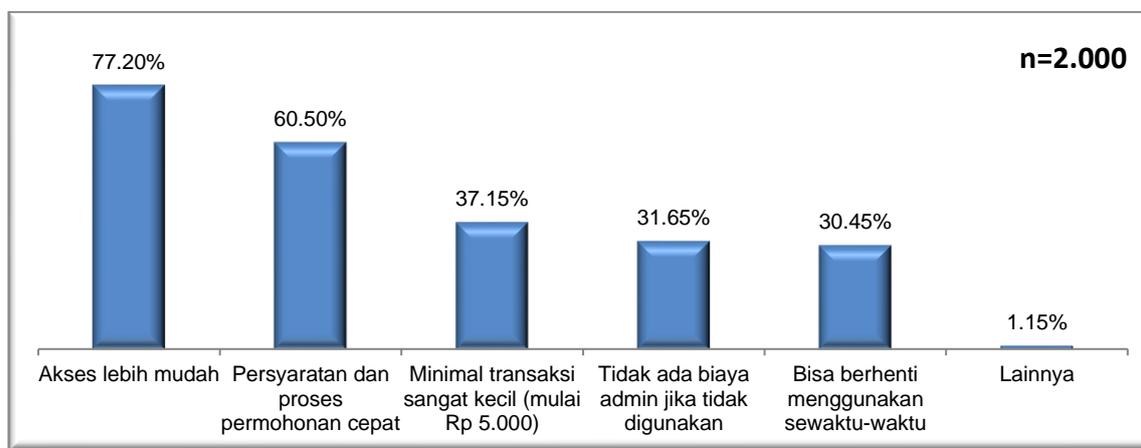
menggunakan sistem digital untuk seluruh prosesnya mulai pengajuan permohonan kredit hingga penyaluran dana, sedangkan pemrosesan kartu kredit masih dilakukan secara konvensional dan masih menggunakan produk fisik berupa kartu.

Di sisi lain, hasil survei menunjukkan adanya beberapa perbedaan mendasar di antara keduanya yang membuat fitur pembayaran *paylater* dinilai lebih unggul dibandingkan dengan kartu kredit. Perbedaan yang paling dirasakan oleh responden dari kedua fitur pembayaran tersebut (*paylater* dan kartu kredit) adalah terkait kemudahan akses. Dari 2.000 responden yang disurvei, sebanyak 1.544 responden atau sekitar 77,20 persen diantaranya menganggap bahwa akses terhadap *paylater* dirasa lebih mudah dibandingkan dengan akses terhadap kartu kredit. Hal ini salah satunya dikarenakan *paylater* bisa diakses oleh masyarakat, termasuk oleh mereka yang belum memenuhi kriteria pinjaman di perbankan.

Keunggulan selanjutnya yang dirasakan oleh masyarakat adalah adanya persyaratan pengajuan permohonan kredit yang mudah serta proses permohonan yang lebih cepat. Pada umumnya, persyaratan pengajuan pembuatan kartu kredit di perbankan relatif sulit dan rumit. Standar yang digunakan untuk pengajuan relatif lebih tinggi, misalnya dengan melakukan survei untuk validasi data yang diberikan oleh pemohon. Di sisi lain, persyaratan pengajuan permohonan *paylater* relatif lebih mudah karena semua diproses secara daring dan tidak banyak persyaratan dan dokumen yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, sekitar 1.210 responden atau sekitar 60,50 persen responden menganggap bahwa persyaratan dan proses permohonan *paylater* dianggap lebih cepat.

Selain kemudahan akses dan proses permohonan yang cepat, adanya transaksi minimal yang sangat kecil, yaitu mulai dari Rp 5.000,00 menjadikan sekitar 743 responden atau sekitar 37,15 persen responden menganggap *paylater* lebih unggul dibandingkan kartu kredit. Alasan lain yang menyebabkan *paylater* lebih unggul adalah adanya kebijakan di mana pengguna tidak harus membayar biaya administrasi apabila dalam satu bulan tidak menggunakan fitur tersebut sama sekali. *Paylater* juga dinilai relatif lebih fleksibel karena pengguna dapat berhenti menggunakannya kapan saja.

**Grafik 3.16. Keunggulan *Paylater* Dibanding Kartu Kredit**



Dilihat dari nilai kebermanfaatannya, dari 2.000 responden yang disurvei, sebanyak 1.454 responden atau sekitar 72,70 persen responden menyatakan bahwa manfaat dari adanya *paylater* untuk masyarakat adalah sebagai alternatif pilihan cara pembayaran cicilan selain kartu kredit. Seperti yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya, bahwa *paylater* sendiri secara konsep mirip dengan kredit pada umumnya, hanya saja fitur ini menggunakan sistem digital serta secara umum memiliki beberapa keunggulan seperti kemudahan akses serta persyaratan yang relatif lebih mudah.

