

Beyond Promotions: Penguatan Ketahanan Keuangan Melalui Edukasi Kesadaran Konsumen Terhadap Gencaran Promosi Paylater

Dienni Ruhjatini Sholihah*, Siwi Nugraheni, Ardhiani Fadila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta, Indonesia

*e-mail korespondensi: dienni.ruhjatini@upnvj.ac.id

Abstract

In carrying out the role as the mainstay of the family, housewives are not only confronted with complex economic challenges but also implement solutions through a better understanding of the growing paylater services in Indonesia. This phenomenon arises as a response to changing consumer behaviors shifting towards online purchases. With enhanced understanding, particularly among homemakers, regarding the risks and impacts of using paylater services, concrete steps have been taken to ensure the financial stability of the family. Community service is focused on providing in-depth education about the concepts, risks, and benefits of paylater services. This program involves housewives as partners in a series of educational activities that emphasize improving consumer understanding of marketing promotions, especially paylater services. In its implementation, the education method includes delivering theory through lectures, giving assignments, quiz and question-and-answer sessions, and developing understanding through household financial planning. With the implementation of this program, visible results include an improvement in homemakers' skills in managing family finances, a better understanding of paylater risks, and their ability to make wiser consumer decisions. As a practical solution, this education significantly contributes to improving financial literacy and financial independence, making homemakers agents of positive change in the family's economic structure.

Keywords: *promotion, financial literacy, paylater behavior, consumer education*

Abstrak

Dalam menjalankan peran sebagai penopang utama keluarga, ibu rumah tangga tidak hanya dihadapkan pada tantangan ekonomi yang kompleks, tetapi juga mengimplementasikan solusi melalui pemahaman yang lebih baik terhadap layanan paylater yang semakin berkembang di Indonesia. Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang beralih ke pembelian online. Dengan pemahaman yang ditingkatkan, terutama di kalangan ibu rumah tangga, mengenai risiko dan dampak dari penggunaan layanan paylater, langkah-langkah konkret telah diambil untuk memastikan stabilitas keuangan keluarga. Pengabdian masyarakat difokuskan pada penyediaan edukasi mendalam mengenai konsep, risiko, dan manfaat layanan paylater. Program ini melibatkan ibu rumah tangga sebagai mitra dalam serangkaian kegiatan edukasi yang menitikberatkan pada peningkatan pemahaman konsumen mengenai promosi pemasaran, terutama layanan paylater. Dalam implementasinya, metode edukasi mencakup penyampaian teori melalui ceramah, pemberian penugasan, sesi kuis dan tanya jawab, serta pengembangan pemahaman melalui perencanaan keuangan rumah tangga. Dengan telah diimplementasikannya program ini, hasil yang terlihat adalah peningkatan keterampilan ibu rumah tangga dalam mengelola keuangan keluarga, pemahaman yang lebih baik mengenai risiko paylater, dan kemampuan mereka dalam membuat keputusan konsumen yang lebih bijak. Sebagai solusi praktis, edukasi ini memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan literasi keuangan dan kemandirian finansial, menjadikan ibu rumah tangga sebagai agen perubahan positif dalam struktur ekonomi keluarga.

Kata Kunci: promosi, literasi keuangan, paylater behavior, edukasi konsumen

Accepted: 2024-01-02

Published: 2024-01-14

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini membimbing masyarakat, khususnya konsumen, untuk mengintegrasikan inovasi-inovasi tersebut dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu inovasi yang mendapat perhatian besar adalah kemajuan digital, yang memungkinkan akses yang mudah melalui berbagai perangkat gawai. Kemudahan berbelanja online dengan tawaran promosi menarik dan proses transaksi yang sederhana semakin memikat konsumen, terutama melalui fitur pay later atau pembayaran nanti. Meskipun fenomena ini memberikan keuntungan, pertumbuhan market place dan penetrasi dompet digital di Indonesia mencerminkan potensi risiko

tinggi terkait penggunaan fitur pay later. Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan paylater di Indonesia, mencapai peningkatan sebanyak 14 kali lipat dalam waktu singkat. (Annisa Fadila, 2020)

Walaupun pay later menempati posisi kedua setelah dompet digital sebagai pilihan pembayaran online yang diminati (Angelia, 2022), penggunaan berkelanjutan dari fitur ini membawa risiko gagal bayar yang signifikan. Promosi di market place mungkin menjadi pemicu utama bagi konsumen, terutama ibu rumah tangga, untuk mengadopsi pay later tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya terhadap keuangan keluarga mereka.

