

**DAMPAK HIPERREALITAS SHOPEE PAYLATER
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FEBI IAIN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Yusnida Zakiyatul Muna

NIM 401200315

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

Abstrak

Muna, Yusnida Zakiyatul. Dampak *Hiperrealitas* Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd.

Kata Kunci: *Hiperrealitas*, Shopee *Paylater*, Perilaku Konsumtif.

Hiperrealitas merupakan fenomena kelahiran realitas artifisial yang melampaui realitas nyata, yang ditandai dengan perluasan media sosial yang memfasilitasi individu dalam mengekspresikan diri melalui kode-kode visual tanda-tanda untuk mewakili diri mereka sendiri. Implikasinya adalah individu-individu dalam masyarakat modern menjadi terobsesi untuk selalu memanfaatkan jalan pintas demi mendapat kemudahan. Kemudahan dan kenyamanan dana instan yang diberikan shopee *paylater* mendorong individu menjadi lebih konsumtif dalam perilaku belanjanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fenomena *hiperrealitas* shopee *paylater* dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif yang terjadi kepada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan shopee *paylater* dikalangan mahasiswa dan perilaku yang timbul dari adanya *hiperrealitas* shopee *paylater* pada mahasiswa dan dampaknya pada perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo. Dilihat dari bagaimana penggunaan shopee *paylater* dan kebutuhan penggunaannya ketika melakukan pembelian di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *hiperrealitas* shopee *paylater* yang terjadi kalangan mahasiswa terjadi karena adanya pengaruh iklan dan lingkungan pertemanan kemudian mahasiswa menganalisis fitur ini untuk menggunakannya didorong dengan adanya kemudahan dan promo. *Hiperrealitas* ini kemudian mendorong perilaku belanja pada mahasiswa yang cenderung konsumtif. Dampaknya pada mahasiswa yaitu adanya ilusi kemampuan finansial yang mendorong perubahan intensitas perilaku belanja berlebih dan kebiasaan berhutang.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama

No	Nama	NIM	Jurusan	
1	Yusnida Zakiyatul Muna	401200315	Ekonomi Syariah	Dampak <i>Hiperrealitas</i> Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 5 November 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Kenlies Era Rosalia Marsudi, M.Pd.
NIP. 199602102020122028

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Dampak *Hiperrealitas* Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif
Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo

Nama : Yusnida Zakiyatul Muna

NIM : 401200315

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Penguji I :
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP. 196906241998031002

Penguji II :
Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd.
NIP. 199602102020122028

()


()

()

Ponorogo, 28 November 2024

Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusnida Zakiyatul Muna
NIM : 401200315
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Dampak Hiperrealitas Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 November 2024

Penulis,



Yusnida Zakiyatul Muna

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

Jl. Pramuka 156 Ponorogo 6347 Telp. (0352) 481277

Website : www.iainponorogo.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusnida Zakiyatul Muna
NIM : 401200315
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Dampak Hiperrealitas Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis tersebut adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 29 November 2024

Penulis,

Yusnida Zakiyatul Muna

DAFTAR ISI

Abstrak.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	10
F. Metode Penelitian.....	20
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	20
2. Kehadiran Peneliti.....	21
3. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan).....	21
4. Data dan Sumber Data.....	22
6. Teknik Pengolahan Data.....	25
7. Teknik Analisis Data.....	26
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	27
G. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II.....	29
<i>HIPERREALITAS SHOPEE PAYLATER DAN PERILAKU KONSUMTIF</i>	29
A. <i>Hiperrealitas</i>.....	29
1. Definisi <i>Hiperrealitas</i>	29
2. Fase- Fase dalam <i>Hiperrealitas</i>	30
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Hiperrealitas</i>	32
B. <i>Shopee Paylater</i>.....	35
1. Pengertian <i>Shopee Paylater</i>	35

2.	Mekanisme dan Ketentuan Sistem Pembayaran Shopee <i>Paylater</i> ...	36
C.	Perilaku Konsumtif.....	37
1.	Definisi Konsumtif.....	37
2.	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	38
3.	Aspek Perilaku Konsumtif	40
4.	Indikator Perilaku Kosumtif.....	43
BAB III.....		44
	<i>HIPERREALITAS SHOPEE PAYLATER, DAN DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF</i>	44
	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo... 44	
	Sejarah	44
	Profil Jurusan Ekonomi Syariah	46
	<i>Hiperrealitas Shopee Paylater Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo</i>	47
	Perilaku Yang Timbul Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Adanya <i>Hiperrealitas</i> Shopee <i>Paylater</i>.....	54
	Dampak <i>Hiperrealitas</i> Shopee <i>Paylater</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo	58
BAB IV		62
	ANALISIS <i>HIPERREALITAS SHOPEE PAYLATER</i> DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FEBI IAIN PONOROGO	62
	A. Analisis <i>Hiperrealitas</i> Shopee <i>Paylater</i> yang terbentuk pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo	62
	B. Analisis Perilaku Yang Timbul Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Adanya <i>Hiperrealitas</i> Shopee <i>Paylater</i> ...	67
	C. Analisis Dampak <i>Hiperrealitas</i> Shopee <i>Paylater</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.....	71
BAB V.....		77
PENUTUP.....		77
	A. Kesimpulan.....	77
	B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.	

Pedoman WawancaraError! Bookmark not defined.
DokumentasiError! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUPError! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hiperrealitas merupakan kondisi dimana fakta dan ilusi bercampur menjadi satu, yang memungkinkan terciptanya suatu realitas buatan yang tampak seperti nyata meskipun segala sesuatunya merupakan ilusi yang ditangkap melalui media elektronik. Simulasi adalah tentang menciptakan realitas melalui model konseptual atau hal-hal yang berkaitan dengan "mitos" yang tidak dapat dilihat kebenarannya. Segala hal yang dapat menarik minat manusia disiarkan melalui berbagai media dengan model yang ideal. Di sini batas simulasi dan realitas bercampur aduk dan melahirkan *hiperrealitas*, sehingga tidak dapat membedakan antara kenyataan dan bukan kenyataan.¹ Ruang sosial manusia tergantikan oleh kecanggihan teknologi. Direduksi pada layar kaca persegi empat berupa televisi, *gadget*, komputer dan lain sebagainya.

Pada era digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam memenuhi kebutuhan manusia seiring dengan globalisasi yang mendorong masyarakat semakin maju, salah satu perkembangan teknologi dan informasi yakni adalah jaringan internet. Pengguna internet dengan sangat mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Bisa dilihat dari kemudahan masyarakat mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet di

¹ Wahyunto, *Masyarakat Konsumsi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), 176.

Indonesia menjadi salah satu alasan munculnya sistem pembayaran digital baru.² Penerapan ini adalah untuk memberikan lembaga keuangan fleksibilitas penuh dan kebebasan untuk mengelola, mendistribusikan, dan bahkan menggunakannya.³

Kemajuan-kemajuan inovatif mengubah perilaku individu menjadi ketergantungan pada pemanfaatan perkembangan inovasi transaksi non tunai.⁴ Adanya perkembangan teknologi juga dirasakan pada sektor keuangan di Indonesia yang memberikan pelayanan keuangan modern yang sekarang disebut dengan *financial technology (fintech)*. *Fintech* adalah gabungan dari teknologi informasi dan pelayanan keuangan modern yang bisa menuntaskan transaksi secara instan tanpa khawatir jeda.⁵ Mayoritas barang *fintech* berbentuk sistem yang dirancang untuk menjalankan mekanisme supaya bisa merasakan transaksi dimana saja dan kapan saja secara praktis dan realistis hingga transaksi jadi lebih efektif dan efisien.⁶ Transformasi opini konsumen dengan keberadaan saluran internet yang membentuk transaksi bisa dilaksanakan secara instan dan pada waktu saat itu juga (*real time*) menjadi penyebab majunya perkembangan

² Intan Kurniasari dan Ladi Wajuba Perdini Fisabilillah, "Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi," *Independent: Journal of Economics*, Volume 1, Nomor 3, (2021), 207.

³ Miftahul Huda, "Sharia Principles in Implementing Corporate Waqf Pjaee, 17 (3) (2020) Sharia Principles in Implementing Corporate Waqf," *Journal Of Archaralogy Of Egypt/Egyptogy*, Volume 17, Nomor 3 (2020), 464.

⁴ Said Abadi, "Perlindungan Nasabah Muslim Dalam Transaksi Non-Tunai Perspektif Al-Dharuriyyat Al-Khamsah," *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, Volume 1, Nomor 2, (2022), 118.

⁵ Vita Hasna Izdi Amelia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021), 19.

⁶ Muhammad Afdi Nizar, "Financial Technology (Fintech): It 's Concept and Implementation in Indonesia," *Munich Personal RePEc Archive* , Volume 5, Nomor 98486, (2020), 4.

fintech. Meskipun berpotensi menghadapi risiko, seperti risiko gagal bayar dan risiko penarikan dana besar, risiko ini dapat diatasi dengan menggunakan mekanisme *fintech*.⁷

Perkembangan *fintech* di Indonesia terus maju, salah satunya trobosan baru yang muncul dan banyak diperbincangkan yakni *Paylater*. *Paylater* merupakan cara pembayaran kredit dengan cicilan tanpa menggunakan kartu kredit. Disamping itu, perusahaan harus selalu meningkatkan kreativitas dan inovasi mengikuti perkembangan zaman, memunculkan ide-ide baru yang sesuai dengan selera masyarakat dan memenuhi keinginan mereka.⁸ Shopee bekerja sama dengan beberapa PT untuk menyediakan fitur kredit ini. PT. Lentera Dana Nusantara (sebagai operator layanan kredit dan kredit berbasis teknologi), PT. Commerce Finance (sebagai perusahaan keuangan), dan anggota lain yang berkolaborasi dengan PT. Lentera Dana Nusantara atau PT. Commerce Finance untuk memberikan pinjaman kepada pengguna. Fitur Shopee *Paylater* ini hampir sama dengan kartu kredit.⁹ Karena setelah mengaktifkan akun dan akan diberikan limit pinjaman berupa saldo yang dimana dapat digunakan untuk berbelanja tanpa menggunakan uang terlebih

⁷ Iza Hanifuddin, Nur Kasanah, and Eficandra, "Al-Qard Al-Hasan Program of Bankziska: Zakat Fund-Based Empowerment Model for Victims of Loan Sharks," *Juris: Jurnal Ilmiah Syariah*, Volume 23, Nomor 1 (2024), 9.

⁸ Rif'an Nanda Saputra dan Muhtadin Amri, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Bahan Pokok Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 6, Nomor 1, (2023), 88.

⁹ Astriani Ayu Pramesti, Danrivanto Budhijanto, dan Tasya Safiranita, "Pelindungan Hukum Pengguna Aplikasi Shopee Terkait Fitur Pay Later Berdasarkan Hukum Positif Di Indonesia," *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, Volume 4, Nomor 2, (2024), 408.

dahulu, namun setelah itu juga ditentukan untuk tanggal jatuh tempo yang sudah ditentukan untuk melunasi cicilan.

Disamping itu banyak sekali keuntungan diberikan oleh fitur kepada para penggunanya salah satunya yaitu bunga cicilan yang sangat rendah yakni sebanyak 2,95% pada program beli sekarang bayar nanti dalam kurun waktu satu bulan, serta cicilan yang dibayarkan dalam tenggat waktu 3, 6, 12, 18, dan 24 bulan. Selain biaya bunga Shopee *Paylater* juga memberlakukan biaya penanganan per-transaksi sebesar 1% serta jika ada keterlambatan pelunasan cicilan yang lewat dari tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan sehingga akan diberlakukan denda sebesar 5%.¹⁰ Shopee *Paylater* memberikan kemudahan kepada para pengguna untuk mendapatkan barang yang diinginkan meskipun belum memiliki cukup dana. Fitur Shopee *Paylater* dapat dijangkau oleh segala kalangan, bahkan para remaja pun dapat menggunakan fitur ini dengan syarat sudah memiliki KTP untuk proses pendaftarannya. Dengan menggunakan *smartphone*, pengguna tidak perlu mempercayai pemilik aplikasi karena mereka dapat mencobanya sendiri atau bahkan menganalisis kode yang ditulis.¹¹

Namun dengan adanya keuntungan yang diberikan dapat membuat perubahan pada perilaku berbelanja. Perilaku konsumen diartikan sebagai karakter yang ditunjukkan konsumen ketika mereka memilih, membeli,

¹⁰ Hanik Fitriani, "Dampak S-Pay Later Terhadap Konsumen Muslim: Perspektif Keuangan Islami," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 4, Nomor 01, (2024), 204.

¹¹ Luhur Prasetyo and Unun Roudlotul Janah, "Cryptocurrency As Money: Islamic Monetary System Perspective," *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, Volume 22, Nomor 1, (2022), 79.

memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan bisa melengkapi kebutuhan mereka.¹² Dewasa ini, konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan kebermanfaatan dari sebuah produk. Konsumsi dipengaruhi oleh gengsi dan gaya hidup (*life syle*) yang seringkali dipengaruhi oleh iklan didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berbelanja, konsumen semakin mudah untuk menemukan produk-produk baru dan menarik.¹³ Perilaku pembelian adalah aktivitas pribadi yang berperan secara langsung dalam proses mencari dan memakai barang dan jasa serta proses pertimbangan yang berdasar pada proses perencanaan dan penetapan kegiatan tersebut.¹⁴ Menjaga penampilan adalah sebagai wujud untuk memperbaiki identitas diri, guna memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

Mahasiswa merupakan komponen masyarakat yang jumlahnya cukup besar dan memberikan pengaruh besar terhadap perekonomian. Kerangka keterikatan sosial ini didukung oleh para ekonom, sosiolog, dan pakar sosial yang berpendapat bahwa hubungan sosial bertindak sebagai jaminan, sumber daya, media, dan katalisator, yang memastikan bahwa transaksi ekonomi disetujui oleh semua pihak yang terlibat.¹⁵ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

¹² Suprihati dan Wikan Budi Utami, "Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo," *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, Volume 13, Nomor 01, (2015), 104.

¹³ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2017), 106.

¹⁴ Apriyanti Astasari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY," *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, Volume 8, Nomor 3, (2019), 83.

¹⁵ Siti Amarah, Husnurrosyidah, and Ely Masykuroh, "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor," *Global Business and Finance Review* , Volume 28, Nomor 3 (2023): 36.

Bisnis Islam dengan latar belakang pengetahuan, pengalaman keuangan dan perilaku konsumsi yang berbeda-beda tentu dalam pengonsumsiannya suatu barang dan jasa juga berbeda. Namun pada kenyataannya pengetahuan ekonomi dan pengalaman keuangan yang dimiliki mahasiswa sudah cukup bagus akan tetapi dalam perilaku konsumsi masih irasional.¹⁶ Oleh karenanya penulis memfokuskan penelitian kepada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

Melalui pengamatan kepada 9 mahasiswa dan wawancara awal kepada 3 mahasiswa Ekonomi Syariah, peneliti menemukan beberapa mahasiswa yang menggunakan Shopee *Paylater* dalam aktivitas transaksi berbelanja *online*. Pengaruh dari lingkungan pertemanan juga penggunaan media digital membentuk perilaku mahasiswa sehingga adanya ketidaksadaran dari individu untuk mencari potensi tentang diri yang kemudian memunculkan realitas baru melebihi kenyataannya. Penggunaan Shopee *Paylater* adalah salah satu jalan pintas yang dapat dipilih oleh para remaja karena barang populer yang ingin dibeli akan didapatkan dengan mudah. Para remaja tersebut dipengaruhi oleh tren masa kini sehingga kebutuhan untuk memenuhi eksistensi diri dapat menyebabkan remaja menjadi individu yang konsumtif. Mereka menampilkan diri sesuai tren yang sedang populer meskipun sesuatu yang mereka dapatkan dari hasil pinjaman dana instan. Para remaja berada dalam realitas yang semu seperti yang digambarkan oleh Baudrillard sebagai *hiperrealitas*.

¹⁶ Sumartun dan Dwi Setya Nugrahini, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021)," *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 1, Nomor 1 (2022): 77.

Dalam wawancara dengan Mila Dara mengatakan bahwa Shopee *paylater* mempengaruhi keputusan pembeliannya karena kemudahan yang diberikan menjadikannya dapat membeli barang yang belum dibutuhkan juga tidak seharusnya menjadi prioritas.¹⁷ Mahasiswa merupakan subjek yang mudah mengikuti arus perubahan modern. Media sosial menyediakan berbagai hal secara instan di telepon pintar mereka. Namun, konten mungkin lebih terfragmentasi karena keterbatasan ruang dan waktu untuk mengakses informasi di media sosial. Nilainya pun berubah untuk kontak yang tidak manusiawi.¹⁸ Mahasiswa banyak mengikuti tren fashion dan melakukan belanja online yang bisa mendorong mahasiswa untuk bersikap konsumtif akan suatu produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Ada banyak penelitian mengenai hal ini, akan tetapi juga terdapat perbedaan dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang sudah ada. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Indriyani tentang “*Hiperealitas* Mahasiswa Perspektif Etika Konsumsi Islam Dalam Rangka Antisipasi *Impulsive Buying*”. Dimana temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa segala produk yang ada pada *online shop* sangat menarik, menggiurkan, *trending*, serta didukung oleh *brand ambassador* terkenal yang menjadikan mahasiswa terdorong untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Juga penelitian lain yang dilakukan oleh Vita Hasna Izdi Amelia yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Shopee

¹⁷ Mila Dara, *Wawancara*, 12 Desember 2023.

¹⁸ Miftahul Ulum et al., “Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia,” *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, Volume 1, Nomor 1, (2021): 193.

Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif”. Dimana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang tinggi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada pengaruh sosial, gaya hidup , dan *familiaritas* terhadap perilaku konsumtif.

Dari kedua penelitian diatas tentunya ada perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Yakni dari tujuan penelitian, dimana peneliti lebih memfokuskan mengkaji lebih dalam mengenai dampak yang terjadi mengenai adanya *hiperrealitas* shopee *paylater* yang terbentuk pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo dan bagaimana *hiperrealitas* ini menciptakan ilusi pada mahasiswa untuk melakukan tindakan yang cenderung lebih konsumtif. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Dampak *Hiperrealitas* Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *hiperrealitas* shopee *paylater* terbentuk pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo?
2. Bagaimana perilaku yang timbul pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo terhadap adanya *hiperrealitas* shopee *paylater* ?
3. Bagaimana dampak *hiperrealitas* shopee *paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang sesuai dengan rumusan masalah diatas, diantara lain yaitu:

1. Untuk menganalisis terbentuknya *hiperrealitas* shopee *paylater* mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo.
2. Untuk menganalisis perilaku yang timbul pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo terhadap adanya *hiperrealitas* shopee *paylater*.
3. Untuk menganalisis dampak *hiperrealitas* shopee *paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu ekonomi syari'ah mengenai perilaku konsumsi yang terjadi di masyarakat saat ini, khususnya mahasiswa dan dikaitkan dengan *hiperrealitas*.
 - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *hiperrealitas* pada penggunaan shopee *Paylater* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa.
2. Praktis
 - a. Bagi penulis, dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran mengenai teknik penelitian kualitatif, khususnya mengenai masalah *hiperrealitas* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

- b. Bagi mahasiswa dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumsi, jika ditinjau dari *hiperrealitas* sehingga dapat lebih rasional dalam melakukan pembelian.
- c. Bagi akademis, dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan dan menjadi bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang perilaku *hiperreal* dan pembelian *online*.
- d. Bagi masyarakat, diharapkan mampu menumbuhkan pertimbangan akan nilai-nilai atau prinsip ekonomi syariah, terkhusus perihal perilaku *hiperreal* dan perilaku konsumtif dalam masyarakat.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu menjadi bagian dari penelitian yang bertujuan untuk meninjau kembali penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat. Referensi dari studi penelitian terdahulu berfungsi sebagai sumber yang mendukung pengkajian dalam penelitian ini, baik dari segi konteks maupun metode penelitian. Peneliti menggunakan berbagai sumber referensi sebagai acuan yang penting dalam penelitian ini.¹⁹ Berikut merupakan penelitian terdahulu dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Haslinda Niar (2020) yang berjudul "*Hiperrealitas Terhadap Permintaan Barang di Pasar Virtual (Online Shop) Melalui Pendekatan Sosiologi Ekonomi (Studi pada Mahasiswa UIN*

¹⁹ Sri Indarti et al., "Analysis The Role of Stakeholders in Development Waterfall Tourism Mandi Angin in Air Berau Village Subdistrict Pondok Suguh Regency Mukomuko," *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, Volume 2, Nomor 2, (2022), 201.

Alauddin Makassar)”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator ekonomi value, harga dan akses informasi mempengaruhi permintaan barang pada pasar virtual *online* sedangkan dampak *hiperrealitasnya* adalah mengurangi tingkat bersosialisasi mahasiswa dikarenakan mahasiswa lebih senang untuk berkomunikasi melalui sosial media.²⁰ Persamaan dengan penelitian ini adalah pembahasan mengenai dampak *hiperrealitas* yang terjadi pada mahasiswa. Perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, tepatnya pada teknik pengumpulan dan pengolahan data. Dalam penelitian tersebut data diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan survei kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penskalaan, yakni menggunakan skala likert. Sedangkan dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan teori yang telah dicantumkan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Yulia Anggraini dan Arohma Putri K, dengan judul “*Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-POP di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018*” (2022). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perilaku konsumsi mahasiswi penggemar Kpop Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 di IAIN Ponorogo perspektif maqashid

²⁰ Haslinda Niar, “Analisis Hiperrealitas Terhadap Permintaan Barang Di Pasar Virtual (Online Shop) Melalui Pendekatan Sosiologi Ekonomi” *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2020), 17.

syariah yaitu barang Kpop bukan termasuk kebutuhan *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat* karena bukan merupakan segala sesuatu yang harus ada demi kelangsungan hidup dan juga bukan merupakan barang yang disyariatkan oleh agama Islam. Dan juga sudah melakukan perbuatan untuk memelihara lima tujuan dasar *maqashid syariah*, yang meliputi: agama (*al-dien*), jiwa (*nafs*), keturunan (*nas*), dan harta (*al-maal*). Kecuali dalam memelihara keturunan. Dari konsep *maqashid syariah* berdampak negatif karena merasa puas akan dunia merupakan perilaku yang menyimpang dari syariat Islam (*maslahah*).²¹ Perbedaan terletak pada objek penelitian tentang *hiperrealitas* shopee *paylater* dan juga objek barang yang terkena pembelian konsumtif. Persamaanya adalah terletak pada pembelian konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Zia Lutfiatur Rosyida (2020) yang berjudul "*Hiperrealitas Pembelian Produk Fashion di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *hiperrealitas* yang terjadi pada pembelian produk fashion pada pasar virtual yang dilakukan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ditemukannya beberapa mahasiswi dengan rentang usia 19-20 tahun yang dengan tidak sadar telah

²¹ Arohma Putri Kaharidoni and Yulia Anggraini, "Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar Kpop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah)," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 139.

melakukan tindakan *hiperrealitas* dengan latar belakang sosial yang berbeda-beda.²² Persamaannya adalah memperkuat kajian teori milik Jean Baudrillard tentang *hiperrealitas*. Perbedaannya dalam penelitian ini peneliti mengkaji mengenai penggunaan Shopee *Paylater* oleh mahasiswa.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Ria Arifianti, dan Wahyu Gunawan (2020) dengan judul “*Perilaku Impulsive Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian Pada masa pandemi*”. Metode yang digunakan adalah deskriptif yaitu menggambarkan kondisi perilaku *impulse buying* dalam masa *pandemic*. Teknik pengumpulan data adalah studi kepustakaan dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku *impulse buying* terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Dalam masa pandemi, barang yang laku adalah berkaitan dengan alat pelindung diri dan makanan.²³ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama membahas perilaku konsumen yang konsumtif dalam pembelian barang. Adapun perbedaannya adalah jika pada penelitian tersebut dilakukan pada masa pandemi kemarin sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah masa sekarang dan pada penelitian tersebut hanya membahas mengenai perilaku konsumen yang konsumtif sedangkan

²² Zia Lutfiatur Rosyida, “Hiperrealitas Pembelian Produk Fashion Di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo),” *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 66.

²³ Ria Arifianti And Wahyu Gunawan, “Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi,” *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, Volume 5, nomor 1, (2021), 43.

penulis membahas sebuah realitas buatan yang melampaui realitas nyata tentang *shopee paylater*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Intan Kurniasari, Ladi Wajuba Perdini Fisabilillah (2021) yang berjudul “*Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Shopee Paylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi*”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Fitur *Shopee Paylater* sangat mempengaruhi gaya hidup karena ketika berbelanja tidak perlu membayar saat itu juga. Berdampak perilaku konsumtif bagi masyarakat.²⁴ Persamaannya mengenai fokus penelitian yang diambil yaitu perilaku berbelanja yang timbul dari penggunaan fitur *Shopee Paylater*. Perbedaannya dalam penelitian ini peneliti memfokuskan objek penelitian pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Revan Eria Bintang Hardhika, Anam Miftakhul Huda (2021) yang berjudul “*Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya*”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen menetapkan *Paylater* sebagai pembayaran cashless, sebagai pembayaran baru dan menjadikan strategi yang cocok untuk mengelola keuangan.²⁵ Persamaan dengan penelitian tersebut adalah pembahasan

²⁴ Kurniasari and Fisabilillah, “Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi.” *Independent: Journal Of Economics*, Volume 1, Nomor 3, (2021), 210.

²⁵ Revan Eria Bintang Hardhika and Anam Miftakhul Huda, “Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya,” *Commercium*, Volume 4 (2021), 25.

mengenai penggunaan fitur *Paylater* pada mahasiswa. Perbedaannya dalam penelitian ini peneliti mengkaji mengenai satu model fitur yaitu Shopee *Paylater*.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Wuri Ratrining Iszati (2021) yang berjudul "*Hiperrealitas Shopee Paylater Sebagai Media Gaya Hidup*". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan Shopee *Paylater* dapat merubah gaya hidup yang tadinya takut berutang tetapi sekarang kecanduan menggunakan fitur ini.²⁶ Persamaan dengan penelitian tersebut terletak pada permasalahan *hiperrealitas* Shopee *Paylater* yang dikaji dengan teori Jean Baudrillard. Perbedaannya peneliti memfokuskan objek penelitian pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh R. Nurcahya Pramuhadi (2020) yang berjudul "*Gaya Hidup Penggunaan Kartu Kredit Masyarakat Urban di Surabaya*". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit mayoritas perempuan diatas 25 tahun yang menggunakannya untuk menghindari prestise sedangkan usia dibawah 25 tahun menggunakan kartu kredit sebagai gaya hidup.²⁷ Persamaan dengan penelitian tersebut terletak pada permasalahan bagaimana penggunaan kartu kredit yang

²⁶ Iszati, Wuri. "*Hiperrealitas Shopee Paylater Sebagai Gaya Hidup (Studi Kasus Pada Remaja Di Kota Malang)*," *Skripsi*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), 77.

²⁷ R. Nurcahya Pramuhadi, "*Gaya Hidup Penggunaan Kartu Kredit Masyarakat Urban Di Surabaya*," *Skripsi* (Surabaya: Universitas Airlangga, 2018), 78.

mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Perbedaannya terletak pada peneliti memfokuskan pada fitur Shopee *Paylater* pada marketplace shopee

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Sisca Aulia (2020) yang berjudul “*Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital*”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dompot digital telah membentuk masyarakat bergantung pada pembayaran elektronik.²⁸ Persamaan dengan penelitian tersebut adalah perilaku konsumen dalam memanfaatkan dompot digital sehingga menumbuhkan sifat konsumerisme. Perbedaannya terletak pada peneliti memfokuskan penggunaan dompot digital pada fitur Shopee *Paylater* pada marketplace shopee.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Vita Hasna Izdi Amelia (2021) yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Shopee Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*” menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang tinggi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas terhadap perilaku konsumtif. Adapun keterbatasan dalam penelitian tersebut yakni data primer yang yang diperoleh dari hasil responden melalui kuisisioner yang disebarakan secara *online*, sehingga bisa jadi terdapat informan yang mengisinya tidak serius.²⁹ Persamaan dengan penelitian tersebut terletak pada

²⁸ Sisca Aulia, “Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital,” *Jurnal Komunikasi*, Volume 12, Nomor 2 (2020), 311.

²⁹ Amelia, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif,” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021). 73.

permasalahan mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur Shopee *Paylater*. Perbedaannya peneliti memfokuskan objek penelitian pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Heni Kusumawati (2021) yang berjudul “*Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Pekanbaru*”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja di Pekanbaru, hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin positif citra tubuh yang dimiliki seseorang maka perilaku konsumtif pada remaja juga akan semakin tinggi.³⁰ Persamaan dengan penelitian tersebut adalah pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada peneliti mencoba mengungkap perilaku konsumsi dengan teori *hiperrealitas*.

Kedua belas, penelitian yang dilakukan oleh Adinda Putri Fauziah, Natasya Diva Naomi (2020) yang berjudul “*Fenomena Belanja Online : Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater*”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian studi literatur melalui artikel-artikel dan jurnal yang ada di internet, survei, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan Shopee *Paylater* ini jelas memiliki nilai efektivitas yang tinggi karena banyak

³⁰ Sumarto, Andi Subroto, and Adil Arianto, “Penggunaan Kartu Kredit Dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 6, Nomor 1, (2011), 69.

membantu responden sebagai konsumen dalam berbelanja.³¹ Persamaan dengan penelitian tersebut adalah permasalahan mengenai perilaku yang timbul akibat penggunaan fitur Shopee *Paylater*. Perbedaannya terletak pada peneliti mencoba mengungkap perilaku konsumsi dengan teori *hiperrealitas*.

Ketiga belas, Wiwit Indriyani dalam penelitiannya tentang “*Hiperealitas Mahasiswa Perspektif Etika Konsumsi Islam Dalam Rangka Antisipasi Impulsive Buying*”. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa postingan produk pada *online* shop yang menarik, menggiurkan, trending, serta didukung oleh brand ambassador terkenal menjadi contoh hiperrealitas produk yang dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu kemudahan layanan, diskon, harga murah, promo, gratis ongkir juga menjadi faktor – faktor yang memicu terjadinya *impulsive buying*. Dampak dari hiperrealitas produk pada *online* shop ini adalah semakin tidak terkontrolnya perilaku *impulsive buying* bagi sebagian mahasiswa yang pada gilirannya dapat mengakibatkan pengeluaran keuangan yang tidak terkendali.³² Persamaan terletak pada adanya *hiperrealitas* yang terbentuk dikalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Perbedaannya dalam penelitian ini terletak

³¹ Adinda Putri Fauziah and Natasya Diva Naomi, “Fenomena Belanja Online : Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater,” *Indonesian Journal of Society Studies*, Volume 2, Nomor 8, (2022), 5.

³² Wiwit Indriyani, “Hiperealitas Mahasiswa Perspektif Etika Konsumsi Islam Dalam Rangka Antisipasi Impulsive Buying,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2023), 80.

pada subjek *hiperrealitas* yang diteliti oleh peneliti yaitu *hiperrealitas* shopee *paylater* yang mendorong pada perilaku konsumtif yang timbul di kalangan mahasiswa.

Keempat belas, penelitian yang dilakukan oleh Nova Titin Lestari, Moh. Faizin (2022) yang berjudul “*Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun*”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja muslim di Madiun.³³ Persamaan dengan penelitian tersebut adalah pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada peneliti mencoba mengungkap perilaku konsumsi dengan teori *hiperrealitas*.

Kelima belas, penelitian yang dilakukan oleh Fanny Anggraeny Putri, Sri Setyo Iriani (2020) yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater*”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan

³³ Nova Titin Lestari and Moh. Faizin, “Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomer 2, (2022), 150.

pembelian menggunakan pinjaman online.³⁴ Persamaan terletak pada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur Shopee *Paylater*. Perbedaannya dalam penelitian ini peneliti mencoba mengungkap dampak yang ditunjukkan setelah pemakaian pinjaman Shopee *Paylater* tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini mengkaji tidak hanya ketentuan hukum yang berlaku, tetapi juga realitas yang terjadi di lapangan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang implementasi dan dampak hukum dalam konteks sosial.³⁵ Peneliti nantinya akan langsung terjun ke lapangan untuk mengamati aktivitas terkait dengan *hiperrealitas* Shopee *Paylater* di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah

³⁴ Fanny Anggraeny Putri and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8, Nomer 3, (2020), 818.

³⁵ Aji Damanuri, *Metode Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010),33.

tertentu.³⁶ Dengan menggunakan pendekatan ini akan diperoleh informasi yang mendalam tentang *hiperrealitas* shopee *paylater*, perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo dan bagaimana konsumsi dalam Islam memandang fenomena tersebut.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti salah satu unsur yang penting dalam penelitian. Peneliti hadir sebagai pelaksana penelitian dan pengumpulan data, informasi dan menganalisisnya lalu melaporkan hasilnya.

Dalam hal ini, peneliti wajib ada dan terjun kelapangan karena peneliti merupakan instrument yang sangat penting dalam pengumpulan data serta informasi. Selain itu kehadiran dari peneliti juga diketahui statusnya. Dengan demikian peneliti selalu berusaha untuk menghindari pengaruh subyektif dan menjaga lingkungan tetap alamiah agar proses penelitian berjalan dengan yang diharapkan.

3. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Ponorogo dengan objek penelitian adalah mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo. Pertimbangannya adalah mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet terbanyak sekaligus subjek yang memiliki media sosial serta pengguna maupun penyedia jasanya. Lalu, IAIN merupakan salah satu

³⁶ Hardani dan dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 54.

perguruan tinggi negeri di Ponorogo dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Selain itu, dilihat dari perilakunya mahasiswa FEBI cenderung lebih *update* mengenai tren tren terkini dibandingkan fakultas lain. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, karena fakta yang ada mengarah pada perilaku mahasiswa yang cenderung konsumtif.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari pengamatan ataupun wawancara. Data diperoleh melalui suatu proses pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai suatu proses mendapatkan data empiris melalui responden menggunakan metode tertentu.³⁷ Data juga didapat berdasar hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap suatu fenomena atau permasalahan yang dapat dijadikan penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah perilaku penggunaan shopee *paylater* yang mengarah pada sebuah *hiperrealitas* dan perilaku konsumtif menggunakan Shopee *paylater* yang dilakukan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo.

b. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan informasi atau keterangan yang

³⁷ Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya.³⁸ Sumber data primer pada penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara.³⁹ Pendekatan ini dilakukan untuk mengungkap bagaimana perilaku *hiperrealitas* shopee *paylater* dan bagaimana dampak yang timbul terhadap perilaku konsumtifnya pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti memilih metode wawancara sebagai alat untuk mendapatkan informasi melalui interaksi sosial antara peneliti dan responden.⁴⁰ Pendekatan ini melibatkan penggunaan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, di mana peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah yang menggunakan shopee *paylater* dalam pembelian *online*.

