

IMPLEMENTASI NILAI WAKTU UANG DALAM LAYANAN PAYLATER: STUDI KASUS E-COMMERCE INDONESIA

Bunga Ananda Pratama^{1*}, Amelia Putri Nur Azizah², Masjida Oktariani³, Jennie Edrea⁴, Nur Mutiara Zahrani⁵, Mukhtaruddin⁶

Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Indralaya, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: bungananda1636@gmail.com^{1*}, ameliaputrinurazizah3@gmail.com², masjidaoktariani3@gmail.com³, jennieedrea@gmail.com⁴, nurmutiarazahrani@gmail.com⁵, mukhtaruddin67@unsri.ac.id⁶

Abstract

The growth of Buy Now, Pay Later (BNPL) or Paylater services in Indonesia, which reached IDR 8.22 trillion in financing as of March 2025, creates a paradox between accelerating financial inclusion and increasing consumerism risks. This study aims to analyze how the fundamental concept of Time Value of Money (TVM) is implemented in the Paylater fee structure and how this implementation affects consumer cost perceptions. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) and a conceptual synthesis of academic literature, industry reports, and regulations for the 2020-2025 period. The study results show that the implementation of TVM in Paylater services is largely implicit through the promotion of "0% interest," which hides real costs and results in an Effective Annual Rate (EAR) that is much higher than the nominal interest rate. This perceptual distortion is reinforced by cognitive bias (present bias) and low levels of financial literacy, which cause consumers to misjudge the economic value of payment delays. The theoretical contribution of this research lies in the integration of the TVM framework into the study of digital consumer behavior, offering a new perspective that goes beyond conventional technology adoption approaches. Practically, these findings provide a basis for regulators to formulate EAR-based fee transparency policies and for educational institutions to design financial literacy programs that focus on the time value of money in the fintech ecosystem.

Keywords: Paylater, Buy Now Pay Later (BNPL), Time Value of Money (TVM), Consumer Behavior, Financial Literacy, E-Commerce, Fintech.

Abstrak

Pertumbuhan layanan Buy Now, Pay Later (BNPL) atau Paylater di Indonesia, yang mencapai pembiayaan Rp8,22 triliun per

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Maret 2025, menciptakan paradoks antara percepatan inklusi keuangan dan meningkatnya risiko konsumerisme. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsep fundamental *Time Value of Money* (TVM) diimplementasikan dalam struktur biaya Paylater dan bagaimana implementasi tersebut memengaruhi persepsi biaya konsumen. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dan sintesis konseptual terhadap literatur akademik, laporan industri, dan regulasi periode 2020-2025. Hasil studi menunjukkan bahwa penerapan TVM dalam layanan Paylater sebagian besar bersifat implisit melalui promosi “bunga 0%”, yang menyembunyikan biaya riil dan menghasilkan *Effective Annual Rate* (EAR) yang jauh lebih tinggi dari suku bunga nominal. Distorsi persepsi ini diperkuat oleh bias kognitif (present bias) dan tingkat literasi keuangan yang rendah, yang menyebabkan konsumen salah menilai nilai ekonomi dari penundaan pembayaran. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada integrasi kerangka TVM ke dalam studi perilaku konsumen digital, menawarkan perspektif baru yang melampaui pendekatan adopsi teknologi konvensional. Secara praktis, temuan ini memberikan dasar bagi regulator untuk merumuskan kebijakan transparansi biaya berbasis EAR dan bagi lembaga edukasi dalam merancang literasi keuangan yang berfokus pada nilai waktu uang dalam ekosistem fintech.

Kata Kunci: *Paylater, Buy Now Pay Later (BNPL), Time Value of Money (TVM), Perilaku Konsumen, Literasi Keuangan, E-Commerce, Fintech.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia berlangsung dengan sangat pesat dan telah mengubah pola transaksi masyarakat yang kini banyak bergeser ke platform digital. Dengan jumlah pengguna internet mencapai sekitar 237 juta jiwa serta nilai transaksi e-commerce yang diproyeksikan menembus angka USD 53,2 miliar pada tahun 2024, Indonesia menempati posisi sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia. Di tengah dinamika ini, muncul inovasi layanan keuangan digital yang dikenal dengan Buy Now, Pay Later (BNPL) atau Paylater, yang menjadi salah satu terobosan finansial paling cepat diadopsi oleh masyarakat.

Skala adopsi Paylater dapat dilihat dari data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang mencatat total pembiayaan Paylater oleh perusahaan pembiayaan mencapai Rp 8,22 triliun pada Maret 2025, meningkat 39,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pengguna juga terus bertambah hingga mencapai 11,7 juta pada tahun 2024, dan bisnis BNPL diperkirakan masih akan tumbuh sekitar 30% hingga akhir tahun 2025. Fakta ini menunjukkan

bahwa Paylater telah berkembang dari sekadar produk keuangan alternatif menjadi bagian penting dari perilaku konsumsi masyarakat digital Indonesia.

