

## PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD DALAM GAYA HIDUP KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEE PAYLATER

**Inelda Simanullang, Kayla Chelsie Anindra, Nyayu Tania Wulandari, Deni Aries  
Kurniawan, Vieronica Varbi Sununianti, Istiqoma**

Universitas Sriwijaya

Email : [deniarieskurniawan@fisip.unsri.ac.id](mailto:deniarieskurniawan@fisip.unsri.ac.id)

**Info Artikel:**

Diterima: 12-05-2025 Direview: 28-12-2024 Disetujui: 12-06-2025

**Abstract:** *This study examines the impact of simulacrum-based consumption, particularly in the context of Shopee PayLater usage, on consumer behavior and financial sustainability. The study identifies how consumers are influenced by promotional strategies and social status rather than actual financial capacity. The research employs a qualitative approach by analyzing user behavior patterns and financial implications of installment-based consumption. The findings indicate that Shopee PayLater fosters an illusion of ownership, leading to increased consumer debt and a lack of financial awareness. Additionally, the study highlights a shift in consumer habits from necessity-driven purchases to image-based consumption. The conclusion emphasizes the importance of financial literacy to mitigate excessive reliance on digital credit services. The study suggests that both consumers and e-commerce platforms should take a more responsible approach to financial management to prevent long-term financial instability.*

**Keywords:** *Simulacrum-Based Consumption, Digital Credit, Financial Literacy*

**Abstrak:** *Penelitian ini mengkaji dampak konsumsi berbasis simulakra, khususnya dalam konteks penggunaan Shopee PayLater, terhadap perilaku konsumen dan keberlanjutan finansial. Studi ini mengidentifikasi bagaimana konsumen dipengaruhi oleh strategi promosi dan status sosial dibandingkan dengan kapasitas keuangan sebenarnya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menganalisis gaya hidup konsumtif pengguna shopee paylater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee PayLater menciptakan ilusi kepemilikan yang mendorong peningkatan utang konsumtif dan rendahnya kesadaran finansial. Selain itu, studi ini menyoroti pergeseran pola konsumsi dari yang berbasis kebutuhan menjadi berbasis citra. Kesimpulan menekankan pentingnya literasi finansial untuk mengurangi ketergantungan berlebihan pada layanan kredit digital. Studi ini menyarankan agar baik konsumen maupun platform perdagangan elektronik mengadopsi pendekatan yang lebih bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan guna mencegah ketidakstabilan finansial jangka panjang.*

**Kata kunci:** *Konsumsi Berbasis Simulakra, Kredit Digital, Literasi Finansial.*

## PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi digital, konsumsi tidak hanya menjadi kegiatan ekonomi, tetapi juga ranah simbolik yang semakin kompleks. Fenomena kredit digital seperti Shopee PayLater telah merevolusi pola konsumsi masyarakat global, termasuk Indonesia. Namun, yang membedakan konteks Indonesia adalah rendahnya tingkat literasi keuangan, tingginya penetrasi pengguna internet, serta kuatnya pengaruh media sosial terhadap gaya hidup. Ketiga faktor ini memperkuat relevansi pentingnya meneliti gaya hidup konsumtif dalam konteks lokal. Dalam situasi ini, kemudahan akses terhadap layanan seperti PayLater tidak sekadar menjadi solusi transaksi, tetapi turut mendorong konsumerisme yang didorong oleh simbol dan citra.

Penelitian ini merupakan studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang berlandaskan pada teori Jean Baudrillard, terutama konsep *sign value*, *commodity fetishism*, dan *simulacra*. Dengan menelaah berbagai sumber sekunder seperti artikel ilmiah dan hasil penelitian terdahulu, studi ini berupaya memahami bagaimana mekanisme Shopee PayLater berperan dalam mereproduksi gaya hidup konsumtif dalam sistem kapitalisme lanjut.

Menariknya, terdapat kontradiksi dalam temuan empiris yang menunjukkan bahwa isu ini belum sepenuhnya terurai. Di satu sisi, Rika Widianata<sup>1</sup> menemukan korelasi positif antara penggunaan PayLater dan perilaku konsumtif. Namun, Syahru Tsani<sup>2</sup> menyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan ketika pengguna memiliki literasi finansial yang memadai. Kontradiksi ini mengindikasikan perlunya kajian lebih dalam untuk memahami bagaimana struktur sosial dan simbolik bekerja dalam konsumsi digital di Indonesia, sesuai dengan kritik Baudrillard tentang kebebasan semu dan dominasi sistem tanda dalam masyarakat konsumen.

Masyarakat modern, khususnya di Indonesia, telah mengalami transformasi signifikan dengan kehadiran platform perdagangan elektronik (e-commerce) seperti Shopee serta fitur pembayaran tertunda seperti Shopee PayLater. Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam pola konsumsi yang tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan praktis, tetapi telah bergeser menjadi aktivitas pembentukan identitas melalui objek-objek yang memiliki makna simbolis. Konsep ini dijelaskan oleh Jean Baudrillard sebagai *sign value*. Dalam perspektif Jean Baudrillard, konsumsi tidak lagi dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan alamiah, melainkan sebagai proses yang sarat dengan makna simbolik. Konsumsi menjadi media untuk

---

<sup>1</sup> Dkk Rika Widianita, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.