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk dari komunikasi langsung antara peneliti dengan narasumber atau responden. Komunikasi langsung tersebut dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden dan narasumber merupakan pola media yang melengkapi kata secara verbal.⁴¹ Jenis wawancara dalam

³⁸ Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial Di Masyarakat* (Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007), 55.

³⁹ Luh Titi Handayani, *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)* (Jakarta: PT Scifintech Andrew Wijaya, 2023), 67.

⁴⁰ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Tes Waawancara Psikodiagnostik* (Yogyakarta: Leutikaprio, 2016), 67.

⁴¹ Wiratna Sujerweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 31.

penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yakni wawancara yang bebas (*random*) di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini, wawancara ditujukan kepada mahasiswa untuk menggali informasi terkait alasan dan tujuan mereka menjadi konsumen Shopee dengan menggunakan Shopee *paylater*.

b. Observasi

Secara umum, teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.⁴² Dalam penelitian ini, pengamatan langsung dilakukan kepada praktik yang dilakukan mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo dalam menggunakan Shopee *paylater*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan.⁴³ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari foto-foto ketika melakukan sesi wawancara pada sejumlah mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo.

⁴² Fauziah Hamid Wada et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 72.

⁴³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

6. Teknik Pengolahan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan merangkum, memfokuskan pada hal-hal penting, memilih hal-hal yang pokok, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data setelah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya jika diperlukan.⁴⁴ Peneliti mereduksi data yang disampaikan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo terkait dengan *Hiperrealitas* Shopee *Paylater*, perilaku konsumtif menggunakan *shopee paylater*, dan dampak *hiperrealitas* *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan semua informasi yang terkumpul sehingga dari seluruh informasi tersebut ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian diambil tindakan untuk penyajian data yang biasanya digunakan adalah dengan teks bersifat naratif.⁴⁵ Dalam hal ini data yang nantinya disajikan yakni berupa keterangan dari mahasiswa yang sudah bersedia di wawancara, kaitannya dengan *Hiperrealitas* Shopee

⁴⁴ Ibid, 247.

⁴⁵ Ibid, 249.

Paylater, perilaku konsumtif menggunakan shopee *paylater*, dan dampak *hiperrealitas* shopee *paylater* terhadap perilaku konsumtif.

c. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan temuan yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang dulunya belum jelas setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.⁴⁶ Menarik kesimpulan dari awal hingga akhir pengumpulan data, peneliti mencari beberapa kesimpulan awal sehingga dapat disusun secara runtut dan sistematis. Peneliti menyimpulkan *hiperrealitas* shopee *paylater* terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo terbentuk, kemudian perilaku konsumtif yang timbul karenanya dan dampak yang timbul karena *hiperrealitas* shopee *paylater*.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.⁴⁷ Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Metode induktif merupakan cara menerangkan data dari paparan data kemudian

⁴⁶ Ibid, 253.

⁴⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metodologi Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 18.

kearah teori.⁴⁸ Dalam hal ini peneliti menganalisis data yang didapat dalam bentuk uraian kemudian dari data tersebut dianalisis menggunakan metode berfikir induktif yang berasal dari informasi mengenai “Dampak *Hiperrealitas* Shopee *paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo”.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data sangat perlu dilakukan guna memastikan penelitian benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi yaitu teknik dengan memperoleh data yang valid, agar peneliti dapat memperoleh kebenaran dan informasi yang diperoleh oleh peneliti diberbagai sudut pandang yang berbeda. Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.⁴⁹

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo. Untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh, maka penelitian ini melakukan pengecekan keabsahan data dengan triangulasi teknik. Triangulasi teknik merupakan pengecekan pada data yang telah dipeoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Peneliti memperoleh data dari hasil

⁴⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 482.

⁴⁹ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 102.

observasi dan pengamatan yang selanjutnya data diuji kredibilitasnya melalui wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo.

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan skripsi dapat tersusun secara sistematis dan penjabaran yang ada dapat dipahamai dengan baik, maka peneliti membagi pembahasan menjadi lima bab, dan masing-masing bab terbagi menjadi beberapa sub bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi penjelasan secara umum, seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori. Bab ini berisi mengenai landasan teori tentang *Hiperrealitas*, *shopee Paylater*, dan perilaku konsumtif.

Bab III Paparan Data. Bab ini menguraikan tentang data-data yang dibutuhkan atau yang didapatkan dalam penelitian, mengenai data perilaku *hiperrealitas shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Bab IV Analisis Pembahasan. Bab ini merupakan isi pokok, bab ini berisi mengenai analisis perilaku penggunaan *shopee paylater* pada mahasiswa, analisis *hiperrealitas shopee paylater* dikalangan mahasiswa, analisis faktor-faktor perilaku konsumtif pada mahasiswa, analisis dampak *hiperrealitas shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif.

Bab V Penutup. Bab ini merupakan bagian akhir. Bab ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dalam pokok permasalahan dan saran-saran.

BAB II

HIPERREALITAS SHOPEE PAYLATER DAN PERILAKU KONSUMTIF

A. *Hiperrealitas*

1. Definisi *Hiperrealitas*

Istilah *hiperrealitas* dipopulerkan oleh salah satu tokoh filsuf *postmodernisme* asal Prancis Jean Baudrillard pada tahun 1980-an. Jean Baudrillard lahir pada 20 Juni 1929 dan wafat pada tanggal 6 Maret 2007. Konsep pemikiran Baudrillard yang paling populer berkaitan mengenai *hiperrealitas* dan simulasi.¹ Karya karyanya banyak terpengaruh dari gagasan Karl Marx. Ia menjadi penganut sekaligus kritikus terhadap pemikiran Marx. Secara jelas ia menunjukkan krikitnya terhadap gagasan Marx mengenai nilai guna dan nilai tukar. Baurdillard mengungkapkan dalam masyarakat Postmodern tidak lagi memperhatikan pada nilai guna tapi lebih pada prestise dan kebanggaan simbolik.² Fenomena *hiperrealitas* ini beriringan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, seperti sosial media, yang kemudian menjadi ruang bagi masyarakat postmodern mengekspresikan dirinya.³

Berdasarkan pengertian diatas, *hiperrealitas* didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana individu mengalami kekaburan dalam melihat

¹ Medhy Aginta Hidayat, "Menimbang Teori-Teori Sosial Postmodern," *Journal of Urban Sociology*, Volume 2, Nomor 1, (2019), 54.

² Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme*, (Yogyakarta: Penerbit Jalasutra, 2012), 50.

³ Imam Fawaid, Muhammad Hayat, and Mochamad Aan Sugiharto, "Hiperrealitas Cantik Bagi Mahasiswa Pemakai Skincare," *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Volume 9, Nomor 2, (2022), 145.

realita, sehingga mengakibatkan ketidakmampuan dalam membedakan realita sesungguhnya dengan realita semu yang ada didalam dunia maya. Baudrillard menjelaskan bahwa *hiperrealitas* tersebut terjadi dalam tiga fase, yaitu fase simulasi sebagai fase awal, fase *simulacra* sebagai fase tengah, dan fase simulakrum sebagai fase akhir terjadinya *hiperrealitas*.

2. Fase- Fase dalam *Hiperrealitas*

Simulasi menurut Baudrillard adalah penciptaan kenyataan dengan sesuatu yang berkaitan dengan konsep-konsep pemikiran atau dengan sesuatu yang berhubungan dengan mitos, yang mana hal tersebut tidak dapat dilihat kebenaran atau bentuk nyatanya. Baudrillard juga mengatakan bahwa simulasi bukan sekedar meliputi suatu wilayah, makhluk referensial atau substansi semata, melainkan gambar atau citra tanpa asal usul yang dirancang secara ideal sehingga dapat menciptakan kekaburan antara simulasi dengan kenyataan.⁴ Simulasi tersebut erat kaitannya dengan komoditas dan komodifikasi, yaitu segala hal dikapitalisasi. Sosial budaya tempat kita tinggal akan menentukan apa yang kita kehendaki dan butuhkan yang kemudian akan merembet pada masalah cita rasa, pilihan, dan keinginan. Maka kemudian aktivitas mengonsumsi itu sendiri akan menjadi lebih penting dibandingkan dengan apa yang dikonsumsi atau apa yang sesungguhnya diperlukan.⁵

⁴ Emi Widiyanti and Dan Seto Herwandito, "Identitas Diri Dan Hiperrealitas Dalam Media Sosial (Tinjauan Update Status Kuliner Di Kalangan Anak Muda Kota Solo)," *Cakrawala Jurnal Penelitiasn Sosial*, Volume 7, Nomor 2, (2018), 102.

⁵ Adya Arsita, "Simulakra Baudrillard Dalam Multidimensi Posmodernisme: Kajian Fotografi Makanan Dalam Media Sosial Instagram," *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, Volume 13, Nomor 2, (2018), 85.

Saat ini media massa memberikan pengaruh yang besar terhadap komunikasi dan konsumsi massa, hal ini dikarenakan media massa membentuk simbol-simbol sehingga dapat memberikan jalan bagi bentuk komunikasi pada dunia *simulacra*. *Simulacra* menurut Baudrillard adalah dunia dimana realitas yang ada didalamnya merupakan realitas semu atau realitas buatan.⁶ Artinya realitas sesungguhnya dibelokkan yang kemudian benar benar ditutup dari acuannya. Akan tetapi belum sepenuhnya sempurna karena hubungan timbal balik belum terjadi atau kita menyebutnya *semi-realitas*. Melalui rutinitas media yang selalu melakukan simulasi maka muncul realitas yang mendeterminasi kesadaran sosial yang disebut *hyperreality*.

Hiperrealitas menurut Baudrillard merupakan suatu keadaan dimana individu menganggap sesuatu lebih nyata dibandingkan kenyataan itu sendiri.⁷ Selain itu *hiperrealitas* didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana individu memiliki tingkat kesadaran yang berkurang terhadap sesuatu yang nyata dan terjadi dikarenakan citra yang ada dalam media.⁸ Menurut Baudrillard, fungsi utama objek-objek konsumsi bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai tanda

⁶ Minan Jauhari, "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard," *Jurnal AL-Adalah* 20, no. 1 (2017): 117–36, <http://ejournal.iain-jember.ac.id/index.php/aladalah/article/view/737/584>.

⁷ Muhammad Azwar, "Teori Simulakrum Jean Baudrillard Dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas," *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khazanah Al-Hikmah*, Volume 20, Nomor 1, (2017), 90.

⁸ Widiyanti and Herwandito, "Identitas Diri Dan Hiperrealitas Dalam Media Sosial (Tinjauan Update Status Kuliner Di Kalangan Anak Muda Kota Solo)." *Jurnal Carawala*, Volume 1, Nomor 1, (2018), 232.

atau nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media.⁹ Maksud dari pernyataan tersebut bahwa orang tidak lagi mengonsumsi sebuah objek berdasarkan kegunaan dan nilai tukarnya, tetapi juga adanya nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Masyarakat tidak lagi membeli suatu barang berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kegunaan, tetapi lebih didasarkan pada gengsi, *prestise* dan gaya hidup.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Hiperrealitas*

Menurut Baudrillard dewasa ini manusia berada dalam tahapan *fractal*, yang artinya manusia hidup dalam dunia *simulacra* yakni keadaan dimana dunia simulasi dan realitas melebur dan membentuk satu kesatuan sehingga mengakibatkan kekaburan dan sulit mengidentifikasi antara realitas dan simulasi.¹⁰

Baudrillard menjelaskan bahwa di era *post-modern* televisi memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat dalam membentuk realitas baru, tayangan yang ada pada televisi juga memberikan pandangan baru terhadap kehidupan manusia, terlihat sangat realistis dan meyakinkan. Pernyataan Baudrillard ini didukung oleh beberapa hasil penelitian

⁹ Medhy Hidayat, “Jean Baudrillard, Simulasi dan Hiperrealitas”, dalam <https://Medhyhidayat.Com/Jean-Baudrillard-Simulasi-Dan-Hiperrealitas>, (diakses pada tanggal 12 Desember 2023, jam 10.09).

¹⁰ Talita Iska Amalia Rachmadhani, “Hubungan Antara Hiperrealitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial,” *Skripsi* (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022), 72.

mengenai faktor yang mempengaruhi terjadinya *hiperrealitas*, diantaranya:

a. Tayangan Film

Film merupakan dunia simulasi dimana kejadian yang ada didalamnya merupakan realitas semu. Kejadian teror diatas tidak akan pernah terjadi apabila individu mampu membedakan antara realitas semu dengan realitas murni, dan mampu menilai serta bertindak laku semestinya. Selain itu menurut film dibangun jauh melebihi realitas yang ada di dunia nyata, hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian penonton, namun tidak sedikit penonton yang mengalami distorsi antara adegan film dan menganggapnya nyata (real).¹¹ Baudrillard mencontohkan Disneyland sebagai dunia simulasi yang paling dekat dengan kehidupan manusia, pada kenyataannya disneyland merupakan dunia simulasi yang diproduksi dengan menciptakan realitas simulasi dan dikemas secara realistis.¹² Baudrillard mengatakan bahwa pengaruh dari adanya dunia simulasi seperti Disneyland menjadikan manusia memiliki pandangan baru terhadap realitas, sehingga cenderung menganggap yang ada di media lebih nyata dibandingkan kenyataan yang sesungguhnya.

¹¹ Eldo Eka Saputra, "Hiperrealitas Relasi Dalam Sinetron Komedi 'Tetangga Masa Gitu?'," *Informasi*, Volume 46, Nomor 1, (2016), 19.

¹² Rachmadhani, "Hubungan Antara Hiperrealitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial," *Thesis* (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, 2022), 67.

b. Tayangan Iklan

Seperti layaknya film, iklan dan aktivitas promosi lainnya cenderung lebih-lebihkan publisitas produk demi menarik perhatian konsumen, dengan cara membangun karakter dan cerita yang menarik didalamnya. Seperti misalnya iklan rokok dan minuman berenergi selalu menampilkan bintang iklan laki-laki bertubuh atletis, hal ini dimaksudkan untuk membangun cerita bahwa seolah-olah lelaki sejadi akan mengonsumsi minuman berenergi dan merokok.¹³

c. Penggunaan Media Sosial dan Penggunaan Internet.

Penggunaan media sosial dan internet secara intens dapat memberikan pengaruh terjadinya *hiperrealitas* pada individu. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi dalam media sosial sangatlah cepat dan banyak, hal ini dapat memberikan dampak keaburan dan kesulitan dalam menyaring informasi oleh individu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai *hiperrealitas* dalam media sosial tentang fenomena makan cantik memberikan hasil bahwa individu mengalami *hiperrealitas* pada gambar-gambar yang terunggah dalam media sosial. Simulasi yang ada pada media sosial mengubah pola pikir dan perilaku individu, makanan yang seharusnya menjadi kebutuhan pokok dan melengkapi sumber energi bagi tubuh berubah

¹³ M Syahril Iskandar, "Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi," *Visualita*, Volume 3, Nomor 1, (2011), 23.

menjadi realitas baru berupa foto cantik untuk memenuhi eksistensi semata.¹⁴

B. Shopee Paylater

1. Pengertian Shopee Paylater

Aplikasi shopee hadir menawarkan pelayanan yang terbaik guna memenuhi kebutuhan penggunanya, sehingga masyarakat dapat menaruh kepercayaan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Shopee *Paylater* merupakan salah satu fitur metode pembayaran dengan sistem pembayaran “beli sekarang bayar nanti” yang memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan kemudahan dalam berbelanja online. Fitur ini menggunakan pinjaman dana instan dengan jumlah limit tertentu yang dapat dipakai untuk berbelanja dan dibayarkan pada bulan berikutnya sesuai tanggal jatuh tempo yang disepakati oleh pengguna aktif marketplace tersebut. Pada fitur ini pengguna diberikan keringanan dengan pilihan pembayaran angsuran hingga dengan bunga yang sangat minim dengan verifikasi yang diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan atau disingkat OJK.¹⁵

Shopee *Paylater* yang ditawarkan PT. Lentera Dana Nusantara adalah strategi cicilan yang menggunakan dana talangan yang disediakan oleh perusahaan aplikasi terkait untuk membayar tagihan pengguna. Shopee *Paylater* menawarkan kredit barang tanpa syarat penukaran dan uang muka

¹⁴ Herlinda Fitria, “Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan),” *Informasi*, Volume 45, Nomer 2, (2016), 87.

¹⁵ Nada Ayu Abrina, “Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu Angkatan 2018),” *Diss. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu* Volume 11, Nomor 1, (2022), 8.

awal nol persen. Uang muka harus digunakan untuk membeli barang dari Shopee dalam waktu 30 hari.¹⁶ Memanfaatkan perkembangan inovasi angsuran yang memperkuat dan meningkatkan pertukaran angsuran sederhana, menjadi semakin penting untuk perilaku individu.

Saat ini, kemajuan-kemajuan inovatif mengubah perilaku individu menjadi ketergantungan pada pemanfaatan perkembangan inovasi cicilan yang membuat penukaran cicilan sederhana menjadi lebih berdaya dan produktif.¹⁷ Contohnya, fitur *Paylater* pada aplikasi Shopee. Secara umum, fitur *Paylater* menawarkan kemudahan kepada pelanggan dalam bentuk cicilan online yang dapat dilakukan secara kredit, juga waktu yang relatif singkat hanya dengan satu kali pembayaran. Dengan memberikan akses pelanggan yang aman dan cepat, ketersediaan cicilan kredit pengembangan mekanik mendorong pembeli untuk memperluas pilihan penggunaan mereka.¹⁸

2. Mekanisme dan Ketentuan Sistem Pembayaran Shopee *Paylater*

Untuk mendapatkan fitur terbaru dari marketplace Shopee, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti; akun Shopee harus terdaftar dan terverifikasi, akun Shopee sudah berusia 3 bulan,

¹⁶ Rohmatul Hasanah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto," *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020), 53.

