

STRATEGI KOMUNIKASI SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TERHADAP KAUM MILLENIAL MELALUI FITUR PAYLATER

Novyanthi Adityaa ^{1*}, Hasnun Jauhari Ritonga ²

^{1*2} Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: noviyanti0101193141@uinsu.ac.id ^{1*}, hasnunjauhariritonga@uinsu.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 27 Juni 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 18 Juli 2023; *Diterima* 28 Juli 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Aplikasi Shopee merupakan salah satu aplikasi retail online yang paling banyak diunduh dan digunakan sebagai etalase digital untuk mencari suatu barang atau kebutuhan pribadi dengan menggunakan perangkat elektronik sebagai gadget. Shopee telah meluncurkan banyak fitur untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah dan cepat, berbeda dengan membeli secara offline atau langsung ke toko. Startup seperti Shopee yang target pasarnya adalah kaum milenial atau orang-orang dengan pekerjaan sibuk yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung, strategi pemasaran ini berdampak sangat baik pada kurva penjualan banyak toko yang tercatat dalam aplikasi yang satu ini. Dilihat dari data jaringan media, Shopee memang menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh oleh masyarakat karena fitur-fitur menarik yang ditawarkan, yang juga merupakan salah satu teknik pemasaran perusahaan dalam bentuk organisasi. Mengelola bisnis promosi untuk menarik keinginan masyarakat untuk berbelanja online. Namun dalam ikhtiar ini juga terdapat pro dan kontra mengenai fungsi bayar yang disediakan oleh aplikasi ini sehingga menimbulkan pendapat para ulama tentang hukum bayar ini dari pandangan dan pandangan Islam, agar dapat mendidik masyarakat agar berbuat tidak menggunakan fitur ini secara sembarangan, mereka perlu memikirkan risiko dunia dan akhirat.

Kata Kunci: Strategi Komuniasi; Shopeepay Later; Prespektif Hukum Islam.

Abstract

The Shopee app is one of the most downloaded online retail apps and is used as a digital storefront to search for goods or personal needs using electronic devices as gadgets. Shopee has launched many features to help consumers meet their needs more easily and quickly, different from buying offline or buying directly at the store. Startups like Shopee with a target market of millennials or people with busy jobs who do not have time to shop in person, this marketing strategy has had a very good impact on the sales curve of many stores. recorded on this single application. Judging from the media network data, Shopee is really the most downloaded application by the public because of the attractive features it brings, which is also one of the company's marketing tactics in the form of an organization. . Online shop. However, in this endeavor, there are also pros and cons regarding the payment feature offered by this app, which gives rise to the opinion of scholars of this payment law from the point of view of and the point of view of Islam, in order to educate people so that they do not use this feature carelessly, they should think about the risks of the world and more.

Keyword: Communication Strategy; Shopeepay Later; Perspective of Islamic Law.

1. Pendahuluan

Berbelanja melalui aplikasi online merupakan pilihan yang tepat saat ini, tidak seperti sebelum berkembangnya media, proses jual beli dilakukan secara manual atau tanpa campur tangan pihak lain untuk menjalin transaksi, komunikasi dan interaksi dua arah. Proses jual beli biasanya terjadi di pasar tradisional yang menggunakan mata uang rupiah sebagai alat tukar, namun jauh sebelum itu proses jual beli tanpa mata uang dilakukan dengan cara barter. Tawar-menawar adalah cara orang dahulu untuk mendapatkan sesuatu atau barang yang mereka butuhkan, misalnya ketika dia punya jagung tetapi ingin ikan di sisinya, dia harus mencari seseorang yang punya ikan dan ingin menukar jagung dengannya. memiliki. Namun jika diperhatikan saat ini, proses penukaran ini dapat merugikan salah satu pihak karena memiliki nilai jual yang berbeda, sehingga mata uang dicetak sebagai alat tukar yang digunakan untuk perdagangan jasa jual beli. Dengan adanya instrumen forex, baik pembeli maupun penjual mendapatkan keuntungan dari nilai suatu barang. Namun memasuki era globalisasi saat ini, semua orang berlomba-lomba untuk menjadi lebih produktif. Didukung dengan semakin berkembangnya media digital sebagai bentuk kemajuan teknologi, penggunaan media digital juga digunakan untuk keperluan bisnis, salah satunya untuk mendukung komunikasi pemasaran. Jika sebelumnya hanya perusahaan besar yang dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, namun dengan media digital, perusahaan kecil seperti startup pun dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Seperti ST22 Consulting, merupakan startup di bidang konsultasi sponsorship, dan juga dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini ingin melihat bagaimana ST22 Consulting mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital. Salah satunya adalah startup Shopee.