Namun, pertumbuhan ini membawa dilema tersendiri. Di satu sisi, Paylater berperan besar dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses terhadap layanan kredit formal. Data industri mencatat bahwa 68% pengguna Paylater menjadikannya sebagai bentuk kredit pertama yang mereka gunakan. Di sisi lain, kemudahan memperoleh akses kredit instan tanpa pertimbangan finansial yang matang berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan dan meningkatkan risiko keuangan rumah tangga. Kondisi ini semakin mengkhawatirkan mengingat total utang rumah tangga di Indonesia telah melampaui Rp 1.600 triliun pada tahun 2024, dan tren tersebut dapat meningkat dengan semakin maraknya penggunaan Paylater sebagai fasilitas kredit konsumtif.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas Paylater dari sisi perilaku konsumen dan adopsi teknologi, kajian yang menelaah mekanisme ekonomi di baliknya, khususnya terkait konsep Nilai Waktu Uang (Time Value of Money / TVM), masih jarang ditemukan. Prinsip TVM bahwa uang saat ini memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan uang di masa depan merupakan dasar dari setiap produk kredit, termasuk Paylater. Namun, penerapan konsep ini dalam konteks Paylater, baik secara eksplisit melalui bunga dan biaya, maupun secara implisit melalui potongan harga dan biaya tersembunyi, belum banyak dikaji secara mendalam.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana konsep Nilai Waktu Uang (TVM) diterapkan, baik secara eksplisit (melalui bunga dan biaya administrasi) maupun implisit (melalui subsidi merchant dan biaya tersembunyi), dalam struktur produk Paylater di Indonesia?
- 2) Bagaimana literasi keuangan serta bias kognitif seperti *present bias* memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya dan manfaat nyata dari penggunaan Paylater yang sering dipromosikan sebagai layanan “tanpa biaya”?
- 3) Apa dampak penerapan TVM yang tidak transparan terhadap perilaku konsumsi digital dan stabilitas keuangan konsumen dalam jangka panjang?

Tabel 1. Ringkasan Celah Penelitian (*Research Gap Summary*)

Aspek	Penelitian Sebelumnya	Penelitian Ini
Fokus utama	Perilaku konsumen, adopsi teknologi, psikologi keuangan.	Mekanisme keuangan berbasis Nilai Waktu Uang (TVM).

Pertanyaan inti	“Mengapa orang memakai Paylater?”	“Bagaimana nilai waktu uang bekerja dalam Paylater?”
Pendekatan	Kuantitatif (survei perilaku).	Kualitatif-konseptual (<i>SLR & synthesis</i>).
Konsep kunci	Kemudahan, promosi, impulsif, pengaruh sosial.	PV, FV, bunga efektif, <i>opportunity cost</i> , bias waktu.
Kebaruan	Menjelaskan perilaku pengguna.	Membongkar mekanisme ekonomi tersembunyi (TVM) dan kesenjangan persepsi biaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Nilai Waktu Uang (Time Value of Money - TVM)

Time Value of Money (TVM) adalah sebuah prinsip dasar dalam bidang keuangan yang menyatakan bahwa uang yang ada saat ini lebih berharga dibandingkan dengan jumlah yang sama di masa depan. Konsep ini berlandaskan pada keyakinan bahwa uang yang kita miliki saat ini bisa diinvestasikan untuk memperoleh laba, sehingga nilainya akan meningkat seiring dengan waktu. Ide ini menjadi dasar bagi hampir semua jenis produk keuangan yang melibatkan pembayaran di masa mendatang, termasuk pinjaman, investasi, dan anuitas.

Aspek penting dalam TVM terdiri dari:

- 1) *Present Value* (PV): Jumlah uang atau sekumpulan arus kas yang akan diterima di masa depan, dinilai berdasarkan suku bunga tertentu. PV menjawab pertanyaan: "Seberapa berharga uang yang akan datang jika dinilai hari ini? "
- 2) *Future Value* (FV): Jumlah uang atau serangkaian arus kas pada waktu mendatang, yang dihitung berdasarkan tingkat pertumbuhan tertentu (suku bunga). FV menjawab pertanyaan: "Seberapa berharga uang saat ini jika dinilai di masa depan? "
- 3) Suku Bunga (r): Merupakan "biaya" dari waktu atau biaya kesempatan yang terkait dengan kepemilikan uang. Suku bunga mencerminkan imbalan yang diharapkan karena menunda konsumsi serta risiko yang dihadapi.

- 4) Anuitas: Sekumpulan pembayaran tetap yang dilakukan secara berkala dalam jangka waktu tertentu.
- 5) Dalam produk keuangan tradisional seperti pinjaman rumah atau obligasi, penerapan TVM terlihat dengan jelas. Baik peminjam maupun pemberi pinjaman sepenuhnya menyadari adanya suku bunga sebagai imbalan atas penundaan pembayaran.

Layanan Paylater (Buy Now, Pay Later - BNPL)

Paylater adalah bentuk pinjaman digital jangka pendek yang memungkinkan pembeli untuk bertransaksi dan menunda pembayaran. Cara kerjanya biasanya melibatkan tiga pihak: pembeli, penjual, dan penyedia layanan Paylater. Ketika transaksi berlangsung, penyedia Paylater membayar penuh kepada penjual, sementara pembeli harus mengembalikan dana kepada penyedia layanan sesuai dengan jangka waktu yang dipilih, baik dalam satu pembayaran ataupun cicilan.

Biaya yang terkait dengan Paylater merupakan cerminan langsung dari konsep nilai waktu uang (TVM) yang menjadi sumber pendapatan bagi penyedia layanan. Biaya ini dapat dibagi menjadi:

- 1) Biaya untuk Pembeli: Termasuk suku bunga cicilan, biaya administrasi atau layanan untuk setiap transaksi, serta denda keterlambatan pembayaran.
- 2) Biaya untuk Penjual: Dikenal sebagai Tarif Diskon Merchant (MDR), yaitu persentase dari total transaksi yang dipotong oleh penyedia Paylater sebagai imbalan untuk layanan pembayaran dan risiko kredit yang ditanggung.