¹⁷ Hafid Nur Yudha Jaka Isgiyarta, "Analisis Pengaruh Persepsi Nasaba Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta)," *Diponegoro Journal of Accounting*, Volume 4, Nomor 4, (2015), 9.

¹⁸ Sarah Safira Aulianisa, "Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi," *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, Volume 9, Nomor 2, (2020), 183.

akun Shopee sering digunakan untuk bertransaksi, harus update aplikasi Shopee terbaru. Setelah memenuhi persyaratan, pengguna bisa mencoba melakukan transaksi pembelian dengan batasan limit yang ada dan memilih Shopee *Paylater* sebagai metode pembayaran.

Berikut cara mengaktifkan Shopee *Paylater* untuk mendapatkan pinjaman dari marketplace Shopee:

- a. Klik tab Saya kemudian pilih Shopee *Paylater*;
- b. Klik Aktifkan Sekarang;
- c. Masukkan kode OTP yang dikirimkan melalui SMS dan klik lanjutkan;
- d. Unggah foto KTP;
- e. Masukkan kontak darurat, lalu klik lanjutkan;
- f. Kemudian verifikasi wajah;
- g. Tunggu verifikasi diterima;

Setelah mengikuti cara diatas, maka Shopee *Paylater* berhasil diaktifkan. Selanjutnya peggunan dapat menggunakan pinjaman tersebut untuk berbelanja.¹⁹

C. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Konsumtif

Menurut Sumartono perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional lagi.

¹⁹ “Ringkasan Informasi Produk dan Layanan (RIPLAY) *SPaylater*,” dalam <https://help.shopee.co.id/s/article/shopeepaylater>, (diakses pada tanggal 16 Desember 2023, jam 13.39).

Perilaku konsumtif dapat dilihat dari meningkatnya kecenderungan seseorang untuk berbelanja. Alasan perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan kecenderungan berbelanja, karena berbelanja dapat dijadikan sebagai alternatif untuk melepas penat dan *stress* akibat aktivitas sehari-hari. Bahkan dengan berbelanja dipusat perbelanjaan seseorang akan merasa nyaman sehingga mampu memengaruhi intensitas seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif (*impulsive buying*).²⁰

Menurut Djamaludin Ancok perilaku konsumtif lebih mengarah pada sikap masyarakat menjadi masyarakat pembuang produk (*throw-away society*) atau kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tiada batas. Keinginan gonta-ganti produk adalah satu dorongan dalam diri manusia untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dan lebih dibanding dengan orang lain.²¹

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Terjadinya perilaku konsumtif tentu saja dipengaruhi oleh faktor faktor tertentu. Menurut Suyasa dan Fransisca menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut ini:

- a. Hadirnya iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk

²⁰ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 117.

²¹ Djamaludin Ancok, *Nuansa Psikologi Pembangunan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1995), 60.

mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

- b. Konformitas adanya keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
- c. Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang munculnya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup yang meniru orang luar negeri yang memakai produk mewah dari luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang.
- d. Kartu kredit digunakan oleh pengguna tanpa takut tidak mempunyai uang untuk berbelanja.²²

Berdasarkan pernyataan Kadeni & Srijani, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh :²³

- a. Faktor Internal, yakni meliputi faktor psikologis serta faktor individu. Faktor psikologis meliputi motivasi diri yang berupa kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli sesuatu atau barang tanpa melibatkan pemikiran yang rasional, sedangkan faktor individu meliputi faktor usia, pekerjaan, kepribadian, jenis kelamin serta tingkat sosial ekonomi individu.
- b. Faktor Eksternal, yakni meliputi lingkungan sosial termasuk budaya,

²² SL. Triyaningsih, "Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* , Volume 11, Nomor 2, (2011), 99.

²³ Kadeni , Ninik Srijani, "Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, Volume 6, Nomor 1, (2018), 61.

pengaruh keluarga, dan pergaulan dengan teman sebaya.

Menurut Mangkunegara, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah :²⁴

- a. Faktor Internal, yakni meliputi motivasi, hasil dari proses belajar, kepribadian, kepercayaan serta konsep diri.
- b. Faktor Eksternal, yakni dipengaruhi oleh lingkungan dimana individu dilahirkan dan dibesarkan, dan hal ini meliputi faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

3. Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid, terdapat tiga aspek dari perilaku konsumtif, yaitu :²⁵

- a. Pembelian impulsif (*Impulsive buying*)

Individu membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan serta perencanaan yang matang, sedangkan individu cenderung tidak mengetahui mengenai manfaat dari barang atau jasa tersebut. Selain itu individu yang membeli barang secara mendadak pada saat melihat tayangan sponsor di media atau video rekomendasi di media sosial juga merupakan indikasi dari *impulsive buying*.

Menurut Arifianti, Ria & Gunawan *impulsive buying* terjadi

²⁴ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, Volume 2, Nomor 2, (2017), 5.

²⁵ Lina and Haryanto F. Rosyid, "Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri," *Psikologika*, Volume 2, Nomor 4, (1997), 12.

disebabkan karena individu memiliki gaya konsumsi yang didasari oleh emosi pribadi pada saat mengambil keputusan, akibatnya individu melakukan pembelian spontan dan tidak terencana dengan matang. Pembelian spontan dan tidak terencana dapat dipengaruhi oleh keinginan sesaat dan keinginan untuk memiliki dengan cepat, keadaan seperti ini dianggap lebih menyenangkan dibandingkan membeli barang yang telah direncanakan sebelumnya.²⁶

b. Mencari Kesenangan (*Nonrational buying*)

Individu membeli barang atau jasa berdasarkan emosi serta dorongan semata, tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu dan cenderung mengikuti pendapat orang lain atau sebaliknya. Selain itu individu yang membeli barang dengan tujuan untuk mengangkat derajat sosial, mencari prestise atau kebanggaan diri dan membeli barang karena ingin dipuji atau menarik perhatian oranglain juga merupakan indikasi dari *nonrational buying*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai fenomena makan cantik di wilayah Senopati menjelaskan bahwa saat ini aktivitas makan bukan lagi menjadi alasan untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan untuk mengikuti gaya hidup yang diinginkan dan mendapatkan prestise sehingga dianggap kelas sosial atas.²⁷

²⁶ Arifianti And Gunawan, "Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi," *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, Volume 5, Nomor 1, (2021), 52.

²⁷ Fitria, "Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan)," *Informasi*, Volume 45, Nomor 2, (2015), 92.

c. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Individu membeli barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, cenderung membeli banyak barang yang kurang bermanfaat, individu yang membeli barang dengan kegunaan yang sama namun berbeda label atau warna, membeli barang yang melebihi kebutuhannya, serta membeli barang yang bersifat pemborosan atau sesuatu yang tidak penting dan menimbulkan tumpukan sampah merupakan indikasi dari *wasteful buying*. Pemborosan dapat terjadi akibat berbagai macam faktor, salah satunya adalah kemudahan dalam membayar, berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan kartu kredit sebagai alat transaksi pembayaran menjadi faktor dari pemborosan, hal ini dikarenakan pengguna kartu kredit sangat dimudahkan dalam proses pembayaran yang akibatnya menimbulkan keinginan untuk terus berbelanja.²⁸

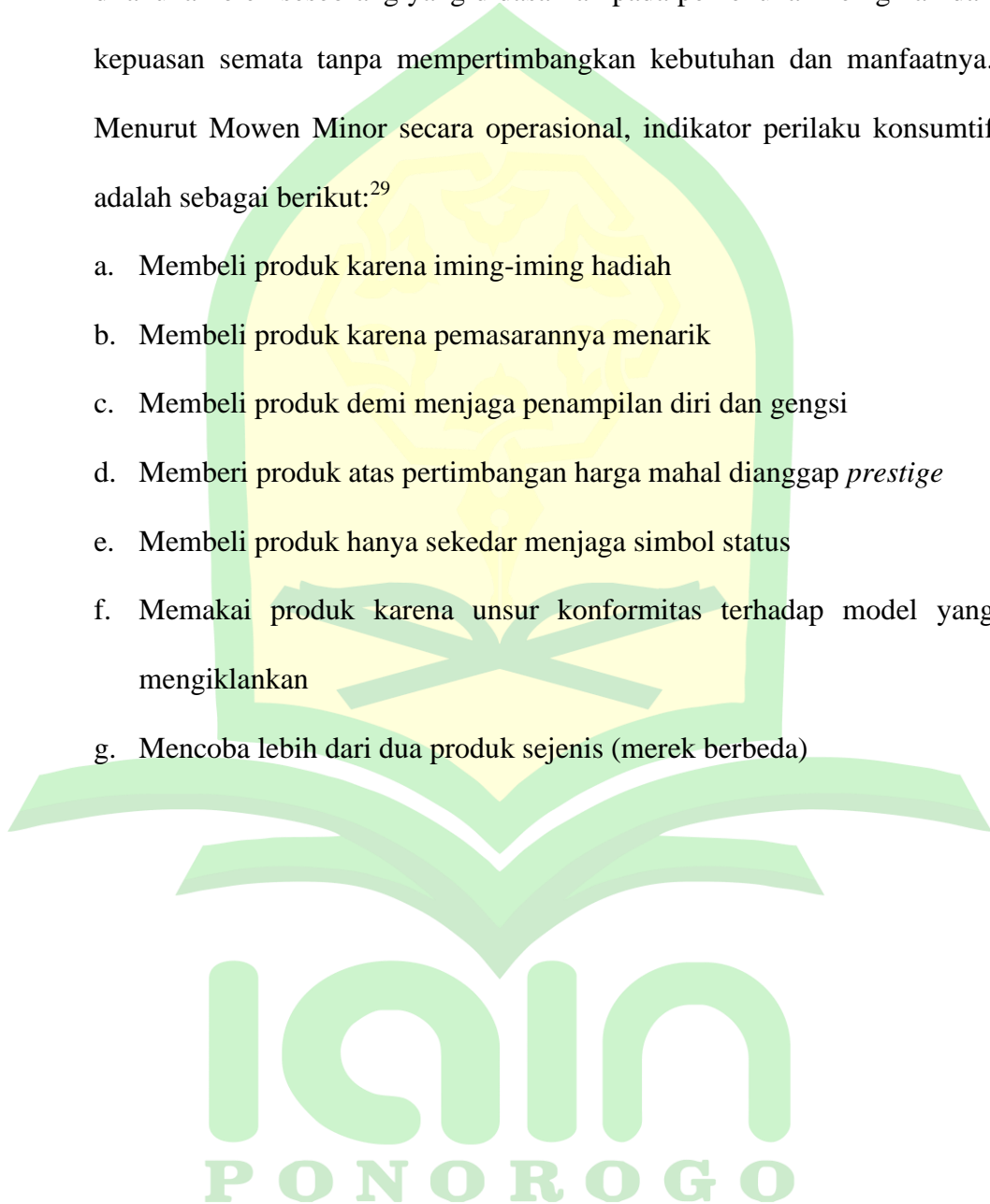
Berdasarkan pendapat mengenai aspek perilaku konsumtif dapat ditarik kesimpulan bahwa rasa ketidakpuasan individu dalam memiliki barang akan selalu meningkat apabila tidak ada pertimbangan yang rasional dan bukan karena kebutuhan seseorang melainkan karena adanya dorongan ingin mengikut orang lain atau hanya karena gengsi agar terkesan sebagai orang yang modern

²⁸ Fransisca & P. Tommy Y. S. Suyasa, "Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran," *Jurnal Phronesis*, Volume 7, Nomor Desember 2005, (2017), 125.

4. Indikator Perilaku Kosumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi irasional yang dilakukan oleh seseorang yang didasarkan pada pemenuhan keinginan dan kepuasan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaatnya. Menurut Mowen Minor secara operasional, indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:²⁹

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b. Membeli produk karena pemasarannya menarik
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- d. Memberi produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
- g. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)



²⁹ Mowen Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 43-44.

BAB III

HIPERREALITAS SHOPEE PAYLATER, DAN DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF

Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo **Sejarah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo adalah Fakultas yang termuda di antara fakultas yang lainnya. Berdirinya fakultas ini tidak terlepas dari fakultas tertua yaitu Fakultas Syari'ah IAIN Ponorogo, karena pada awalnya merupakan bagian dari Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo yang sekarang berubah nama menjadi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Cikal bakal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo adalah Program Studi Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syari'ah yang menjadi bagian dari Jurusan Syari'ah yang mendapatkan ijin pendirian tahun 2014 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Islam dengan SK No. 7062 tahun 2014.¹ Selanjutnya pada tahun 2015 juga di buka Program Studi Zakat dan Wakaf dengan Surat Keputusan ijin pendirian dari Direktorat Jenderal Pendidikan Islam No. 4723 tahun 2015. Berpijak pada nomenklatur program studi, akhirnya pada tahun 2017, Program Studi Zakat dan Wakaf berubah menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf dengan SK Dirjen. No. 2084 tahun 2017.

¹ "Sejarah Febi – Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," dalam <https://Febi.iainponorogo.Ac.Id/Index.Php/Profil/Sejarah-Febi/> (diakses pada tanggal 16 Desember 2023, jam 19.12).

Momen pembukaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo adalah bersamaan dengan adanya alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo yang ditandai dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 2016 pada tanggal 1 Agustus 2016. Nama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut IAIN Ponorogo secara jelas tertuang dalam Peraturan Menteri Agama RI No. 49 tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Ponorogo pada pasal 11. Dan selanjutnya juga diperkuat dalam Peraturan Menteri Agama RI No. 59 tahun 2016 tentang status IAIN Ponorogo.

Sebagai fakultas termuda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terus melakukan upaya perbaikan, khususnya dalam peningkatan mutu pendidikan dan sumber daya manusia, sehingga jumlah mahasiswa terus meningkat karena adanya animo yang positif dari masyarakat. Sehingga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo pada pertengahan tahun 2024 kembali menawarkan program studi tambahan yaitu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Program Studi Akuntansi Syariah.² Yang mana kemudian visi dari Fakultas Ekonomi Syariah sendiri yaitu “Unggul dalam kajian dan pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang terampil dalam teknologi informasi digital

² “Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo,” dalam <https://febi.iainponorogo.ac.id/index.php/profil/>, (diakses pada tanggal 24 November 2024, jam 15.22).

dan kewirausahaan untuk mewujudkan masyarakat madani pada taraf internasional tahun 2035”.³

Profil Jurusan Ekonomi Syariah

a. Visi

Menjadi program studi yang unggul dalam kajian dan pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah di tingkat nasional tahun 2023.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi, bisnis syariah, dan pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah non-Bank
- 2) Menyelenggarakan praktikum bagi mahasiswa di lembaga ekonomi dan bisnis syariah serta laboratorium kewirausahaan
- 3) Mengembangkan penelitian di bidang ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan
- 4) Mengembangkan pengabdian masyarakat di bidang ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan
- 5) Menyelenggarakan kerjasama dengan lembaga ekonomi dan bisnis syariah
- 6) Menciptakan calon entrepreneurship yang jujur, amanah, dan menguasai etika keIslaman.⁴

³ Ibid.

⁴ “Profil Jurusan Ekonomi Syariah,” dalam <https://es.iainponorogo.ac.id/profil/>, (diakses pada tanggal 24 November 2024, jam 15.22).

Hiperrealitas Shopee Paylater Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah secara signifikan tingkah laku masyarakat, termasuk di dalamnya perilaku para mahasiswa. Mereka kini semakin bergantung pada penggunaan berbagai inovasi teknologi pembayaran untuk mempermudah berbagai transaksi harian dengan lebih efisien dan efektif. Salah satu inovasi yang cukup menonjol adalah penggunaan fitur Shopee PayLater yang disediakan oleh aplikasi Shopee. Fitur ini dirancang dengan tujuan utama untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran.. Dengan adanya inovasi teknologi pembayaran kredit, konsumen dapat lebih memaksimalkan keputusan konsumsi mereka. Hal ini memberikan akses yang aman dan cepat bagi pengguna.

Pada penelitian ini, fenomena *hiperrealitas shopee paylater* dilakukan dengan mengamati kondisi lapangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dengan melakukan wawancara kepada mahasiswa Ekonomi Syariah sebagai pelaku. Peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa tentang bagaimana *hiperrealitas shopee paylater* itu terbentuk.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 9 orang informan penelitian. Berikut ini penjelasan dari beberapa informan terkait awal mula menggunakan *shopeepaylater*. Berikut penjelasan yang disampaikan oleh Maulidima Nur Azizah.

