



2022

POLICY BRIEF

Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika

Vol.4 No.4, 2022

Perlindungan Konsumen Pengguna *Paylater* Yang Rentan Tekanan Pelaku Usaha

Niki Herlina¹, Lilik Noor Yuliati^{1*}

¹Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

*Email: lilikny@apps.ipb.ac.id

Isu Kunci

- Konsumen rentan mengalami kesulitan dalam mengasilmiasi informasi sehingga rentan terhadap praktik pelaku usaha.
- Peningkatan jumlah pengguna *paylater* dari tahun ke tahun.
- Peningkatan nilai transaksi *paylater* untuk keperluan konsumtif terutama saat Festival Belanja *Online*.
- Perlu edukasi akan dasar keuangan dan produk layanan pembayaran berbasis teknologi untuk meningkatkan keberdayaan konsumen.

Ringkasan

Konsumen kini semakin dimanjakan dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* yang mendukung proses sistem belanja online dengan menyediakan variasi metode pembayaran, diantaranya adalah *paylater*. Namun hal ini membawa masyarakat pada kondisi rentan akibat munculnya perilaku tidak sehat seperti pembelian secara impulsif serta menguatnya perilaku berutang untuk keperluan konsumtif. Dalam praktiknya, seringkali konsumen pengguna *paylater* kesulitan memahami informasi sehingga menjadi rentan. Kerentanan tersebut antara lain transparansi informasi hingga informasi yang tidak lengkap akan ketentuan *paylater*, tekanan berupa pengaruh praktik pemasaran oleh pelaku usaha, serta informasi yang asimetris akan menimbulkan kesenjangan yang memposisikan pengguna menjadi lebih rentan untuk mengalami hal yang tak diinginkan.

Pendahuluan

Indonesia berada pada fase revolusi industri 4.0 yang menuntut efisiensi di berbagai aktivitas, salah satunya yakni beralihnya metode berbelanja dari sistem konvensional menjadi sistem *online* (Mustajibah dan Trilaksana 2021). Pada perkembangannya, *e-commerce* bersaing dengan upaya penyempurnaan fitur, inovasi produk dan pemasaran seperti festival belanja *online*, hingga pengembangan metode pembayaran seperti *paylater*. *Paylater* dirancang sebagai layanan pinjaman konsumtif, sehingga barang dapat dibeli tanpa harus membayar lunas di awal.

Data OJK (2022) didapat hingga 3 Januari 2022 penyelenggara *fintech lending* yang berizin OJK ada 103 perusahaan. Pada tahun 2020 Indonesia menjadi negara dengan pengguna *paylater* terbanyak di Asia Tenggara yakni 7,8 juta pengguna (Ganbold 2022). Bahkan IDC (*International Data Corporation*) (2021) memprediksi nilai transaksi *paylater* di Indonesia akan meningkat 8,7 kali lipat pada tahun 2025 yakni sekitar 77 triliun rupiah.

Strategi pemasaran kian digencarkan dengan menghadirkan iklan berbagai informasi keuntungan yang didapat bagi pengguna *paylater* seperti kemudahan pembuatan akun, diskon besar-besaran, *cashback*, hingga peningkatan limit pinjaman. Namun, informasi ini tak diimbangi oleh sosialisasi risiko dan kebijakan (Ho 2020).

Informasi yang berlebihan akan menimbulkan kebingungan dan memicu konsumen membuat keputusan dengan tidak bijak serta mengarah pada kerentanan. Data dari Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan (LAPS SJK) pada tahun 2021 menyatakan kasus pembiayaan dan *fintech* menempati posisi kedua dan ke tiga dengan pengaduan terbanyak dengan jenis layanan kredit dan pembiayaan konsumen (174 kasus).

Morgan *et al.* (1995) mendefinisikan kerentanan konsumen yakni konsumen yang

memiliki keterbatasan ataupun mengalami hal negatif dari produk atau jasa yang digunakan. Adapun kerentanan ini diprediksi dapat dipengaruhi oleh literasi keuangan, pengetahuan produk, dan perilaku pembelian impulsif (Lina dan Rosyid 1997; Ringold 2005; Anisa *et al.* 2020).

Berdasarkan uraian diatas, dilakukan kajian tentang kerentanan pengguna *paylater* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, pengetahuan objektif tentang *paylater*, dan pembelian impulsif terhadap kerentanan konsumen pengguna *paylater*.

Pembahasan

Perilaku Penggunaan *Paylater*

Konsumen *paylater* umumnya mendapat paparan informasi melalui media sosial (71,5%). Alasan terbesar konsumen menggunakan *paylater* yakni untuk membeli kebutuhan barang/jasa yang mendesak (44,2%). Jenis barang prioritas yang dibeli yaitu barang elektronik, baju, dan barang *fashion* (43,8%) dengan besaran tagihan per bulan didominasi senilai <Rp500.000.