Di Indonesia, beberapa perusahaan utama menguasai pasar dengan model bisnis yang sedikit berbeda-beda:

- 1) Shopee PayLater (SPayLater): Menawarkan opsi cicilan dari 1 hingga 12 bulan dengan suku bunga terendah 2,95% per bulan dan biaya penanganan sebesar 1% untuk setiap transaksi.
- 2) GoPayLater: Menyediakan pilihan cicilan selama 1, 3, 6, dan 12 bulan dengan biaya mulai dari 2% per bulan serta struktur denda terlambat yang berjenjang.
- 3) Kredivo: Menawarkan skema bunga 0% untuk pembayaran dalam 30 hari atau cicilan selama 3 bulan (dengan biaya layanan), serta suku bunga 2,6% per bulan untuk periode yang lebih lama (6, 12, 18, 24 bulan).
- 4) Akulaku: Memiliki struktur biaya yang lebih rumit, dengan kombinasi bunga dan biaya administrasi yang bervariasi tergantung pada jenis produk (seperti Dana Cicil atau PayLater belanja) dan jangka waktu yang dipilih.

Perilaku Konsumen dan Literasi Keuangan

Pemahaman mengenai keputusan untuk menggunakan Paylater tidak dapat dipisahkan dari perspektif ilmu perilaku. Teori seperti Teori Perilaku Terencana (TPB) dapat menerangkan bagaimana niat untuk menggunakan dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi terhadap kontrol. Di sisi lain, konsep Rasionalitas Terbatas menjelaskan mengapa konsumen sering kali tidak membuat pilihan finansial yang terbaik, disebabkan oleh keterbatasan dalam kognisi dan informasi.

Dua jenis bias kognitif yang sangat relevan dalam konteks Paylater adalah:

- 1) **Present Bias:** Ini merupakan kecenderungan manusia untuk mengutamakan kepuasan yang segera dan mengabaikan efek di masa depan. Paylater dengan sangat baik memanfaatkan bias ini dengan memberikan kemudahan untuk memiliki barang "segera" dan menunda "rasa sakit" dari pembayaran "nanti". Hal ini mendorong perilaku pengambilan keputusan yang tergesa-gesa.
- 2) **Hyperbolic Discounting:** Ini adalah model matematis yang menjelaskan present bias. Model ini menunjukkan bahwa orang sering kali mengabaikan nilai imbalan di masa depan dengan cara yang tidak konsisten seiring waktu. Tingkat pengabaian sangat tinggi untuk penundaan jangka pendek, namun berkurang untuk penundaan jangka panjang. Ini menyebabkan preferensi seseorang dapat berubah. Contohnya, seseorang bisa lebih memilih Rp500.000 hari ini dibandingkan Rp600.000 minggu depan, tetapi akan lebih memilih Rp600.000 dalam 53 minggu ketimbang Rp500.000 dalam 52 minggu, meskipun perbedaan waktu dan jumlahnya sama.

Faktor yang menyeimbangkan bias kognitif ini adalah pemahaman keuangan. Berbagai studi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tingkat pemahaman keuangan dengan perilaku pengelolaan utang yang sehat. Individu yang memiliki pengetahuan yang baik tentang konsep bunga, biaya kredit, dan manajemen anggaran biasanya lebih mampu mengevaluasi produk keuangan dengan cermat dan terhindar dari jebakan utang konsumtif yang berlebih.

Penelitian Terdahulu dan Identifikasi Celah Penelitian

Tinjauan literatur sistematis mengenai Paylater menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada aspek perilaku dan teknologi. Penelitian-penelitian ini berhasil mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan Paylater, seperti persepsi tentang kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, pengaruh dari orang lain, nilai hedonis, dan persepsi risiko.

- 1) Dalam penelitian mengenai Faktor Adopsi Teknologi, sebuah review literatur sistematis yang diterbitkan pada tahun 2024 mencatat sepuluh elemen vital yang memengaruhi niat konsumen menggunakan Paylater. Elemen-elemen tersebut termasuk pengaruh sosial, kualitas informasi, persepsi kemudahan penggunaan, nilai hedonis, dan kepercayaan. Selain itu, penelitian oleh Raj et al. pada tahun 2024, yang menerapkan Technology Acceptance Model, menunjukkan bahwa persepsi tentang kegunaan dan kepercayaan secara positif memengaruhi niat penggunaan, sedangkan kemudahan penggunaan malah berpengaruh negatif, yang menunjukkan bahwa kemudahan bisa dianggap berisiko.
- 2) Dalam kajian tentang Perilaku Konsumtif dan Impulsif, beberapa penelitian memfokuskan diri pada efek Paylater terhadap kebiasaan berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Elvi pada tahun 2025 mengungkap bahwa penggunaan Shopee Paylater berdampak signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan pelajar. Temuan serupa ditemukan oleh Utami et al. pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa pemakaian Shopee Paylater di

masyarakat sangat berhubungan dengan perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian oleh Sari tahun 2021 menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh Paylater memiliki pengaruh meskipun kecil (6,4%) terhadap perilaku berbelanja impulsif di kalangan pengguna e-commerce.

- 3) Dalam penelitian mengenai Peran Literasi Keuangan, banyak kajian yang telah dilakukan, tetapi umumnya memposisikan literasi keuangan sebagai variabel yang memoderasi perilaku. Sebuah review oleh Sugiarto tahun 2025 menyimpulkan bahwa peningkatan literasi keuangan dapat mengurangi perilaku konsumtif, sementara kemudahan dalam mengakses pembayaran digital justru meningkatkannya. Penelitian lain oleh Maghfiroh et al. tahun 2023 menemukan bahwa literasi keuangan, di samping pengendalian diri dan sikap terhadap utang, adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan finansial mahasiswa dalam pemakaian Paylater. Ini menunjukkan bahwa literasi keuangan saja tidak mencukupi tanpa disertai dengan kontrol diri yang kuat.