“Saya sudah menggunakan *shopee paylater* ini cukup lama, hampir tiga tahun. Awalnya, saya tidak terlalu tertarik dengan fitur *shopee paylater* karena saya cenderung lebih berhati-hati dengan layanan kredit atau *paylater*. Namun, pada saat itu kondisi keuangan saya sedang tidak

stabil. Pemasukan bulanan saya tidak konsisten, sementara pengeluaran saya cukup besar dan seringkali tidak terduga. Di tengah situasi seperti itu, saya melihat iklan *shopee paylater* yang menawarkan berbagai promo. Akhirnya memutuskan untuk mencoba mengaktifkan fitur *shopee paylater*.”⁵

Disampaikan juga oleh Imelda Puput Pramestiya dengan pendapat seperti:

“Dari iklan-iklan yang muncul di tv dan di media sosial seperti YouTube. Setiap kali membuka dan *scroll* beranda Shopee, iklan promosi yang menarik selalu muncul, menampilkan berbagai penawaran seperti promo *cashback* dan voucher gratis ongkir. Iklan-iklan ini sangat menarik sehingga sulit untuk diabaikan, dan rasanya sayang banget kalau dilewatkan gitu aja.”⁶

Silvia Amanah juga berpendapat bahwa:

“Awalnya, saya mulai tertarik menggunakan *shopee paylater* karena iklan promosi yang selalu muncul di media sosial. Iklannya selalu menawarkan berbagai promosi menarik, seperti diskon besar dan *cashback*. Setiap kali melihatnya, saya merasa tergoda untuk mencoba. Karena penasaran dan tertarik dengan semua penawaran tersebut, akhirnya saya memutuskan untuk mendaftar akunnya.”⁷

Yudha Pratama Sugma mengungkapkan:

“Iya mbak, saya mulai menggunakan *shopee paylater* karena pengaruh iklan. Waktu itu ada event besar di Shopee, dan banyak barang promo. Barangnya rebutan, jadi harus cepat-cepat *check out* sebelum kehabisan. Saat itu, saya sedang tidak memiliki saldo yang cukup di rekening saya untuk melakukan pembelian. Namun, karena enggak mau melewatkan kesempatan, saya akhirnya memutuskan untuk menggunakan *shopee paylater* ini.”⁸

Sindy Amelia juga menyatakan:

⁵ Maulidima Nur Azizah, *Wawancara*, 9 September 2024

⁶ Imelda Puput Pramestiya, *Wawancara*, 9 September 2024

⁷ Silvia Amanah, *Wawancara*, 9 September 2024

⁸ Yudha Pratama Sugma, *Wawancara*, 9 September 2024

“Pengaruh iklan sangat besar bagi saya, karena iklannya memang sangat menarik dan informatif. Selain itu, alasan utama saya menggunakan *Shopee paylater* adalah karena prosesnya yang sangat simpel dan mudah. Dengan *Shopee paylater*, saya tidak perlu repot-repot melakukan top up saldo di Indomaret atau tempat lain, yang seringkali memakan waktu dan tenaga. Kemudahan ini benar-benar membuat pengalaman berbelanja saya menjadi lebih efisien dan tanpa hambatan.”⁹

Yuansida Grace AnggrinaNuha berpendapat:

“Jika saya tidak salah mengingat, saya sudah menggunakan *Shopee paylater* selama kurang lebih satu tahun belakangan. Menurut saya, dorongan iklan adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan saya untuk menggunakan *Shopee paylater*. Alasan utama saya memutuskan untuk mencoba fitur ini adalah karena pada saat itu kondisi keuangan saya tidak mencukupi untuk membeli suatu barang yang sangat saya butuhkan.”¹⁰

Disisi lain Mila Dara menyampaikan:

“Udah lumayan lama juga sih, Kak, aku pake *Shopee paylater* ini. Awalnya tuh, pas adanya pandemi, kan keluar rumah jadi ribet banget ya, segala aturan ini itu, jadi aku lebih sering belanja *online* aja di *Shopee*. Terus, ada temen yang nyaranin buat daftar *Shopee paylater* biar ga perlu bolak-balik top up saldo. Aku pikir, yaudah deh, dicoba aja. Eh, ternyata beneran ngebantu banget.”¹¹

Pendapat yang sama diampaikan oleh Haris :

“Dari salah satu teman saya mbak. Saya menggunakan *Shopee paylater* ini jelas karena kemudahan dalam pembayarannya. Salah satu yang paling menarik buat saya adalah metode pembayaran yang dapat diubah menjadi cicilan bulanan, yang bisa dilakukan dalam 3x, 6x, atau bahkan 12x cicilan. Fitur ini sangat membantu karena saya tidak perlu langsung membayar dalam satu waktu. Dengan adanya pilihan cicilan ini, saya dapat membagi pembayaran menjadi beberapa bulan, sehingga tidak terlalu memberatkan beban keuangan saya.”¹²

⁹ Sindy Amelia Dewi, *Wawancara*, 12 September 2024

¹⁰ Yuansida Grace Anggrina, *Wawancara*, 24 September 2024

¹¹ Mila Dara Indriani, *Wawancara*, 12 September 2024

¹² Haris Sapta Oktavifian, *Wawancara*, 12 September 2024

Tanggapan mahasiswa Ekonomi Syariah terhadap penggunaan fitur *shopee paylater*, didapati bahwa, mereka menggunakan karena adanya promosi iklan di media sosial dan pengaruh dari lingkungan pertemanan.

Kemudahan yang didapat mahasiswa dari fitur *shopeepaylater* ini mendorong mereka untuk terus menggunakan fitur ini. Mereka beranggapan bahwa kemudahan yang di dapat membuat pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan lebih praktis. Seperti pendapat yang disampaikan oleh Maulidima berikut.

“Kemudahan pembayaran dari *Shopee paylater* ini benar-benar membuat pengalaman berbelanja menjadi jauh lebih menyenangkan dan praktis. Bayangkan saja, kita bisa mendapat barang yang diinginkan tanpa harus langsung membayarnya saat itu juga..”¹³

Imelda Puput Pramestiya juga berpendapat tentang kemudahan pembayaran seperti berikut,

“Sejak menggunakan *Shopee paylater*, aku ngerasa banyak kemudahan dalam berbelanja, serta manfaat dari berbagai promosi yang mereka tawarkan..”¹⁴

Sependapat dengan mahasiswa sebelumnya, Silvia juga berpendapat,

“Setelah mendaftar dan mulai menggunakannya, saya langsung merasakan kemudahan yang ditawarkan. Proses penggunaannya ternyata sangat praktis dan tidak rumit. Saya bisa dengan mudah mengatur pembayaran belanjaan saya dan menunda pembayaran.

¹³ Maulidima Nur Azizah, *Wawancara*, 9 September 2024

¹⁴ Imelda Puput Pramestiya, *Wawancara*, 9 September 2024

Keuntungan ini membuat saya merasa nyaman dan terbantu, terutama saat kondisi keuangan sedang tidak stabil.”¹⁵

Hal yang sama juga disampaikan oleh Yudha:

“Menggunakan *Shopee paylater* ini benar-benar memudahkan sekali. Prosesnya sangat cepat dan tidak ribet sama sekali. Tidak perlu nunggu waktu yang lama, saya sudah bisa mengaktifkan fitur ini tanpa perlu melalui prosedur yang berbelit-belit. Setiap kali saya ingin berbelanja, saya bisa langsung menggunakan *shopee paylater* tanpa harus khawatir tentang saldo yang tersedia di akun saya.”¹⁶

Muhammad Mukhlis juga mengatakan:

“Dengan menggunakan *Shopee Paylater*, saya bisa melakukan pembelian segera dan membayar nanti sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Kemudahan ini sangat bermanfaat untuk saya terutama ketika saya dihadapkan pada kebutuhan yang harus segera dipenuhi saat itu juga.”¹⁷

Beberapa informan juga mengatakan bahwa *shopeepaylater* ini dirasa lebih fleksibel penggunaannya. Seperti pendapat yang disampaikan oleh Mila Dara berikut.

“Rasanya waktu jadi lebih fleksibel aja sekarang karena aku punya lebih banyak kegiatan dan sering banget check out barang di Shopee pas malam hari, saat lagi senggang. Kan ga mungkin juga tiba-tiba pergi ke Indomart atau Alfamart tengah malam cuma buat top-up saldo, ya kan? Jadi, *Shopee paylater* benar-benar ngebantu banget buat aku yang suka belanja online di waktu-waktu yang nggak biasa.”¹⁸

Sedangkan beberapa informan menyatakan memilih menggunakan fitur ini karena kesempatan promo menarik di waktu tertentu, jadi agar kebutuhannya terpenuhi informan memilih menggunakan layanan *shopee paylater* ini.

¹⁵ Silvia Amanah, *Wawancara*, 9 September 2024

¹⁶ Yudha Pratama Sugma, *Wawancara*, 9 September 2024

¹⁷ Muhammad Mukhlis, *Wawancara*, 12 September 2024

¹⁸ Mila Dara Indriani, *Wawancara*, 12 September 2024

Sindy Amelia menyampaikan:

“Adanya kesempatan promo tertentu yang hanya bisa digunakan di waktu tertentu saja. Selain itu, saya juga merasa bahwa bunga dan biaya administrasinya cukup terjangkau. Bunga dan biaya administrasi yang dikenakan oleh *shopee paylater* menurut saya tidak terlalu besar dan masih dalam batas wajar. Ini membuat saya merasa nyaman dan tidak terlalu terbebani oleh biaya tambahan yang harus dibayarkan nanti..”¹⁹

Hal yang sama disampaikan oleh Haris:

“Adanya promo ini mendukung saya untuk membeli barang yang lumayan mahal. Dengan promo seperti voucher gratis ongkir dan adanya cashback pasti sangat menguntungkan..”²⁰

Yuansida Grace Anggrinajuga mengatakan hal yang sama :

“Iklan-iklan yang sering muncul di berbagai platform media sosial dengan penawaran menarik seperti diskon, cashback, dan kemudahan pembayaran. Iklan tersebut dirancang dengan sangat baik sehingga membuat saya penasaran dan tertarik untuk mencoba layanan *Shopee paylater*.”²¹

Mendapat keuntungan dari fitur ini membuat mahasiswa menggunakan *shopee paylater* di transaksi berulang dan berniat untuk terus menggunakannya. Maulidima mengatakan “Sejauh saya menggunakan *shopee paylater* saya sangat banyak terbantu. Kemungkinan besar, saya akan terus menggunakannya.”²²

Silvia Amanah mengungkapkan pendapatnya:

¹⁹ Sindy Amelia Dewi, *Wawancara*, 12 September 2024

²⁰ Haris Sapta Oktavian, *Wawancara*, 12 September 2024

²¹ Yuansida Grace Anggrina, *Wawancara*, 24 September 2024

²² Maulidima Nur Azizah, *Wawancara*, 9 September 2024

“karena pengalaman yang menyenangkan. Fitur ini benar-benar membuat pengalaman belanja saya menjadi lebih fleksibel dan efisien. Saya bisa mendapatkan barang yang saya butuhkan tanpa harus langsung membayar, dan promosi-promosi yang diberikan selalu membuat saya merasa mendapatkan keuntungan dari setiap transaksi.”²³

Beberapa mahasiswa juga menyatakan pendapat bahwa *shopee paylater* merupakan pilihan yang tepat dan opsi terbaik yang digunakan. Yuansida Grace Anggrinamengatakan “Fleksibilitas dalam pembayaran ini sangat memudahkan, terutama saat kondisi keuangan sedang kacau. Hal ini membuat saya semakin yakin bahwa keputusan untuk menggunakan *Shopee paylater* adalah pilihan yang tepat.”²⁴

Sindy mengatakan pendapatnya:

“Karena *Shopee paylater* memberikan solusi pembayaran yang praktis dan efisien tanpa memberikan tekanan finansial yang berlebihan. Karena saya juga anak kost yang ga tentu kapan di transfer uang dari orang tua. *Shopee paylater* ini menjadi opsi yang akan saya pilih.”²⁵

Sesependapat dengan Sindy, Yudha mengatakan:

“Dengan fitur ini, saya merasa lebih bebas dan fleksibel dalam berbelanja, tanpa ada tekanan untuk segera membayar. Jadi, *Shopee paylater* benar-benar menjadi solusi yang sangat membantu bagi saya dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari dengan lebih mudah dan praktis.”²⁶

Mila Dara juga mengatakan hal yang sama

“Dengan *Paylater*, aku bisa langsung bayar belanjaan tanpa perlu repot keluar rumah. Prosesnya simpel dan nggak ribet, jadi aku bisa

²³ Silvia Amanah, *Wawancara*, 9 September 2024

²⁴ Yuansida Grace Anggrina, *Wawancara*, 24 September 2024

²⁵ Sindy Amelia Dewi, *Wawancara*, 12 September 2024

²⁶ Yudha Pratama Sugma, *Wawancara*, 9 September 2024

tetap santai di rumah sambil beres-beres belanja. Ini solusi praktis buat gaya hidup yang sibuk dan penuh jadwal kayak sekarang. *Shopee paylater* emang cocok banget buat anak mager kayak aku.”²⁷

Imelda menyatakan pendapatnya sebagai berikut:

“Fitur ini benar-benar memberikan solusi yang efektif buat aku yang pengen belanja tanpa ribet dan tetap hemat. Selain itu, fleksibilitas pembayaran juga sangat membantu. Aku bisa menentukan sendiri apakah ingin membayar di bulan berikutnya atau membaginya menjadi beberapa cicilan. Pilihan cicilan ini bisa disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan finansial aku. Jadi, aku tidak merasa terbebani harus membayar sekaligus.”²⁸

Berbeda halnya dengan Haris yang mengatakan “Saya hanya akan menggunakan ketika sangat membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mendesak.”²⁹

Perilaku Yang Timbul Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Adanya *Hiperrealitas Shopee Paylater*

Kepemilikan dan penggunaan *shopee paylater* telah mengakibatkan perubahan dalam penggunaan uang tunai. *Shopee paylater* bisa ditafsirkan sebagai salah satu cara untuk mendorong pembelian dengan mempermudah proses transaksi atau membantu mengurangi kebutuhan mendesak individu. Dengan menggunakan *shopee paylater*, mahasiswa dapat dengan lebih mudah bertransaksi. Fitur ini memberikan kebebasan finansial saat berbelanja, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan perilaku konsumtif.

Ada beberapa faktor yang mungkin berperan pada mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN Ponorogo berperilaku konsumtif dengan menggunakan *Shopee*

²⁷ Mila Dara Indriani, *Wawancara*, 12 September 2024

²⁸ Imelda Puput Pramestiya, *Wawancara*, 9 September 2024

²⁹ Haris Sapta Oktavian, *Wawancara*, 12 September 2024

Paylater. Diantaranya yaitu banyak promo menarik yang ditawarkan, harga lebih terjangkau, banyak pilihan model. Selain itu, terdapat banyak alasan lainnya.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Maulidima Nur Aziza:

“Saya sering sekali eksplora beranda shopee kalau pas waktu senggang ngecek produk produk yang lagi trend. Apalagi kalau ada event tanggal kembar atau gajian sale, saya sering kalap kalo belanja karena pasti banyak promo. Biasanya ada gratis ongkir juga jadinya saya membeli tidak hanya satu barang, bisa empat sampai lima kali check out. Lebih sering sih beli pakaian sama skincare. Kalau belum ada saldo di shopee pas saat itu saya pasti milih pembayaran shopee *paylater* karena masih ada limit saldo di akun, jadi bisa lebih leluasa kalau mau *check uot* barang. Kadang suka mikir sia-sia aja kalau voucher vouchernya ga dipakai, kan pas hari biasa belum tentu ada promo.”³⁰

Silvia Amanah juga mengatakan:

“Menurut saya shopee ini e-commerce yang cukup lengkap. Sebagian besar produk yang aku beli di shopee itu kosmetik khususnya *skincare*. Waktu ada event shopee seperti 2.2 atau 3.3 itu pasti ada voucher gratis ongkir yang bisa saya manfaatkan supaya bisa belanja tanpa bayar ongkirnya, biasanya juga ada voucher voucher tambahan lagi dengan metode pembayaran pakai shopee *paylater* ini. Saya jadi makin tertarik buat eksplor lagi beranda shopee karena jadi kelihatan lebih murah barangnya dari harga asli, bisa ada potongan 50% dari harga normalnya. Adanya potongan harga ini lebih menguntungkan buat saya karena belum tentu dapat harga semurah itu di lain waktu.”³¹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Mila Dara Indriani yang mengatakan:

“Belanja di online shop ini kan menguntungkan banget ya kak, karena ga ribet harus wira wiri. Apalagi pasti postingannya itu menarik dan harga nya jauh lebih murah dibanding kalau di toko. Saya sering khilaf

³⁰ Maulidima Nur Azizah, *Wawancara*, 9 September 2024

³¹ Silvia Amanah, *Wawancara*, 9 September 2024

buat belanja padahal enggak saya rencanakan sebelumnya. Ditambah ada fitur shopee *paylater* ini jadi mikir gapapa deh *check out* sekarang kan bayarnya nanti. Ini jadi salah satu kesempatan untuk bisa berbelanja karena lebih praktis dan murah, kalau menguntungkan ya kenapa tidak.”

³²

Selain faktor-faktor di atas terdapat faktor lain yang membuat mahasiswa tertarik untuk berbelanja. Diantaranya yaitu dikarenakan mahasiswa tersebut mudah terpengaruh oleh pemasaran yang menarik dan review produk di media sosial.

Sindy mengatakan:

“Aku kan kebetulan anak kost jadi seneng cari yang simple dan praktis aja. Salah satu alasan kenapa sering *check out* ya karena aku anaknya gampang terpengaruh oleh iklan, postingan produk yang menarik, juga review review produk nya yang bagus. Aku bakal tetap melakukan pembelian produk meskipun lagi enggak ada voucher gratis ongkir, tetapi kemudian aku pilih metode pembayaran shopee *paylater* supaya dapat cashback.”³³

Kemudian terdapat juga mahasiswa yang terdorong melakukan pembelian produk menggunakan shopee *paylater* untuk menunjang penampilan dan menjaga citra diri.