Dampak tertinggi yang dirasakan oleh penggunaan *paylater* yakni menjadi konsumtif/boros (43,4%). Sementara ketidakpuasan yang dirasakan yakni adanya biaya tambahan yang tak disadari sebelumnya (40,5%) dan penagihan secara ilegal kepada kepada orang terdekat selain dari kontak darurat yang sudah didaftarkan (20,4%).

Kerentanan Konsumen

Kerentanan konsumen dalam menggunakan *paylater* dapat dilihat dari akses informasi, tekanan penyedia jasa *paylater*, risiko terhadap kerugian, serta rentan akan kemampuan membayar (Lee dan Soberon-Ferrer 1997; Shi *et al.* 2017).

Konsumen memiliki akses informasi yang cukup baik, namun memiliki kesulitan akibat informasi atribut *paylater* (bunga/ denda) terbatas (48,5%), kesulitan memahami ketentuan dan kebijakan yang bertele-tele (43,1%) dan penggunaan bahasa istilah yang sulit dipahami orang awam (tenor/ debitur) (42%).

Tekanan penyedia jasa merupakan kesulitan yang dirasakan konsumen dalam menghadapi praktik usaha yang kurang baik. Tekanan penyedia jasa menjadi kontributor tertinggi dalam kerentanan konsumen. Didapati bahwa konsumen merasa mudah terpengaruh oleh teknik pemasaran, bahkan saat pembuatan akun 59,1% konsumen terfokus pada kemudahan yang ditawarkan dan cenderung abai akan risikonya. Lebih dari setengah (69,7%) konsumen merasa frekuensi penagihan cicilan membuat tertekan.

Risiko kerugian materi maupun non materi timbul akibat kerentanan itu sendiri yang biasanya diterima secara sepihak oleh konsumen. Sebagian besar konsumen memiliki kekhawatiran akan tersebarnya data pribadi, mengalami gagal bayar akibat pembelian impulsif, dan khawatir dimasa depan akan mengalami kendala pinjaman akibat rekam jejak yang buruk pada SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan). Lebih dari setengahnya (58,4%) merasa penyedia layanan *paylater* tidak menjaga privasi konsumen karena melakukan penagihan dengan menghubungi kontak pengguna diluar kontak darurat yang terdaftar atau dalam hal ini penyedia layanan dapat mengakses kontak yang tidak sesuai ketentuan.

Pada dimensi kemampuan membayar, konsumen tidak begitu rentan karena mampu membayar cicilan untuk barang *branded* tanpa merasa keberatan (67,9%) dan membayar tepat waktu (93,4%). Namun 60,6% konsumen menyatakan bahwa *alarm* tagihan *paylater* menjadi stresor yang lebih kuat dibanding dengan nominal tagihannya.

Berdasarkan tingkat kerentanannya, terdapat 10,6% konsumen sangat rentan dan

81,7% cukup rentan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pengguna *paylater* masih rentan dan perlu dilakukan intervensi agar ada peningkatan keberdayaannya selaku konsumen.

Kondisi kerentanan konsumen dapat dilihat dari karakteristik demografi, yakni usia dan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia memiliki korelasi positif dengan tekanan penyedia jasa, sementara pendidikan sebaliknya. Semakin meningkat usia semakin rentan terhadap tekanan penyedia jasa layanan *paylater*. Kalangan konsumen berusia lebih tua umumnya mengalami permasalahan penguasaan metode pembayaran *paylater* yang tidak utuh dan berfokus pada keuntungan maupun manfaat yang ingin didapatkan saja, sehingga membuat kalangan tersebut semakin beresiko mengalami tekanan dari penyedia jasa. Sementara semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin rendah kerentanannya. Pendidikan yang tinggi memungkinkan seseorang cenderung lebih memahami informasi produk maupun jasa yang akan digunakan sehingga tidak mudah terpengaruh oleh teknis pemasaran. Selain itu dengan pendidikan yang tinggi konsumen dapat secara rasional mempertimbangkan kebijakan dan resiko produk *paylater* sehingga tidak mudah mengalami tekanan dari penyedia jasa.

Faktor yang Memengaruhi Kerentanan Konsumen

Kerentanan dipengaruhi oleh literasi keuangan, pengetahuan produk, dan perilaku pembelian impulsif (Lina dan Rosyid 1997; Ringold 2005; Anisa *et al.* 2020). Literasi keuangan adalah kemampuan memahami konsep dasar keuangan dan ilmu ekonomi serta penerapannya secara tepat (Chen dan Volpe 1998) yang merupakan kebutuhan dasar setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan (Krishna *et al.* 2010). Lebih dari setengah konsumen dalam penelitian ini memiliki literasi keuangan yang rendah. Berdasarkan sebaran

demografi, konsumen yang berdomisili di Pulau Jawa memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi dibanding konsumen diluar Pulau Jawa. Sebanyak 92,3% konsumen telah memahami pentingnya mencatatkan pengeluaran dan 77,4% juga memahami dampak inflasi terhadap investasi. Namun disisi lain mayoritas konsumen belum memahami dengan baik akan ketentuan wajib pajak dan jenis asuransi yang dapat di klaim. Hasil penelitian ini menunjukkan literasi keuangan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kerentanan konsumen, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui pembelian impulsif.