Beberapa insiden gagal bayar yang terkait dengan penggunaan pay later telah teridentifikasi (Roy, 2021), menciptakan ancaman serius terhadap keberlanjutan bisnis, terutama dalam konteks pandemi COVID-19 (Roy, 2021). Meskipun mungkin meningkatkan volume penjualan, risiko yang tinggi ini harus diperhatikan dengan serius oleh para pelaku bisnis dan memerlukan evaluasi menyeluruh terkait manajemen risiko.

Dalam situasi pengambilan keputusan pembelian untuk kebutuhan rumah tangga, fokus utama dari program pengabdian ini adalah peran istri. Sebagai pihak yang krusial dalam kegiatan berbelanja untuk rumah tangga, pengetahuan keuangan dan keputusan yang dibuat oleh istri memiliki dampak langsung pada kesejahteraan finansial keluarga. (Azizah, 2020; Ardhiani Fadila et al., 2021; Wulandari & Adiba, 2018). Oleh karena itu, tujuan utama dari program pengabdian ini adalah memberikan edukasi kepada perempuan dan ibu rumah tangga mengenai manajemen keuangan rumah tangga agar mereka dapat efektif dalam berperan sebagai Financial Planner. Harapannya, pemahaman akan pentingnya literasi keuangan ini dapat mengurangi risiko gagal bayar dan meningkatkan ketahanan ekonomi keluarga. (Anggita et al., 2020).

Permasalahan yang sering dihadapi perempuan, terutama dalam peran sebagai pengelola keuangan rumah tangga, dapat dikelompokkan menjadi dua aspek utama. Pertama, terdapat tantangan dalam literasi keuangan yang rendah, di mana pengetahuan perempuan mengenai penganggaran keuangan yang optimal dalam rumah tangga masih kurang, sehingga risiko terjadinya defisit sumber keuangan keluarga meningkat.

Kedua, munculnya kecenderungan pembelanjaan yang impulsif dan tidak terencana. Permasalahan dalam penganggaran keuangan mengindikasikan kurangnya pemahaman perempuan terhadap prinsip-prinsip penganggaran keuangan yang efektif dalam mengelola keuangan keluarga. Sementara itu, pembelanjaan impulsif seringkali dipicu oleh kurangnya kesadaran sebagai konsumen terhadap dorongan promosi yang dilakukan oleh pemasar, mendorong perempuan untuk berbelanja barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

Fitur pay later juga menjadi salah satu pendorong utama dari kebiasaan belanja tidak terencana ini, dimana perempuan seringkali tidak menyadari kesamaan fitur tersebut dengan kartu kredit (Safitri, 2020). Hal ini dapat mendorong terjadinya hutang tidak produktif dan meningkatkan risiko masalah keuangan.

Berdasar uraian analisis situasi sebelumnya dan survey awal yang telah dilakukan oleh Tim, dapat ditarik sebuah garis besar permasalahan utama Mitra. Beberapa permasalahan tersebut telah Kami diskusikan prioritasnya dan disepakati bersama, masalah apa saja yang perlu diatasi, yang tentu sesuai dengan kepakaran dari Tim Pengabdi. Berikut permasalahan yang berusaha kami kelola bersama, antara lain;

- a. Rendahnya Literasi Penganggaran Keuangan Rumah Tangga:
Kurangnya pengetahuan perempuan dalam merencanakan penganggaran keuangan, menyebabkan defisit sumber keuangan dan kesulitan mencapai stabilitas finansial keluarga.
- b. Minim Pengetahuan tentang Fitur Pay Later dan Kartu Kredit:

Kurangnya kesadaran perempuan akan persamaan fitur pay later dengan kartu kredit, meningkatkan hutang tidak produktif, dan potensi masalah keuangan kompleks.

c. Gencarnya Promosi Mendorong Pembelian Impulsif:

Program promosi yang agresif mendorong pembelian impulsif, menyebabkan ketidakstabilan perencanaan keuangan keluarga dan risiko utang yang tidak diinginkan.

