

The Globalization Of Nothing: Studi Non Services PayLater sebagai New Culture bagi Remaja Rantau di Surabaya

Siti Zumaroh

UIN Sunan Ampel Surabaya

E-mail: 04010221017@student.uinsby.ac.id

Abstrak. PayLater merupakan fenomena yang sedang terjadi dikalangan remaja saat ini. Globalisasi yang semakin berkembang dengan pesat membuat teknologi semakin canggih dan banyak inovasi-inovasi baru bermunculan. PayLater merupakan pinjaman online dan termasuk kredit online. Penawaran PayLater yang menarik membuat masyarakat sangat tertarik khususnya dikalangan remaja. PayLater memang sangat mudah digunakan, dalam pendaftarannya tidak membuat pengguna baru kesulitan. Khususnya Remaja Rantau di Surabaya berpendapat bahwa PayLater telah menjadi budaya baru dikalangan mereka sekarang. PayLater dengan mudah masuk dan memiliki daya tarik kuat sehingga menyebabkan berubahnya kehidupan remaja rantau yang ada di Surabaya. Mereka lebih konsumtif karena memang tergiur dengan beli sekarang bayar nanti. Penelitian ini menggunakan teori Globalization of Nothing dengan menggunakan konsep Non Services atau bukan pelayanan. PayLater sendiri termasuk kedalam bukan pelayanan karena hanya memberikan pelayanan lewat virtual dengan menawarkan benefit dari PayLater.

Kata kunci: budaya, payLater bukan pelayanan, teori globalisasi kehampaan.

Abstract. PayLater is a phenomenon currently occurring among teenagers. Rapidly advancing globalization is leading to increasingly sophisticated technology and the emergence of numerous new innovations. PayLater is an online loan and falls under online credit. The enticing offers of PayLater have captivated the public, especially among teenagers. PayLater is indeed user-friendly, as its registration process does not pose difficulties for new users. Particularly, the Rantau Youth in Surabaya believe that PayLater has become a new culture among them. PayLater easily integrates into their lives and holds a strong allure, leading to a change in the lives of Rantau teenagers in Surabaya. They have become more consumptive because they are enticed by the "buy now, pay later" approach. This research employs the theory of the Globalization of Nothing, using the concept of Non Services, as PayLater falls into the category of non-services, as it only provides virtual services by offering benefits through PayLater.

Keywords: culture, PayLater non-service, theory of globalization of nothing

Pendahuluan

Ilmu sosial berkembang mengikuti peradaban masyarakat yang disebut dengan *Globalization*. Globalisasi dapat merubah atau mempengaruhi kehidupan baik kehidupan yang kecil sampai kehidupan yang besar, kehidupan yang dulu, sekarang dan yang akan datang. Globalisasi dianggap tidak jauh berbeda dengan modernisasi dan westernisasi dalam segi perkembangan apalagi khususnya dari barat yaitu Amerika. George Ritzer adalah salah satu pencetus teori globalisasi dengan sebutan *Globalization of Nothing*. George Ritzer memandang bahwa globalisasi menjadi suatu proses penyebaran kehampaan atau *nothing*, artinya di dalam globalisasi tidak hanya membawa perubahan dalam bidang ekonomi dalam wujud

kapitalisme global akan tetapi juga sosial dan budaya. Kehampaan yang dimaksud yaitu merujuk pada sebuah bentuk sosial, dimana di dalamnya disusun, dikontrol secara terpusat, artinya masyarakat yang mengalami pengonsumsi keahampaan mereka telah dikontrol oleh arus perkembangan globalisasi (Azkia, 2019).

Globalisasi muncul membawa dampak baik dampak positif maupun negatif di dalam kehidupan masyarakat khususnya dalam kalangan remaja. Fase perkembangan remaja dapat dipastikan mengalami kesulitan dalam hal beradaptasi dengan lingkungan sosialnya apalagi di Era Globalisasi. Mereka akan terjerumus ke hal yang negatif apabila lingkungan mereka membawa dampak negatif, terkhususnya dalam hal pertemanan. Remaja akan lebih sering mendominasi perilaku mereka ke hal dunia, dengan pola konsumtif, gaya kebarat-baratan, suka membeli barang produk luar, memakan makanan cepat saji, dan lain sebagainya (Lestari, 2021). Globalisasi akan selalu berkembang ke negara-negara di seluruh dunia, baik negara berkembang, bahkan globalisasi akan tetap ada dan semakin akan berkembang di negara-negara maju (Dinata, 2014).

Fenomena globalisasi ditandai dengan perilaku masyarakat yang konsumtif diberbagai bidang kehidupan. Dalam tingkatan perkembangan global ada sarana pembayaran yang berkembang begitu cepat dan pesat, sarana pembayaran seperti itu juga termasuk dalam globalisasi keahampaan yaitu kartu kredit dan yang paling mudah untuk digunakan dalam mengonsumsi segala sesuatu keahampaan yang lainnya. Pada penawaran pembuatan kartu kredit kepada konsumen pasti adanya ketentuan-ketentuan yang berlaku, bagaimana cara penawaran itu dilakukan, entah dari segi bahasa, kalimat serta gaya ucapan, penawaran inilah yang dimaksud juga dengan keahampaan. Penawaran yang di dalamnya terdapat susunan dan kontrol dimana masyarakat akan tertarik untuk menggunakan kartu kredit (Ritzer, 2006).