Yudha Pratama Sugma mengatakan:

“Saya lebih sering *check out* outfit karena memang saya gunakan untuk menunjang penampilan, karena jadi lebih percaya diri aja kalau penampilannya menarik. Menurut saya harga juga mempengaruhi kualitas barang dan secara otomatis akan meningkatkan rasa percaya diri. Terakhir saya pakai shopee *paylater* itu buat beli hand bag yang kualitas barangnya bagus dan di toko offline nggak ada, barangnya lumayan mahal sekitar Rp 250.000 karena kebetulan belum ada uangnya juga waktu itu lagi ada potongan harga akhirnya tetap saya beli.”³⁴

³² Mila Dara Indriani, *Wawancara*, 12 September 2024

³³ Sindy Amelia, , *Wawancara*, 12 September 2024

³⁴ Yudha Pratama, , *Wawancara*, 9 September 2024

Hal yang sama juga disampaikan oleh Imelda Puput Pramestiya:

“Saya termasuk anak yang memperhatikan banget kalau masalah penampilan, misal nya outfit ke kampus. Karena itu saya sangat senang sekali belanja outfit di shopee karena banyak banget model dan pilihannya, sedangkan kalau cari di toko kan belum tentu sesuai yang diinginkan karena terbatas pilihannya. Saking banyaknya outfit yang pengen saya beli akhirnya pakai shopee *paylater* dulu supaya bisa tetep check out barangnya. Apalagi kalau pas ada outfit yang lagi trend nah kan pasti rebutan tuh barang jadinya shopee *paylater* ini salah satu pilihan paling tepat menurutku.”³⁵

Adanya keinginan untuk melakukan pembelian barang yang berbeda jenis hanya untuk memenuhi kesenangan semata, padahal belum terlalu membutuhkan barang tersebut.

Yuansida Grace AnggrinaNuha mengatakan:

“Saya sangat tertarik melihat produk kosmetik yang muncul di beranda shopee. Produk yang dulu sebenarnya masih ada, tapi karena tertarik lagi dengan yang lain, akhirnya saya memilih tetap membeli produk yang sejenis walau berbeda merknya. Apalagi jika ada promo pembelian saya malah bisa semakin banyak check outnya, itung itung buat dijadiin stok. Karena sering kalap ini jadi lebih sering pakai shopee *paylater* buat metode pembayarannya.”³⁶

Di sisi lain beberapa mahasiswa mengatakan menggunakan shopee *paylater* ini untuk keperluan yang mendesak saja. Seperti yang disampaikan oleh Haris “Saat itu kebetulan aku perlu segera buat beli *smartphone*. Kondisi karena butuh dan pas lagi belum ada uangnya akhirnya pakai shopee *paylater*. Selain limitku cukup buat check out barangnya ga ada

³⁵ Imelda Puput Pramestiya, , *Wawancara*, 9 September 2024

³⁶ Yuansida Grace Anggrina, *Wawancara*, 24 September 2024

alasan lain sih buat pakai shopee *paylater*. Karena aku juga pakainya pas kebutuhan mendesak aja.”³⁷

Hal yang sama juga disampaikan oleh Muhammad:

“Saya pakai *paylater* lebih seringnya buat beli pulsa, paket data sama token listrik. Sering banget saya tiba-tiba kehabisan paket data. Sangat membantu ketika terjadi hal hal yang tidak terduga dan nggak bisa pergi keluar rumah dengan segera.”³⁸

Dampak *Hiperrealitas* Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo

Sistem *Paylater* ini memberi berbagai pengaruh berupa dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positifnya yaitu efisiensi waktu, efisiensi biaya, pencegahan penyebaran uang palsu serta mengikuti perkembangan era digital. Penggunaannya juga terbukti memberi kepuasan kepada para pelanggannya. Sementara itu, sistem *paylater* juga berpotensi mendorong pengeluaran berlebihan bagi penggunanya, mendorong pembelian tanpa pertimbangan yang matang, juga mendorong kearah sikap boros individu.

Informan dalam penelitian ini membagikan bukti bagaimana pengalaman mereka berdasarkan kesenangan atas manfaat yang mereka terima karena merasa lebih leluasa melakukan pembelian. Seperti yang disampaikan oleh Imelda: “Aku jadi lebih mudah tergiur buat check out di shopee tanpa perlu mikir ada saldo apa nggak pas waktu itu. Saya jadi lebih sering berbelanja secara impulsif karena merasa lebih mudah mengatur pembayaran nanti.”³⁹

Maulidima mengatakan:

³⁷ Haris Sapta, , *Wawancara*, 12 September 2024

³⁸ Muhammad Mukhlis, *Wawancara*, 12 September 2024

³⁹ Imelda Puput Pramestiya, , *Wawancara*, 9 September 2024

“Sebelum menggunakan *shopee paylater*, saya biasanya berbelanja hanya 4-5 kali perbulannya. Setelah menggunakan *shopee paylater* ini bisa berbelanja sampai 7-10 kali. Ada item barang yang menarik *check out*, ada *outfit* trend yang murah *check out*. Padahal ya barang barangnya itu enggak terlalu saya butuhkan waktu itu, tapi karena tertarik dengan promo ya tetap saya *check out*. Lagian juga masih bisa melakukan pembayaran di bulan berikutnya. Kalau seperti ini terus, akhirnya ya jadi pribadi yang lebih boros.”⁴⁰

Sindi mengatakan:

“Sebenarnya aku emang suka belanja barang di Shopee. Kalau pemakaian *shopee paylater*nya bisa seminggu 3 4 kali belanja. Apalagi kalau pas ada event event momentual gitu lebih gila lagi sih belanjanya. Yang aku rasain kaya lebih nyaman gitu buat akses barang-barang yang aku butuh. Mudah memahami fiturnya dan lebih leluasa buat dapat barangnya.”⁴¹

Yudha juga mengatakan:

“Karena adanya fitur ini lebih memudahkan saya untuk membeli barang, saya jadi individu yang lebih boros. Saya bisa tetap melakukan pembelian tanpa harus mikir keuangan karena fitur ini juga membantu saya segera mendapatkan barang yang saya inginkan. Padahal tetap saja akhirnya harus mikir cara untuk bayar tagihannya di bulan berikutnya..”

Beberapa mahasiswa juga mengatakan adanya perubahan dalam perilaku berbelanja setelah terpapar hiperrealitas seperti yang disampaikan oleh Mila Dara: “Jelas ada perubahan ya kak, saya seperti candu untuk terus menggunakan *shopee paylater* jadi membuat kebiasaan hutang, kaya menyenangkan bisa belanja dengan tidak harus membayar saat itu juga. Apalagi

⁴⁰ Maulidima Nur, , *Wawancara*, 9 September 2024

⁴¹ Sindy Amelia, , *Wawancara*, 12 September 2024

kalau pas check out dapat cashback kan kerasanya jadi lebih murah barangnya.”

42

Hal yang sama disampaikan oleh Yuansida Grace Anggrina:

“Setelah menggunakan *Shopee paylater* saya sering hilang kendali saat belanja. Ada barang barang yang kurang dibutuhkan malah dibeli. Terlana dengan kemudahan yang didapat ya, karena tau tidak harus keluar dana saat itu. Padahal ya tetep harus mikir melunasi tagihan di kemudian hari.”⁴³

Dari hasil pernyataan beberapa mahasiswa diatas mereka mengaku *shopeepaylater* ini berdampak negatif membuat mereka melakukan kegiatan belanja yang berlebihan dan cenderung boros, mereka juga mengatakan *shopee paylater* membuat mereka mudah tergiur oleh promo sehingga terkesan ketagihan untuk belanja online.

Adanya opsi dengan cicilan yang disediakan *shopee paylater* mendorong adanya perubahan perilaku berbelanja namun salah satu mahasiswa menyatakan dapat memanfaatkan kemudahan yang diberikan ini agar tetap berada di batas wajar.

Silvia berpendapat:

“Saya bisa tetap berbelanja kebutuhan tanpa harus merasa tertekan untuk segera membayar. Fitur cicilan bulanan yang ditawarkan memberikan ruang bagi saya untuk lebih leluasa mengelola pengeluaran dan pemasukan. *Shopee paylater* benar-benar menjadi solusi praktis dan nyaman dalam mengatur keuangan harian. Dengan opsi untuk membayar nanti atau mencicil, saya merasa lebih leluasa dalam berbelanja. Meski begitu, saya tetap berhati-hati dalam memilih voucher diskon. Saya memastikan bahwa setiap transaksi yang saya lakukan tidak menyebabkan pengeluaran yang berlebihan. Dengan begitu, saya

⁴² Mila Dara, , *Wawancara*, 12 September 2024

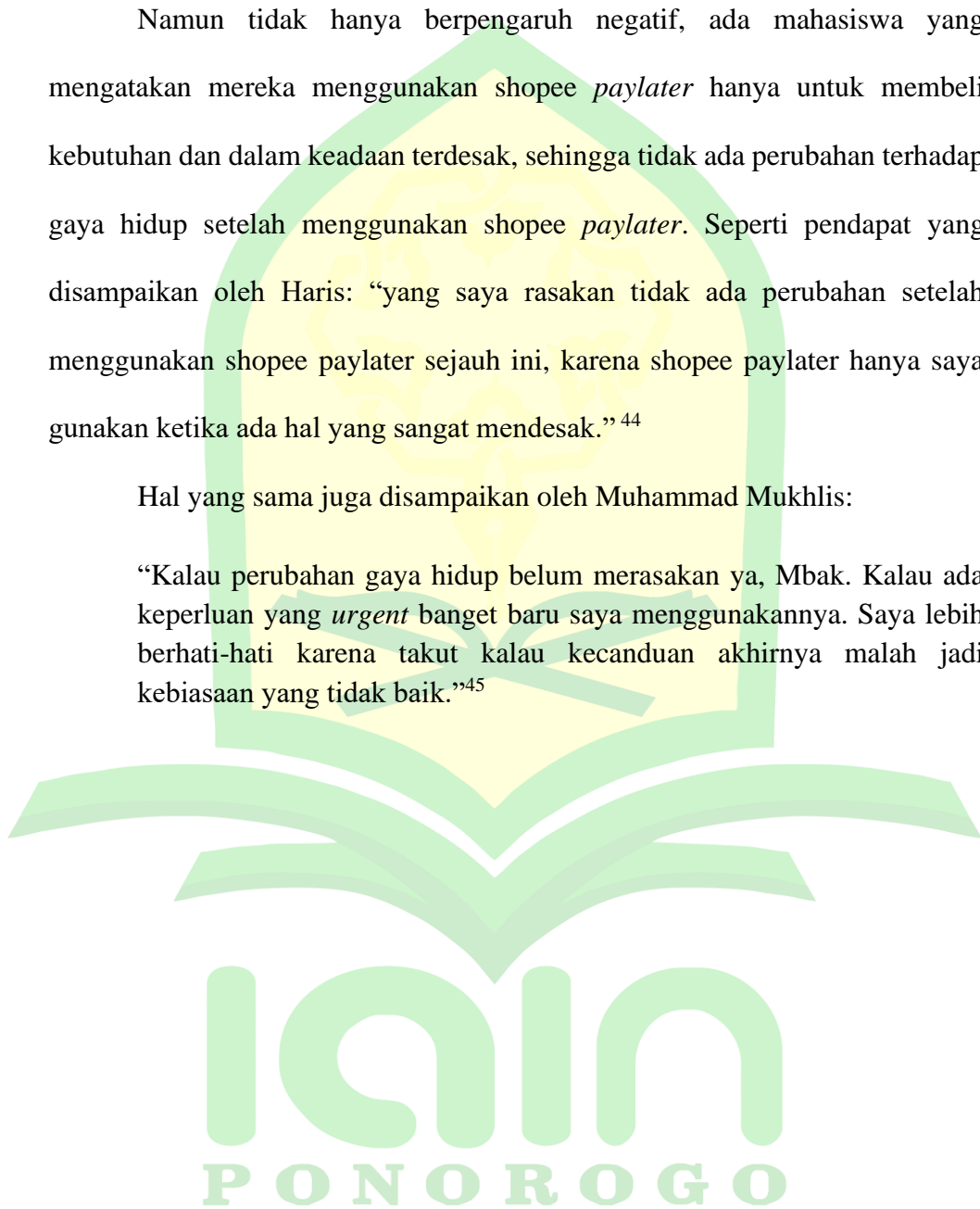
⁴³ Yuansida Grace Anggrina, *Wawancara*, 24 September 2024

bisa memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh *Shopee paylater* sekaligus tetap mengelola keuangan dengan bijak.”

Namun tidak hanya berpengaruh negatif, ada mahasiswa yang mengatakan mereka menggunakan *shopee paylater* hanya untuk membeli kebutuhan dan dalam keadaan terdesak, sehingga tidak ada perubahan terhadap gaya hidup setelah menggunakan *shopee paylater*. Seperti pendapat yang disampaikan oleh Haris: “yang saya rasakan tidak ada perubahan setelah menggunakan *shopee paylater* sejauh ini, karena *shopee paylater* hanya saya gunakan ketika ada hal yang sangat mendesak.”⁴⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh Muhammad Mukhlis:

“Kalau perubahan gaya hidup belum merasakan ya, Mbak. Kalau ada keperluan yang *urgent* banget baru saya menggunakannya. Saya lebih berhati-hati karena takut kalau kecanduan akhirnya malah jadi kebiasaan yang tidak baik.”⁴⁵



⁴⁴ Haris Sapta, , *Wawancara*, 12 September 2024

⁴⁵ Muhammad Mukhlis, *Wawancara*, 12 September 2024

BAB IV

ANALISIS *HIPERREALITAS* SHOPEE *PAYLATER* DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FEBI IAIN PONOROGO

A. Analisis *Hiperrealitas* Shopee *Paylater* yang terbentuk pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo

Di tengah era digital yang semakin berkembang, teknologi telah meresap ke dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi. *Shopee Paylater*, sebagai salah satu inovasi dalam layanan pembayaran digital, telah menciptakan realitas baru bagi penggunanya, terutama di kalangan mahasiswa. Tidak terkecuali, beberapa mahasiswa Ekonomi Syariah yang juga menjadikan *shopee paylater* sebagai metode pembayaran yang memudahkan transaksi bagi mereka. Dalam hal ini penulis akan menganalisa serta menguraikan proses bagaimana mahasiswa Ekonomi Syariah terpapar *hiperrealitas* *Shopee Paylater* dalam kacamata teori *hiperrealitas* Jean Baudrillard.

Hiperrealitas ialah sebuah konsep yang digunakan oleh Baudrillard untuk menjelaskan fenomena lahirnya realitas-realitas yang tidak nyata dalam budaya masyarakat.¹ Konsep ini menggambarkan bagaimana realitas yang kita alami sehari-hari sering kali merupakan simulasi atau representasi dari realitas

¹ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme*, (Yogyakarta: Penerbit Jalasutra, 2012), 56.

yang sebenarnya, yang telah melampaui atau bahkan menggantikan realitas nyata itu sendiri. Dalam karyanya Baudrillard mengungkapkan pandangannya tentang situasi masyarakat Barat masa kini yang dipercayainya sebagai gambaran dari realitas simulasi yang dipenuhi oleh kode dan simbol.² Dalam konteks masyarakat konsumtif, *hiperrealitas* terjadi ketika tanda-tanda dan citra-citra yang dihasilkan oleh media dan industri budaya menjadi lebih penting dan lebih nyata daripada objek atau realitas yang mereka wakili. Misalnya, iklan dan media sosial menciptakan versi ideal dari kehidupan yang sering kali tidak sesuai dengan kenyataan, namun begitu mendominasi persepsi masyarakat bahwa hal tersebut dianggap sebagai kenyataan.³

Dari data yang diperoleh oleh penulis, ditemukan bahwa *hiperrealitas* shopee *paylater* terbentuk dikarenakan dua faktor antara lain adanya pengaruh dari lingkungan pertemanan dan iklan. Pengaruh teman sebaya dapat mempengaruhi seseorang menjadi lebih mampu menyesuaikan diri dengan orang lain.⁴ Faktor dalam lingkup pertemanan memaksa individu untuk membentuk perilaku informan mengenai tentang shopee *paylater*. Lingkungan pertemanan berhasil mempengaruhi mahasiswa Ekonomi Syariah mengetahui dan terjun langsung menggunakan shopee *paylater*.

² Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pascamodern*, (Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2021), 109.

³ Imam Fawaid, Muhammad Hayat, Dan Mochamad Aan Sugiharto, “*Hiperrealitas Cantik Bagi Mahasiswa Pemakai Skincare*”, Ugm: *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Volume 09, Nomor 02, (2022), 153.

⁴ Sahriani Sikumbang et al., “PENGARUH TEMAN SEBAYA TERHADAP PERKEMBANGAN GENDER DI KALANGAN MAHASISWA” 5, no. 2 (2024).