<sup>2</sup> Syahru Tsani Syafiq Nuruddin and Risdiana Himmata, "Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam Dan Affiliate Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (2023): 173–91, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160>.

membangun identitas dan status sosial melalui tanda-tanda yang dilekatkan pada objek. Objek-objek tersebut tidak hanya memiliki nilai guna (*use value*), tetapi juga nilai tanda (*sign value*), yang mencerminkan citra, gaya hidup, dan prestise tertentu dalam masyarakat modern.

Masyarakat modern, khususnya di Indonesia, telah mengalami transformasi signifikan dengan kehadiran platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) seperti Shopee serta fitur pembayaran tertunda seperti Shopee PayLater. Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam pola konsumsi yang tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan praktis, tetapi telah bergeser menjadi aktivitas pembentukan identitas melalui objek-objek yang memiliki makna simbolis. Konsep ini dijelaskan oleh Jean Baudrillard sebagai *sign value*. Dalam perspektif Jean Baudrillard, konsumsi tidak lagi dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan alamiah, melainkan sebagai proses yang sarat dengan makna simbolik. Konsumsi menjadi media untuk membangun identitas dan status sosial melalui tanda-tanda yang dilekatkan pada objek. Objek-objek tersebut tidak hanya memiliki nilai guna (*use value*), tetapi juga nilai tanda (*sign value*), yang mencerminkan citra, gaya hidup, dan prestise tertentu dalam masyarakat modern.<sup>3</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa tindakan konsumsi yang terjadi di masyarakat modern sekarang tidak lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga menjadi suatu sarana untuk menunjukkan posisi dan status sosial mereka di dalam masyarakat. Terlebih lagi di era sekarang, dengan berbagai teknologi yang sudah mendukung proses kegiatan tersebut menjadi lebih mudah, contohnya dengan munculnya berbagai platform belanja online, dan berbagai penawaran harga dan fitur pembayaran menarik, misalnya *Paylater*. Shopee PayLater, dengan kemudahan pembayaran cicilan tanpa kartu kredit, menjadi instrumen utama dalam mempercepat siklus konsumsi simbolis ini. Studi yang dilakukan oleh Tasya Zahra<sup>4</sup> mengungkapkan bahwa 51,8% perilaku konsumen dipengaruhi oleh fitur ini melalui pengurangan hambatan psikologis dalam pembelian impulsif. Sementara itu, penelitian oleh Mursalina mencatat bahwa 56,8% pengguna muda memanfaatkan *PayLater* untuk transaksi berbasis gaya hidup hedonistik. Data ini merefleksikan teori Baudrillard tentang *hyperconsumption*, di mana objek-objek dikonsumsi bukan karena nilai gunanya, melainkan sebagai penanda identitas dalam hierarki sosial. Pembelian melalui *PayLater* sering kali didorong oleh logika keinginan (*logic of desire*) yang tidak pernah sepenuhnya terpenuhi, di mana kepuasan hanya merupakan ilusi yang terus direproduksi oleh sistem kapitalisme.

---

<sup>3</sup> Azzahidatul ' Ulya, Octavia Nindya Putri, and Widia Aulia Naylawati, "Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa," *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, 1300–1308.

<sup>4</sup> Tasya Zahara, Bambang Kurniawan, and Mia Clarissa Dewi, "Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia," *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 48, no. 4 (2023): 48–56.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kontradiksi dalam temuan empiris. Di satu sisi, Rika Widianita<sup>5</sup> menemukan korelasi yang kuat antara penggunaan PayLater dan perilaku konsumtif. Namun, Tsani Syafiq<sup>6</sup> menyatakan bahwa pengaruh *PayLater* terhadap konsumsi tidak signifikan akibat faktor literasi keuangan. Paradoks ini sejalan dengan kritik Baudrillard mengenai ambiguitas dalam masyarakat konsumen di mana individu merasa memiliki kebebasan dalam memilih, tetapi sesungguhnya terjebak dalam model artifisial diferensiasi yang dikendalikan oleh sistem produksi. Strategi pemasaran seperti *live streaming* dan promosi *flash sale* yang marak di Shopee semakin memperkuat simulasi realitas, di mana produk-produk ditampilkan sebagai simbol gaya hidup ideal, sehingga menciptakan *hyperreality* yang mengaburkan batas antara kebutuhan nyata dan konstruksi sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme Shopee *PayLater* dalam mereproduksi gaya hidup konsumtif melalui pendekatan teori Baudrillard, khususnya konsep *sign value*, fetisisme komoditas (*commodity fetishism*), dan pertukaran simbolik (*symbolic exchange*). Fenomena ini selaras dengan konsep Baudrillard mengenai konsumsi sebagai sistem diferensiasi sosial (*consumption as a system of social differentiation*). Namun, rendahnya literasi keuangan semakin memperparah siklus konsumsi yang tidak rasional, di mana pengguna terjebak dalam ilusi "kebebasan finansial" yang justru menjadi alat kontrol dalam sistem kapitalisme.<sup>7</sup>