Globalisasi adalah bentuk istilah terpopuler di zaman sekarang. Orang menganggap bahwa globalisasi adalah bentuk sebuah ideologi, dengan alasan dapat merubah semua bentuk situasi dengan cepat. Globalisasi selain ditandai dengan konsumtifisme, juga ditandai dengan westernisasi. Westernisasi merupakan bentuk penyebaran pola pikir barat dan gaya hidup kebaratan. Segala sesuatu dari pola pendidikan, gaya hidup, pola makan, pola berpakaian akan hampir sama dengan orang barat. Globalisasi dapat menghilangkan budaya dalam negeri dengan secara evolusi atau sedikit demi sedikit (Syarif, 2020). Globalisasi sangat berkaitan dengan berkembangnya teknologi yang canggih. Teknologi sekarang telah menciptakan ruangan baru yang mana bisa disebut dengan dunia maya (Piliang, 2012).

Fokus utama dalam buku Ritzer *The Globalization of Nothing* yaitu membahas tentang argumen pertama perkebangbiakan yang meningkat dari keahampaan. Keahampaan yang awalnya dimulai dari Amerika Serikat menuju ke banyak bagian dunia. Kartu kredit modern juga adalah temuan dari Amerika Serikat, dalam tahun terakhir ini banyak bentuk keahampaan yaitu termasuk kartu kredit yang penawarannya sampai ke negara di berbagai dunia (Piliang, 2012). Kartu kredit semakin ke sini semakin berkembang bahkan sekarang banyak penawaran kartu kredit online seperti Shoope *PayLater*. Shoope *PayLater* merupakan platform dimana orang-orang bisa mendapatkan kesempatan limit untuk berutang kepada pihak platform atau biasa disebut dengan *PayLater*. Sistem *PayLater* ini adalah belanja terlebih dahulu uang

belakangan, artinya apabila orang belum memiliki uang maka bisa pinjam melalui platform *PayLater*. *PayLater* menjadwalkan dan mentargetkan untuk pembayaran hutang tersebut pada setiap bulannya dan di bulan kedua, ketiga, dan seterusnya akan dikenakan bunga pada setiap cicilannya. Banyak remaja yang menggunakan sistem ini, dikarenakan sistemnya mudah mereka tidak perlu keluar untuk membeli barang yang mereka inginkan, akan tetapi karena perasaan tergiur tersebut mereka tidak berfikir panjang untuk dampak penggunaannya (Rahayu et al., 2022).

Shopee *PayLater* memang sangat mudah dalam hal penggunaan karena dalam era sekarang semua kegiatan dilakukan dengan instan dan mudah. *PayLater* ini mengubah pola gaya hidup remaja yang menggunakannya menjadi serba cepat bahkan perilaku yang didapat adalah konsumerisme. (Putri & Iriani, 2020) *PayLater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari *PayLater* yaitu cara pendaftaran yang memang sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit yang lainnya. *PayLater* sangat mempermudah konsumen dalam hal memenuhi kebutuhannya, mulai dari belanja kebutuhan primer sampai pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, pembelian tiket rekreasi. *PayLater* dikembangkan oleh perusahaan *fintech* yang kemudian bekerja sama dengan *e-commerce*. *E-commerce* pertama kali yang memperkenalkan *PayLater* di Indonesia adalah Traveloka yang bekerja sama dengan PT. Dana Pasar Pinjaman (Sari, 2021).

George Ritzer memandang bahwa globalisasi menjadi suatu kehampaan yang berisi tentang segala sesuatu bisa dilakukan secara instan. Ritzer memandang jarak dapat disatukan menjadi satu tempat artinya tidak perlu untuk bersusah payah apabila ingin melakukan sesuatu. Mall, supermarket, pasar modern adalah ciri-ciri tempat yang ada dalam globalisasi kehampaan. Orang-orang dapat dengan mudah membeli sesuatu di tempat-tempat tersebut. Globalisasi kehampaan yang mana di dalamnya terstruktur, terkontrol, di Mall, supermarket di dalamnya banyak sekali struktur serta kontrolan dari penjual, mereka dengan gaya bahasa, gaya tubuh untuk menarik pelanggan atau konsumen (Nur, 2020).

Tulisan ini membahas tentang globalisasi kehampaan terkait dampak penggunaan bukan servis yaitu Shopee *PayLater* terhadap kehidupan sosial remaja. Kehampaan ini berkaitan dengan konsep globalisasi kehampaan yaitu Bukan Servis atau *Non Services* yaitu di dalamnya termasuk bantuan otomatis. Bukan servis ini contohnya Shopee *PayLater* yang mana banyak sekali kontrol-kontrol sosial, *PayLater* juga termasuk ke dalam bantuan otomatis. Bisa dikatakan bantuan otomatis dikarenakan *PayLater* sistemnya adalah belanja terlebih dahulu uang belakangan. Adanya Shopee *PayLater* berpengaruh terhadap keadaan sosial masyarakat dan khususnya kalangan remaja karena pengguna kredit online ini kebanyakan dikalangan remaja (Ritzer, 2018). Maraknya pengguna *PayLater* dapat dikatakan *PayLater* telah menjadi budaya baru khususnya dikalangan remaja. *PayLater* dapat merubah karakter seseorang menjadi lebih buruk (Pratama, 2019).

Teori dan Metodologi

Teori Globalisasi Kehampaan (*The Globalization of Nothing*)

The Globalization of Nothing adalah teori yang dicetuskan oleh George C. Ritzer dalam sebuah buku *The Globalization of Nothing* (2004) dan kemudian telah diterjemahkan menjadi Globalisasi Kehampaan (2005), Ritzer merupakan seorang sosiolog yang selalu menciptakan sebuah karya. Ritzer mempunyai banyak karya diantaranya *McDonaldization of Society* (1996) karena karya tersebut Ritzer menerbitkan sebuah buku yang berjudul *McDonaldization* (1998). Paradigma dalam Globalisasi Kehampaan yaitu pada fenomena globalisasi yang ditandai adanya ekspansi pasar yang menimbulkan adanya fenomena perilaku konsumtif di kehidupan sosial masyarakat (Ritzer, 2006). Globalisasi adalah bukan apa-apa, hampa atau *nothing*, sedangkan pengertian secara *nothing* yaitu sesuatu yang dikontrol secara sentral artinya globalisasi adalah bentuk kehampaan dimana orang-orang dikontrol secara terpusat (Ritzer, 2018).