Dari penjelasan di atas, tampak bahwa penelitian sebelumnya pada umumnya menjawab pertanyaan “Mengapa orang memilih menggunakan Paylater? ” dengan fokus pada kemudahan, promosi, pengaruh sosial, dorongan hedonis, serta perilaku impulsif, dengan literasi keuangan sebagai pengendali. Namun, terdapat celah penelitian yang mendasar: belum adanya analisis mendalam yang secara sistematis mengeksplorasi pertanyaan “Bagaimana nilai waktu uang berperan dalam Paylater dan bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi biaya bagi konsumen?

Penelitian yang ada saat ini lebih banyak menganalisis fenomena konsumtif tanpa menyelidiki mekanisme ekonomi di baliknya. Penelitian-penelitian tersebut belum mengadopsi kerangka nilai waktu uang untuk mengurai bagaimana biaya riil disajikan dan disembunyikan melalui strategi pemasaran, yang pada akhirnya mengganggu pengambilan keputusan yang rasional. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah teoretis yang selama ini mengabaikan mekanisme ekonomi tersembunyi dalam layanan Paylater sekaligus memberikan dasar epistemologis baru untuk pengembangan kebijakan transparansi biaya dan edukasi keuangan digital.

Kerangka Konseptual dan Pengembangan Proposisi Konseptual

Untuk menjawab kekurangan penelitian yang telah teridentifikasi, studi ini menyusun sebuah kerangka konseptual yang mengaitkan teori keuangan klasik Time Value of Money (TVM) dengan teori perilaku konsumen digital. Dalam kerangka ini, Literasi Keuangan diangkat sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap Persepsi Nilai Waktu Uang (Time Value of Money Perception) sebagai variabel yang mediasi. Persepsi ini secara teoritis membentuk Keputusan dalam Penggunaan Paylater yang bertindak sebagai variabel dependen. Di samping itu, cara penyedia layanan menerapkan TVM, baik secara langsung maupun tidak langsung, dipahami sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau mengurangi hubungan antara literasi keuangan dan persepsi biaya.

Pendekatan ini bersifat konseptual dan teoritis, dengan tujuan untuk menciptakan proposisi ilmiah baru yang dapat diuji dalam penelitian di masa mendatang. Proposisi ini dibuat untuk mengembangkan pemahaman teoretis mengenai bagaimana nilai waktu uang diterapkan dalam konteks layanan Paylater serta bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

Mengacu pada kerangka konseptual tersebut, terdapat tiga proposisi konseptual utama yang diajukan:

- 1) P1 (Proposisi Konseptual): Rendahnya tingkat literasi finansial meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melihat layanan Paylater, terutama yang dipromosikan dengan tawaran “bunga 0%”, sebagai layanan tanpa biaya atau dengan biaya yang sangat rendah.
- 2) P2 (Proposisi Konseptual): Penerapan TVM yang tidak langsung, seperti biaya tersembunyi atau yang dialihkan kepada pedagang, menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap pembentukan bias persepsi biaya daripada penerapan TVM yang jelas dan transparan.
- 3) P3 (Proposisi Konseptual): Pemahaman yang lebih baik dari konsumen mengenai konsep TVM, termasuk kemampuan untuk menghitung atau memperkirakan biaya riil melalui Effective Annual Rate (EAR), dapat mengurangi kecenderungan untuk menggunakan Paylater secara berlebihan dan tidak rasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *Systematic Literature Review* (SLR) dengan kombinasi sintesis konseptual. Tujuan utama pendekatan penelitian ini adalah mengintegrasikan kerangka teori yang telah ada dengan data sekunder yang relevan, guna membangun argumen ilmiah dan menghasilkan kerangka konseptual yang komprehensif. Pendekatan ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris, melainkan untuk mengembangkan proposisi konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian kuantitatif atau eksperimental di masa mendatang.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dikumpulkan dari tiga kategori sumber utama untuk memastikan triangulasi dan validitas informasi:

- 1) Jurnal Ilmiah: Artikel penelitian yang relevan diakses melalui database akademik internasional dan nasional seperti Scopus, Google Scholar, dan SINTA dengan periode publikasi dibatasi antara tahun 2020 hingga 2025.
- 2) Laporan Industri Fintech: Laporan riset pasar, survei perilaku pengguna, dan publikasi dari perusahaan riset serta penyedia layanan Paylater terkemuka (misalnya, Kredivo, Ken Research) digunakan untuk memperoleh data pasar, tren, dan demografi pengguna.
- 3) Publikasi Regulator: Siaran pers, laporan statistik, dan peraturan (Peraturan OJK) dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) digunakan untuk mendapatkan data makro-finansial, kerangka regulasi, dan inisiatif perlindungan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan melalui pencarian sistematis pada basis data yang telah ditetapkan. Pencarian menggunakan sejumlah kata kunci seperti "Paylater", "BNPL", "Time Value of Money", "financial literacy Indonesia", "consumer behavior fintech", "perilaku konsumen Paylater", dan "literasi keuangan utang". Selain itu, data sekunder diperoleh secara langsung dari situs web resmi dan dokumen informasi produk (Ringkasan Informasi Produk dan Layanan - RIPLEY) dari empat penyedia layanan Paylater terbesar di Indonesia (Shopee PayLater, GoPayLater, Kredivo, dan Akulaku) untuk memetakan struktur biaya masing-masing penyedia layanan secara lebih mendalam

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Layanan Paylater di E-Commerce Indonesia

Layanan Paylater telah berkembang dari sekadar opsi pembayaran alternatif menjadi salah satu pilar utama dalam ekosistem keuangan digital di Indonesia. Pertumbuhan yang pesat ini didorong oleh ekspansi e-commerce dan meningkatnya penetrasi pengguna internet di tanah air. Data menunjukkan bahwa nilai pembiayaan yang disalurkan melalui layanan Paylater terus mengalami peningkatan signifikan, dari Rp7,99 triliun pada Agustus 2024 menjadi Rp8,22 triliun pada Maret 2025 (OJK, 2025).