Berdasar pada permasalahan di atas, kegiatan PKM ini merupakan bentuk pengabdian Tim Dosen dengan tujuan untuk:

a. Meningkatkan Literasi Penganggaran Keuangan:

Menyelenggarakan program edukasi dan menyediakan panduan praktis untuk meningkatkan pemahaman perempuan terhadap penganggaran keuangan.

b. Kesadaran tentang Fitur Pay Later dan Kartu Kredit:

Meluncurkan kampanye penyuluhan dan menyediakan materi edukasi online untuk meningkatkan kesadaran perempuan akan fitur pay later dan persamaannya dengan kartu kredit.

c. Mengurangi Pembelian Impulsif melalui Promosi:

Mengurangi efek pembelian impulsif dari program promosi melalui workshop psikologi belanja dan pengembangan panduan praktis untuk rencana pembelian yang terencana.

METODE

Sebagaimana sub pokok permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka solusi ini juga berfokus pada 2 aspek tersebut dengan uraian konsep solusi dan luaran yang ditargetkan terperinci bagi masing-masing masalah berikut:

a. Penganggaran Keuangan berbasis Aplikasi

Dalam mengatasi kendala penganggaran keuangan rumah tangga, Tim Pengabdian melakukan pendampingan mengenai dasar keilmuan tersebut dan juga pembelajaran mengenai pencatatan keuangan berbasis aplikasi. Demikian, harapan kami setelah pendampingan mitra akan memiliki dasar pengetahuan keuangan rumah tangga yang baik. Mitra, khususnya perempuan akan melakukan pencatatan atau pembukuan sederhana, dan memiliki pemahaman mengenai arus kas sederhana yang sangat membantu mereka sebagai Financial Planner bagi keuangan rumah tangga mereka.

b. Edukasi paylater sebagai Alat Pembayaran Digital

Tim pengabdian melakukan edukasi mengenai sistem alat pembayaran digital melalui fitur pay later. Dalam hal ini, tim memberikan penjelasan mengenai dasar model pembayaran, benefit, dan juga risiko yang akan ditemui ketika memilih fitur ini sebagai alat pembayaran. Demikian agar perempuan lebih memahami risiko jangka panjang yang mereka ambil saat memutuskan untuk menggunakan fitur tersebut. Hal ini jarang sekali diungkap oleh market place yang mempromosikan fitur tersebut sebagai pilihan alat pembayaran.

Permasalahan dalam aspek pemasaran muncul ketika Mitra mudah tergiur dengan promosi penjualan yang mendorong mereka melakukan belanja tidak terencana (impulsive buying behavior). Hal ini dapat diatasi dengan edukasi mengenai bagaimana promosi pemasaran bekerja untuk memberikan wawasan kepada perempuan sebagai pengelola keuangan rumah tangga, supaya tidak belanja di luar apa yang telah dianggarkan sebelumnya.

Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pendampingan bagi peserta terkait 2 aspek mendasar terkait pengelolaan keuangan dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap promosi pemasaran. Metode pendampingan dalam program ini dilakukan mulai dari observasi sejak survey lokasi dilakukan, kemudian pada saat pelaksanaan dilakukan dalam metode berikut:

1. Survey

Survey dilakukan pada awal sebelum kesepakatan kerjasama dengan Mitra didapatkan. Melalui survey ini, Tim melakukan observasi permasalahan yang terjadi dalam lingkup kelompok pengajian perempuan untuk kemudian dibuatkan solusinya yang berupa program pendampingan ini.

2. Ceramah

Metode ini adalah metode pertama yang akan dipilih untuk menyampaikan konsep mengenai iptek yang akan dibagikan.