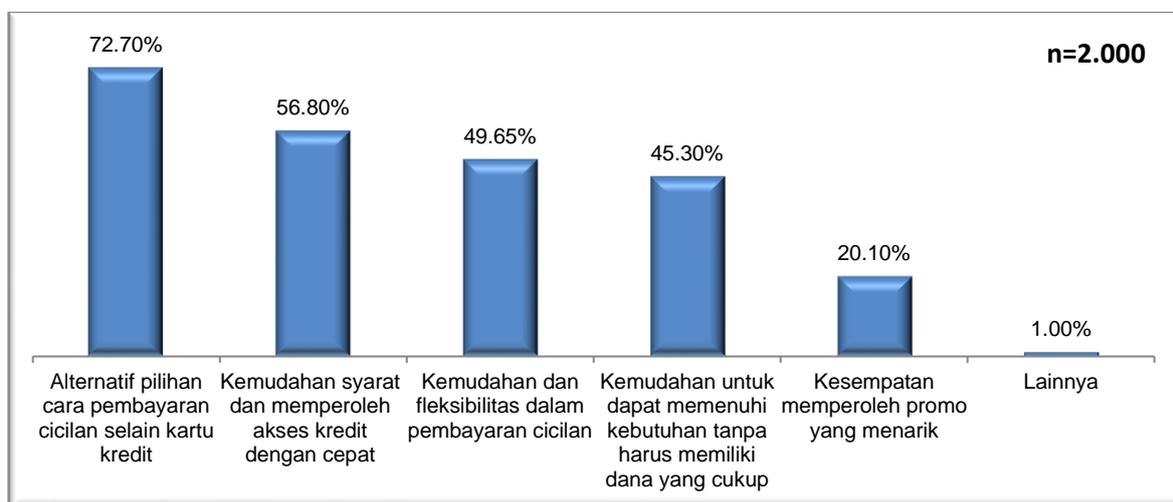
Manfaat kedua yang dirasakan sekitar 1.136 responden atau sekitar 56,80 persen dari fitur *paylater* adalah adanya kemudahan syarat dan memperoleh akses kredit dengan cepat. Hal ini tentu tidak terlepas dari adanya peran sistem digital dalam seluruh proses pada fitur pembayaran *paylater*.

Selain kedua manfaat tersebut, manfaat lain yang dirasakan oleh sekitar 993 responden atau sekitar 49,65 responden survei dengan menggunakan *paylater* adalah adanya kemudahan dan fleksibilitas dalam pembayaran cicilan. Sementara itu, sekitar 906

responden atau sekitar 45,30 persen responden menganggap bahwa kemudahan untuk memenuhi kebutuhan dengan dana yang terbatas juga merupakan manfaat dari penggunaan fitur *paylater*.

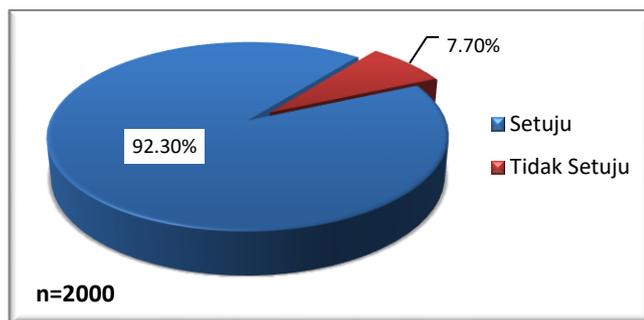
Terlepas dari kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, adanya peluang untuk memperoleh promo yang menarik ternyata juga menjadi salah satu nilai manfaat *paylater* bagi 402 responden atau sekitar 20,10 persen responden yang menggunakan fitur pembayaran *paylater*. Seperti yang telah dijelaskan dalam subbab sebelumnya, berbagai promo menarik yang ditawarkan, seperti *extra cashback* memberikan daya tarik tersendiri bagi sebagian konsumen.

**Grafik 3.17. Kebermanfaatan *Paylater* untuk Konsumen**



Secara umum, penggunaan limit *paylater* jauh lebih rendah dibandingkan limit kartu kredit. Bahkan, ada beberapa penyedia layanan *paylater* yang menetapkan minimal pinjaman hanya sebesar Rp5.000,00. Hal ini menjadi salah satu dasar bagi sekitar 92,30 persen responden dari total 2.000 responden yang disurvei menyatakan “setuju” bahwa *paylater* dapat dimanfaatkan untuk membantu mengelola keuangan. Pasalnya, pengguna dapat menetapkan limit tertentu untuk berbelanja daring, sehingga dalam satu bulan pengguna tidak dapat berbelanja dengan nominal melebihi limit tersebut.

**Grafik 3.18. Persepsi tentang Manfaat *Paylater* untuk Mengelola Pengeluaran**



Di sisi lain, hasil survei menunjukkan bahwa secara umum *paylater* memberikan beberapa dampak terhadap perilaku belanja konsumen, baik itu berupa dampak positif, maupun dampak negatif. Adapun dampak positif yang paling banyak dirasakan, yaitu oleh sekitar 1.158 responden atau sekitar 57,90 persen responden adalah adanya kemudahan bagi konsumen dalam membeli barang dan jasa yang diinginkan dengan mudah. Hal ini dikarenakan dengan adanya *paylater* konsumen dapat memiliki alternatif pembayaran, ketika tidak memiliki dana yang cukup.

Dampak positif selanjutnya yang dirasakan oleh sekitar 985 responden atau sekitar 49,25 persen responden dengan adanya *paylater* adalah konsumen dapat mengelola dan membatasi pengeluaran bulanan mereka dengan limit tertentu. Hal ini sesuai dengan hasil survei pada Grafik 3.18, dimana mayoritas responden beranggapan bahwa *paylater* memberikan manfaat untuk mengelola pengeluaran mereka, salah satunya dengan membatasi belanja mereka dengan adanya limit tertentu.