Globalisasi kehampaan sangat berkaitan dengan McDonald yang merupakan ikon Amerika pada saat itu. McDonald terkenal dengan dunia bisnisnya yang sampai sekarang telah masuk di belahan negara manapun. McDonald apabila disimpulkan merupakan ikon sebuah kesuksesan global. McDonald yang awalnya hanya sebuah makanan cepat saji, akan tetapi seiring berkembangnya teknologi McDonald menjadi berubah nama McDonaldisasi yang mana ikon lebih berjaya karena dalam tahapan ini McDonald telah masuk kedalam global (Ritzer, 2014). Pengonsumsi kehampaan sangat marak dikalangan remaja. Remaja telah mengonsumsi objek palsu yang mana mereka tidak menyadari hal itu (Fatria & Christantyawati, 2018).

McDonaldisasi adalah bentuk dari Globalisasi Kehampaan, menjadi McDonaldisasi dikarenakan orang-orang yang terlibat dalam pengembangan McDonald memunculkan banyak inovasi-inovasi yang begitu cepat perkembangannya. McDonaldisasi untuk dianggap sebagai pendorong dan penghambat. Pendorong agar lebih maju untuk berkembang sedangkan penghambat yaitu apabila ingin melakukan sesuatu hal tidak jadi melakukan hal tersebut, sehingga McDonaldisasi dianggap sebagai penghambat apabila seseorang tersebut tidak jadi melakukan sesuatu karena hal tersebut tidak ada dalam bagian McDonaldisasi (Ritzer, 2014).

Ada empat konsep dalam teori globalisasi kehampaan ini diantaranya adalah *non-places* atau bukan tempat contohnya adalah Mall, kedua adalah *non-things* atau bukan benda contohnya seperti kartu kredit dalam hal ini jutaan orang dapat menggunakan kartu kredit dengan cara yang sama. Kemudian yang ketiga yaitu *non-people* atau bukan orang contohnya seperti telemarketer dimana orang yang bekerja sebagai telemarketer mereka berinteraksi dengan konsumen pasti menggunakan cara yang memang hampir sama, mereka menggunakan scripts untuk merayu konsumen agar tertarik dengan penjualan perusahaan. Kemudian yang terakhir yaitu *non-services* atau bukan servis dimana pelayanan ini disediakan oleh ATM seperti bantuan otomatis, atau pinjaman online (Ritzer, 2018).

Konsep Bukan Servis (*Non-Services*)

Konsep *non services* atau bukan servis juga bisa disebut dengan konsep bukan pelayanan. Konsep ini bertujuan untuk meniadakan pelayanan-pelayanan seperti yang ada di toko (*places*). Konsep ini menitikberatkan pada satu tujuan untuk menggunakan konsep pelayanan yang unggul. Kaitannya konsep ini dengan situs kredit online *PayLater* yaitu di dalam *PayLater* menggunakan bukan pelayanan, dikarenakan hanya dengan meminjam uang dari situs tersebut tanpa adanya pelayanan secara langsung seperti pada toko biasanya. Konsep ini dapat berdampak bagi kehidupan sosial penggunanya yang mana gaya hidup pelanggan akan konsumtif, dari konsumtif mereka akan merasa hampa. Hampa yang dimaksud dalam hal ini yaitu pengguna akan sadar bahwa dampak buruk lebih banyak dibanding dampak positifnya. Dalam konsep ini apabila pengguna merasa bahwa hal yang dilakukan sekarang adalah hal yang eksis (pinjam *PayLater*) maka pengguna akan merasa hal ini lebih banyak dampak positifnya daripada dampak negatifnya (Ritzer, 2006).

Konsep bukan pelayanan merupakan jenis pelayanan bukan tempat. Artinya dalam hal ini tidak ada tempat yang real dilakukan seperti di restoran. Konsep ini diterapkan untuk pelayanan yang memang di bukan tempat. Konsep bukan pelayanan dianggap seperti pelayanan yang ada di Telfon seluler, yang mana pelayanan tersebut dilakukan secara virtual dan tidak diketahui tempat pelayanan yang terjadi saat itu. Seperti halnya *PayLater*, pengguna sebagai pelanggan tidak mengerti dimana tempat pelayanan yang dilakukan oleh pelayan, pelayan hanya menawarkan tawaran yang telah dikonsep dengan sedemikian rupa agar pelanggan tertarik untuk menggunakannya (Ritzer, 2006).

Tabel 1. Tabel Konsep Teori Globalisasi Kehampaan

Keberadaan	Kehampaan
Tempat (bank komunitas)	Bukan-Tempat (perusahaan kartu kredit)
Benda (pinjaman pribadi)	Bukan-Benda (pinjaman kartu kredit)
Orang (bankir pribadi)	Bukan-Orang (telemarketer)
Servis (bantuan secara individual)	Bukan-Servis (bantuan otomatis, dial-up)

Tabel 1. merupakan tabel konsep teori globalisasi kehampaan. Konsep tersebut apabila dijelaskan yaitu dari setiap konsep berlawanan. Keberadaan tempat berlawanan dengan kehampaan bukan tempat, maksudnya apabila seseorang dalam situasi keberadaan maka memang orang tersebut berada di tempat contohnya mereka melakukan aktivitas di bank komunitas. Keberadaan benda berlawanan dengan kehampaan bukan benda, artinya apabila orang berada dikehampaan mereka dalam situasi memiliki pinjaman dengan tidak sadar mereka terjebak dalam kehampaan yaitu situasi yang sulit karena kontrolan. Keberadaan orang berlawanan dengan bukan orang, dan yang terakhir keberadaan servis berlawanan dengan bukan servis. Konsep yang terakhir ini adalah kajian yang akan dibahas

dalam penelitian ini apakah konsep ini telah menjadi budaya baru dikalangan remaja rantau (Ritzer, 2006).