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam mengaplikasikan kritik Baudrillard pada konteks ekonomi digital di Indonesia, serta menawarkan implikasi praktis berupa rekomendasi kebijakan untuk mitigasi risiko konsumerisme melalui edukasi literasi keuangan dan regulasi platform *buy now, pay later* (BNPL). Dengan memetakan relasi antara infrastruktur keuangan digital dan konstruksi identitas konsumen, studi ini mengungkap bagaimana logika kapitalisme lanjut (*late capitalism*) mereproduksi dirinya melalui teknologi pembayaran inovatif.

---

<sup>5</sup> Rika Widianita, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif."

<sup>6</sup> Tsani Syafiq Nuruddin and Himmati, "Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam Dan Affiliate Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung."

<sup>7</sup> Dika Fajar Agustin, "PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA," 2016, 1–23.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Jean Baudrillard, seorang pemikir pascamodern, menawarkan perspektif mendalam mengenai konsumsi yang melampaui sekadar pemenuhan kebutuhan dasar. Dalam karyanya, ia berargumen bahwa dalam masyarakat kontemporer, konsumsi telah bertransformasi menjadi suatu proses yang lebih kompleks, di mana nilai simbolik dan tanda sosial menjadi lebih dominan dibandingkan nilai guna atau fungsi dari suatu barang. Menurut Baudrillard, konsumsi bukan hanya merupakan tindakan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi serta ekspresi identitas sosial individu. Dalam konteks ini, barang-barang yang dikonsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga merepresentasikan status sosial serta aspirasi identitas individu tersebut.

Baudrillard mengemukakan bahwa dalam masyarakat pascamodern, barang tidak lagi dinilai berdasarkan utilitasnya, melainkan berdasarkan makna simbolik yang melekat padanya. Sebagai contoh, ketika seseorang membeli kendaraan mewah, keputusan tersebut lebih didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial dibandingkan kebutuhan akan sarana transportasi. Kendaraan tersebut berfungsi sebagai simbol kemewahan dan prestise, sehingga konsumen terlibat dalam proses pembentukan identitas melalui konsumsi. Hal ini sejalan dengan konsep nilai tanda (*sign value*) yang dikemukakan oleh Baudrillard, di mana objek konsumsi berperan sebagai alat diferensiasi sosial dalam hierarki masyarakat.<sup>8</sup>

Dalam konteks penggunaan fitur Shopee PayLater, fenomena ini mencerminkan bagaimana masyarakat modern semakin terjebak dalam siklus konsumsi berbasis simbolik. Fitur pembayaran cicilan ini memungkinkan pengguna untuk mengakses barang dengan nilai simbolik tinggi tanpa harus memiliki kemampuan finansial yang memadai. Hal ini menciptakan ilusi kebebasan finansial dan aksesibilitas yang pada kenyataannya justru memperkuat ketergantungan terhadap sistem konsumsi. Pengguna cenderung melakukan pembelian impulsif guna memenuhi kebutuhan citra sosial yang dikonstruksikan oleh produk-produk tersebut, sehingga mempertegas pandangan

---

<sup>8</sup> Syamsu A Kamaruddin et al., "Komodifikasi Media Sosial Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard ( Studi Kasus Tiktok Indonesia ) Commodification of Social Media from Jean Baudrillard ' s Theory Perspective ( Case Study of Tiktok Indonesia ) Pendahuluan Metode Penelitian," *BJE* 5, no. 1 (2024): 177–80, <https://doi.org/10.35965/bje.v5i1.5462>.

Baudrillard bahwa konsumsi merupakan tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda.

Lebih lanjut, Baudrillard mengkritik ideologi konsumerisme yang mendasari perilaku ini. Ia berpendapat bahwa masyarakat modern telah dikondisikan oleh ideologi yang mengasosiasikan kebahagiaan dengan akumulasi barang konsumsi. Dalam pandangannya, mitos kebahagiaan ini merupakan ilusi yang diciptakan oleh sistem kapitalisme guna mempertahankan kontrol terhadap individu. Dengan demikian, konsumerisme tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga menyangkut pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional yang direkayasa oleh media serta iklan.