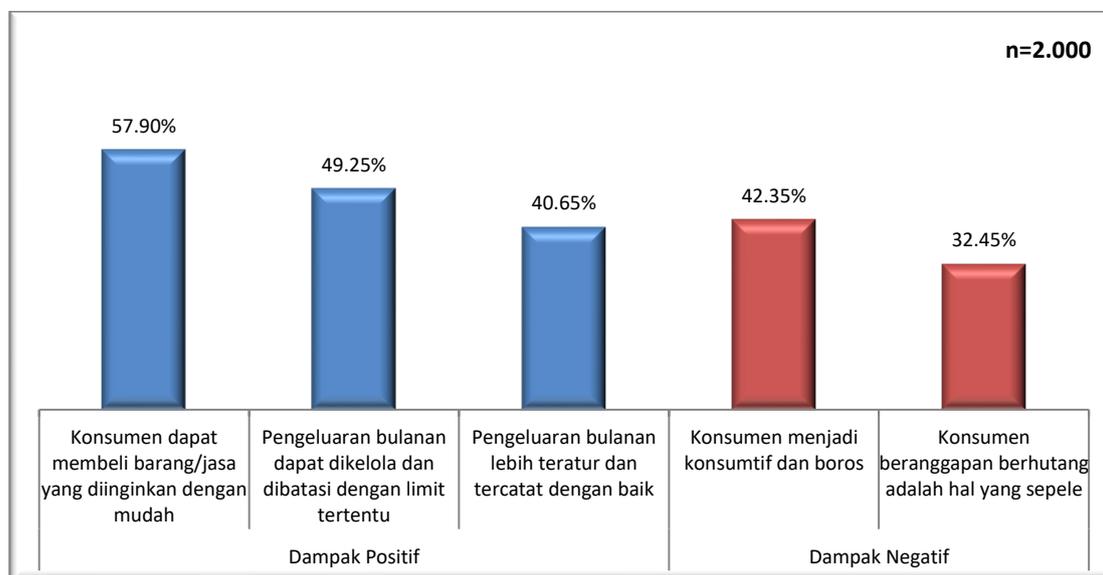
Lebih lanjut, sebanyak 813 responden atau sekitar 40,65 persen responden beranggapan bahwa adanya *paylater* dapat membantu mereka dalam mengelola pengeluaran bulanan yang lebih teratur serta tercatat dengan baik. Secara umum, hal ini dapat dikaitkan dengan pembahasan sebelumnya, di mana dengan adanya limit tertentu menyebabkan konsumen dapat membatasi pengeluaran bulanan mereka, sehingga pengeluaran mereka menjadi lebih teratur dan terkelola dengan baik.

Selain memberikan dampak positif, *paylater* juga dianggap dapat memberikan dampak negatif terhadap perilaku belanja konsumen. Dari 2.000 responden yang disurvei, sebanyak 847 responden atau sekitar 42,35 persen reponden beranggapan bahwa *paylater* dapat mendorong konsumen menjadi konsumtif dan boros. Hal ini cukup logis karena

dengan adanya berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh fitur *paylater*, jika tidak diiringi dengan keputusan yang bijak dalam penggunaannya, tentu dapat mengarah pada budaya hidup yang konsumtif dan boros.

Selain mendorong konsumen menjadi konsumtif, sebanyak 649 responden atau sekitar 32,45 persen responden menyebutkan bahwa *paylater* dapat membuat konsumen beranggapan berhutang adalah hal yang sepele. Hal ini tentu tidak terlepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh *paylater* baik itu dalam hal akses, persyaratan maupun permohonan pengajuan kredit yang cukup mudah dan cepat.

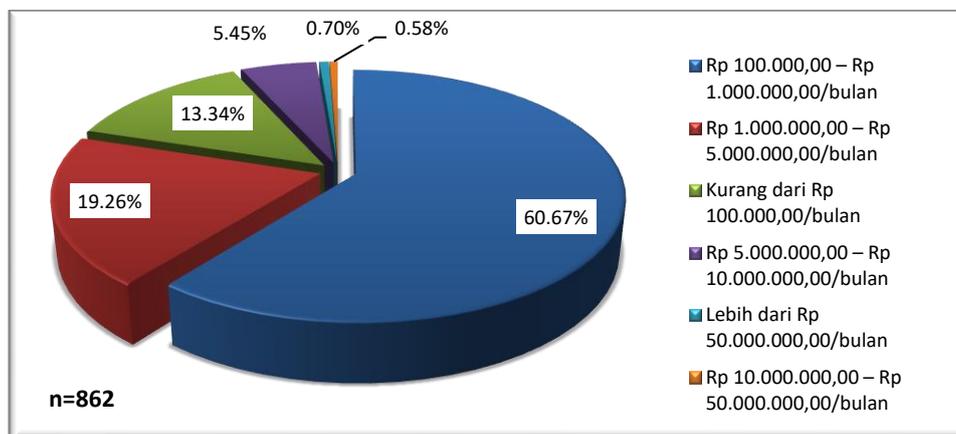
**Grafik 3.19. Dampak *Paylater* Terhadap Perilaku Belanja Konsumen**