Metode Kualitatif Naratif

Kualitatif merupakan metode penelitian yang dalam prosesnya untuk memahami suatu fenomena sosial dan manusia, sehingga dapat memberikan gambaran yang kompleks. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena yang sedang terjadi. penelitian kualitatif akan memberikan pemahaman mengenai permasalahan-permasalahan manusia dan sosialnya. Penelitian ini melihat suatu fakta yang nantinya akan diungkap melalui wawancara sebagai mediana. Sedangkan naratif yaitu riset ilmu sosial yang membantu dalam memahami suatu deskripsi sehingga akan dapat menafsirkan dengan tepat. kualitatif naratif suatu metode penelitian yang menggunakan wawancara sebagai media, kemudian hasilnya dideskripsikan dengan fakta atau fenomena yang ada (Fadli, 2021).

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari penggunaan bukan servis yaitu Shopee PayLater terhadap kehidupan sosial remaja. Penulis akan mengaitkan objek kajian dengan menggunakan teori globalisasi kehampaan yaitu *The Globalization of Nothing* yang dicetuskan oleh George Ritzer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif naratif. Pengumpulan data melalui media WhatsApp, kemudian menggunakan teknik wawancara secara langsung dan menggunakan pengamatan. Penelitian ini juga menggunakan metode berbasis literatur mulai dari buku, dan jurnal ilmiah, serta *e-book* (Nurhalizah, 2020).

Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa remaja yang menggunakan Shopee PayLater, dengan memilah pengguna yang memang benar-benar dampaknya berpengaruh terhadap kehidupan sosialnya. Objek yang diteliti adalah dampak penggunaan kredit online Shopee PayLater terhadap kehidupan sosial remaja. Analisis ini dilakukan dengan cara mengklarifikasi data-data yang memang benar-benar valid dan menghubungkan data tersebut dengan teori yang telah dipilih yaitu *Globalization of Nothing* ke dalam konsep teori tersebut, kemudian data-data tersebut dijabarkan dengan pendekatan kualitatif naratif ke dalam sebuah deskripsi setelah itu dianalisis sehingga dapat diambil kesimpulan (Nurhalizah, 2020).

Sajian Data dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan atau menemukan motif alasan penggunaan PayLater pada remaja rantau yaitu solusi kemudahan yang didapat apabila pengguna tidak memiliki uang, pengguna dapat meminjam dengan mudah.

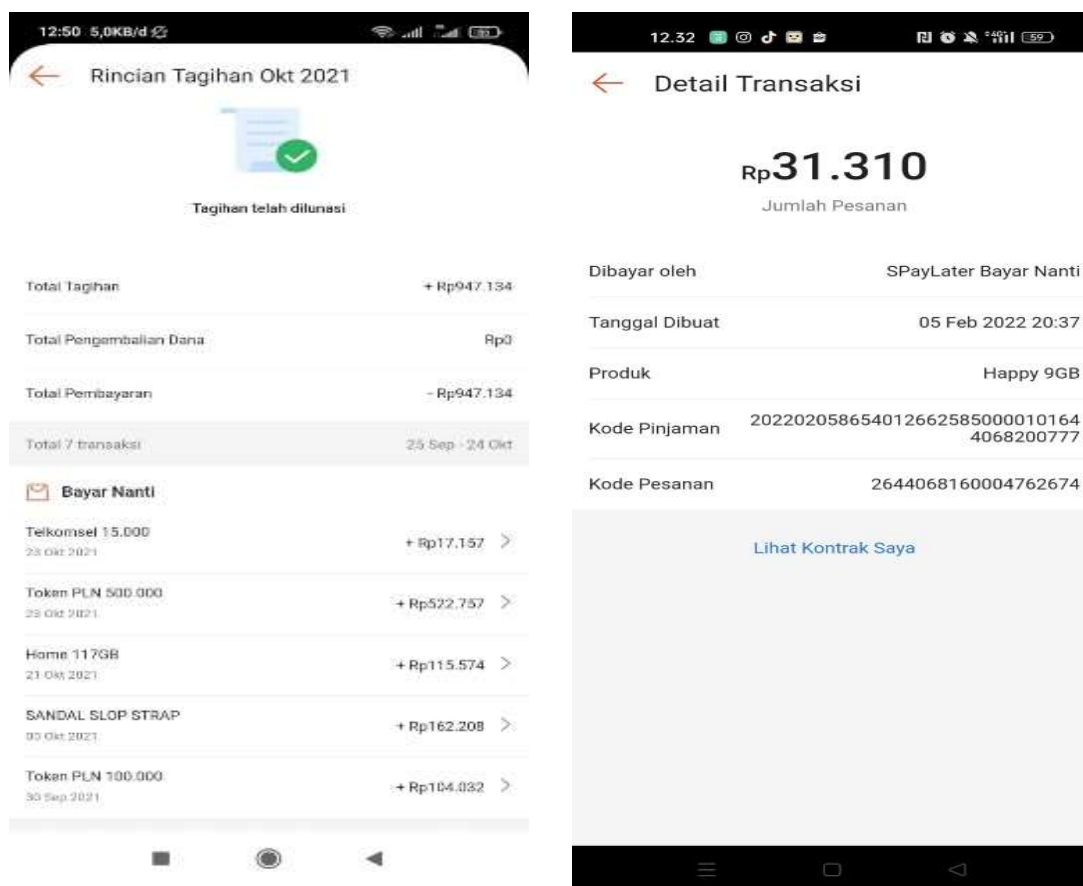
Tabel 2. Informan

No	Nama Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Universitas	Alamat	Aplikasi PayLater
1	FW	Laki-Laki	21	UINSA	Sumenep, Madura, Jatim	Shopee
2	IU	Perempuan	21	UINSA	Widang, Tuban, Jatim	Shopee