3. Penugasan dan diskusi kelompok

Metode ini adalah metode kedua yang dipilih setelah ceramah, dimana peserta dibagi ke dalam kelompok kecil yang didampingi oleh fasilitator agar mereka dapat lebih memahami penyampaian materi.

4. Praktek Uji Coba

Praktek ini dilakukan secara langsung terkait aplikasi dan program yang digunakan guna meningkatkan skill mitra dalam pengelolaan keuangan dan pemilihan program-program promosi yang membawa benefit lebih banyak bagi konsumen.

5. Perancangan Model Penganggaran Keuangan

Perancangan model penganggaran keuangan dari masing-masing individu tentu akan bervariasi. Pada tahap ini akan diperoleh perencanaan matang mengenai prioritas-prioritas keuangan dari masing-masing peserta.

6. Evaluasi dan Tanya Jawab

Metode ini digunakan sebagai acuan untuk menilai seberapa besar kemampuan pemahaman peserta terkait implementasi pengelolaan keuangan dan peningkatan kesadaran peserta sebagai konsumen yang cerdas dalam meninjau strategi pemasaran sebuah produk/perusahaan yang telah di jelaskan sebelumnya.

Mitra dalam kegiatan ini diambil sebanyak 25 orang yang merupakan perwakilan dari masing-masing kecamatan di Kota Depok. Adapun kegiatan pendampingan dilakukan di lokasi kantor Kecamatan Limo sebagai tempat yang mudah diakses bagi beberapa kelompok yang membutuhkan bantuan pendampingan. Kegiatan terbagi menjadi 2 tahap dan terangkum dalam tabel berikut:

Kegiatan	Indikator
1. Pemahaman Teori meliputi dasar pengelolaan keuangan dan peningkatan kesadaran konsumen mengenai promosi pemasaran. - Pemamaparan materi dalam metode ceramah secara umum, meliputi Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga : Perhitungan total pendapatan, Pembuatan anggaran keuangan, penentuan priotitas keuangan keluarga, pencatatan pengeluaran, pengalokasian dana darurat, jaga rasio hutang ideal, hingga pemisahan dana untuk tabungan dan investasi - Edukasi Promosi Pemasaran bagi Konsumen Cerdas: Pengidentifikasian keinginan vs kebutuhan, memahami harga normal sebuah produk barang, menghindari hutang tidak produktif, Kembali pada anggaran yang telah dibuat. Selain itu, dalam topik ini juga dijelaskan mengenai beberapa program promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan, salah satu contohnya; program loyalitas pelanggan berupa promosi BELI 1 GRATIS 2 yang dilakukan supaya pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih banyak.	Melakukan <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> untuk mengukur tingkat pemahaman materi > 70%
2. Dilakukakn evaluasi dan Tanya Jawab <i>pasca pre-test</i>	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan terlaksana sesuai susunan acara. Acara dibuka oleh Ketua PAC Fatayat NU Limo, Depok. Kemudian dilanjut dengan materi pertama mengenai mengatur anggaran keuangan keluarga, dilanjut dengan pengelolaan keuangan rumah tangga. Dan dilanjut hari berikutnya dengan materi terakhir mengenai menjadi konsumen cerdas. Dalam pelaksanaannya, partisipasi peserta sangat

baik, terlihat dalam antusiasme peserta menyimak materi yang disampaikan dan juga adanya tanya jawab yang cukup sebagai feedback atas materi yang disampaikan tersebut



Gambar 1. Tim Pengabdian

Partisipasi para pegiat UMKM dalam kegiatan pelatihan ini sangat baik, terlihat dalam antusiasme peserta menyimak materi yang disampaikan dan juga adanya Tanya jawab yang cukup sebagai feedback atas materi tersebut.