Selain peningkatan nilai pembiayaan, proyeksi pasar juga menunjukkan optimisme terhadap masa depan industri *Buy Now, Pay Later* (BNPL). Laporan Research and Markets (2025) memperkirakan bahwa nilai pasar BNPL Indonesia akan mencapai sekitar US\$8,59 miliar pada akhir tahun 2025. Temuan ini menegaskan bahwa Paylater tidak lagi hanya berfungsi sebagai fitur tambahan dalam transaksi digital, melainkan telah menjadi instrumen keuangan yang terintegrasi dalam perilaku konsumsi masyarakat modern.

Tabel 2. Pertumbuhan Pembiayaan dan Pengguna Paylater di Indonesia (2024-2025)

Indikator	Periode	Nilai	Pertumbuhan YoY
Nilai Pembiayaan	Agustus 2024	Rp7,99 Triliun	89,20%
Nilai Pembiayaan	Maret 2025	Rp8,22 Triliun	39,30%

Jumlah Pengguna	2024	11,7 Juta	-
Tingkat NPF	Maret 2025	3,48%	-
Proyeksi Pasar	Akhir 2025	Tumbuh 30%	-

Dari sisi pengguna, demografi menunjukkan tingkat adopsi yang cukup luas, meskipun masih terkonsentrasi pada segmen tertentu. Data tahun 2024 memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna Paylater adalah laki-laki (56,5%) dan berasal dari kelompok usia produktif 26-35 tahun (43,9%). Secara geografis, tingkat penggunaan tertinggi tercatat di wilayah dengan penetrasi digital yang tinggi, seperti Jawa Barat (33,6%) dan DKI Jakarta (18,6%).

Dalam ekosistem keuangan digital, Paylater tidak hanya berperan sebagai sarana pembayaran, tetapi juga sebagai instrumen inklusi keuangan. Bagi sekitar 68% penggunanya, layanan ini merupakan akses pertama mereka terhadap fasilitas kredit formal, sehingga berfungsi sebagai pintu masuk menuju sistem keuangan yang lebih terstruktur⁵. Meski demikian, perkembangan pesat ini disertai dengan potensi risiko yang perlu diperhatikan. Tingkat pembiayaan bermasalah (*Non-Performing Financing* atau NPF) tercatat sebesar 3,48% pada Maret 2025. Meskipun angka tersebut masih dalam batas wajar, hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga kualitas kredit seiring dengan meningkatnya skala adopsi Paylater di masyarakat.

Pemetaan Implementasi Nilai Waktu Uang (TVM) dalam Paylater

Analisis terhadap struktur biaya layanan Paylater menunjukkan bahwa prinsip *Time Value of Money* (TVM) diterapkan melalui dua bentuk utama, yaitu **eksplisit** dan **implisit**. Kedua mekanisme ini menggambarkan bagaimana penyedia layanan mengonversi nilai waktu uang menjadi struktur biaya, baik yang terlihat langsung oleh konsumen maupun yang tersembunyi di balik strategi harga dan promosi.

Implementasi Eksplisit: Mengungkap Biaya Riil

Biaya eksplisit adalah biaya yang langsung dibebankan kepada konsumen dan biasanya tercantum dalam syarat serta ketentuan layanan. Komponen utamanya meliputi suku bunga, biaya layanan atau administrasi, dan denda keterlambatan.

Masing-masing penyedia Paylater menerapkan struktur biaya yang berbeda tergantung tenor dan kebijakan bisnisnya. Meskipun suku bunga bulanan tampak kecil, perhitungan dengan *Effective Annual Rate* (EAR) menunjukkan bahwa total biaya tahunan sebenarnya jauh lebih

tinggi. Hal ini menegaskan bahwa nilai waktu uang menjadi faktor penting yang sering kali tidak disadari oleh pengguna.

Tabel 3. Perbandingan Struktur Biaya Eksplisit Penyedia Layanan Paylater Utama

Penyedia Layanan	Suku Bunga Bulanan (berdasarkan tenor)	Biaya Layanan/Admin	Struktur Denda Keterlambatan
Shopee PayLater	Minimum 2,95%	1% biaya penanganan per transaksi	5% per bulan dari total tagihan
GoPayLater	Mulai dari 2% (1-3 bulan), 2,75% (6 bulan), 2,63% (12 bulan)	Tergantung promo (bisa ada biaya bulanan tetap)	Rp50.000 (hari ke 1-7) + Rp30.000 (hari ke-8)
Kredivo	0% (30 hari/3 bulan), 2,6% (6-24 bulan)	1% (30 hari), 3% (3 bulan, premium)	4% - 6% per 30 hari dari tagihan
Akulaku	Bervariasi (misal 2,6% - 3% per bulan)	Bervariasi (misal 5% - 9% per bulan)	2% setelah hari ke-7 keterlambatan

Suku bunga bulanan dan biaya administrasi yang tampak kecil sering kali menimbulkan persepsi menyesatkan mengenai biaya kredit yang sesungguhnya. Untuk memperoleh gambaran riil, perhitungan perlu dilakukan menggunakan konsep *Effective Annual Rate* (EAR), yang mempertimbangkan efek pemajemukan bunga dan seluruh biaya terkait.

Rumus perhitungan EAR dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$EAR = \left(1 + \frac{r}{n}\right)^n - 1$$

dengan keterangan:

- r = suku bunga nominal tahunan
- n = jumlah periode pemajemukan per tahun

Dalam konteks layanan Paylater yang menggunakan sistem biaya bulanan, formula tersebut dapat disederhanakan menjadi:

$$EAR = (1 + i_{\text{bulan}})^{12} - 1$$

Di mana i_{bulan} merepresentasikan total biaya efektif per bulan, termasuk bunga dan biaya administrasi (Vedantu, 2025).