4.1 Halaman Shopee *Paylater*

Iklan juga menjadi suatu hal yang mendorong individu untuk memanfaatkan nilai-nilai yang disajikan oleh *e-commerce*. Iklan berperan penting menjadi ruang nyata dari proses terjadinya realita yang termediasi.⁵ Iklan shopee *paylater* dikemas dengan sangat menarik yang akhirnya membuat pengguna menjadi kabur ketika membedakan antara yang fakta dan yang semu. Seperti pada iklan di halaman shopee diatas yang menunjukkan berbagai keuntungan yang akan diperoleh jika mengaktifkan fitur shopee *paylater*. Citra yang ditawarkan ini kemudian membentuk persepsi yang kemudian mendorong mahasiswa Ekonomi Syariah mempelajari lebih banyak mengenai shopee *paylater*. Dalam proses mengenali, mengidentifikasi, dan menganalisa suatu hal dan menjadikannya sebagai identitas diri dari individu tersebut. Pada tingkatan ini, simulakra terbentuk yang mana simulasi dari simulasi ini juga menyebabkan manusia kehilangan kontak dengan realitas dan menciptakan dunia yang tidak

⁵ Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja."

nyata, hanya merupakan representasi dari representasi.⁶



4.2 Voucher Spesial Shopee Paylater



4.3 Promo Cicilan 0%

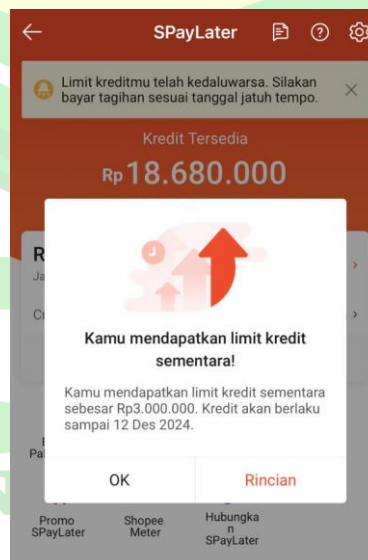
Fitur shopee *paylater* yang terintegrasi pada *e-commerce* Shopee adalah bagian dari kecanggihan teknologi digital dan *smartphone*. Kemudian fitur ini menghadirkan berbagai bujuk rayu yang mempengaruhi pengguna agar tertarik menggunakan fitur ini. Pada halaman khusus layanan shopee *paylater*, ditawarkan juga ragam fitur berbelanja agar orang lebih tertarik menggunakan shopee *paylater* sebagai metode pembayaran.⁷ Misalnya voucher spesial pengguna shopee *paylater*, cicilan 0%, dan promo *cashback* yang beragam. Halaman tersebut juga menyediakan daftar barang yang bisa dibeli dengan pembayaran shopee *paylater* berdasarkan kategori-kategori tertentu.

Setelah berada pada tahap pengenalan fitur dan mulai memahami lebih dalam mengenai fitur ini. Akhirnya mahasiswa mulai tertarik untuk

⁶ Medhy Aginta Hidayat, *Realitas Budaya Pascamodern*, (Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2021), 72.

⁷ Alfian Ihsan and Arizal Mutahir, "Seduction Dan Simulakra Pada Layanan Spaylater," *Jurnal Analisa Sosiologi*, Volume 12, Nomor 1 (2023), 22.

menggunakannya. Setelah berhasil aktivasi akun, masing masing pengguna akan diberikan limit pinjaman yang dapat digunakan bertransaksi. Semakin sering digunakan bertransaksi dan membayar tagihan secara rutin dan tepat waktu, Shopee akan secara berkala menambah jumlah limit pada masing-masing akun penggunanya. Hal ini membangun citra pada pengguna bahwa mereka memiliki keleluasaan finansial. Namun kenyataanya itu hanya mencerminkan keadaan simulakra dari simulasi situasi keuangan pengguna yang tidak sesuai dengan realita.⁸ Dengan berbagai keuntungan yang didapatkan dari penggunaan shopee *paylater*, mereka merasa nyaman dengan sistem pembayaran ini dan cenderung menggunakannya sebagai metode pembayaran yang utama. Dimana shopee *paylater* dijadikan sebagai jalan pintas yang dipilih mahasiswa kemudian digunakan untuk dapat melakukan transaksi meskipun dalam keadaan limit dana.



4.4 Halaman Kredit Akun Pengguna

⁸ Ihsan and Mutahir.

B. Analisis Perilaku Yang Timbul Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Adanya *Hiperrealitas* Shopee *Paylater*

Individu merefleksikan diri mereka seperti apa yang mereka lihat di dunia maya, banyak tanda yang dapat mereka kenali dalam proses mencari jati diri. Ini sesuai dengan konsep Jean Baudrillard mengenai simulakrum, dimana hasil dari individu mengidentifikasi diri mereka bergantung pada apa yang mereka lihat dan pahami di dunia maya mempengaruhi tanggapan terhadap diri mereka sendiri.⁹ Realitas individu ini mencampuradukkan realitas buatan tanpa refleksi dari individu lainnya. Akhirnya realitas ini menjadi bagian diri individu tersebut. Batas antara individu dengan referensi asalnya menjadi kabur dan sulit dibedakan.

Menurut analisis peneliti, pada fase simulakrum ini diketahui bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah telah mengungkapkan identitas diri mereka sebagai individu yang telah terpapar *shopee paylater*. Sifat dan sikap mahasiswa tercerminkan mengenai bagaimana mereka menginternalisasi informasi yang diterima setiap harinya. Identitas yang muncul saat ini merupakan identitas yang mereka bentuk melalui konten yang mereka ciptakan. Realitas ini mereka tampilkan bukan lagi sebuah cerminan realitas asli mereka secara menyeluruh. Terlalu banyak referensi yang tidak jelas sumbernya kemudian digabungkan sehingga membentuk seperti apa yang mereka yakini saat ini.

Kita semua cenderung tidak bisa menghindari kegiatan konsumsi dalam

⁹ Medhy Hidayat, *Jean Baudrillard, Simulasi dan Hiperrealitas*, <https://Medhyhidayat.Com/Jean-Baudrillard-Simulasi-Dan-Hiperrealitas>, Diakses Pada Tanggal 29 Oktober 2024

hal untuk memenuhi kebutuhan hidup. Termasuk didalamnya pemenuhan sandang, pangan dan papan. Penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dikatakan sebagai perilaku konsumsi.¹⁰ Kegiatan konsumsi ini bertujuan untuk mendapatkan nilai guna suatu barang atau jasa. Secara mendasar, konsumsi tercipta dari dua hal yakni kebutuhan dan keinginan. Sekarang ini, berbagai pilihan mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas maknanya telah meresap dalam kebiasaan masyarakat merupakan suatu keadaan yang timbul akibat *hiperrealitas*. Individu mulai mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonomi melainkan telah terdampak pola-pola simulasi sehingga gaya hidup masyarakat berubah.¹¹

Mayoritas mahasiswa menjelaskan bahwa tujuan mereka berbelanja menggunakan shopee *paylater* adalah untuk mendapatkan barang-barang seperti produk fashion (baju, jam tangan aksesoris), *skincare*, kosmetik, dan barang elektronik. Seperti ungkapan oleh mahasiswa, jika ditinjau dari adanya pengaruh *hiperrealitas* shopee *paylater* ini mampu merubah tujuan konsumsinya. *Hiperrealitas* shopee *paylater* mampu menggeser makna kegiatan konsumsi dari kebutuhan menjadi berbelanja hanya untuk memenuhi keinginan semata. Seperti yang diungkapkan oleh Mila bahwa dengan shopee *paylater* dia akan dengan mudah mendapatkan barang-barang yang menurutnya menarik. Menjadikan hal ini kesempatan yang tak boleh terlewatkan karena *hiperrealitas* shopee *paylater* ini menampilkan kenyamanan dalam berbelanja.

¹⁰ Elpisah, *Pengantar Ekonomi Makro*, 62.

¹¹ Muhammad Azwar, "Teori Simulacrum Jean Baudrillard Dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas", *Jurnal Khizanah Al- Hikmah*, Volume 02, Nomor 01 (2014), 41.

Seringkali, mereka berbelanja bukan karena dalam keadaan terdesak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, melainkan dipengaruhi oleh event yang disediakan oleh Shopee. Mereka mengaku berbelanja hanya untuk memanfaatkan berbagai promo yang didapatkannya yang hanya terbatas pada waktu-waktu tertentu. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Maulidima bahwa memilih shopee *paylater* menjadikannya lebih leluasa memanfaatkan berbagai promo karena limit saldo yang mencukupi ketika akan melakukan transaksi. Juga diungkapkan oleh Silvia yang menyatakan dengan memilih metode pembayaran shopee *paylater*, dia bisa melakukan pembelian dengan tanpa membayar ongkir dan juga mendapat voucher potongan harga. Hal ini menjadikannya merasa mendapat barang yang lebih murah dari harga asli barang tersebut yang dalam hal ini belum tentu ada pada kesempatan dilain waktu.

Dalam beberapa keadaan lain, mahasiswa mengungkapkan untuk menunjang penampilan dan meningkatkan citra dirinya, ia sangat mudah terpengaruh untuk mendapatkan barang dengan segera. Kemudian *hiperrealitas* shopee *paylater* juga turut mengubah persepsi nya melakukan transaksi dengan cepat dan mudah. Seperti yang diungkapkan oleh Imelda yang mana dia menjadikan shopee *paylater* sebagai pilihan paling tepat yang digunakannya untuk tetap bisa melakukan pembelian terhadap barang yang sedang trend dan rebutan mendapatkannya. Dalam hal lain juga diungkapkan oleh Yudha dimana dia merasa mampu membeli barang dengan kualitas yang bagus dan mahal. Dengan latar belakang karena merasa ingin tampil menarik dihadapan orang

lain, dia memilih menggunakan shopee *paylater* karena bisa memilih pembayaran dengan mencicil.

Karena terpengaruh oleh *hiperrealitas* shopee *paylater* menjadikan mahasiswa merasa selalu mampu melakukan pembelian. Adanya keinginan untuk terus melakukan pembelian diluar kebutuhannya yang akibatnya melakukan pembelian barang yang tidak dibutuhkan. Diungkapkan oleh Yuansida yang dalam menggunakan shopee *paylater* memberinya keinginan memiliki produk yang tidak dibutuhkan karena dia sudah memiliki produk yang sama tersebut sebelumnya. Hal ini diakibatkan karena pengaruh produk yang menarik dan mendapat berbagai keuntungan shopee *paylater* sendiri sehingga sulit untuk mengendalikan diri ketika melakukan pembelian. Namun, adanya kesadaran terhadap *hiperrealitas* shopee *paylater* menjadikan beberapa mahasiswa mampu tetap dalam batas wajar dalam perilaku belanjanya. Dengan hanya memanfaatkan keuntungan layanan ini, membantunya dalam keadaan terdesak mendapatkan barang yang dibutuhkannya dengan segera.

Dalam pemaparan diatas, disimpulkan bahwa setiap informan menunjukkan perilaku yang berbeda-beda tergantung bagaimana mereka memahami sejauh mana pengaruh *hiperrealitas* shopee *paylater* terjadi pada dirinya. Menurut analisis penulis sebagian besar mahasiswa yang menjadi informan sangat terpengaruh dengan keuntungan yang didapatnya akibat dari *hiperrealitas* shopee *paylater*. Sebagian mereka melakukan pembelian bukan atas pertimbangan yang matang tetapi melakukannya karena keputusan hanya untuk memenuhi kesenangan semata. Ditambah dengan adanya shopee *paylater*

yang memudahkannya untuk terus dapat melakukan transaksi tanpa adanya tantangan finansial pada individu.

C. Analisis Dampak *Hiperrealitas* Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Jean Baudrillard menggunakan konsep hiperrealitas untuk menggambarkan penciptaan makna distorsi di dalam media. *Hiperrealitas* dalam komunikasi, media, dan makna menciptakan suatu situasi di mana semuanya dianggap lebih nyata daripada kenyataan, serta kepalsuan dianggap lebih benar dari kebenaran.¹² Isu sering kali lebih dipercayai daripada informasi, sedangkan rumor kerap dianggap lebih benar dibanding dengan fakta sebenarnya. Kita kini menghadapi kesulitan dalam membedakan antara kebenaran dan kepalsuan, juga antara isu dan realitas. Perkembangan hiperrealitas komunikasi dan media terjadi berkat kemajuan teknologi simulasi yang telah mencapai tahap yang signifikan.

Industri mendominasi berbagai aspek kehidupan dengan menciptakan beragam produk, termasuk kebutuhan mendasar mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan teriser. *Hiperrealitas* shopee *paylater* ini menimbulkan dorongan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Bahkan masyarakat saat ini membeli suatu produk hanya karena ada citra dalam produk tersebut, mereka sudah tidak melihat produk berdasarkan nilai manfaatnya. Hal ini tentunya dapat

¹² Muhammad Azwar, "Teori Simulacrum Jean Baudrillard Dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas", *Jurnal Khizanah Al- Hikmah*, Volume 02, Nomor 01 (2014), 40.

mempengaruhi perubahan gaya hidup individu ke perilaku yang lebih konsumtif.

Dalam hal ini, *hiperrealitas* shopee *paylater* berhasil mempengaruhi informan untuk terdorong menggunakannya ketika melakukan pembelian. Beberapa mahasiswa menetapkan shopee *paylater* sebagai pembayaran utama di setiap transaksi karena memanfaatkan kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkannya. Proses transaksi yang mudah dan cepat membuat pengalaman positif. Adanya pengalaman positif yang dirasakan ini juga turut berpengaruh kepada keputusan penggunaan berlanjut dari fitur ini. Kenyamanan finansial yang diberikan ini membentuk perilaku adiktif informan untuk menjadi konsumtif, memberi ruang gerak yang lebih luas ketika informan melakukan pembelian.

Terdapat ciri seseorang dikatakan seorang yang konsumerisme meliputi: adanya masyarakat yang mengarahkan tujuan hidup untuk mendapat barang yang tidak diperlukan; menjadikan barang yang dikonsumsinya sebagai penanda identitas; dan adanya pemilik modal yang terus menarik konsumen untuk terus meningkatkan konsumsi dengan menciptakan iklan yang melampaui kenyataan, berbagai promo dan pengemasan produk yang dirancang semenarik mungkin.¹³ Dalam hal ini, perilaku yang timbul dari adanya *hiperrealitas* shopee *paylater* sudah sesuai dengan konsep diatas. Dengan begitu mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo dapat dikatakan sebagai individu yang konsumtif dalam perilaku belanjanya.

¹³ Hamzah Fansuri, "Konsumerisme Dan Hegemoni Barat Terhadap Masyarakat Negara Berkembang: Perspektif Antonio Gramsci," *Journal of Integrative International Relations* , Volume 3, Nomor , (2017), 42.

Dari hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa dampak yang terjadi pada mahasiswa diantaranya yaitu:

1. Dampak negatif:

a. Adanya peningkatan intensitas belanja

Dengan adanya *hiperrealitas* *shopee paylater* mahasiswa mengaku bisa melakukan pembelian melebihi kebiasaan pembeliannya. Kemudahan dalam memahami fitur membuatnya mudah terjebak untuk terus melakukan pembelian. *Shopee paylater* memberikan fleksibilitas dalam pembayaran, seperti adanya opsi untuk menunda pembayaran atau mencicil. Karena hal ini, mereka lebih berani melakukan pembelian dalam jumlah besar atau aktivitas belanjanya meningkat.

b. Perilaku yang lebih boros

Perilaku konsumsi yang berlebihan membuat individu tidak memanfaatkan nilai guna barang dengan maksimal. Perilaku berlebihan dan pemborosan ini menjadikan mahasiswa tenggelam dalam kenikmatan belanja sehingga mendapat barang yang diinginkan terasa lebih menyenangkan. Mahasiswa tidak memperhatikan kaidah kuantitas dalam Islam yaitu kesesuaian antara pemasukan dengan pengeluaran untuk konsumsi yang ia lakukan. Kesesuaian antara konsumsi dan pengeluaran ini diartikan bahwa perilaku konsumsi harus

disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak dari pada tiang.¹⁴

c. Kecanduan berhutang

Dalam hal ini mahasiswa selalu mengandalkan shopee paylater yang dapat membentuk kebiasaan belanja yang tidak sehat. Kecanduan ini dapat menyebabkan masalah keuangan yang semakin serius. Karena terlena dengan kemudahan semata membuat mereka hilang kendali untuk mengontrol diri karena tidak harus mengeluarkan dana saat itu juga. Salah satu mahasiswa mengaku merasa cemas dan tertekan oleh kewajiban membayar utang kemudian. Dalam konteks *hiperrealitas shopee paylater*, kebiasaan ini dapat memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa memikirkan konsekuensi keuangan jangka panjang, terutama jika pengguna terlalu bergantung pada fitur pembayaran tersebut tanpa mempertimbangkan kemampuan untuk membayar tagihan di masa mendatang.¹⁵

2. Dampak Positif

a. Manajemen keuangan

Adanya fitur cicilan bulanan memberi ruang kepada pengguna untuk dapat mengelola keuangan dengan bijak. Pengguna dapat membayar kebutuhan dalam kurun waktu yang ditentukannya sendiri,

¹⁴ Nada Ayu Abrina, "Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu Angkatan 2018)" *Skripsi* (Bengkulu: UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

¹⁵ Adinda Mursalina, Hasanah, and Efriani, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater," *Balale Jurnal Antropologi* Volume 5, Nomor 1, (2024), 33.

bukan langsung ketika melakukan pembelian. Dengan dapat mengatur keuangan dengan leluasa menjadi salah satu kunci mencapai stabilitas keuangan individu. Dalam hal ini perlu adanya kesadaran dalam menggunakan berbagai kemudahan yang didapat, sehingga individu tersebut mampu menilai bagaimana dampak yang kemudian akan timbul ketika penggunaan fitur ini dengan berlebihan.