Pengetahuan objektif tentang *paylater* mengacu pada seberapa banyak individu mengetahui informasi suatu produk (Han 2019). Pengetahuan tentang peraturan dan kebijakan yang ada pada *paylater* secara umum tergolong rendah. Konsumen masih belum mengetahui penentuan *limit* atau batas nominal penggunaan *paylater* dengan tepat. Hampir setengah dari konsumen belum memahami bahwa selain biaya penanganan atau layanan juga terhitung dalam cicilan bulanan. Namun jika dilihat dari substansi aspek pengetahuan umum tentang *paylater*, konsumen telah mengetahui adanya denda harian keterlambatan pembayaran, aktivitas kredit akan terekam dalam SLIK, dan akan memengaruhi proses pinjaman perbankan di masa mendatang. Pengetahuan objektif tentang *paylater* pada penelitian tidak berpengaruh terhadap kerentanan konsumen baik langsung maupun tidak langsung.

Impulsive buying merupakan perilaku ketika seseorang membeli produk yang tidak direncanakan secara spontan (Rook 1986) dan segera (Rook dan Fisher 1995). Perilaku pembelian impulsif didominasi pada kategori sedang. Posisi ini membuat konsumen perlu edukasi lebih lanjut akan pertimbangan pembelian untuk menghindari pemborosan. Sari (2021) serta Karbasivar dan Yarahmadi (2011) menyatakan bahwa penggunaan *paylater* memberikan pengaruh yang positif terhadap

perilaku *impulse buying*, *paylater* akan menambah keinginan konsumen melakukan *impulse buying*. Intensitas tinggi yakni sering dan selalu dirasakan oleh konsumen pada momen tertentu, seperti pada saat stimuli diskon menyebabkan hilangnya kendali diri untuk tidak berbelanja (24,5%), konsumen menggunakan prinsip “beli aja dulu” (22,3%), ada paksaan/perintah dari dalam diri untuk membeli barang/jasa saat itu juga (16,1%), bahkan setengah dari konsumen (44,5%) mengaku bahwa berbelanja saat festival belanja *online* mengganggu perencanaan keuangan yang dimiliki. Pembelian impulsif memengaruhi kerentanan konsumen secara langsung.

Perilaku pembelian impulsive berhubungan dengan bahwa usia dan status pekerjaan. Semakin tinggi usia semakin tinggi pembelian impulsifnya. Selain itu, orang dengan status bekerja cenderung memiliki perilaku pembelian yang lebih impulsif dibandingkan dengan yang tidak bekerja. Hal ini berkaitan dengan rasa tenang telah memiliki kemampuan pembayaran yang baik dari pendapatan yang ada sehingga tidak khawatir akan cicilan *paylater*. Penting bagi konsumen menguasai dasar keuangan agar memiliki kontrol atau bahan pertimbangan pembelian berdasarkan kebutuhan sebelum membeli, terutama bagi yang sudah bekerja.

Implikasi dan Rekomendasi

Hasil penelitian menunjukkan masih banyak terdapat konsumen yang rentan dalam hal memperoleh informasi sistem *paylater* sehingga rentan terjadi gagal bayar dan berpotensi menimbulkan kerugian. Oleh karena itu konsumen perlu diedukasi untuk mengurangi risiko-risiko kerugian yang ditimbulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan secara tidak langsung literasi keuangan memengaruhi kerentanan konsumen melalui pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa kerentanan konsumen dapat diintervensi melalui edukasi literasi

keuangan dan perlindungan konsumen khususnya tentang jaminan perlindungan hukum data pribadi melalui pendidikan konsumen secara formal atau non formal serta melalui media sosial.

Pada dasarnya *paylater* menumbuhkan perilaku utang yang tidak baik namun tidak mungkin untuk menghapuskan sistem ini. Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan edukasi tentang literasi keuangan, hak dan kewajiban konsumen serta cara menjadi konsumen yang berdaya dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa. Agar tidak terdorong melakukan pembelian impulsif perlu edukasi pengelolaan keuangan yang baik serta bijak dalam berutang.