Secara umum, adanya fitur pembayaran *paylater* telah memberikan alternatif pembayaran bagi konsumen, termasuk juga bagi mereka yang tidak memiliki pendanaan yang cukup. Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, *paylater* dapat memberikan berbagai manfaat, termasuk juga membantu dalam meningkatkan atau mempermudah transaksi yang dilakukan konsumen. Berdasarkan hasil survei, dari 1.362 responden yang menggunakan fitur *paylater* (lihat penjelasan Grafik 3.8), sebanyak 862 responden atau sekitar 63,29 persen diantaranya beranggapan bahwa *paylater* telah membuat pengeluaran belanja mereka mengalami peningkatan. Adapun peningkatan pengeluaran belanja ini beragam, mulai dari di bawah Rp 100.000,00 per bulan hingga di atas Rp 50.000.000,00 per bulan. Meskipun demikian, jika dilihat dari distribusinya

menunjukkan bahwa mayoritas responden (sekitar 523 responden atau sekitar 60,67 persen) mengalami peningkatan pengeluaran belanja sebesar Rp 100.000,00 – Rp 1.000.000,00 per bulan setelah menggunakan fitur *paylater*.

**Grafik 3.20. Peningkatan Pengeluaran Setelah Menggunakan *Paylater***



### 3.2.5. Persepsi terhadap Risiko dan Perlindungan Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, secara umum fitur *paylater* telah memberikan berbagai kemudahan baik itu dalam akses, persyaratan hingga permohonan pengajuan kredit yang mudah dan cepat. Hal ini dikarenakan *paylater* telah menggunakan sistem digital untuk seluruh prosesnya mulai pengajuan permohonan kredit hingga penyaluran dana.

Meskipun demikian, sama halnya dengan fitur atau layanan jasa lainnya secara umum, fitur *paylater* juga tidak luput dari adanya risiko yang harus dihadapi atau ditanggung. Terkait risiko yang ada dalam penggunaan fitur pembayaran *paylater*, konsumen telah menyadari bahwa terdapat beberapa hal yang berpotensi menimbulkan masalah bagi dirinya. Berdasarkan pada hasil survei terhadap 2.000 responden yang ada, dari lima pilihan risiko yang disediakan pada kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 1.193 responden atau sekitar 59,65 persen responden berpendapat bahwa yang menjadi masalah utama dalam penggunaan fitur *paylater* adalah adanya risiko tagihan yang membengkak dan lilitan hutang. Hal ini lebih berkaitan dengan perilaku individu dibandingkan dengan isu eksternal. Berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh fitur *paylater* tentu dapat menjadi bumerang yang berdampak pada lilitan hutang bagi pengguna jika tidak disertai dengan kehati-hatian dan pemanfaatan yang bijak.

Oleh karenanya, perlu adanya perencanaan yang matang serta penggunaan yang bijak dengan mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan finansial dari masing-masing konsumen.

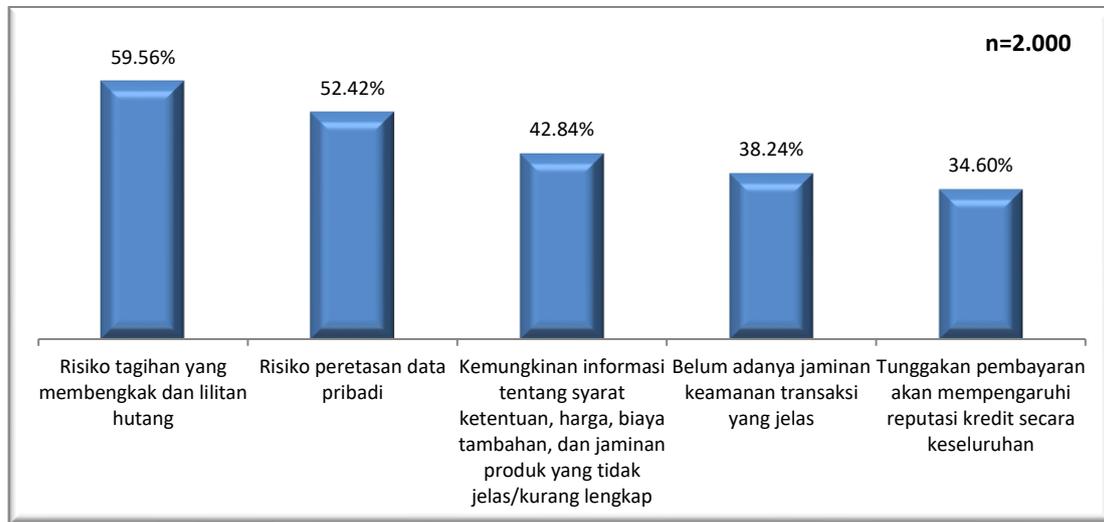
Selain itu, sekitar 1.048 responden atau sekitar 52,40 persen responden juga memperhatikan isu keamanan data pribadi sebagai risiko penggunaan *paylater*. Hal ini sejalan dengan penjelasan pada subbab sebelumnya, yang menunjukkan bahwa isu keamanan data pribadi masih menjadi alasan bagi sebagian kecil responden enggan untuk menggunakan fitur *paylater* (lihat penjelasan Grafik 3.13). Dengan kata lain, sebagian responden telah memahami adanya potensi terjadinya kebocoran data yang mungkin dialami oleh perusahaan penyedia jasa layanan *paylater* dan tentu saja hal tersebut akan berpotensi menimbulkan kerugian untuk mereka secara pribadi.