Baudrillard juga menyoroti peran media massa dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap nilai simbolik suatu produk konsumsi. Iklan dan promosi digital menciptakan citra ideal mengenai gaya hidup yang dapat dicapai melalui konsumsi barang tertentu. Hal ini menciptakan hiperrealitas, di mana individu terdorong untuk melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan riil, melainkan keinginan untuk mencapai citra sosial yang dikonstruksikan oleh media.<sup>9</sup>

## 2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu pola individu menunjukkan keaktualisasian dirinya kepada lingkungan disekitarnya. Individu mampu menunjukkan kualitas dirinya dengan yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungan disekitarnya. Setiap individu bebas memilih gaya hidup seperti apa yang akan dijalannya, baik itu gaya hidup yang mewah (glamour), gaya hidup hedonis, sederhana, gaya hidup sehat, dan sebagainya. Gaya hidup style) adalah bagian dan kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, tempat tempat yang ring dikunjungi dan lain lain. Penilaian setiap individu mengenai gaya hidup tentu akan berbeda. Sebagai contoh anak anak yang bersekolah di pondok menganggap hahwa merokok itu dosa, tuluk baik dan lain-lain. Berbeda dengan perspektif dari anak anak punk yung menganggap bahwa merokok adalah hal yang

---

<sup>9</sup> Taufiq Djalal1, Arlin Adam2, and Syamsu A Kamaruddin3, "Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard," *Journal of Social and Educational Studies* 3, no. 2 (2022): 2018–23.

wajar dan biasa saja. Baik dan buruk penilaian terhadap gaya hidup akan berbeda dari setiap individu.<sup>10</sup>

Istilah gaya hidup (festyle) pertama kali diciptakan oleh Psikolog Austria, Alfred Adler pada tahun 1929. Gaya hidup adalah suatu prinsip sistem, dengan mana kepribadian individu berfungsi. Keseluruhanlah yang memerintah bagian-bagiannya. Gaya hidup terbentuk sangat dini pada masa kanak-kanak usia empat atau lima tahun. Gaya hidup sebagian besar ditentukan oleh inferioritas khusus, baik mimpi khayalan atau sesuatu yang nyata. Misalnya gaya hidup Napoleon yang bersifat "serba menakutkan itu bersumber pada saat usia Napoleon masih muda. Sedangkan menurut Philip Kotler (2002), gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktifitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.<sup>11</sup>

Gaya hidup dapat tercipta akibat kebiasaan-kebiasaan yang kita lakukan setiap harinya. Di dalam masyarakat tentu saja terdapat orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang berbeda. Keberagaman tersebut akan menghasilkan tindakan yang berbeda pula, dan dari tindakan akan muncul dampak terhadap kondisi yang ada disekitar individu. Bukan hanya kondisi fisik tetapi juga norma yang berlaku, maka tindakan tersebutlah yang disebut gaya hidup. Terciptanya gaya hidup juga dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu Industri gaya hidup, Iklan gaya hidup, dan Relasi publik gaya hidup.<sup>12</sup>

Seiring dengan berjalannya waktu maka gaya hidup akan berubah, sesuai dengan zaman yang ada. Era teknologi sangat berpengaruh terhadap berubahnya gaya hidup dari waktu ke waktu. Bagaimana instannya berkomunikasi walaupun terpisah jarak yang cukup jauh. Internet membuat mudah orang untuk saling berkomunikasi. Fashion atau model berpakaian juga turut berubah dari zaman dulu sampai sekarang. Trendsetter yang ada menciptakan berbagai model pakaian terbaru yang tentu akan diikuti oleh sebagian orang agar dianggap mengikuti zaman yang ada. Beberapa hal

---

<sup>10</sup> Metha Nilarisma Dewi and Hatane Samuel, "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3, no. 1 (2019): 1–13.

<sup>11</sup> Kiko Armenita Julito, "Pengaruh Judi Online Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Pemoderasi," *Journal Akuntansi Manajerial* 8, no. 2 (2023): 34–46.

<sup>12</sup> Sukma Ari Ragil Putri, "Hijrah Sebagai Gaya Hidup Generasi Digital Native Urban," *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam* 8, no. 2 (2021): 64, <https://doi.org/10.37064/jki.v8i2.10723>.

yang lain pun turut berubah sesuai dengan berubahnya gaya hidup manusia, seperti model randut, kendaraan untuk bepergian. gadget yang ada, dan sebagainya<sup>13</sup>.

### 3. Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend.<sup>14</sup>

Berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif erat kaitannya dengan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut J. Setiadi (2019) perilaku konsumen dapat muncul karena terdapat pengaruh dari beberapa faktor seperti faktor-faktor kebudayaan, pribadi, sosial dan psikologi konsumen. Faktor kebudayaan konsumen mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor pribadi mencakup usia serta tahapan selama siklus hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup serta konsep diri. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, peran dan status individu, serta keluarga. Sedangkan faktor psikologi dapat berupa motivasi, proses belajar, persepsi, sikap, dan kepercayaan.<sup>15</sup>

### 4. Shopee PayLater

Shopee adalah aplikasi yang memberikan fasilitas kepada penjual yaitu agar ketika proses berjualan dilakukan secara mudah dan efisien. Di dalam Shopee, juga sangat mempermudah para penjual dalam proses interaksi antara konsumen, juga adanya proses transaksi secara terverifikasi dan terintegrasi, salah satu pembayaran yang diterapkan yaitu metode Shopee PayLater. Shopee PayLater dikutip dari laman media CNBC Indonesia, PayLater adalah cara untuk mengatur seseorang yang akan melakukan kegiatan cicilan dalam suatu barang. Kemudian PayLater ini akan menyelamatkan bagi pengguna aplikasi e-commerce untuk membantu sebagai cicilan dan akan dilakukan oleh beberapa klien mengurus tagihan masing-masing pengguna.