Gambar 2. Antusiasme peserta workshop

Pada sesi pertama, Ardhiani Fadila dan Siwi Nugraheni menyampaikan materi mengenai "Anggaran Keuangan Keluarga," membahas langkah-langkah praktis untuk mengelola keuangan keluarga dengan bijak. Fokus utama materi ini adalah membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengedukasi peserta untuk memprioritaskan pemenuhan kebutuhan dasar sebelum keinginan. Berikut adalah uraian singkat tentang setiap langkah yang disajikan:

a. Hitung Seluruh Pendapatan:

Peserta diajak untuk secara cermat menghitung seluruh pendapatan yang diterima oleh keluarga, termasuk gaji, bonus, atau sumber pendapatan lainnya.

b. Hitung Seluruh Pengeluaran:

Langkah ini mencakup perhitungan semua pengeluaran bulanan, termasuk biaya makan dan minum, pendidikan, kesehatan, asuransi, dan transportasi. Penting untuk tidak mengabaikan detail kecil agar pengeluaran dapat tercatat secara akurat.

- c. Siapkan Dana Darurat:
Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya menyiapkan dana darurat untuk menghadapi kejadian tak terduga. Meskipun, perlu diingat bahwa biaya kesehatan seharusnya tidak termasuk dalam dana darurat.
- d. Jaga Rasio Hutang:
Peserta diajarkan untuk menjaga rasio hutang agar tidak melebihi 30% dari total pendapatan. Hal ini untuk menghindari beban hutang yang berlebihan.
- e. Persiapkan Dana Investasi dan Tabungan:
Materi ini menekankan pentingnya merencanakan dana investasi dan tabungan untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang keluarga.
- f. Disiplin dan Konsisten:
Peserta diberikan panduan untuk tetap disiplin dan konsisten dalam mengelola keuangan keluarga. Langkah-langkah ini membantu mewujudkan kestabilan keuangan dan menciptakan pola hidup yang bertanggung jawab secara finansial.

Materi ini bertujuan untuk memberikan landasan yang kokoh bagi peserta dalam mengelola keuangan keluarga secara efisien, menjadikan mereka konsumen yang lebih cerdas dalam mengambil keputusan finansial sehari-hari serta mampu menghindari godaan promosi paylater yang dapat membahayakan stabilitas keuangan.



Figure 3. Penyampaian materi

Materi kedua disampaikan oleh Dienni Ruhjatini Sholihah, dengan topik "Menjadi Konsumen Cerdas," menyoroti strategi iklan dan promosi yang seringkali mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam uraian ini, setiap sub materi dibahas untuk memberikan wawasan dan pemahaman kepada peserta mengenai:

- a. Iklan yang Memanfaatkan Indra:
Peserta diajak untuk menyadari bahwa iklan sering kali dirancang untuk memanfaatkan indra manusia dengan tampilan visual yang menarik, baik secara virtual maupun sensorik lainnya.
- b. Keberadaan Promosi Iklan – Special Day (FOMO):
Materi ini mengenalkan konsep "Fear of Missing Out" (FOMO) dan bagaimana promosi khusus pada hari tertentu dapat menciptakan dorongan psikologis yang mendorong konsumen untuk membeli.
- c. Program Loyalitas Pelanggan:

Peserta diberikan pemahaman tentang cara program loyalitas pelanggan dapat membentuk ikatan emosional dengan konsumen, terutama melalui kartu keanggotaan atau member card.

d. Belanja Impulsif:

Sub materi ini membahas bahaya belanja impulsif dan cara menghindarinya dengan menjadi konsumen yang lebih sadar.

e. Pay Later:

Peserta diberikan informasi lengkap mengenai fitur paylater, termasuk keuntungan seperti proses cepat dan praktis, namun juga risiko dan kerugian potensialnya.

f. Konsumen Cerdas:

Materi ini menekankan karakteristik konsumen cerdas yang tidak mudah tertipu oleh iklan atau promosi, tidak berbelanja impulsif, dan selalu membeli sesuai anggaran dan kebutuhan. Peserta diajak untuk memahami harga standar sebuah barang dan memanfaatkan promosi yang nyata.

Materi ini bertujuan untuk memberikan peserta pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran dan promosi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, sekaligus membekali mereka dengan keterampilan menjadi konsumen yang cerdas, bijak, dan mampu menghindari godaan promosi paylater yang dapat merugikan keuangan pribadi.