Shopee adalah startup yang berkomitmen terhadap layanan, layanan di sini diartikan sebagai kegiatan yang membantu konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Shopee menyediakan fungsi belanja online kapan saja, di mana saja. Pertama kali mengenal perusahaan Shopee, perusahaan ini pertama kali didirikan di Singapura pada tahun 2005. Sejak saat itu, Shopee mulai memperluas cakupan kegiatannya di pasar Asia seperti Thailand, Malaysia, Indonesia, Vietnam, dan negara lainnya. Di Malaysia, Shopee menjadi e-marketplace terbesar ketiga yang paling banyak dikunjungi pengguna internet di tahun 2017. Bahkan, Shopee mengalahkan lelang tersebut sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Malaysia.

Hingga tahun 2018, pengguna Shopee di Vietnam mencapai 40 juta pengguna, jumlah ini setara dengan Indonesia. Sementara di Thailand, jumlah pengguna Shopee mencapai 28,4 orang pada tahun 2019. Hanya dalam beberapa tahun, pasar Shopee berubah menjadi pasar terbesar di Asia. Shopee bergabung di Indonesia pada tahun 2015. Chris Feng selaku pendiri Shopee membidik Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang sangat tinggi di Asia Tenggara. Selain itu, penggunaan Internet di Indonesia juga meningkat pesat, salah satu program yang dinikmati pengguna Shopee adalah gratis ongkos kirim dan fitur lainnya. Di penghujung tahun 2019, tingkat pertumbuhan pasar Shopee mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya di Indonesia. Shopee sukses menggantikan marketplace lain seperti Lazada, blibli.com dan Tokopedia. Selain itu, yang disebut dengan orange market juga menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* Nomor 1 di toko game Indonesia.

Awalnya Shopee ini adalah sebuah platform yang mengusung konsep menjadi C2C marketplace atau *customer to customer*. Namun, Shopee telah menjadi model hybrid C2C atau pelanggan ke pelanggan dan B2C atau bisnis ke pelanggan. Hal itu sudah berlangsung sejak peluncuran Shopee Mall, bagian dari platform toko online Shopee untuk mendistribusikan produk-produk dari brand ternama. Jadi, meski sama-sama toko online, kenyataannya Shopee sedikit berbeda dengan Tokopedia atau toko buka. Dimana sebagian besar hanya berperan menyediakan lapak bagi para pedagang. Sedangkan Shopee menjual produknya sendiri. Inilah mengapa beberapa produk Shopee dikirim dari luar negeri, misalnya dari China.

Saat ini penggunaan aplikasi Shopee di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sejak pertama kali muncul dikarenakan banyaknya fitur yang memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Mengingat tahun 2020 adalah tahun dimulainya pandemi covid 19

di Indonesia, maka banyak kegiatan antara lain jual beli, masyarakat yang membutuhkan banyak pangan, sandang dan barang tambahan lainnya harus terhenti.