No	Nama Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Universitas	Alamat	Aplikasi PayLater
3	SH	Laki-Laki	21	UISI	Segunung, Dlanggu, Mojokerto, Jatim	Shopee

Penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan literasi. Peneliti telah mengumpulkan beberapa informan mahasiswa yang merantau dari berbagai universitas di Surabaya dan memperoleh data berupa riwayat pembelian dari hasil *PayLater*. Peneliti telah menggunakan wawancara sebagai media dengan mendapatkan tiga informan sebagai mahasiswa aktif di Surabaya dan sebagai pengguna *PayLater* dengan bertemu secara langsung dan secara *online* demikian telah disepakati bersama. Peneliti menggunakan metode kualitatif naratif yang digunakan untuk mengetahui alasan pengguna dan dampak yang telah mempengaruhi kehidupan sosialnya setelah menggunakan *PayLater* (Hardhika & Huda, 2021). Peneliti akan memberikan bukti terkait bukti dari narasumber sebagai pengguna *PayLater*.

Gambar 1. Transaksi Shopee PayLater



Pada tahapan analisis, peneliti menyiapkan daftar wawancara terlebih dahulu agar lebih mudah untuk bertanya kepada informan. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan secara mandiri agar dapat mengetahui dampak yang terjadi sebagai pengguna *PayLater*. Tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam mewawancarai narasumber:

1. Daftar pertanyaan dibuat terlebih dahulu, daftar pertanyaan yang dimaksud adalah daftar pertanyaan untuk narasumber dan sudah sesuai dengan pokok permasalahan.
2. Peneliti mengajukan kesepakatan kepada narasumber terkait lokasi dan waktu wawancara, kemudian apabila tidak memungkinkan untuk offline peneliti dan narasumber menyepakati untuk mellaui via WhatsApp.
3. Peneliti memulai interaksi aktif, kemudian menggali informasi terkait penggunaan *PayLater* dan meminta berupa bukti Screen Shoot hasil transaksi tersebut.
4. Peneliti kemudian menggali informasi dan menuliskan kembali hasil wawancara tersbeut dalam bentuk naratif.
5. Informasi yang telah diperoleh akan dianalisis kembali oleh peneliti dan akan memperoleh hasilnya.

Jawaban-jawaban dari narasumber yang telah diwawancarai dan diamati oleh peneliti dilokasi dan media yang berbeda , kemudian peneliti mengumpulkan jawaban-jawaban tersebut. Peneliti dengan narasumber telah menyepakati bahwa nama narasumber harus disamarkan. Narasumber yang pertama yaitu FW mahasiswa rantauan dari Sumenep, Madura dan berkuliah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. FW merupakan remaja yang berumur 21 tahun sebagai pengguna *PayLater* dan telah menggunakan sekitar satu tahun yang lalu. FW mengatakan bahwa menggunakan *PayLater* menyebabkan ketergantungan dikarenakan *PayLater* menjadi jalan kedua bagi FW ketika FW kehabisan dana. FW merasakan dampak negatif lebih banyak, karena bisa menyebabkan konsumtif dalam dirinya dengan alasan karena keseringan check out tanpa berfikir panjang. Dampak negatif yang kedua menurutnya adalah FW tidak bisa menabung karena menurutnya menjadi beban, beban yang dimaksud yaitu FW selalu kefikiran terus menerus dengan persoalan uang yang akan disetor disetiap bulannya. *PayLater* menurutnya bisa menyebabkan kerugian dan tidak menyebabkan kerugian. Dapat menyebabkan kerugian dikarenakan apabila telat membayar maka dikenai biaya tambahan atau bunga. *PayLater* tidak menyebabkan kerugian apabila pembayaran tidak telat dan tepat pada saat meminjam. Menurut FW *PayLater* sekarang telah menjadi budaya baru bagi remaja , dengan alasan penggunaan *PayLater* yang gampang dan tidak dibatasi waktu sehingga remaja sekarang menjadikan *PayLater* sebagai pelarian mereka disaat membutuhkan barang dan pada saat itu juga tidak mempunyai uang. FW mengatakan proses *PayLater* yaitu prosesnya hampir sama dengan pinjam online, dan ketika sudah terdaftar pengguna dapat menggunakannya kapan saja. *PayLater* menurut FW merupakan termasuk kedalam pinjaman online, selain memiliki dampak negatif *PayLater* juga memiliki dampak positif yaitu bisa mendapatkan barang yang diinginkan meskipun tidak mempunyai uang untuk membayar barang tersebut.