---

<sup>13</sup> Q adar BakhshBaloch, "CAFÉ ADDICT": GAYA HIDUP REMAJA PERKOTAAN (Studi Kasus Pada Remaja Di Kota Mojokerto)" 11, no. 1 (2017): 92–105.

<sup>14</sup> Ranti Tri Anggraini and Fauzan Heru Santhoso, "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja," *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3 (2019): 131, <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>.

<sup>15</sup> Reysa Anggita Wahyudi and Rochmawati Rochmawati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Program Keahlian Akuntansi SMKN 1 Surabaya," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 8, no. 2 (2020): 52–62, <https://doi.org/10.26740/jpak.v8n2.p52-62>.

Jika pengguna akan menggunakan transaksi ini, biasanya pihak marketplace akan mempermudah yaitu dengan adanya foto diri, foto KTP dan informasi atau identitas individu yang akan menggunakan transaksi PayLater.<sup>16</sup>

Shopee PayLater yang terdapat dalam aplikasi Shopee memiliki 2 hukum islam yaitu dibolehkan (mubah) dan diharamkan. Dibolehkan (mubah) karena ketika sedang melakukan pelaksanaan akad itu dilakukan secara jelas dan terbuka, yaitu dengan disertakan bukti kontrak perjanjian antara penjual dan pembeli, pada saat melaksanakan kegiatan ijab dan qabul juga tambahan harga ketika transaksi kredit dilakukan dan Shopee PayLater dianggap sebagai harga penangguhan. Kemudian, yang dimaksud dengan diharamkan yaitu terjadinya tambahan harga dalam praktik transaksi kredit Shopee PayLater yang biasanya disebut dengan riba. Riba merupakan kegiatan yang terlarang ketika dilakukan dalam agama islam. Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan Shopeepay adalah pengalaman. Pengalaman yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian online bisa mengakibatkan keyakinan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.<sup>17</sup>

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggali serta memahami fenomena gaya hidup konsumtif pengguna *shopee paylater* melalui perspektif teori Jean Baudrillard. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh wawasan mendalam mengenai perilaku konsumtif serta makna simbolik yang melekat pada barang-barang yang dikonsumsi oleh pengguna. Data dikumpulkan melalui teknik studi litelatur.

Literature review atau kajian literatur adalah satu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan membaca berbagai buku, jurnal, dan terbitan-terbitan lain yang berkaitan dengan topik penelitian, untuk menghasilkan satu tulisan berkenaan dengan satu topik atau isu tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan dari berbagai sumber sekunder, yaitu artikel ilmiah, dan penelitian-penelitian terdahulu yang masih relevan dengan pembahasan mengenai gaya hidup konsumtif pengguna *shopee paylater* melalui prespektif teor Jean Baudrillard. Analisis dilakukan terhadap hasil-hasil temuan litelatur dengan cara

---

<sup>16</sup> Budi Putri Utami, "Praktek Kredit Barang Melalui Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata," *Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* 1, no. 3 (2021): 1–84.

<sup>17</sup> Fauziah Mulia Fitriyani et al., "Analisis Transaksi Shopee PayLater Dalam Perspektif Hukum Islam," *JPG: Jurnal Pendidikan Guru* 3, no. 4 (2022): 284, <https://doi.org/10.32832/jpg.v3i4.7468>.

mengidentifikasi pola dan perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya, yang kemudian disusun untuk memberikan gambaran yang lebih konkrit.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater mencerminkan interaksi yang kompleks antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, faktor internal mencakup emosi, kebiasaan, status sosial, kesadaran finansial yang rendah, impulsivitas, dan pola hidup. Emosi memiliki peran penting dalam mendorong individu untuk berbelanja sebagai respons terhadap perasaan tertentu, seperti stres atau kejenuhan. Sebagai contoh, seseorang dapat melakukan pembelian guna mengatasi emosi negatif atau memperoleh kepuasan sementara. Kebiasaan belanja yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif; jika individu terbiasa melakukan pembelian secara impulsif, kemungkinan besar kebiasaan tersebut akan terus berlanjut.