Sebelum kegiatan diakhiri, peserta diwajibkan mengisi kuesioner untuk mengukur pemahaman mereka. Berikut adalah rangkuman hasil kuesioner pre dan post-test untuk kegiatan edukasi konsumen cerdas dalam menghindari promosi belanja menggunakan paylater:

Table 1. Kuesioner pasca pelatihan

Dari tabel di atas, terlihat bahwa peserta edukasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman literasi keuangan, pengetahuan mengenai pay later dan kartu kredit, serta penurunan

No.	Pertanyaan	Skor Rata-rata (Pre-test)	Skor Rata-rata (Post-test)	Perubahan Skor
1	Seberapa baik pemahaman Anda tentang literasi keuangan?	2.5	4.2	+1.7
2	Seberapa tahu Anda mengenai persamaan fitur pay later dengan kartu kredit?	2.8	4.0	+1.2
3	Sejauh mana Anda terpengaruh oleh program promosi dalam melakukan pembelian impulsif?	3.5	2.0	-1.5
4	Sejauh mana Anda merasa percaya diri dalam menjadi konsumen yang cerdas setelah edukasi ini?	2.2	4.5	+2.3

tingkat pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif. Selain itu, peserta juga mengalami peningkatan kepercayaan diri dalam menjadi konsumen yang cerdas setelah mengikuti edukasi ini. Perubahan positif ini menunjukkan efektivitas program edukasi dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola keuangan dan menghindari dampak negatif dari promosi paylater.

KESIMPULAN

Program edukasi konsumen cerdas dalam menghindari promosi belanja paylater telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peserta. Pemahaman literasi keuangan peserta mengalami peningkatan yang berarti, demikian pula dengan pengetahuan mengenai fitur paylater

dan kartu kredit. Tingkat pengaruh promosi terhadap pembelanjaan impulsif mengalami penurunan, dan peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak.

Sebagai langkah berikutnya, disarankan untuk terus mengembangkan program edukasi dengan memfokuskan pada aspek-aspek lain yang relevan, seperti manajemen utang dan perencanaan keuangan jangka panjang. Kerja sama lebih lanjut dengan lembaga keuangan, pusat perbelanjaan, dan pihak terkait dapat meningkatkan dampak positif program. Penyebarluasan informasi melalui media sosial, brosur, dan kampanye edukasi dapat diperkuat untuk mencapai lebih banyak peserta. Evaluasi periodik diperlukan untuk memastikan kelangsungan dan efektivitas program, dengan penyesuaian berdasarkan umpan balik peserta. Kerjasama dengan pusat pendidikan, seperti sekolah dan kampus, juga dapat menjadi langkah strategis untuk mencapai lebih banyak peserta muda.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan program edukasi konsumen cerdas dapat terus memberikan manfaat positif bagi masyarakat, membantu mereka mengelola keuangan dengan bijak, dan menghindari dampak negatif dari promosi belanja paylater.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022). *7 Layanan Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia 2021*.
- Anggita, W., Julia, Suhaidar, & Rudianto, N. A. R. (2020). Peningkatan Pemahaman Literasi Keuangan Di Era Pandemi Corona Sebagai Upaya Penguatan Ketahanan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBB*, 7(2), 7–11.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02), 92–101. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma%0APENGARUH>
- Fadila, Annisa. (2020). Pengguna paylater naik 14 kali lipat. In *Keuangan.Kontan..Co.Id*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-fitur-paylater-pengguna-gopay-naik-14-kali-lipat>
- Fadila, Ardhiani, Sholihah, D. R., & Nugraheni, S. (2021). *Pembinaan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital pada pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor*. 4(2), 221–230.
- Roy, C. I. (2021). *Ancaman Besar di Balik Booming Paylater Kala Pandemi Covid-19*.
- Safitri, S. N. (2020). *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pengguna Paylater traveloka*. 1–85. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55545/1/SITI_NELY_SAFITRI_FSH.pdf
- Wulandari, D. A., & Adiba, E. M. (2018). Perilaku Pengelolaan Keuangan Dan Impulsive Buying Wanita Muslim Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 318–328. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.39>