Narasumber yang kedua yaitu IU mahasiswa rantauan dari Widang, Tuban, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. IU remaja perempuan yang berumur 21 tahun dan juga sebagai pengguna *PayLater*. IU telah menggunakan *PayLater* sejak dua tahun yang lalu. IU mengatakan sistem penggunaan *PayLater* yaitu membeli barang tanpa mengeluarkan uang, akan tetapi disini harus membayar bulan depan sesuai dengan peminjaman pengguna, atau bisa disebut dengan hutang cicilan perbulan. Menurut IU *PayLater* menyebabkan ketergantungan dikarenakan mempermudah transfer. IU juga mengatakan bahwa *PayLater* ini berdampak pada keuangan pengguna yang mana bunganya besar, apabila pengguna terlambat dalam membayaran tagihan *PayLater* maka pengguna akan mendapat tagihan bunga sebesar 5% perbulannya dari seluruh total tagihan. *PayLater* adalah sebuah budaya baru, menurut IU *PayLater* dikatakan menjadi budaya baru remaja, karena *PayLater* mempermudah pengguna untuk tidak keluar ke indomart atau ke ATM apabila ingin membayar sesuatu. Risiko dari *PayLater* sendiri menurut IU yaitu apabila pengguna menunggak membayar hutang tersebut, maka tagihan itu akan membuat catatan reputasi kredit menjadi buruk. Hal tersebut dapat berisiko ditolaknya pengajuan kredit lainnya yang sifatnya lebih penting, seperti kredit properti atau kendaraan. Dampak positif yang dituturkan IU yaitu lebih fleksibel dan banyak promo. Penawaran-penawaran yang menarik yaitu Voucher gratis ongkir dan Cashback hingga 1 juta bagi pengguna platinum, inilah yang membuat IU juga tertarik pada *PayLater*.

Narasumber yang terakhir yaitu SH yang tinggal di Dlanggu, Mojokerto. SH sekarang menjadi mahasiswa di UISI, dan merantau ke Gresik. SH salahsatu mahasiswa rantauan laki-laki yang menggunakan *PayLater*. Menurutnya *PayLater* sangat merugikan dalam hal hutang piutang, dan menguntungkan apabila tidak memiliki uang. SH ingin berhenti menggunakan *PayLater* karena SH merasa ketergantungan dan tidak baik bagi kehidupan mahasiswa. SH tertarik dengan *PayLater* dikarenakan bisa membeli barang saat itu juga meskipun tidak memiliki uang dan bayarnya bisa bulan depan. Menurut SH juga *PayLater* dapat merugikan pengguna dikarenakan apabila telat membayar akan merugikan pengguna itu sendiri. *PayLater* juga menyebabkan memiliki gaya hidup yang konsumtif dengan alasan merasa tergiur dengan beli sekarang dan bayar bulan depan. SH merasakan setelah menjadi pengguna *PayLater* yaitu menjadi ketergantungan, gaya hidup boros, dan tidak bisa mengola keuangannya. Hal yang dapat menyebabkan SH selalu bergantung dengan *PayLater* yaitu karena banyak diskon dan gratis ongkir serta pencairan cepat. SH juga mengatakna bahwa *PayLater* telah mejadi budaya baru di kehidupan remaja sekarang ini.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap tiga narasumber atau informan tersebut dari berbagai universitas. Peneliti dapat menyimpulkan dan mendapatkan fakta bahwa tiga narasumber atau informan mengatakan *PayLater* telah menjadi budaya baru bagi remaja saat ini. Berbagai alasan dari jawaban yang mereka katakan, hampir sama mereka mengatakan tergiur dengan *PayLater* dikarenakan penggunaannya mudah dan tawaran-tawaran menarik seperti banyaknya voucher gratis ongkir dan pencairan sangat

cepat. Alasan yang lainnya yaitu dapat membeli barang yang sangat dibutuhkan pada saat itu juga dengan meminjam dana dari *PayLater*.

Peneliti telah mendapatkan poin-poin hasil dari tiga narasumber yang telah diwawancarai yang menjadikan alasan *PayLater* sebagai budaya baru remaja saat ini yaitu, karena penggunaan *PayLater* mudah, voucher gratis ongkir lebih banyak dan bisa mendapatkan cashback hingga satu juta bagi pengguna platinum. berikut poin-poin dari hasil wawancara

1. Narasumber FW, IU, SH mereka menganggap *PayLater* menjadi budaya baru dikarenakan *PayLater* dapat mempermudah pengguna dalam mereka membeli barang.
2. Narasumber IU, SH mengatakan banyak voucher gratis ongkir dan cashback apabila menggunakan *PayLater*.
3. Narasumber FW, IU, SH mereka menanggapi bahwa *PayLater* memiliki dampak negatif yang banyak, juga menyebabkan kerugian bagi penggunanya.

Penelitian ini apabila dikaitkan dengan non services yaitu bukan pelayanan yang termasuk kedalam penawaran yang menyebabkan kerugian dalam diri pengguna *PayLater*. Tiga narasumber telah menyatakan memang terdapat dampak negatif yang lebih banyak daripada dampak positif dari menggunakan *PayLater*. Peneliti dapat menyimpulkan Budaya *PayLater* muncul dikarenakan adanya penawaran yang menarik dari *PayLater*, akan tetapi banyak dampak negatif yang dapat merubah kehidupan pengguna khususnya kebanyakan remaja.

Penelitian ini menghasilkan ditemukannya alasan dari munculnya budaya *PayLater* dan dampak dari penggunaan *PayLater* itu sendiri. *PayLater* sebagai budaya baru pinjaman online non services saat ini dikalangan remaja khususnya remaja rantau Surabaya. Remaja rantau dalam menggunakan *PayLater* dampaknya pada kehidupan mereka yang berubah menjadi konsumtif. Mereka tidak dapat mengelola uang dengan baik dan bijak. Mudahnya penggunaan *PayLater* membuat rasa tergiur untuk berbelanja setiap saat.