Shopee adalah pilihan belanja online, pembeli tidak perlu pergi ke tempat penjualan untuk mendapatkan apa yang diinginkannya, cukup membuka aplikasi Shopee melalui handphone, calon pembeli akan sangat mudah mendapatkan apa yang diinginkan. Selain itu, aplikasi Shopee tidak hanya menyediakan proses jual beli saja, namun di balik layar Shopee menyediakan fitur untuk mendukung kemudahan proses jual beli. Fitur yang ditawarkan mirip dengan fitur COD yaitu memungkinkan pembeli untuk membayar langsung barang yang diinginkan tanpa takut penipuan, selain itu juga memungkinkan untuk membayar melalui dompet digital atau pembayaran matematika online.

Dan fitur yang saat ini banyak digunakan dan banyak dibahas tentang hukum saat menggunakannya adalah fitur ShopeePay Later yang juga merupakan fitur unggulan dari perusahaan Shopee. Fitur ShopeePay belakangan banyak digunakan karena memudahkan calon pembeli menerima barang tanpa pembayaran langsung. Fungsi ShopeePay ini menggunakan konsep buy first, pay later, seperti ingin membeli barang elektronik atau kebutuhan lainnya. Fungsi pembayaran di Shopee menyediakan 2 pilihan, pertama beli langsung dan bayar nanti dalam 1 bulan tapi bayar bunga lunas, atau beli langsung dengan cicilan minimal 3 bulan dan maksimal 12 bulan dengan bunga yang ditentukan oleh perusahaan. Syarat menggunakan fitur ini adalah menampilkan data pribadi seperti KTP, foto KTP agar dalam waktu 1x24 jam pengguna dapat mengakses dan membeli barang dengan fungsi pembayaran nanti di Shopee.

Pascabayar Shopee banyak digunakan oleh generasi muda atau milenial masa kini yang sangat dipengaruhi oleh zaman, permintaan yang tinggi dan gaya konsumsi serta menyadari bahwa zaman memaksa banyak generasi milenial menggunakan produk terbaru karena ingin tampil modis dan hidup dengan cara yang berbeda. Kehidupan yang sangat tinggi tanpa memikirkan dampak konsumsi berlebihan selama balapan. Tidak jarang banyak orang yang menggunakan fitur ini secara gratis, sehingga ketika tiba saatnya membayar tidak ada kemungkinan pembayaran dan konsekuensinya yaitu bunga tambahan atas biaya pembelian 5% sebesar 10%. Selain itu, fitur Shopee *Paylater* juga sangat berbahaya jika digunakan terus menerus karena akan membentuk kebiasaan berhutang.

Dalam Islam, penggunaan hukum pembayaran Shopee selanjutnya dapat dianggap sebagai aktivitas ilegal, karena mengakui bahwa ada unsur riba dalam transaksi jual beli, banyak keuntungan dan real estat apa pun. Pembayaran. Karena audiens utama perusahaan di Shopee *paylater* ini adalah kaum milenial yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi.