Bagi pemerintah maupun institusi terkait baiknya menyusun regulasi khusus *paylater* tidak hanya melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, sehingga secara spesifik menjadi acuan berbagai pihak baik konsumen, penyedia jasa, maupun penegak hukum dalam menyelesaikan sengketa berkenaan dengan *paylater*. Selain itu perlu diupayakan pula pemerataan edukasi di berbagai wilayah dengan berbagai strategi seperti memanfaatkan sosial media melalui *engagement* yang dimiliki *influencer* dengan citra sesuai.

Daftar Pustaka

- Anisa NA, Arifin S, Setyowati L, Hidayah N, Megasari AD. 2020. Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. *Quant Econ Manag Stud.* 1(1):70–75. doi:10.35877/454ri.qems80.
- Chen H, Volpe RP. 1998. An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *J Financ Serv Rev.* 7(2):107–128. doi:10.1108/JCM-01-2018-2514.
- Ganbold S. 2022. Number of Buy Now, Pay Later (BNPL) users in Southeast Asia in 2020.pdf. *Financ Serv.*, siap terbit. <https://www.statista.com/statistics/1305667/sea-number-of-bnpl-users-by-country/#statisticContainer>.
- Han TI. 2019. Objective knowledge, subjective knowledge, and prior experience of organic cotton apparel. *Fash Text.* 6(1). doi:10.1186/s40691-018-0168-7.
- Ho VH. 2020. Pengaruh Festival Marketing Terhadap Online Purchase Intention Dengan Shopping Experience Satisfaction Sebagai Variabel Intervening ; Studi Kasus Shopee Double Days di Kalangan Mahasiswa Dan Mahasiswi Universitas. *J Strateg Pemasar.* 7(2):1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11177/9918>.
- International Data Corporation. 2021. How Southeast Asia Buys and Pays: Driving New Business Value for Merchants. Singapore. https://go.2c2p.com/wp-content/uploads/2021/11/2C2P-IDC-InfoBrief_AP241267IB_Final_Small.pdf.
- Karbasivar A, Yarahmadi H. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian J Bus Manag Stud.* 2(4):174–181.
- Krishna A, Sari M, Rofaida R. 2010. Analisis Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Survey Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Di dalam: *Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education.* hlm 551–560.
- Lee J, Soberon-Ferrer H. 1997. Consumer vulnerability to fraud: Influencing factors. *J Consum Aff.* 31(1):70–89. doi:10.1111/j.1745-6606.1997.tb00827.x.
- Lina, Rosyid HF. 1997. PERILAKU KONSUMTIF

- BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina. *Psikologika*. 2(4):5–13. doi:<https://doi.org/10.20885/psikologika.v0i2.iss4.art1>.
- Morgan FW, Schuler DK, Stoltman JJ. 1995. A Framework for Examining the Legal Status of Vulnerable Consumers. *J Public Policy Mark*. 14(2):267–277. doi:10.1177/074391569501400208.
- Mustajibah T, Trilaksana A. 2021. Dinamika E-commerce di Indonesia Tahun 1999-2015. *J Pendidik Sej*. 10(3):3–11. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/av-antara/article/view/40965>.
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2021. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025*. Jakarta. [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-2021-2025/STRATEGI NASIONAL LITERASI KEUANGAN INDONESIA %28SNLK I%29 2021 - 2025.pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-2021-2025/STRATEGI%20NASIONAL%20LITERASI%20KEUANGAN%20INDONESIA%20%28SNLK%29%202021%20-%202025.pdf).
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2022. *Penyelenggara Fintech Lending Berizin di OJK per 3 Januari 2022*. OJK. [2022 Jan 20]. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Pages/Penyelenggara-Fintech-Lending-Berizin-di-OJK-per-3-Januari-2022.aspx>.
- Ringold DJ. 2005. Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *J Macromarketing*. 25(2):202–214. doi:10.1177/0276146705281094.
- Rook DW. 1986. The Buying Impulse. *J Consum Res*. 14(2):189. doi:10.1086/209105.
- Rook DW, Fisher RJ. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *J Consum Res*. 22(3):305. doi:10.1086/209452.
- Sari R. 2021. Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *J Ris Bisnis dan Investasi*. 7(1):44–57. doi:10.35313/jrbi.v7i1.2058.
- Shi HY, Jing FJ, Yang Y, Nguyen B. 2017. The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *Int J Consum Stud*. 41(6):769–777. doi:10.1111/ijcs.12390.



**Direktorat
Publikasi Ilmiah
dan Informasi Strategis**

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis IPB (DPIS IPB) melaksanakan tugas dalam mengkaji dan mengelola informasi terkait isu-isu strategis untuk meningkatkan peran IPB dalam kebijakan pertanian, kelautan dan biosains tropika, serta mendorong peningkatan publikasi ilmiah untuk mendukung IPB menjadi World Class University.

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis (DPIS), IPB University
Gedung LSI Lantai 1, Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga, Bogor - Indonesia 16680
Website: <https://dpis.ipb.ac.id>