New Culture *PayLater*

PayLater atau membayar nanti merupakan bentuk dari penawaran menarik. Tawaran tersebut sebagian dari bentuk kehampaan yang tidak membutuhkan waktu terlalu banyak. Shopee suatu marketplace yang dijadikan tempat belanja online dikalangan remaja saat ini. Shopee juga disebut dengan *e-commerce* yang telah menjadi sebuah bentuk aplikasi dan tidak hanya diwebsites saja. Saat ini shopee menjadi tempat perbelanjaan online nomer satu, tidak diragukan lagi karena memang banyak kalangan masyarakat yang menggunakan shopee (Anggraini et al., 2018).

Penelitian ini mengkaji tentang *PayLater* di dalam aplikasi perbelanjaan online yaitu shopee. Shopee yang memang marketplace yang menyediakan banyak kebutuhan pokok, sandang, bahkan primer dan cakupannya sangat luas, sehingga banyak remaja yang memilih berbelanja di shopee. Munculnya *PayLater* dan telah menjadi budaya baru dalam kalangan anak remaja menggambarkan bahwa semakin berkembangnya teknologi, kehampaan mulai semakin pesat. Penawaran-penawaran yang menjadikan banyak masyarakat tergiur terutama

remaja rantau yang tidak sadar dengan perubahan gaya hidup mereka. Budaya baru *PayLater* telah membentuk karakter remaja yang berbeda pula apabila dibandingkan dengan remaja zaman dahulu (Vania, 2021).

Shopee menyediakan berbagai jenis kebutuhan dengan secara instan. Pemakaian yang mudah dijadikan alasan untuk menggunakan shopee. Sangat disayangkan apabila hal ini menjadi budaya baru terus menerus. Kemunculan *PayLater* semakin menjadikan perbelanjaan online terus berkembang pesat. Remaja rantau yang bernama FW, IU, SH yang telah diwawancarai mereka mengatakan dampak dari penggunaan *PayLater* yaitu salah satunya kehidupan menjadi lebih konsumtif. *PayLater* juga disebut dengan pinjaman online yang telah menarik banyak masyarakat terutama remaja rantau di Surabaya.

PayLater dapat digunakan kapanpun dengan mudah, artinya *PayLater* memang dapat mempermudah bagi penggunaanya. *PayLater* juga dapat meminjamkan uang secara online tanpa harus pergi ke bank dan tempat peminjaman lainnya. Kemudahan *PayLater* dapat memudahkan remaja rantau yang memang apabila kehabisan uang dan mereka membutuhkan barang itu segera, mereka dapat menggunakan *PayLater*. Shopee menjadi pilihan *marketplace* untuk berbelanja, tanpa perlu keluar rumah dan menghabiskan waktu yang banyak. Situasi seperti yang dialami oleh narasumber yaitu FW, IU, SH adalah situasi kehampaan. Remaja rantau dengan mudah menggunakan *PayLater* tanpa berfikir panjang akan dampak negatif yang bisa jadi dialami secara berkelanjutan.

Dampak Budaya baru yaitu *PayLater* menjadikan kekhawatiran dikalangan masyarakat khususnya remaja rantau. Remaja rantau harusnya bisa berbuat bijak dan memikirkan terlebih dahulu sebelum melakukan sebuah transaksi. Apalagi mereka yang merantau pasti lebih banyak pengeluaran dibandingkan yang tidak merantau. Gaya hidup remaja rantau yang konsumtif akan berdampak pada kehidupan mereka sehari-hari khususnya pada cara berpakaian. Kebanyakan remaja rantau sekarang hidup konsumtif hanya untuk *life style* saja bukan untuk kebutuhan yang semestinya penting bagi mereka.

Di era globalisasi yang akan datang budaya *PayLater* akan semakin membuat remaja khususnya remaja rantau akan dibuat semakin tertarik pada pinjaman online ini. *PayLater* yang menawarkan *cashback* 1 juta bagi pengguna platinum. Penawaran tersebut yang memikat daya tarik remaja rantau sehingga mereka kan lebih aktif untuk berbelanja online hingga status *PayLater* mereka berubah menjadi platinum. Status *PayLater* akan berubah apabila pengguna sering berbelanja di shopee, karena narasumber peneliti menggunakan Shopee *PayLater*. Dengan keseringan membeli barang dari shopee status pengguna akan berubah dengan sendirinya. Remaja sekarang mayoritas mudah terpengaruh dengan tawaran-tawaran tersebut. Remaja sekarang khususnya remaja rantau akan lebih mementingkan mengikuti trend yang mana sebetulnya trend tersebut dapat membodohi diri sendiri. *PayLater* sangat merugikan bagi pengguna khususnya remaja rantau dan merugikan orang lain, karena apabila pengguna tidak memiliki uang yang cukup untuk membayar pada waktunya, maka pengguna dapat dipastikan akan meminjam uang orang lain untuk membayar tagihan *PayLater* yang

menunggak. *PayLater* dapat dijaungkau dalam aplikasi *e-commerce* manapun, karena memang banyak *marketplace* yang menawarkan *PayLater* untuk meningkatkan belanja (Zahid et al., 2022).