Penelitian ini akan berfokus pada tiga rumusan masalah. Pertama, penelitian akan menganalisis bentuk komunikasi yang mendukung perusahaan dalam menciptakan fitur *paylater*. Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen akan menjadi kunci untuk memperkenalkan dan mempromosikan fitur ini dengan baik. Kedua, penelitian akan mengeksplorasi strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar menggunakan layanan *paylater*. Strategi pemasaran, penawaran khusus, dan kebijakan yang menguntungkan bagi konsumen mungkin menjadi fokus dalam upaya meningkatkan adopsi fitur *paylater*. Selanjutnya, penelitian ini juga akan membahas aspek hukum terkait *paylater* dalam perspektif Islam. Hal ini penting karena agama memiliki peran signifikan dalam kehidupan masyarakat, dan pemahaman tentang keabsahan dan konsekuensi hukum dalam penggunaan fitur *paylater* akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap penggunaan layanan tersebut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah memberikan edukasi kepada masyarakat terkait hukum dan implikasi dari penggunaan *paylater* pada fitur Shopee *Paylater*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyoroti bagaimana fitur ini dapat mempengaruhi tingkat konsumtif kaum milenial dalam memenuhi gaya hidup mereka. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi masyarakat, perusahaan, dan pihak terkait lainnya dalam menghadapi fenomena *paylater* yang semakin berkembang di era digital ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran peran Shopee sebagai alat atau platform pembelian online. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas secara tuntas fitur pay later yang banyak digunakan oleh kalangan muda untuk menjalani gaya hidup. Melalui cara tersebut, penulis akan menyajikan gambaran besar bagaimana Shopee menjadi platform transaksi online yang populer, serta memperkenalkan fitur pascabayar yang menarik bagi konsumen muda. Selain itu, penulis juga akan mempertimbangkan peristiwa-peristiwa yang ada di masyarakat untuk membantu mendeskripsikan dan menganalisis masalah yang diteliti. Dengan mempertimbangkan data dan informasi yang tersedia untuk umum, penelitian ini akan mengungkapkan aspek-aspek yang relevan dan penting terkait penggunaan fungsi pascabayar dalam kehidupan sehari-hari kaum milenial. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data dari berbagai sumber, antara lain survei, wawancara, dan kajian pustaka. Data yang dihasilkan akan dianalisis secara mendalam untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Shopee dan fungsi pembayaran memengaruhi perilaku konsumen dan gaya hidup kaum milenial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan pemahaman tentang fenomena *e-commerce* dan mengembangkan fitur berbayar di kalangan generasi muda.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategy Komunikasi

Strategi Komunikasi menurut Effendy (2011) bentuk perencanaan dalam menyampaikan pesan melalui berbagai unsur agar pesan yang diinformasikan mudah diterima dan dipahami.

Strategi berfungsi sebagai sebuah bentuk kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi. Strategi komunikasi merupakan perpaduan yang sangat baik dari berbagai elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan.

Di dunia bisnis, menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan berdasarkan sebuah sistem yang menjadi tujuan utamanya. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi mempunyai 3 tujuan:

1. To Secure Understanding, yaitu memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dan komunikasi.
2. To Establish Acceptance, yaitu bagaimana cara penerimaan terhadap suatu informasi yang disampaikan.
3. To Motivate Action cara untuk memotivasi melalui pengertian atau perilaku yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah pola perilaku komunikasi sesuai dengan keinginan komunikator.

“Strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan”

Dari keterangan di atas dapat dipahami bahwa strategi itu penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala perusahaan, direktur, pejabat senior, dan junior, apalagi pejabat tinggi, menengah dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang dan tingkatan bukan oleh pejabat perusahaan.

Pada sebuah perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya memang perlu adanya strategi yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan salah satu caranya juga dengan adanya komunikasi pemasaran yaitu kegiatan yang memadukan antara iklan dengan alat komunikasi pemasaran seperti humas, pemasaran langsung, promosi serta mengadakan event.

Strategi promosi dilakukan yang diharapkan agar dapat menimbulkan awareness dari public, membentuk persepsi public, dan membentuk persepsi public. Ada beberapa cara untuk

mempertahankan citra perusahaan dimata public, salah satu nya dengan mempublikasikan perusahaan tersebut secara luas oleh khalayak.

Mempertahankan citra baik perusahaan juga merupakan strategi yang harus tetap di pertahankan , dengan mempertahankan citra yang baik terhadap perusahaan shopee dengan cara lain dapat melalui marketing promosi.

3.2 Strategi Perusahaan dalam Menarik Konsumen

1) Penggunaan Shopee sebagai alat jual beli

Pada awalnya terdapat aktivitas transaksional yaitu hadirnya banyak aplikasi digital secara online, termasuk aplikasi ritel online seperti Shopee yang menawarkan transaksi jarak jauh. Shopee merupakan aplikasi retail online yang hadir tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia. Ini menjadikannya aplikasi yang paling banyak diakses dan digunakan sebagai sarana transaksi jarak jauh antara penjual dan pembeli. Di Indonesia, negara yang bisa diakses untuk transaksi di luar negeri adalah China, negara pendiri Shopee.