Tabel 4. Analisis Suku Bunga Efektif Tahunan (EAR) untuk Skenario Paylater

Skenario	Nominal Pinjaman (Contoh)	Biaya Bulanan Efektif (%)	Suku Bunga Efektif Tahunan (EAR) (%)
Shopee PayLater (Tenor 3 Bulan)	Rp1.000.000	2,95% (bunga) + 1% (admin) = 3,95%	59,04%
Kredivo (Tenor 12 Bulan)	Rp1.000.000	2,60% (bunga)	36,05%
GoPayLater (Tenor 6 Bulan)	Rp1.000.000	2,75% (biaya cicilan)	38,57%

Akulaku Dana Cicil (Tenor 1 Bulan)	Rp1.000.000	3% (bunga) + 9% (admin) = 12%	289,61%
---------------------------------------	-------------	----------------------------------	---------

Catatan: Perhitungan *Effective Annual Rate* (EAR) di atas bersifat ilustratif dan dapat berbeda antarpenyedia layanan. Nilai EAR yang tinggi pada skenario Akulaku disebabkan kombinasi bunga dan biaya administrasi yang besar pada tenor pendek. Temuan ini menunjukkan bahwa di balik kemudahan Paylater tersimpan biaya kredit yang sebenarnya cukup tinggi, bahkan melebihi suku bunga kartu kredit konvensional.

Implementasi Implisit: Biaya Tersembunyi di Balik "Bunga 0%"

Selain biaya eksplisit, penerapan *Time Value of Money* (TVM) juga terjadi secara implisit, terutama melalui promosi “bunga 0%”.

Pertama, subsidi merchant menjadi mekanisme utama di balik promosi tersebut. Biaya yang seolah dihapus sebenarnya dialihkan kepada merchant melalui *merchant discount rate* (MDR) yang lebih tinggi. Misalnya, Shopee menaikkan *seller fee* untuk transaksi menggunakan SPayLater menjadi 4,5% mulai Mei 2025. Untuk menjaga margin keuntungan, merchant biasanya menyesuaikan harga jual, sehingga seluruh konsumen—termasuk yang membayar tunai—secara tidak langsung ikut menanggung biaya tersebut.

Kedua, terdapat biaya peluang (*opportunity cost*) bagi konsumen. Dengan memilih cicilan “bunga 0%”, mereka kehilangan potensi keuntungan lain seperti diskon tunai. Hal ini menjadi bentuk lain dari nilai waktu uang yang sering diabaikan.

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Biaya dan Manfaat Paylater

Kesenjangan antara biaya riil yang tercermin melalui *Effective Annual Rate* (EAR) dan tingginya popularitas Paylater dapat dijelaskan melalui perspektif psikologi konsumen dan literasi keuangan.

Faktor dominan yang memengaruhi perilaku pengguna adalah present bias, yakni kecenderungan untuk lebih menghargai kepuasan saat ini dibandingkan beban di masa depan. Dalam konteks Paylater, kemampuan “beli sekarang” memberikan gratifikasi instan, sedangkan kewajiban “bayar nanti” dinilai kurang signifikan (InsideBE, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Kredivo (2024) bahwa sebagian besar pengguna memanfaatkan Paylater untuk kebutuhan mendesak ketika dana belum tersedia.

Selain itu, rendahnya literasi keuangan memperburuk persepsi terhadap biaya. Meskipun 86,7% pengguna mengetahui adanya bunga, hampir setengahnya mengaku kesulitan memahami cara perhitungan bunga, denda, dan istilah seperti *tenor* (Nuryakin & Lilik, 2023). Kondisi ini membuat konsumen rentan terhadap ilusi “biaya rendah” yang disajikan per bulan.

Lebih jauh, strategi promosi “cicilan 0%” memperkuat ilusi biaya nol, membuat konsumen berfokus pada cicilan ringan tanpa mempertimbangkan total biaya riil. Fenomena ini

menunjukkan eksploitasi bias kognitif dan rasionalitas terbatas yang membentuk persepsi keliru terhadap nilai waktu uang.

Sintesis Hasil Literatur dan Data Sekunder

Hasil integrasi literatur dan data sekunder memperlihatkan keterkaitan yang jelas antara kemudahan akses finansial digital, bias perilaku konsumen, dan tingkat literasi keuangan masyarakat. Pertumbuhan pesat layanan Paylater di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2025) sebagian besar didorong oleh kemudahan penggunaan dan promosi yang menarik di platform e-commerce (Kredivo & Katadata Insight Center, 2024). Fenomena ini beriringan dengan munculnya present bias—kecenderungan konsumen untuk lebih menghargai kepuasan saat ini dan menunda beban pembayaran di masa depan (InsideBE, 2025).

Namun, peningkatan adopsi layanan Paylater juga memperlihatkan sisi rentan masyarakat terhadap pemahaman biaya finansial yang tidak sepenuhnya transparan. Sebagian besar pengguna masih mengalami kesulitan dalam menafsirkan struktur bunga dan biaya administrasi, terutama karena informasi tersebut sering disajikan dengan istilah teknis yang tidak familiar (Nuryakin & Lilik, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan menjadi faktor penting dalam menentukan kemampuan konsumen untuk memahami nilai waktu uang (Time Value of Money).

Dalam konteks tersebut, prinsip TVM berperan sebagai mekanisme ekonomi utama yang menopang model bisnis Paylater. Uang yang diterima atau dibayarkan pada waktu berbeda memiliki nilai yang tidak sama, namun konsep ini sering kali tidak disadari oleh pengguna (Lusardi, 2020). Di sisi lain, strategi pemasaran digital justru memanfaatkan bias kognitif dan kesenjangan literasi tersebut untuk membangun persepsi “biaya rendah” atau bahkan “tanpa bunga.”