Selanjutnya, isu terkait transparansi juga menjadi hal yang telah diekspektasikan oleh sebagian responden. Setidaknya terdapat 856 responden atau sekitar 42,80 persen responden berpendapat bahwa terdapat potensi informasi asimetris<sup>5</sup> antara konsumen dan penyedia jasa layanan *paylater*. Secara umum hal ini dapat merujuk pada dua hal, yaitu informasi terkait dengan *paylater* memang tidak ada/tidak lengkap atau informasi ada/lengkap tetapi konsumen tidak/belum mengetahuinya; kesulitan untuk mencari tahu; atau bahkan enggan untuk mencari tahu. Hal ini dapat menjadi perhatian bersama, baik bagi konsumen maupun penyedia jasa untuk dapat meningkatkan komunikasi sehingga tidak ada informasi-informasi yang asimetris antara kedua belah pihak. Selain ketiga risiko tersebut, isu terkait dengan jaminan keamanan dan reputasi kredit juga menjadi dua isu lain yang dianggap berpotensi menimbulkan masalah di kemudian hari.

---

<sup>5</sup> Informasi asimetris merupakan perbedaan informasi yang didapat antara salah satu pihak dengan pihak lainnya dalam kegiatan ekonomi.

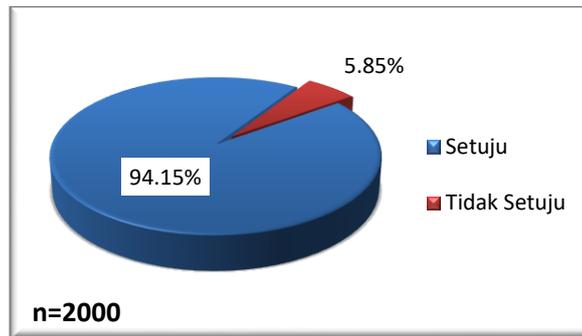
**Grafik 3.21. Ekspektasi Responden terhadap Potensi Risiko dari Penggunaan *Paylater***



Terkait isu keamanan, responden menggunakan bukti legalitas *fintech* penyedia jasa *paylater* yang berupa izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai tolak ukur perlindungan konsumen. Dari 2.000 responden yang ada, sebanyak 1.883 responden atau sekitar 94,15 persen responden diantaranya menyatakan percaya pada jaminan perlindungan konsumen dan keamanan siber (*cyber security*) yang disediakan oleh penyedia jasa layanan *paylater* apabila telah terdaftar ataupun mendapat izin aktivitas dari OJK.

Sementara itu, sebanyak 117 responden atau sekitar 5,85 persen responden tidak percaya. Artinya, mereka berpendapat bahwa legalitas dari OJK belum bisa menjamin bahwa *cyber security* dan perlindungan konsumen, terutama data milik konsumen, yang disediakan oleh penyedia jasa sudah aman dan memenuhi standar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil dari konsumen telah paham bahwa jaminan keamanan data tidak hanya dilihat dari legalitas penyedia jasa, tetapi juga aspek lainnya.

**Grafik 3.22. Persepsi terhadap Keamanan dan Perlindungan Konsumen**



### 3.2.6. Perspektif *Provider* terhadap Layanan *Paylater*

**Layanan *paylater*.** Masing-masing layanan *paylater* memiliki ciri khas tersendiri, namun bentuk layanan yang paling umum adalah transaksi pembelian barang dan/atau jasa secara kredit dan pemberian pinjaman berbunga rendah. Masing-masing *provider* memiliki kebijakan yang berbeda-beda dalam mengalokasikan kredit untuk pembelian barang, misalnya kredit hanya diberikan untuk pembelian produk fisik atau sebaliknya, dapat digunakan untuk semua aktivitas pembelian barang dan/atau jasa. Sedangkan pinjaman berbunga rendah akan langsung ditransfer ke rekening bank pengguna setelah pengajuan pinjaman disetujui oleh *provider*.

*“Pada dasarnya apabila memang tidak menggunakan *paylater* untuk bertransaksi, maka tidak akan ada tagihan yang muncul, seperti itu.”*

*Provider paylater* memberlakukan sistem tenor yang bervariasi, mulai dari dua minggu, tiga bulan, hingga 12 bulan. Besaran bunga yang diberlakukan oleh *provider* juga berbeda-beda, tetapi secara umum berkisar pada angka 2 persen hingga 4 persen per bulan. Selain kemudahan pengajuan dan bunga yang ringan, *provider paylater* tidak mengenakan biaya berlangganan atau tagihan bulanan pada pengguna *paylater* bila akun belum digunakan untuk bertransaksi. Di samping itu, terdapat *provider* yang mengizinkan keringanan pembayaran *paylater* dengan terlebih dulu menghubungi dan mendapat persetujuan dari tim *paylater*.

**Aspek kemudahan dan kecepatan yang diunggulkan oleh *paylater*.** Persyaratan yang dibutuhkan untuk menjadi pengguna *paylater* di masing-masing *provider* relatif mudah, di antaranya Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan identitas lainnya seperti surat izin mengemudi (SIM), kartu BPJS<sup>6</sup> Kesehatan atau Ketenagakerjaan, kartu nomor pokok wajib pajak (NPWP) atau Kartu Keluarga. Syarat umum lainnya adalah berstatus WNI dan berusia tidak kurang dari 17 tahun. Verifikasi data dilakukan dengan cara yang bervariasi seperti mengunggah swafoto dengan memegang KTP, otorisasi menggunakan akun media sosial, serta mengklik tombol aktivasi dan memasukkan kode verifikasi yang dikirim melalui SMS. Proses verifikasi membutuhkan waktu dari satu jam hingga dua hari tergantung kebijakan masing-masing *provider*.