Status sosial turut berkontribusi terhadap perilaku konsumtif. Pengguna sering kali terdorong untuk mengikuti tren atau pola hidup tertentu yang dianggap sesuai dengan status sosial mereka. Hal ini dapat menciptakan tekanan untuk membeli barang-barang yang tidak selalu dibutuhkan. Selain itu, rendahnya kesadaran finansial di kalangan pengguna dapat menyebabkan mereka kurang memperhatikan dampak jangka panjang dari pengeluaran yang dilakukan. Impulsivitas, yang sering kali dipicu oleh promosi atau potongan harga yang menarik, semakin memperburuk keadaan karena pengguna cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan anggaran yang dimiliki.<sup>18</sup>

Faktor eksternal juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif ini. Promosi dan potongan harga yang ditawarkan oleh platform perdagangan elektronik seperti Shopee dapat menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan yang telah direncanakan. Kemudahan akses terhadap belanja daring melalui aplikasi yang ramah pengguna mempermudah pengguna untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian impulsif. Iklan yang menarik serta strategi pemasaran yang efektif juga berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik suatu produk, menciptakan rasa

---

<sup>18</sup> P. Yulia and M. S. Budiani, "Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMA Trimurti Surabaya," *Character* 3, no. 2 (2019): 1–4.

urgensi untuk segera melakukan pembelian.<sup>19</sup>

Teknologi personalisasi yang digunakan oleh platform perdagangan elektronik memungkinkan penyajian penawaran produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Program loyalitas serta insentif lainnya juga dapat mendorong pengguna untuk tetap berbelanja pada platform tertentu, meskipun produk yang dibeli tidak selalu dibutuhkan. Fleksibilitas metode pembayaran, seperti Shopee PayLater, memberikan kemudahan tambahan bagi pengguna dalam melakukan pembelian tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung, sehingga mengurangi beban psikologis saat bertransaksi.

Kombinasi dari berbagai faktor ini membentuk pola konsumsi yang lebih menekankan pada keinginan daripada kebutuhan. Hal ini berpotensi menimbulkan permasalahan finansial bagi pengguna apabila tidak dikelola dengan baik. Apabila pengguna tidak memiliki kendali atas pengeluaran dan terjebak dalam siklus utang akibat penggunaan layanan PayLater tanpa perencanaan keuangan yang matang, maka mereka dapat menghadapi konsekuensi finansial yang serius dalam jangka panjang.

**Tabel 1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee PayLater**

No.	Faktor	Jenis Faktor	Keterangan
1	Emosi dan kebiasaan	Internal	Pengaruh emosi dalam keputusan pembelian
2	Status sosial	Internal	Keinginan meningkatkan citra diri
3	Kurangnya kesadaran finansial	Internal	Kurang pemahaman mengenai manajemen keuangan
4	Impulsivitas	Internal	Pembelian tanpa perencanaan
5	Promosi dan diskon	Eksternal	Strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian
6	Kemudahan akses	Eksternal	Kemudahan transaksi dalam belanja daring
7	Iklan yang menarik	Eksternal	Visual dan narasi yang persuasive
8	Fleksibilitas pembayaran	Eksternal	Cicilan tanpa kartu kredit yang menarik pengguna
9	Teknologi personalisasi	Eksternal	Rekomendasi produk berdasarkan preferensi pengguna

*Sumber: Data Penelitian, 2025*

<sup>19</sup> D. W. S. Rahayu, "Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square," *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no. 2 (2019): 42–51, <https://doi.org/https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>.

### A. Simulakra dan Hiperrealitas dalam Gaya Hidup Konsumtif

Dalam konteks pemikiran Jean Baudrillard, fenomena konsumsi dalam masyarakat modern tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga pada makna simbolik yang melekat pada barang-barang yang dikonsumsi. Konsep ini dikenal sebagai *simulakra*, yaitu suatu kondisi di mana realitas digantikan oleh representasi yang tidak lagi memiliki keaslian. Dalam lingkungan perdagangan daring, sebagaimana yang ditawarkan oleh Shopee PayLater, individu sering kali lebih berorientasi pada citra dan simbol yang melekat pada suatu produk dibandingkan dengan fungsi serta kegunaan sebenarnya dari barang tersebut. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai *hiperrealitas*, di mana batas antara kenyataan dan ilusi menjadi semakin kabur.<sup>20</sup>

*Simulakra* merujuk pada proses di mana representasi suatu objek atau gagasan menjadi lebih dominan dibandingkan dengan realitas itu sendiri. Dalam konteks konsumsi, hal ini berarti bahwa barang-barang yang dibeli tidak hanya dipandang sebagai alat pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan identitas. Sebagai contoh, kepemilikan barang-barang mewah, seperti mobil berharga tinggi atau tas bermerek, tidak sekadar berfungsi secara utilitarian, melainkan menjadi sarana untuk menampilkan prestise dan status sosial seseorang. Dengan demikian, nilai dari barang tersebut lebih terletak pada makna simboliknya dibandingkan dengan manfaat fungsionalnya.<sup>21</sup>

Perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater menunjukkan wujud nyata dari nilai simbolik sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard. Dalam konteks ini, nilai simbolik merujuk pada makna sosial yang dilekatkan pada suatu produk—bukan pada fungsinya, melainkan pada status atau identitas yang dibentuk dari kepemilikannya. Misalnya, pembelian gawai terbaru atau pakaian bermerek melalui PayLater sering kali tidak didasari oleh kebutuhan aktual, tetapi untuk menampilkan gaya hidup tertentu di media sosial atau lingkungan sosial. Ini merupakan contoh dari **fetisisme komoditas**, di mana objek konsumsi dipuja karena citra yang melekat padanya, bukan manfaat praktisnya (Baudrillard, 1998). Studi oleh Mursalina et al. (2024) menunjukkan bahwa 56,8% pengguna muda menggunakan fitur ini untuk memenuhi gaya hidup hedonistik, bukan kebutuhan pokok. Ini menegaskan bahwa penggunaan Shopee PayLater bukan

---

<sup>20</sup> S. Nurhalizah, S. Jamilah, and Suhardi, "Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Pada Mahasiswa," *Jourmics* 1, no. 2 (2022): 67–90.

<sup>21</sup> Nurhalizah, Jamilah, and Suhardi.

sekadar transaksi ekonomi, melainkan bagian dari logika kapitalistik yang mendorong konsumsi berbasis hasrat dan ilusi kebebasan.

Lebih jauh, fenomena hiperrealitas tampak dalam cara produk ditampilkan dalam promosi flash sale, live streaming, dan iklan visual yang membentuk persepsi bahwa konsumen “butuh” produk tersebut. Padahal, kebutuhan tersebut dibentuk secara artifisial oleh narasi visual, menciptakan kondisi di mana batas antara realitas dan representasi menjadi kabur. Perspektif ini dapat dibandingkan dengan teori *masyarakat tontonan* dari Guy Debord (1967), di mana konsumsi bergeser menjadi pengalaman visual yang penuh spektakel. Demikian pula, Herbert Marcuse mengemukakan bahwa kapitalisme menciptakan “kebutuhan palsu” agar individu tetap terjebak dalam siklus produksi dan konsumsi. Dalam kerangka ini, Shopee PayLater bukan hanya alat pembayaran, tetapi juga bentuk kontrol kapitalistik yang mengatur cara individu mengakses dan menginginkan barang. Hal ini sejalan dengan argumen Foucault mengenai bagaimana kekuasaan bekerja melalui mekanisme ekonomi dan teknologi yang tampak netral, tetapi sebenarnya mengarahkan perilaku individu.

Di Indonesia, fenomena ini diperkuat oleh budaya kolektif yang menjunjung citra dan penampilan. Akibatnya, pengguna sering kali terdorong untuk mempertahankan gaya hidup simbolik meskipun kemampuan finansial terbatas. Studi Zahra dkk.<sup>22</sup> menunjukkan bahwa 51,8% konsumen mengaku melakukan pembelian impulsif karena kemudahan fitur PayLater. Namun, di sisi lain, Agustin<sup>23</sup> mencatat bahwa rendahnya literasi keuangan menyebabkan banyak pengguna tidak menyadari risiko utang konsumtif. Meskipun belum ada data resmi dari otoritas keuangan terkait tingkat gagal bayar pengguna BNPL di Indonesia, laporan Bank Indonesia (2023) menyebutkan bahwa sektor kredit digital mengalami peningkatan potensi risiko keterlambatan pembayaran, khususnya di segmen usia 18–30 tahun. Dengan demikian, layanan seperti Shopee PayLater tidak hanya mencerminkan praktik konsumsi, tetapi juga medan di mana identitas, kontrol sosial, dan relasi kuasa bekerja secara simultan.

Dalam masyarakat postmodern, sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard, individu sering kali terperangkap dalam siklus konsumsi yang berkelanjutan. Mereka terus-menerus mencari barang baru untuk dikonsumsi guna mempertahankan atau

---

<sup>22</sup> Zahara, Kurniawan, and Dewi, “Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia.”

<sup>23</sup> Agustin, “PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA.”

meningkatkan status sosialnya. Hal ini membentuk suatu budaya di mana nilai-nilai materialisme dan konsumsi menjadi sangat dominan. Media massa memainkan peran utama dalam menciptakan dan menyebarkan simbol-simbol ini, sehingga individu merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam budaya konsumsi agar dapat diterima secara sosial.<sup>24</sup>

Fenomena *hiperrealitas* juga menyebabkan kaburnya batas antara realitas dan ilusi. Dalam konteks perdagangan daring, pengguna sering kali terpapar iklan serta promosi yang menampilkan produk dalam bentuk yang sangat menarik dan idealis. Hal ini menciptakan ekspektasi yang tidak realistis terhadap manfaat dan kepuasan yang akan diperoleh dari produk tersebut. Apabila ekspektasi ini tidak terpenuhi setelah pembelian, individu mungkin mengalami kekecewaan. Namun, kekecewaan tersebut tidak selalu menghentikan mereka dari aktivitas konsumsi. Sebaliknya, individu justru semakin terdorong untuk mencari produk lain yang dapat memberikan kepuasan instan, sehingga siklus konsumsi terus berlanjut.