2) Kehadiran Fitur Tambahan *Paylater*

Fungsi Bayar Nanti telah tersedia di sejumlah layanan keuangan online, pasar, dan agen perjalanan dalam beberapa tahun terakhir. Layanan ini menampilkan penawaran "beli dulu, bayar nanti" dengan ketentuan yang berbeda dari masing-masing penyedia. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pascabayar adalah istilah untuk pembiayaan pembelian barang atau jasa. Penyedia jasa akan memberikan dana talangan kepada peminjam untuk membayar transaksi barang atau jasa yang dibutuhkan. Secara umum, konsep pascabayar mirip dengan kartu kredit. Sekadar alat pembayaran yang bisa digunakan tanpa kartu kredit. Dengan *paylater*, pengguna dapat membeli sesuatu sekarang dan membayar nanti dengan jangka waktu pembayaran dari 1 bulan hingga 3 bulan. Kehadiran fitur checkout tambahan merupakan salah satu trik pemasaran dari perusahaan Shopee ini sendiri. Terlihat banyak Shopee yang memamerkan fitur barunya dalam iklan di berbagai media massa, salah satunya TV. Saat ini *Paylater* telah dirilis ke publik oleh Shopee, mereka mengiklankan fitur *Paylater* untuk menarik konsumen mengunduh aplikasi Shopee dan menggunakan *Paylater* sebagai alat transaksi bisnis untuk mendapatkan keuntungan lebih. Iklan yang ditampilkan dibuat menarik oleh perusahaan dengan menggambarkan kegiatan yang sebenarnya yaitu permintaan belanja dan tingkat konsumsi yang tinggi, namun berbeda dengan kondisi yang masih minim dari sisi buku anggaran, iklan ditampilkan seolah-olah membayar lebih maka bagian dari pembelian barang. larutan. Keuntungan untuk bisnis adalah tujuan utama, berbagai cara dilakukan untuk mendukung kesuksesan dan citra baik bisnis, dengan pembayaran pasca pada fitur belanja online ini, banyak orang termasuk termasuk Generasi Y mengaktifkan fitur ini. Dengan adanya fitur pasca bayar, penjualan online pada aplikasi Shopee meningkat berkat efek diskon display, diskon display juga merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan.

3) Kelebihan dan Kekurangan *Paylater*

Pertumbuhan munculnya pembayaran berbasis online atau digital berpotensi menciptakan penemuan-penemuan baru dalam segala bentuk aktivitas transaksional, yaitu berupa cryptocurrency (uang elektronik) dengan tujuan mampu menghadirkan kemudahan, efisiensi dan fleksibilitas dalam transaksi. Transaksi Cryptocurrency menghasilkan transfer online di terminal pedagang (pembayaran vendor), dengan devaluasi cryptocurrency langsung di media elektronik yang dikelola. Ada beberapa bentuk implementasi cryptocurrency, salah satunya adalah *Paylater*. Layanan *Paylater* yang lahir dari kerjasama antara perusahaan belanja dengan perusahaan keuangan berbasis P2PL ini merupakan layanan pinjam meminjam online yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam sebuah toko belanja online bernama Shopee. Perusahaan yang dikelola oleh "PT Shopee International Indonesia" ini resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015. Antusiasme masyarakat terhadap Shopee tidak terlepas dari beragam kategori yang tersedia di Shopee seperti elektronik, fashion, perlengkapan anak, kebutuhan kesehatan, perawatan tubuh, kebutuhan olahraga, dan peralatan rumah tangga. Shopee *Paylater* hanya menyediakan pinjaman online untuk pengguna Shopee. FinTech resmi di bawah payung "PT.Lenter Dana