*"Bila akunnya ingin digunakan memang harus verifikasi foto KTP, foto memegang KTP serta memberikan data-data pribadi ya, atau otorisasi di akun media sosialnya seperti itu..."*

Masing-masing *provider paylater* memiliki kebijakan yang berbeda dalam menerima pengajuan pengguna *paylater*. Sebagian besar *provider* menerima pengajuan setelah melalui proses seleksi dan verifikasi data, tetapi ada pula *provider* yang mengaktifkan layanan *paylater* di aplikasi pengguna tertentu saja. Proses *credit scoring* dan penentuan besaran limit kredit didasarkan pada beberapa kriteria, terutama frekuensi transaksi para pengguna aplikasi tersebut. Tentunya aktivitas pemakaian *paylater* juga ditinjau secara berkala untuk melihat kapasitas membayar para pengguna. Selain itu, bila dalam suatu aplikasi tersedia beberapa layanan *paylater*, maka pengguna dapat memilih *paylater* dari *provider* yang diinginkan.

**Sistem penagihan angsuran fleksibel.** Seluruh *provider paylater* yang dianalisis mengandalkan notifikasi melalui aplikasi dan email sebagai pengingat pertama jatuh tempo tagihan *paylater* para penggunanya. Notifikasi diberikan pada rentang sehari hingga lima hari sebelum tanggal jatuh tempo. Bila pengguna belum melunasi tagihan *paylater*-nya, maka pengguna akan dikenakan denda keterlambatan yang besarnya mulai dari 1 persen per hari dari total tagihan hingga 10 persen per bulan dari total tagihan. Terdapat

---

<sup>6</sup> Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

beberapa mekanisme penagihan yang dilakukan pihak *provider paylater*, meliputi penagihan melalui aplikasi, SMS, telepon serta kunjungan langsung.

*“Jika sudah memasuki masa tagihan pembayaran, akan mendapat notifikasi di aplikasi. Dan bisa cek untuk notifikasi tersebut di aplikasi.”*

Penagihan pertama dilakukan melalui aplikasi berupa notifikasi bahwa pengguna telah memasuki jatuh tempo dan diharapkan segera melunasi tagihannya. Bila pengguna belum melunasi dalam jangka waktu tertentu setelah munculnya notifikasi tersebut, maka pihak *provider* akan menghubungi pengguna melalui SMS dan telepon. Beberapa *provider* juga akan menghubungi kerabat atau kontak darurat yang diberikan pengguna saat mendaftar *paylater*, namun hal ini hanya akan dilakukan bila nomor telepon pengguna tidak dapat dihubungi. Sejumlah *provider* juga akan melakukan kunjungan langsung sebagai upaya penagihan terakhir.

**Penyesuaian standar layanan selama pandemi COVID-19.** Kebijakan yang diterapkan oleh setiap *provider* dalam rangka penyesuaian dengan kondisi pandemi cukup beragam. Sebagian mengemukakan bahwa tidak ada perubahan pada layanan *paylater* yang mereka berikan selama pandemi, tetapi mereka akan tetap menginformasikan kepada para pengguna bila terdapat perubahan layanan dan kebijakan terkait *paylater* di tahun 2021. Salah satu *provider* bahkan menyampaikan bahwa situasi pandemi berperan dalam meningkatkan penetrasi layanan *paylater*nya dikarenakan masyarakat mulai banyak beralih ke *cashless transaction* sebagai upaya pencegahan transmisi COVID-19.

*“Benar. Biasanya ada informasi langsung seperti itu (bila ada perubahan kebijakan atau layanan).”*

Di sisi lain, sebagian *provider* merespon penurunan pertumbuhan ekonomi selama pandemi dengan menyesuaikan limit kredit semua penggunanya, melakukan restrukturisasi hutang bagi sebagian pengguna dan menanggihkan pembayaran jatuh tempo. Salah satu *provider* menggunakan skor dan frekuensi penggunaan *paylater* dalam menyesuaikan limit penggunanya. Dengan kata lain, pengguna yang pernah terlambat

membayar tagihan atau menggunakan *paylater* melebihi limit bulanannya akan berpeluang lebih besar untuk dikenakan penurunan limit *paylater* di bulan berikutnya. *Provider* tersebut juga menonaktifkan sementara akun *paylater* beberapa penggunanya sebagai upaya pembatasan layanan *paylater* selama pandemi, namun pengguna tetap dapat melakukan transaksi dengan alternatif pembayaran lainnya.

**Isu perlindungan konsumen dan keamanan data digital tetap menjadi prioritas.**

Semua *provider paylater* memiliki lebih dari satu sistem proteksi data konsumen meliputi penggunaan kata sandi, *Personal Identification Number* (PIN) dan kode *One-Time Password* (OTP) yang hanya dapat diakses *real-time* oleh pemilik akun. Sistem proteksi lain yang digunakan adalah penggunaan enkripsi, *fingerprint*, audit berlapis serta kerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk melindungi privasi data konsumen. Para *provider* juga sudah mendapat izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai pemberi layanan *paylater*. Sistem proteksi berlapis ini menjadi jaminan bagi keamanan data pengguna *paylater*, tentunya selama pengguna atau pemilik akun tidak memberikan kode OTP atau kata sandinya kepada orang lain.