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TVM berfungsi sebagai mesin ekonomi di balik layanan Paylater, sementara literasi keuangan bertindak sebagai sistem kontrol yang menentukan sejauh mana konsumen memahami cara kerja mekanisme tersebut. Adapun bias perilaku, terutama present bias, berperan sebagai celah yang dimanfaatkan oleh penyedia layanan melalui strategi komunikasi dan promosi yang persuasif. Ketiga elemen ini membentuk hubungan yang saling bergantung dalam menjelaskan fenomena penggunaan Paylater di Indonesia.

Pembahasan Proposisi Konseptual dan Implikasi Teoretis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis penting terhadap kajian perilaku konsumen dalam ekosistem keuangan digital. Kerangka *Time Value of Money* (TVM) menantang dominasi model adopsi teknologi konvensional seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), yang selama ini berfokus pada faktor kemudahan dan kegunaan teknologi (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) tanpa memperhitungkan dimensi ekonomi dan psikologis yang menyertai perilaku kredit digital (Raj et al., 2024).

Dalam konteks layanan *Paylater*, konsep “kemudahan” tidak hanya mencakup antarmuka aplikasi yang sederhana, tetapi juga kemudahan kognitif dalam menunda beban mental akibat biaya masa depan yang diabaikan karena adanya *present bias*. Fenomena ini menunjukkan bahwa popularitas *Paylater* tidak semata didorong oleh nilai utilitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang secara sistematis mengeksploitasi bias kognitif konsumen melalui implementasi TVM yang tidak sepenuhnya transparan.

Model perilaku konsumen pada produk fintech kredit karenanya perlu dikembangkan dengan mengintegrasikan dua variabel utama sebagai moderator, yakni literasi keuangan dan bias waktu (*time bias*). Dengan memasukkan kedua elemen ini, TVM tidak lagi sekadar menjadi rumus keuangan yang bersifat teknis, tetapi berfungsi sebagai kerangka analitis untuk memahami distorsi pengambilan keputusan finansial di era digital.

Pembahasan terhadap tiga proposisi konseptual berikut memperkuat argumentasi tersebut:

1) Validasi P1 - Literasi Rendah → Persepsi Gratis.

Data Kredivo & Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa 48,5% konsumen kesulitan memahami informasi terkait bunga dan denda, sehingga mudah mempersepsikan promosi “bunga 0%” sebagai layanan tanpa biaya.

2) Validasi P2 - TVM Implisit → Bias Persepsi.

Praktik pengalihan biaya kepada *merchant*, seperti kenaikan biaya layanan untuk transaksi menggunakan *SPayLater* (Shopee, 2025), menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna tidak menyadari adanya beban biaya tersembunyi, sehingga persepsi mereka terhadap harga menjadi terdistorsi.

3) Validasi P3 - Pemahaman TVM → Penggunaan Rasional.

Sejalan dengan pandangan Lusardi (2020), kemampuan konsumen memahami konsep bunga majemuk dan menghitung *Effective Annual Rate* (EAR) dapat menurunkan kecenderungan penggunaan *Paylater* secara impulsif. Pemahaman ini membantu konsumen mengidentifikasi bahwa *Paylater* bukan sekadar alat pembayaran, melainkan produk kredit dengan beban finansial yang signifikan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa TVM dapat digunakan tidak hanya untuk menjelaskan nilai ekonomi uang, tetapi juga untuk mengurai mekanisme perilaku di balik keputusan finansial konsumen digital yang dipengaruhi oleh bias waktu dan rendahnya literasi keuangan.

Diskusi Kritis: Ilusi Biaya Nol

Fenomena “ilusi biaya nol” yang muncul melalui strategi pemasaran *Paylater* memiliki konsekuensi luas, baik pada tingkat ekonomi mikro maupun makro. Dari perspektif mikro, promosi seperti “ cicilan 0%” mendorong perilaku konsumtif berlebihan dan peningkatan beban utang individu (*over-consumption* dan *over-indebtedness*). Laporan Kredivo & Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *Paylater* tidak sepenuhnya

memahami biaya bunga dan denda tersembunyi, sehingga menimbulkan persepsi keliru bahwa layanan tersebut benar-benar bebas biaya.

Secara makro, biaya tersembunyi yang dialihkan kepada merchant sering kali direspons dengan penyesuaian harga barang. Kenaikan harga ini pada akhirnya menciptakan bentuk “pajak tersembunyi” bagi seluruh konsumen di platform e-commerce. Dampak ini menunjukkan bahwa ilusi biaya nol tidak hanya memengaruhi perilaku individu, tetapi juga menimbulkan distorsi harga dalam ekosistem ekonomi digital.

Dari sisi etika dan regulasi, fenomena ini menimbulkan pertanyaan serius mengenai tanggung jawab pelaku usaha dan batas etis dalam komunikasi pemasaran. Strategi yang secara sadar mengeksploitasi bias kognitif konsumen dianggap menyalahi prinsip transparansi dan perlindungan konsumen yang diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sebagai respons, OJK melalui POJK No. 40 Tahun 2024 serta program literasi keuangan nasional (OJK, 2021; 2024; 2025) mulai memperluas pengawasan dari aspek kelembagaan menuju pengawasan produk, termasuk kewajiban pengungkapan biaya kredit secara setara dengan Effective Annual Rate (EAR), mirip dengan praktik Truth in Lending Act di negara lain.