Nusantara” menawarkan pinjaman online tanpa agunan.⁹ Pendaftaran Shopee *Paylater* juga sangat mudah dengan memenuhi persyaratan sebagai berikut:

SATU. Pelanggan Shopee *Paylater* harus memiliki akun terdaftar dan terverifikasi b. Pelanggan Shopee *Paylater* harus memiliki akun selama 3 bulan atau lebih c. Akun yang dimiliki oleh pelanggan Shopee *Paylater* yang biasa digunakan untuk melakukan pembelian di Shopee d. Pelanggan wajib mengupdate aplikasi Shopee secara berkala¹⁰ Menggunakan Shopee *Paylater* mirip dengan kartu kredit, yaitu pengguna Shopee terlebih dahulu melakukan pembelian, kemudian dibayarkan pada tanggal jatuh tempo bulan berikutnya. . Bedanya Shopee *Paylater* tidak ada iuran tahunan. Fitur ini membantu pengguna Shopee berbelanja dengan mudah dan tanpa ribet, serta mendukung cicilan mulai dari 1 hingga 12 bulan. Dengan fitur pascabayar, terdapat keuntungan dan kemudahan yang diberikan saat menggunakan fitur ini, keuntungan pengguna pascabayar meliputi beberapa aspek diantaranya:

- a) Mengefisien waktu berbelanja, karena dengan menggunakan *paylater* memudahkan konsumen nya untuk berbelanja dengan cepat, dengan mendaftarkan terlebih dahulu akun *paylater* di aplikasi Shopee ini
- b) Banyak potongan dan cashback jika menggunakan fitur *paylater* ini, banyak masyarakat yang mengaktifkan fitur ini selain kemudahan yang di berikan dengan mengaktifkan *paylater* ini pengguna nya diberikan potongan harga ataupun cashback yang bisa masuk ke dalam saldo Shopeepay tersebut.
- c) *Paylater* juga bisa digunakan di mana saja tidak perlu menggunakan aplikasi tambahan.
- d) Bunga yang di berikan oleh pihak Shopee ke peminjam dikatakan cukup rendah sebanyak 5-10% dari harga awal sebelum melakukan pembayaran cicilan.

Namun dibalik kemudahan yang di berikan, penggunaan *paylater* ini juga memiliki beberapa dampak pengaruh buruk bagi keuangan maupun kehidupan pribadi, dan akan menjadi masalah jika kebiasaan ini dilakukan secara terus menerus

- a) Dilihat dari segi keuangan, dengan menggunakan Shopee *paylater* ini memperburuk kita dalam mengolah uang, para pengguna Shopee *paylater* tidak akan merasa bahwa mereka telah kehilangan banyak uang karena sifat nya yang perlahan, sifat perlahan disini bermaksud dengan nominal sedikit namun dilakukan secara terus menerus.
 - b) *Paylater* bisa merubah karakter seseorang menjadi pribadi yang lebih boros, royal dan bebas. Karakter seperti ini akan menjadikan seseorang menjadi pribadi yang tidak bisa menghargai uang.
 - c) Penggunaan *paylater* ini juga menjadikan sifat *personality* seseorang menjadi acuh, karena tidak memikirkan resiko yang ada hanya kesenangan semata
 - d) *Paylater* memiliki jangka waktu pembayaran yang ditentukan, namun apabila pengguna nya telat membayarkan tagihan tersebut akan mendapatkan denda sebesar 5-10% banyaknya dari tagihan yang digunakan
 - e) Dan apabila telat dalam membayar denda, nama pengguna sudah masuk ke dalam BI checking yang dimana akan sulit jika mengambil cicilan di perusahaan lain semisal cicilan rumah kpr ataupun cicilan kendaraan, karena sudah masuk ke daftar hitam tunggakan cicilan.
 - f) Selanjutnya effect yang paling berbahaya adalah tersebar nya data pribadi sebagai ancaman terhadap *customer* yang mangkir dari kewajibannya membayar tagihan.
- 4) Faktor Penyebab Meningkatnya gaya konsumtif kaum millennial
- Maraknya penggunaan media sosial di kalangan remaja menjadi salah satu faktor dari meningkatnya gaya konsumtif, dimana media sosial menjadi aspek utama untuk melihat dan menelusuri perkembangan zaman, salah satu nya perubahan era fashion yang silih berganti setiap tahun nya, mulai dari gaya, warna dan style pasti akan terus ber evolusi. Media sosial menjadi wadah competitor fashion dan life style untuk mempromosikan produknya nya, menjual barang secara luas dan target pasar nya ialah wanita dan kaum millennial usia 17-25 tahun. Salah satu aplikasi pendukung yang menjadikan meningkatnya gaya konsumtif serta menjadi salah satu