*“Selama tidak memberikan kode OTP atau kata sandi, akunya aman.”*

Penyedia layanan *paylater* juga melakukan edukasi berkala terkait keamanan dan kerahasiaan data penggunanya melalui website dan aplikasi masing-masing. Sebagai contoh, salah satu *provider* menuliskan bahwa pihak *provider* tidak akan meminta data pribadi, seperti kode OTP yang dikirimkan via SMS/WhatsApp dan kode CVV<sup>7</sup> kartu kredit, ataupun mengirimkan link yang mengarahkan pengguna ke situs selain situs resmi *provider* tersebut. *Provider paylater* lainnya juga memberikan edukasi berupa tips untuk menghindari tindakan pencairan data ilegal berupa jasa gesek tunai yang diiklankan di berbagai media sosial.

**Kendala, peluang, dan inovasi layanan pasca pandemi.** Situasi perekonomian yang memburuk selama pandemi telah menurunkan daya beli masyarakat (Hirawan, 2020), dan hal ini dapat berdampak pada penurunan kemampuan untuk melunasi cicilan. Oleh karena

---

<sup>7</sup> CVV, Card Verification Value, adalah CSC atau kode keamanan kartu (*card security code*) yang ada di setiap kartu kredit.

itu, sebagian *provider paylater* merespon situasi tersebut dengan sejumlah pembatasan layanan *paylater* untuk menghindari keterlambatan atau ketidakmampuan pengguna *paylater* dalam membayar tagihannya. Di sisi lain, ternyata situasi pandemi mendatangkan peluang bagi pengembangan bisnis *paylater* sebagai alternatif pembayaran di Indonesia.

*“OJK masih melakukan keberpihakan kepada konsumen dan pelaku bisnis, sehingga tidak ada peraturan yang memberatkan paylater, tidak ada pengetatan peraturan sampai sejauh ini jikapun ada maka itu untuk kepentingan bersama.”*

Adanya himbauan untuk mengurangi kontak sebagai upaya pencegahan transmisi COVID-19 telah mendorong pertumbuhan *cashless transaction*, dan keberadaan *paylater* yang menerapkan pembayaran tanpa tunai menjadi salah satu inovasi yang diminati di Indonesia selama pandemi. Selain mendukung upaya *contactless payment* dan *cashless transaction*, *paylater* menawarkan proses transaksi yang cepat dan mudah karena tidak banyak persyaratan yang dibutuhkan. Di samping itu, ketiadaan peraturan yang memberatkan *provider paylater* dan ambisi Indonesia untuk meningkatkan perkembangan ekonomi digital juga berdampak positif terhadap bisnis *paylater*. Tren ini diprediksi akan terus meningkat selepas pandemi sehingga tentunya pintu bagi inovasi dan pengembangan bisnis *paylater* masih terbuka lebar di masa mendatang.

#### 4. KESIMPULAN

Pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia selaras dengan terciptanya potensi pertumbuhan ekonomi nasional. Maka dari itu, Pemerintah Indonesia berupaya untuk mendorong percepatan pengembangan ekosistem ekonomi digital demi tercapainya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan merata. Berbagai macam inovasi yang tercipta di pasar ekonomi digital seperti aplikasi ojek daring, *e-commerce*, *fintech*, dan lainnya turut berkontribusi dalam proses pembentukan ekonomi digital ini. Salah satu inovasi terbaru, khususnya dalam bidang *fintech*, adalah sistem pembayaran kredit daring yang dikenal dengan sebutan *paylater* yang muncul sejak awal tahun 2018.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pasar (konsumen dan penyedia jasa (*provider*) terhadap fitur *paylater* sebagai alternatif skema pembayaran digital dan kebermanfaatannya. Dalam studi ini terdapat dua macam metode analisis yang digunakan, yaitu metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis sisi konsumen dan metode analisis kualitatif yang digunakan untuk menganalisis sisi *provider*. Data yang digunakan merupakan data primer. Sebanyak 2.000 data responden dari konsumen dikumpulkan melalui survei daring dengan kuesioner, sedangkan data untuk *provider* dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur terhadap narasumber dari lima *platform* digital.

Terdapat empat temuan penting dalam studi ini. Pertama, 95 persen responden sudah mengetahui tentang *paylater* yang berfungsi sebagai pilihan alternatif pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas *paylater* di kalangan masyarakat sudah cukup tinggi. Kedua, tingkat pemahaman pengguna *paylater* tentang aturan dan keuntungan penggunaan *paylater* relatif sudah baik. Ketiga, studi ini juga menemukan fakta bahwa pengguna *paylater* sudah cukup bijak dalam memanfaatkan fitur pembayaran ini. Ditunjukkan oleh lebih dari 80 persen responden yang mengatakan bahwa alasan mereka menggunakan *paylater* adalah untuk membeli kebutuhan mendadak ketika keuangan terbatas. Ini mengindikasikan bahwa motif penggunaan *paylater* bukan lagi karena belanja impulsif dan konsumtif, melainkan untuk membeli kebutuhan penting yang diperlukan tetapi tidak dapat dicapai dengan keuangan pada saat tersebut. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa adanya *paylater* dapat membantu konsumen untuk membeli barang

dan jasa di masa krisis. Keempat, kemudahan akses dan proses pengajuan yang cepat menjadi nilai positif *paylater* di mata konsumen. Kedua aspek tersebut memang menjadi kelebihan *paylater* dan bahkan beberapa *provider* hanya menetapkan KTP dan swafoto sebagai persyaratan pengajuan permohonan pinjaman. Verifikasi dan persetujuan permohonan pinjaman pun sangat singkat yaitu sekitar 60 menit dan paling lama sekitar 3x24 jam.