Ke depan, pembentukan literasi keuangan digital yang lebih adaptif menjadi keharusan. Salah satu langkah strategis adalah mengintegrasikan modul “Memahami Biaya Waktu Uang dalam Keuangan Digital” ke dalam Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) agar generasi digital memiliki kemampuan analitis untuk menilai konsekuensi ekonomi dari setiap keputusan pembiayaan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa Time Value of Money (TVM) merupakan fondasi utama dari model bisnis *Paylater*. Biaya eksplisit seperti bunga dan administrasi, maupun biaya implisit seperti subsidi merchant dan peluang ekonomi yang hilang, membentuk struktur keuangan kompleks yang sering kali disamarkan melalui pemasaran. Distorsi persepsi konsumen terhadap biaya menunjukkan bagaimana bias kognitif dapat menciptakan jurang antara realitas ekonomi dan persepsi psikologis. Dengan demikian, TVM berfungsi sebagai lensa analitis yang efektif untuk mengurai ilusi biaya nol dan memahami akar perilaku konsumtif masyarakat digital masa kini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis konseptual yang dilakukan, terdapat dua temuan utama yang memperkaya pemahaman tentang praktik *Paylater* di Indonesia. Pertama, konsep Nilai Waktu Uang (Time Value of Money/TVM) tidak semata-mata bersifat teoretis, melainkan berfungsi sebagai elemen operasional yang menentukan struktur ekonomi layanan *Paylater*. Dalam praktiknya, prinsip TVM kerap tersembunyi di balik narasi pemasaran yang menonjolkan “bunga 0%”, padahal biaya layanan dan beban implisit tetap ada. Strategi komunikasi semacam ini menimbulkan distorsi persepsi terhadap harga riil kredit dan secara tidak langsung menormalisasi perilaku konsumtif. Perbedaan mencolok antara suku bunga nominal bulanan

dan *Effective Annual Rate* (EAR) menjadi indikator konkret dari ketidakseimbangan informasi yang dialami konsumen.

Selanjutnya, literasi keuangan muncul sebagai variabel moderasi yang sangat menentukan tingkat kerentanan konsumen terhadap ilusi biaya tersebut. Konsumen dengan pemahaman terbatas tentang konsep TVM dan bunga majemuk cenderung gagal mengenali biaya riil dari fasilitas kredit yang mereka gunakan, sehingga lebih rentan terhadap jebakan utang konsumtif. Sebaliknya, individu dengan literasi keuangan yang memadai memiliki kemampuan untuk menilai struktur biaya secara rasional dan memahami bahwa *Paylater* pada dasarnya merupakan instrumen kredit berbiaya tinggi. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan bukan hanya menjadi strategi edukatif, tetapi juga mekanisme perlindungan konsumen yang krusial dalam ekosistem keuangan digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan utama. Pertama, sifatnya yang konseptual membuat analisis perilaku konsumen bergantung pada literatur sekunder, bukan data empiris langsung. Kedua, kerangka dan proposisi yang diajukan bersifat normatif, sehingga memerlukan pengujian empiris lanjutan untuk menilai validitasnya dalam konteks layanan *Paylater*. Keterbatasan ini sekaligus membuka peluang bagi studi berikutnya untuk melakukan pengujian kuantitatif maupun eksperimental.

Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang topik ini, penelitian di masa depan disarankan untuk:

- 1) Melakukan studi kuantitatif (survei) untuk mengukur secara langsung tingkat pemahaman TVM di kalangan pengguna *Paylater* dan mengorelasikannya dengan pola penggunaan mereka.
- 2) Merancang studi eksperimental perilaku (*behavioral experiment*) untuk menguji dampak berbagai format pengungkapan biaya (misalnya, menampilkan bunga bulanan saja atau menampilkan bunga bulanan dan EAR atau menampilkan total biaya dalam Rupiah) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan *Paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dawolo, A. P., Sarumaha, F. C. S., Zebua, J. S., & Halawa, H. (2025). Dampak Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Utang Rumah Tangga. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 31-40.
- Elvi, F. (2025). The Dampak Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2222-2223.
- Guttman-Kenney, B., et al. (2023). The Rise of Buy Now, Pay Later: A New Form of Consumer Credit. *Journal of Financial Economics*, 148(2), 115-139.
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna Paylater Indonesia 2024*. Jakarta: Kredivo.

- Leonita, S., & Wulandari, D. (2024). Dampak Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 1(1), 15-28.
- Mauliddia, S. A., & Wibowo, P. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Investasi Dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Nobel Management Review*, 6(1), 33-47.
- Min, J., & Cheng, L. (2023). Buy Now, Pay Later (BNPL) and the New Generation of Consumer Debt. *Finance Research Letters*, 52, 103538.
- Monica, S. (2022). Analisis Fitur Paylater dalam Transaksi Belanja Online di Shopee. *Attadib: Journal of Elementary Education*, 6(1), 8-17.
- Herlina, N., & Yuliati, L. N. (2022). Perlindungan Konsumen Pengguna Paylater Yang Rentan Tekanan Pelaku Usaha. *Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika*, 4(4), 387-392.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Siaran Pers: Perkembangan Sektor Jasa Keuangan Agustus 2024*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Siaran Pers: Perkembangan Sektor Jasa Keuangan Maret 2025*. Jakarta: OJK.
- Raj, M., et al. (2024). Understanding the adoption of buy-now-pay-later (BNPL) services: A study of young Indian consumers. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Oktaviani, A. R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 6(2), 76-90.
- Syafitri, W. (2023). Sikap terhadap Utang: Literasi Keuangan sebagai Faktor Penentu. *Jurnal Manajemen Keuangan Rumah Tangga*, 9(1), 56-68.
- Utami, et al. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater pada Masyarakat terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 7(2).
- Wardhani, T. (2023). Pemanfaatan Utang Produktif dalam Keluarga. *Jurnal Ekonomi Keluarga*, 12(1), 23-35.