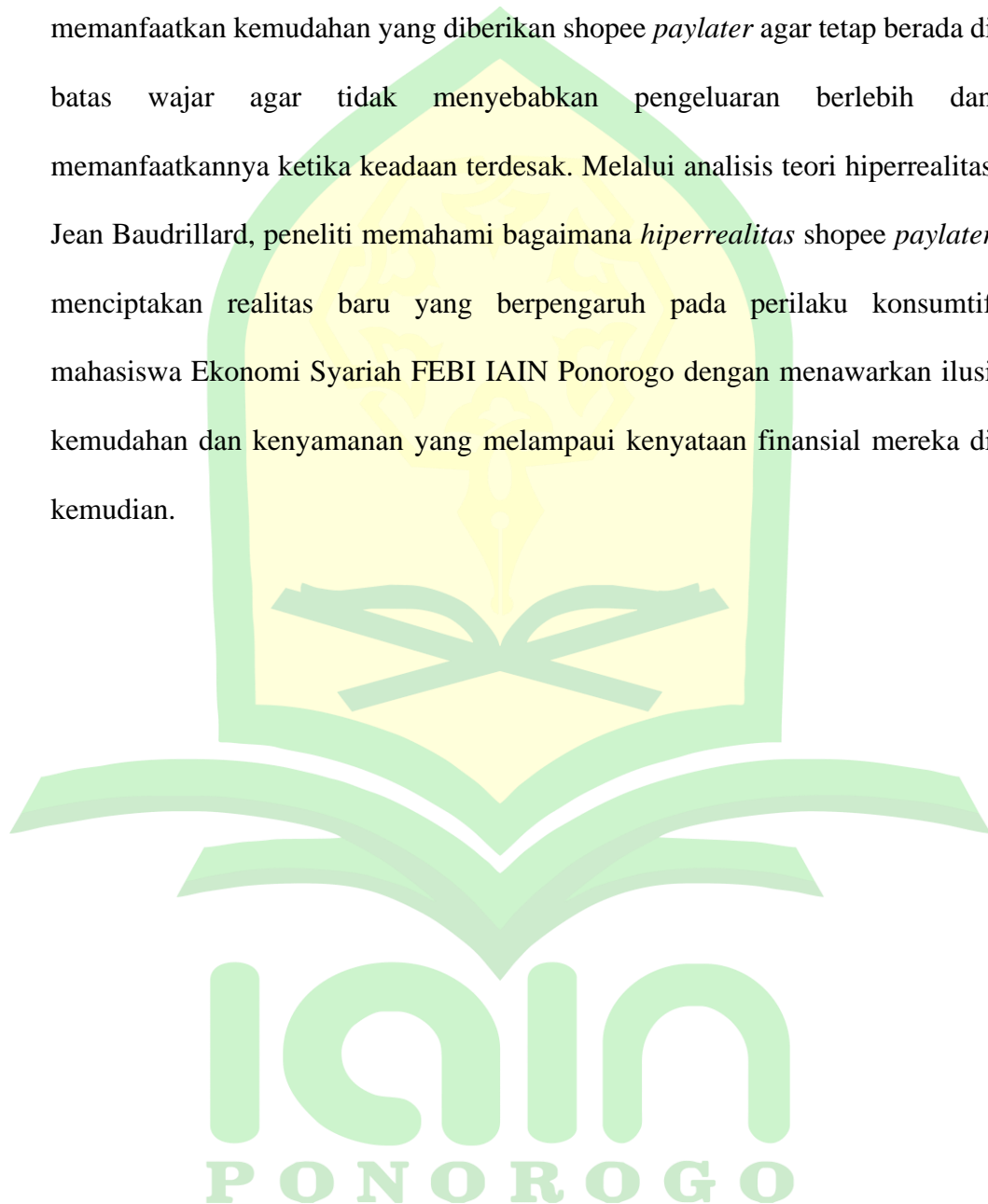
b. Adanya kesadaran yang lebih tinggi

Dengan memaksimalkan keputusan pembelian menggunakan berbagai promo yang didapat dengan *shopee paylater*, dapat lebih menekan biaya yang dikeluarkan oleh pengguna. Pemanfaatan berbagai promosi dan diskon yang sering ditawarkan khusus untuk penggunanya mampu membuat individu mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan yang mendesak. Pengguna bisa mendapat akses ke produk-produk yang berkualitas tinggi yang sebelumnya tidak terjangkau karena kendala finansial. dengan cicilan yang ringan, produk tersebut lebih mudah diakses.

Dari data yang diperoleh diatas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo yang telah terpapar hiperrealitas *shopee paylater* mendorong mereka melakukan pembelian yang konsumtif. Mahasiswa dapat dengan mudah berbelanja tanpa harus memikirkan kondisi keuangan mereka saat itu. Mereka merasa bahwa mereka memiliki kendali penuh atas keuangan dengan pembayaran yang bisa diatur sesuai kemampuan. Kenyamanan karena merasa tidak terbebani oleh pembayaran langsung ini

membuat mereka berperilaku konsumtif dan berdampak buruk pada kondisi finansial mereka di masa depan.

Namun, beberapa informan mengaku mendapat dampak positif dengan memanfaatkan kemudahan yang diberikan shopee *paylater* agar tetap berada di batas wajar agar tidak menyebabkan pengeluaran berlebih dan memanfaatkannya ketika keadaan terdesak. Melalui analisis teori hiperrealitas Jean Baudrillard, peneliti memahami bagaimana *hiperrealitas* shopee *paylater* menciptakan realitas baru yang berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo dengan menawarkan ilusi kemudahan dan kenyamanan yang melampaui kenyataan finansial mereka di kemudian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Hiperrealitas* shopee *paylater* dikalangan mahasiswa ini terbentuk melalui tiga fase yakni fase simulasi yang terjadi karena adanya pengaruh dari lingkungan pertemanan dan juga iklan, fase yang kedua adalah fase simulakra inividu sudah mulai mempelajari shopee *paylater* dan mulai tertarik dengan adanya promo dan kemudahan yang diberikan fitur ini. Fase yang ketiga adalah simulakrum para mahasiswa Ekonomi Syariah akan terus menggunakan fitur ini dalam kegiatan belanjanya.
2. Mahasiswa menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda-beda tergantung pada faktor apa yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan shopee *paylater*. Beberapa mahasiswa menetapkan shopee *paylater* sebagai pembayaran utama di setiap transaksi karena memanfaatkan kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkannya. Proses transaksi yang mudah dan cepat membentuk perilaku adiktif mereka untuk menjadi konsumtif, memberi ruang gerak yang lebih luas dalam melakukan pembelian.
3. *Hiperrealitas* shopee *paylater* menciptakan realitas baru yang berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo dengan menawarkan ilusi kemudahan dan kenyamanan yang melampaui kenyataan finansial mereka. Hal ini berdampak negatif juga positif pada mahasiswa pengguna shopee *paylater*. Sebagian besar

mahasiswa mengaku mengalami dampak negatif menjadi lebih boros dan candu untuk melakukan utang berlebih. Sedangkan dampak positif yang dirasakan mahasiswa yaitu berbagai promo menarik yang ditawarkan dimanfaatkan untuk melakukan transaksi yang urgent.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis tentang perilaku konsumtif pada pengguna shopee *paylater* dalam teori *hiperrealitas* oleh Jean Baudrillard pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

- 1) Bagi pengguna fitur shopee *paylater* diharapkan untuk meningkatkan pemahaman manajemen keuangan yang dapat membantu menghindari perilaku konsumtif akibat pengaruh lingkungan pertemanan dan iklan.
- 2) Sebaiknya mahasiswa sebaiknya lebih memperhatikan lagi terhadap perilakunya mengonsumsi barang sebelum melakukan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Perlu adanya dorongan untuk mengendalikan diri untuk melakukan pembelian yang rasional.
- 3) Untuk penelitian berikutnya semoga penelitian ini bisa menjadi referensi yang relevan dan bisa membantu penelitian berikutnya menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Said. "Perlindungan Nasabah Muslim Dalam Transaksi Non-Tunai Perspektif Al-Dharuriyyat Al-Khamsah." *Indonesian Journal Of Islamic Economics And Finance* 1, No. 2 (2022): 118–38.
- Abrina, Nada Ayu. "Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu Angkatan 2018)." UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- . "Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu Angkatan 2018)." *Diss. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu* 11, No. 1 (2022): 1–14.
- Adinda Putri Fauziah, And Natasya Diva Naomi. "FENOMENA BELANJA ONLINE : KASUS PENGGUNA FITUR SHOPEE PAYLATER." *Indonesian Journal Of Society Studies* 2, No. 8.5.2017 (2022): 2003–5.
- Amaroh, Siti, Husnurrosyidah, And Ely Masykuroh. "Financial Attitude, Trust, And Roscas' Member Commitment: Social Relations As Mediating Factor." *Global Business And Finance Review* 28, No. 3 (2023): 35–49.
- Amelia, Vita Hasna Izdi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif." Universitas Islam Indonesia, 2021.
- Ancok, Djamaludin. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1995.
- ARIFIANTI, RIA, And WAHJU GUNAWAN. "Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi." *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 5, No. 1 (2021): 43.
- Arsita, Adya. "Simulakra Baudrillard Dalam Multidimensi Posmodernisme: Kajian Fotografi Makanan Dalam Media Sosial Instagram." *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi* 13, No. 2 (2018): 85.
- Astasari, Apriyanti. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA UNY." *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 8, No. 3 (2019): 72–85.
- Aulia, Sisca. "Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital." *Jurnal Komunikasi* 12, No. 2 (2020): 311.
- Aulianisa, Sarah Safira. "Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi." *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional* 9, No. 2 (2020): 183.

- Ayu Pramesti, Astriani, Danrivanto Budhijanto, And Tasya Safiranita. "Pelindungan Hukum Pengguna Aplikasi Shopee Terkait Fitur Pay Later Berdasarkan Hukum Positif Di Indonesia." *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 4, No. 2 (2024): 406–16.
- Azwar, Muhammad. "Teori Simulakrum Jean Baudrillard Dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas." *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah* 2, No. 1 (2014): 38–48.
- Bagong, Suyanto. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post Modernisme*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Damanuri, Aji Damanuri. *Metode Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010.
- Edi, Fandi Rosi Sarwo. *Tes Waawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: Leutikaprio, 2016.
- Fansuri, Hamzah. "Konsumerisme Dan Hegemoni Barat Terhadap Masyarakat Negara Berkembang: Perspektif Antonio Gramsci." *Journal Of Integrative International Relations* 3, No. November (2017): 31–49.
- Fawaid, Imam, Muhammad Hayat, And Mochamad Aan Sugiharto. "Hiperrealitas Cantik Bagi Mahasiswa Pemakai Skincare." *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 9, No. 2 (2022): 145.
- Fitria, Herlinda. "Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan)." *Informasi* 45, No. 2 (2016): 87.
- Handayani, Luh Titi. *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)*. Jakarta: PT Scifintech Andrew Wijaya, 2023.
- Hanifuddin, Iza, Nur Kasanah, And Eficandra. "Al-Qard Al-Hasan Program Of Bankziska: Zakat Fund-Based Empowerment Model For Victims Of Loan Sharks." *Juris: Jurnal Ilmiah Syariah* 23, No. 1 (2024): 1–12.
- Hanik Fitriani. "Dampak S-Pay Later Terhadap Konsumen Muslim: Perspektif Keuangan Islami." *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research* 4, No. 01 (2024): 204–11.
- Hardika, Revan Eria Bintang, And Anam Miftakhul Huda. "Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya." *Commercium* 4 (2021): 19–32.
- Hasanah, Rohmatul. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto*, 2020.
- Hidayat, Medhy Aginta. "Menimbang Teori-Teori Sosial Postmodern." *Journal Of Urban Sociology* 2, No. 1 (2019): 42–64.
- Hidayat, Medhy Aginta. *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pascamodern*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2021.

- Hidayat, Medhy Aginta. *Mengungat Modernisme*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra, 2012.
- Huda, Miftahul. "Sharia Principles In Implementing Corporate Waqf Pjaee, 17 (3) (2020) Sharia Principles In Implementing Corporate Waqf." *Journal Of Archaralogy Of Egypt/Egyptogy* 17, No. 3 (2020): 461–73. <https://Archives.Palarch.Nl/Index.Php/Jae/Article/View/120>.
- Ihsan, Alfian, And Arizal Mutahir. "Seduction Dan Simulakra Pada Layanan Spaylater." *Jurnal Analisa Sosiologi* 12, No. 1 (2023): 17–35. <https://Doi.Org/10.20961/Jas.V12i1.63253>.
- Indarti, Sri, Rosidin, Ju'im Thaap, And Nurul Trisnawati. "Analysis The Role Of Stakeholders In Development Waterfall Tourism Mandi Angin In Air Berau Village Subdistrict Pondok Suguh Regency Mukomuko." *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* 2, No. 2 (2022): 199–204.
- Indriyani, Wiwit. "Hiperealitas Mahasiswa Perspektif Etika Konsumsi Islam Dalam Rangka Antisipasi Impulsive Buying," 2023, 80.
- Isgiyarta, Hafid Nur Yudha Jaka. "Analisis Pengaruh Persepsi Nasaba Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta)." *Diponegoro Journal Of Accounting* 4, No. 4 (2015): 1–15. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Accounting](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Accounting).
- Iskandar, M Syahril. "Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi." *Visualita* 3, No. 1 (2011): 14–33. <https://Doi.Org/10.33375/Vslt.V3i1.1095>.
- Jauhari, Minan. "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard." *Jurnal AL-Adalah* 20, No. 1 (2017): 117–36. [Http://Ejournal.Iain-Jember.Ac.Id/Index.Php/Aladalah/Article/View/737/584](http://Ejournal.Iain-Jember.Ac.Id/Index.Php/Aladalah/Article/View/737/584).
- Kaharidoni, Arohma Putri, And Yulia Anggraini. "Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar Kpop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah)." *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research* 2, No. 1 (2022): 139–56. <https://Doi.Org/10.21154/Niqosiya.V2i1.736>.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metodologi Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kurniasari, Intan, And Ladi Wajuba Perdini Fisabilillah. "Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi." *Independent: Journal Of Economics* 1, No. 3 (2021): 207–18. <https://Doi.Org/10.26740/Independent.V1i3.43637>.
- Lestari, Nova Titin, And Moh. Faizin. "Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun." *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*

2, No. 2 (2022): 229–44.

Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, And Desi Herlina. “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja.” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, No. 2 (2017): 1–6.

Lina, And Haryanto F. Rosyid. “PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina.” *Psikologika* 2, No. 4 (1997): 5–13.

Minor, Mowen. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.

Muhtadin Amri, Rif’an Nanda Saputra. “Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Bahan Pokok Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, No. 1 (2023): 88–101.

Mursalina, Adinda, Hasanah, And Efriani. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater.” *BALALE Jurnal Antropologi* 5, No. 1 (2024): 29–51.

Niar, Haslinda. “Analisis Hiperrealitas Terhadap Permintaan Barang Di Pasar Virtual (Online Shop) Melalui Pendekatan Sosiologi Ekonomi.” UIN ALAUDDIN MAKASSAR, 2018.

Ninik Srijani, Kadeni ., “Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 6, No. 1 (2018): 61.

Nizar, Muhammad Afdi. “Financial Technology (Fintech): It ’S Concept And Implementation In Indonesia.” *Munich Personal Repec Archive* 5, No. 98486 (2020): 4–10.

Pramuhadi, R. Nurcahya. “Gaya Hidup Penggunaan Kartu Kredit Masyarakat Urban Di Surabaya.” UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2018.

Prasetyo, Luhur, And Unun Roudlotul Janah. “CRYPTOCURRENCY AS MONEY: Islamic Monetary System Perspective.” *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 22, No. 1 (2022): 71–94.

Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Putri, Fanny Anggraeny, And Sri Setyo Iriani. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, No. 3 (2020): 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>.

Rachmadhani, Talita Iska Amalia. “HUBUNGAN ANTARA HIPERREALITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI MILENIAL.” UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG, 2022.

- Rosyida, Zia Lutfiatur. “Hiperrealitas Pembelian Produk Fashion Di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo” INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO, 2020.
- Saputra, Eldo Eka. “Hiperrealitas Relasi Dalam Sinetron Komedi ‘Tetangga Masa Gitu?’” *Informasi* 46, No. 1 (2016): 19.
- Sikumbang, Sahriani, Indah Aulia, Pratiwi Saragih, Indah Fadilla, Lily Rahmanda Radha, Agri Br Ginting, Ruqayah Salsabila Parapat, Et Al. “PENGARUH TEMAN SEBAYA TERHADAP PERKEMBANGAN GENDER DI KALANGAN MAHASISWA” 5, No. 2 (2024).
- SL. Triyaningsih. “DAMPAK ONLINE MARKETING MELALUI FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT SL. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 11, No. 2 (2011): 172–73.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujerweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Sumarto, Andi Subroto, And Adil Arianto. “Penggunaan Kartu Kredit Dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, No. 1 (2011).
- Sumartun, And Dwi Setya Nugrahini. “Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021).” *Falahiya: Journal Of Islamic Banking And Finance* 1, No. 1 (2022): 62–78.
- Suprihati, And Wikan Budi Utami. “Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo.” *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta* 13, No. 01 (2015): 115759.
- Suyasa, Fransisca & P. Tommy Y. S. “Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran.” *Jurnal Phronesis* 7, No. December 2005 (2017): 171–99.
- Ulum, Miftahul, Asmak Ab Rahman, Shinta Maharani, And Agus Purnomo. “Islamic Education And Social Media Transformation In Pandemic Era: Challenges And Opportunities In Indonesia.” *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 1, No. 1 (2021): 185–96.
- Wada, Fauziah Hamid, Anna Pertiwi, Mara Imbang Satriawan Hasiolan, Sri Lestari,

I Gede Iwan Sudipa, Jonherz Stenlly Patalatu, Yoseb Boari, Et Al. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Wahyunto. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.

Waluya, Bagja. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial Di Masyarakat*. Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007.

Widiyanti, Emi, And Dan Seto Herwandito. “Identitas Diri Dan Hiperrealitas Dalam Media Sosial (Tinjauan Update Status Kuliner Di Kalangan Anak Muda Kota Solo).” *Cakrawala Jurnal Penelitiasn Sosial* 7, No. 2 (2018): 231–50.