Dari sisi *provider*, narasumber berpendapat bahwa jasa layanan *paylater* ini masih berpotensi memberikan keuntungan di masa pandemi maupun di masa yang akan datang. Maka dari itu, penyedia jasa memilih untuk tidak melakukan pengetatan atau pengurangan aliran pinjaman kepada konsumen, melainkan hanya melakukan penguatan sistem perlindungan konsumen, peningkatan sistem pelayanan, dan inovasi produk guna memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

Secara umum, hasil analisis yang diperoleh dari studi ini menunjukkan bahwa *paylater* berpotensi memberikan banyak keuntungan untuk perekonomian. Layanan ini dapat membantu masyarakat untuk tetap melakukan aktivitas konsumsi di tengah keterbatasan keuangan, khususnya untuk masyarakat yang belum memiliki akses terhadap pinjaman dari perbankan. Selain itu, fitur ini juga berpotensi untuk meningkatkan nilai transaksi digital yang kemudian akan meningkatkan kontribusi ekonomi digital terhadap perekonomian. Dengan demikian, adanya fitur *paylater* sebagai inovasi pembayaran digital berpengaruh positif terhadap pengembangan ekonomi digital di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akulaku Indonesia. 2020. *Frequently Asked Questions*. [daring] <<https://www.akulaku.com/faq>>
- Andrienko, O. (2020). *Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus*. [daring] <<https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>>
- Safia, A., Chai, J., Frimpong, A. N. K., & Akram, U. (2019). The Impact of Social Media Characteristics on E-Commerce Use Behaviour Among Youth in Developing Countries. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 11(2): 188-207.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016*. [daring] <<https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>>
- \_\_\_\_\_. 2017. *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. [daring] <<https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>>
- \_\_\_\_\_. 2020. *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*. [daring] <<https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>>
- Ayu, S. dan Lahmi, A. 2020. Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. 9(2):114-123
- Bappenas (2019). *Rancangan Teknokratik Rencana Pembangunan Jangka Menengah 2020–2024: Indonesia Berpenghasilan Menengah–Tinggi yang Adil, Sejahtera, dan Berkesinambungan*. [daring] <<https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/rencana-pembangunan-jangka-menengah-nasional-rpjm-2020-2024/>>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qual. Res. Psychol.* 3:77–101
- Gojek. 2020. *PayLater Gojek: Pesan Sekarang Bayarnya Nanti*. [daring] <<https://www.gojek.com/paylater/>>

Google, Temasek, dan Bain. 2019. *E-Conomy SEA 2019 Report*. [daring] <<https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2019/>>

Hirawan, F.B. (2020, June 10). *Optimizing the Distribution of the Social Assistance Program during the COVID-19 Pandemic* [CSIS Commentaries]. [daring] <<https://csis.or.id/publications/optimizing-the-distribution-of-the-social-assistance-program-during-the-covid-19-pandemic>>

Jayani, Dwi Hadya. 2019. *Ekonomi Digital Menyumbang 2,9% PDB Indonesia*. [daring] <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/05/ekonomi-digital-menyumbang-29-pdb-indonesia>>

Mandaogade, P. 2016. Empirical View on E-Commerce and Purchase behavior of Youth. *Intenational Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 4(12): 42-49

Nabila, Marsya. 2018. *Traveloka Hadirkan Fitur Pinjaman PayLater*. [daring] <<https://dailysocial.id/post/traveloka-fitur-pinjaman-paylater>>

Sanwal, T., Avasthi, S., & Saxena, S. (2016). E-Commerce and Its Sway on the Minds of Young Generation. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(3), 112-117.

Shopee. 2020. *Jaga Keamanan Informasi Akunmu*. [daring] <<https://shopee.co.id/m/jaga-keamanan-informasi-akunmu>>

Startup Ranking. 2020. *Start-up Ranking by Country*. [daring] <<https://www.startupranking.com/countries>>

\_\_\_\_\_. 2020. *SPayLater*. [daring] <<https://help.shopee.co.id/s/article/shopeepaylater>>

Tokopedia. 2020. *Syarat dan Ketentuan Cicilan Tanpa Kartu Kredit*. [daring] <<https://www.tokopedia.com/help/article/a-1594>>

Traveloka. 2019. *Waspadai Dampak Negatif dari Praktik Gesek Tunai*. [daring] <<https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/waspadai-dampak-negatif-dari-praktik-gesek-tunai/13126>>

\_\_\_\_\_. 2020. *PayLater*. [daring] <<https://www.traveloka.com/id-id/travelokapay/paylater>>

## Peraturan Perundang-Undangan



Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*) Tahun 2017-2019