Kehampaan Penawaran *PayLater*

PayLater yang memang bukan pelayanan dikarenakan dalam sebuah pelayanan terdapat tempat yang memang dapat dilihat oleh mata atau real. *PayLater* ditawarkan dengan memberikan fasilitas kepada pengguna secara tersusun. *PayLater* sangat diminati banyak masyarakat terkhususnya remaja rantau. *PayLater* pinjaman online atau kredit online tanpa menggunakan benda atau yang bisa disebut dengan ATM. *PayLater* ditawarkan dengan mempermudah cara mengakses bagi pengguna baru. Keuntungan-keuntungan Pengguna *PayLater* yaitu proses yang dilakukan untuk mendaftar lebih cepat, mudah, dan praktis, karena tidak perlu keluar rumah, pengguna hanya duduk sudah dapat mengakses pendaftaran *PayLater* (Prastiwi & Fitria, 2021). Penawaran pelayanan yang tentunya sangat menarik bagi remaja, padahal bentuk pelayanan yang diberi adalah bentuk kekosongan. Artinya kehampaan dari globalisasi yang diartikan penawaran tersebut tidak nampak akan tetapi dengan adanya tulisan atau bentuk yang lainnya. Pengguna juga harus berhati-hati terakait penunggakan *PayLater* karena hal itu dapat merugikan dalam keuangan pengguna khususnya remaja rantau Surabaya (Jaya* & Triono, 2022).

Kesimpulan

PayLater atau yang dikenal sebagai pinjaman online termasuk ke dalam konsep bukan pelayanan atau *Non Services*. *PayLater* memiliki sistem belanja dulu uang telat atau belakangan. *PayLater* memberikan sistem pada pengguna, bahwa apabila pengguna meminjam dana untuk belanja pada hari itu maka bulan depan juga harus mengembalikan dana pada hari itu juga. Apabila pengguna telat dan tidak mengembalikan dan atepat waktu maka pengguna akan dikenai biaya. *PayLater* termasuk budaya baru yang ada dikalangan remaja khususnya remaja rantau yang berada di Surabaya. Mereka menganggap bahwa *PayLater* telah benar-benar menjadi budaya baru mereka dengan alasan bahwa *PayLater* adalah jalan utama bagi mereka apabila ingin berbelanja sesuatu tidak memiliki uang mereka dapat meminjam terlebih dahulu.

PayLater telah mengubah gaya hidup mereka menjadi konsumtif, karena apabila mereka *checkout* barang tidak memikirkan terlebih dahulu dan asal *checkout*. *PayLater* sangat merugikan apabila pengguna tidak membayar tepat waktu. Akan tetapi *PayLater* sangat memudahkan pekerjaan pengguna dari daftarnya tidak rumit, kemudian apabila belanja tidak perlu keluar rumah. Penawaran-penawaran *PayLater* sangat diminati banyak kalangan remaja sekarang khususnya remaja rantau yang ada di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *PayLater* memang telah menjadi budaya baru bagi remaja rantau Surabaya dan memiliki dampak negatif lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). CYBERBRANDING SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA: Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, Heru Ryanto Budiana. *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 72–86. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Azkia, L. (2019). Globalisasi Sebagai Proses Sosial dalam Teor-Teori Sosial. *Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 8(1), 13. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v8i1.2348>
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1).
- Fatria, A. E., & Christantyawati, N. (2018). Pergeseran Merek Smartphone di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(2). <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i2.379>
- Hardhika, R. E. B., & Huda, A. M. (2021). PENGALAMAN PENGGUNA PAYLATER MAHASISWA DI SURABAYA. 4.
- Jaya*, R. C., & Triono, S. P. H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN E-COMMERCE MENGGUNAKAN DIGITAL ACCUMULATED BALANCE PAYMENT SYSTEM (PAY LATER). *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(2), 196–206. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i2.4655>
- Nur, A. (2020). Hermeneutika Tubuh (Studi Kritis Atas Tayangan Kecantikan Putri Indonesia). *At-Turost : Journal of Islamic Studies*, 6(2), 158–172. <https://doi.org/10.52491/at.v6i2.43>
- Nurhalizah, M. E. (2020). PROSES INTEGRASI DAN STRATEGI KOMUNIKASI ALIRAN PENGHAYAT KAPRIBADEN DI DESA CANDIPARI, SIDOARJO.
- Piliang, Y. A. (2012). MASYARAKAT INFORMASI DAN DIGITAL:
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep PayLater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Pratama, D. A. N. (2019). TANTANGAN KARAKTER DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DALAM MEMBENTUK KEPRIBADIAN MUSLIM. *AL-TANZIM : JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*, 3(1), 198–226. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v3i1.518>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rahayu, P. N., Fauziyah, S., Sari, A. R., Herdian, E. V. A., & Aeni, A. N. (2022). Pengembangan Video Animasi Powtoon Mengenai Hukum Islam Dalam Menganalisis Akad Jual Beli Online Menggunakan Shopee PayLater Untuk Mahasiswa. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(5), 1641. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i5.1137>

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *PayLater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

Vania, I. (2021). PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI.

Zahid, A., Sholikhah, R. A., & Mariyam, S. (2022). Mahasiswa Iain Kediri dan Dominasi Teknologi Herbert Marcuse. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 3(2), 167–182. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v3i2.71>

Ritzer, George Ritzer. *The Globalization of Nothing* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. 2006.

Ritzer, George. *McDonaldisasi Masyarakat* (Yogyakarta: Pusataka Pelajar. 2014).

Dinata, Chandra Dinata. *Konstruksi Sosial Dalam Globalisasi: Independensi Kebijakan Pemerintah Diantara Korporasi dan Civil Society* (Universitas Merdeka Malang).

Lestari, Yuliana Intan. “Kebersyukuran Mampu Meningkatkan Subjective Well-Being pada Remaja Msulim”. *Jurnal Psikologi*. Vol. 17. No. 1 (Juni 2021).

Ritzer, George Ritzer. *Teori Sosiologi Modern* (Depok: Prenadamedia Group. 2018).

Syarif, M. Zainul Hasani. *Pendidikan Islam dan Moralitas* (Jakarta: Kencana. 2020).