faktor nya ialah “TikTok”. Dimana tiktok ini yang awal nya hanya berisikan video saja, aplikasi yang hanya untuk hiburan mulai menambahkan fitur baru nya yaitu “TIKTOK SHOP” yang dalam fitur ini para pengguna nya juga bisa melihat hiburan sambil berbelanja. Selain itu fitur terbaru tiktok adalah affiliates marketing yang dimana affiliates marketing ini merupakan suatu metode pemasaran/bisnis di mana seseorang yang bertugas sebagai afiliator akan mendapatkan sejumlah komisi setelah berhasil mempromosikan produk si pedagang (merchant).

Pada umumnya, ada tiga pihak yang terlibat dalam Sistem Affiliate Marketing, yaitu: Merchant — Pihak ini juga kadang disebut sebagai *creator* atau *brand*. Apa pun penyebutannya, pihak inilah yang memegang kepemilikan atas suatu produk yang akan di promosikan. Afiliator — Afiliator adalah orang yang memiliki pengaruh untuk mengajak orang-orang agar membeli suatu produk. Umumnya, afiliator merupakan seorang blogger, influencer Instagram, atau perusahaan yang fokus di bidang affiliate marketing. Pelanggan — Dari namanya saja kita sudah bisa menyimpulkan kalau pihak inilah yang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh si afiliator. Serta maraknya para afiliator di kalangan sosial media ini menjadi faktor yang mempengaruhi mengapa saat ini tingkat konsumtif dan penggunaan *paylater* sangat meningkat. Dimana ada kata “racun, meracuni, diracuni dan teracuni” yang saat ini banyak digunakan untuk menggambarkan situasi hasrat anak muda atau anak millennial untuk mendapatkan barang yang sama yang sedang dipromosikan

3.3 Hukum *Paylater* Dalam Islam

1) Pro dan Kontra *Paylater* Menurut Ulama

Paylater memiliki beberapa pro dan kontra dikalangan para ulama di Indonesia, dilihat dari segi umum nya bahwa *paylater* ini mampu membantu masyarakat yang sedang mmebutuhkan modal untuk memulai usaha. Contohnya jika ingin memulai usaha fashion tanpa harus mengeluarkan modal puluhan juta rupiah sudah mampu berjualan hanya dengan modal mengaktifkan Shopee *paylater* dimana *paylater* ini mampu membantu para perintis usaha untuk mengembangkan usaha nya. Dengan begitu setelah barang yang sudah dibeli dengan pinjaman nya terjual maka ia akan membayarnya berdasarkan tempo waktu yang usdah diberikan. Namun jika dilihat dari segi agama dalam Islam *paylater* ini termasuk riba, yang dimana riba sangqat di Haram kan dalam Islam karena memiliki bunga, bunga ini lah yang diharamkan bukan pinjaman nya yang di haramkan, Islam mengaharmkan riba karena adanya tambahan nominal dalam proses pengembaliannya. Salah satu penjelasannya terdapat dalam akun youtube (@Al-Bahjah Tv) oleh Buya Yahya mengenai “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi *Paylater*” yang dimana jika diambil kesimpulan bahwa memang *paylater* ini dilarang karena menyetujui adanya riba di dalam transaksi jual beli, transaksi nya sah namun proses pembayarannya memiliki tempo, namun para ulama memiliki pendapat yang berbeda terhadap transaksi jual beli tergantung mazhab.

2) Riba dan Hutang dalam Pandangan Islam

Riba merupakan salah satu kegiatan yang dilarang dalam Islam, manusia yang pada dasar nya memiliki sifat “tamak,rakus dan selalu merasa kurang” dan memiliki hawa nafsu yang bergejolak terhadap sesuatu mengakibatkan terbesit keinginan untuk terjun ke dalam transaksi riba. Riba dalam bahasa arab, secara etimologis berarti tambahan (*az ziyadah*), perkembangan (*an-nuwum*). Terdapat ungkapan dalam bahasa arab mengenai riba *arba fulan ‘ala fulan idza azada ‘alaihi* (seseorang yang melakukan riba terhadap orang lain jika di dalamnya terdapat unsur tambahan). Menurut terminology ilmu fiqh, riba merupakan tambahan khusus yang dimiliki salah satu pihak yang terlibat tanpa adanya imbalan tertentu. Riba juga sering diterjemahkan dalam bahasa inggris “usury” yang merupakan tambahan. Pada dasarnya riba terbagi menjadi dua macam, yaitu riba akibat hutag piutang yang telah dijelaskan tentang keharamannya dalam Alquran dan riba jual beli yang telah dijelaskan boleh atau tidaknya dalam AsSunnah.

Riba akibat hutang-piutang disebut Riba Qardh, yaitu suatu manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berhutang (muqtarid), dan Riba Jahiliyah (ال), yaitu

termasuk kegiatan dosa. Penulis juga menyimpulkan bahwa kegiatan transaksi jual beli online ini memang memiliki hukum yang mengikat di dalam nya terkait dengan keuangan secara Islam maupun hukum secara Negara.

5. Daftar Pustaka

- [1] Rahmatika Sari. (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. Available at: <https://www.neliti.com/publications/440483/pengaruh-penggunaan-paylater-terhadap-perilaku-impulse-buying-pengguna-e-commerce>.
- [2] Muhammad, M. (2011). BUNGA DAN RIBA: PERSPEKTIF NEO-REVIVALISME ISLAM. *Al Qalam*, 28(3), 493-514.
- [3] Wasilul chair. (2014). Riba dalam Prespektif Islam dan Sejarah. Vol 1. Available at: <https://www.neliti.com/publications/90520/riba-dalam-perspektif-islam-dan-sejarah>.
- [4] Luthfi, M. (2017). Peran Komunikasi dalam Organisasi Perusahaan. *Warta Dharmawangsa*, (54).
- [5] Dhandy Dwi Yustika.(2021). The effect of Experiential Marketing and Paylater Feature on Customer Statisfaction and Repeat Interest. Eduvest. Vol.1 No.5. Available at: <https://www.neliti.com/publications/345078/the-effect-of-experiential-marketing-and-paylater-features-on-customer-satisfact>.
- [6] Muhammad, A. (2004). Komunikasi Organisasi. Jakarta : Bumi Aksara.
- [7] Wiryanto, D. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi, edisi ke-3. *PT Grasindo, Jakarta*.
- [8] Hadiat, S. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen*. Harfacreative.
- [9] Shahab, N. (2019). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Brand Awareness Shopee Di PT. Shopee International Indonesia Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 82-88.
- [10] Dr. Irene Silvani,MSP, Prabudi Darus,S.Sos,M.Ikom. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan teknik Intergrated marketing communication (IMC). *Scopindo Media Pustaka. Surabaya*
- [11] Asriwati. (2021).Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (combi) dalam pengendalian demam berdarah dengue. *Syah Kuala University Press. Aceh*