## **B. Dampak Konsumsi Berbasis Simulakra**

Dampak dari konsumsi berbasis *simulakra*, khususnya dalam konteks penggunaan layanan seperti Shopee PayLater, menciptakan gaya hidup yang lebih berorientasi pada tampilan luar dibandingkan dengan substansi kebutuhan yang sesungguhnya. Dalam masyarakat modern, individu cenderung terjebak dalam ilusi kepemilikan yang tidak berkelanjutan, di mana keputusan pembelian lebih didorong oleh citra dan status sosial daripada kebutuhan nyata. Fenomena ini tampak jelas pada pengguna Shopee PayLater, yang sering kali berbelanja berdasarkan promosi serta citra yang diciptakan oleh platform perdagangan elektronik, tanpa mempertimbangkan implikasi keuangan jangka panjang dari keputusan tersebut.

Salah satu karakteristik utama dari fenomena ini adalah persepsi kepemilikan yang bersifat semu, di mana pengguna merasa memiliki akses terhadap barang-barang yang sebenarnya berada di luar kapasitas finansial mereka. Dengan adanya kemudahan fasilitas pembayaran cicilan yang ditawarkan oleh Shopee PayLater, pengguna dapat memperoleh barang yang diinginkan tanpa perlu membayar secara langsung. Meskipun hal ini memberikan kepuasan instan, kenyataannya banyak pengguna yang tidak

---

<sup>24</sup> R. N. Diana and Sarmini, "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Jilbab," *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan* 2, no. 4 (2016): 677–92.

menyadari bahwa mereka tengah terperangkap dalam siklus utang konsumtif. Kurangnya pemahaman terhadap kondisi keuangan pribadi dapat mengakibatkan kelalaian dalam pengelolaan tanggung jawab finansial, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan akumulasi utang yang tidak terkendali.

Dalam analisis lebih lanjut, penggunaan Shopee PayLater mencerminkan pergeseran pola konsumsi dari yang bersifat konvensional menuju konsumsi yang instan dan berbasis citra. Sebelumnya, konsumsi umumnya dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan serta kapasitas keuangan individu. Namun, dengan berkembangnya teknologi digital dan kemudahan akses terhadap layanan kredit, individu kini lebih terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan daya tarik visual serta status sosial yang melekat pada suatu produk. Fenomena ini menciptakan tekanan sosial yang mendorong individu untuk terus berbelanja guna mempertahankan citra tertentu, sehingga batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur.

Kesadaran terhadap fenomena ini sangat penting agar pengguna dapat lebih bijaksana dalam memanfaatkan fasilitas pembayaran kredit seperti Shopee PayLater. Pengguna perlu memahami bahwa meskipun layanan ini menawarkan kemudahan serta kenyamanan, terdapat risiko yang signifikan terkait dengan pengelolaan utang dan stabilitas keuangan jangka panjang. Oleh karena itu, individu perlu mengembangkan kesadaran finansial yang baik serta menerapkan disiplin dalam pengelolaan pengeluaran mereka.

Pendidikan mengenai manajemen keuangan serta pemahaman akan konsekuensi dari utang konsumtif harus menjadi prioritas bagi pengguna layanan seperti Shopee PayLater. Dengan demikian, individu dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab dan menghindari jebakan konsumsi berbasis *simulakra* yang berpotensi merugikan mereka di masa depan. Selain itu, platform perdagangan elektronik juga memiliki tanggung jawab dalam memberikan informasi yang transparan mengenai risiko penggunaan layanan kredit, sehingga pengguna dapat membuat keputusan finansial yang lebih terinformasi dan rasional.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Shopee PayLater mendorong perilaku konsumtif yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan pada simbol dan citra sosial yang direproduksi melalui media digital. Berdasarkan analisis literatur menggunakan teori Jean Baudrillard, konsumsi oleh pengguna tidak lagi berkaitan dengan nilai guna barang, tetapi lebih

pada makna simbolik yang membentuk identitas dan status sosial. Dalam konteks budaya Indonesia yang menjunjung gengsi dan pencitraan sosial, layanan BNPL seperti Shopee PayLater menjadi sarana penting dalam membangun “identitas digital” melalui konsumsi. Simulasi realitas dan hiperrealitas memperkuat ilusi kepemilikan dan kebebasan finansial, padahal yang terjadi adalah keterjebakan dalam sistem konsumsi artifisial. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan humaniora dalam memahami konsumsi digital sebagai praktik budaya yang mengonstruksi ulang relasi sosial di era kapitalisme lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- adar BakhshBaloch, Q. (2017). *CAFÉ ADDICT” : GAYA HIDUP REMAJA PERKOTAAN (Studi Kasus pada Remaja di Kota Mojokerto)*. 11(1), 92–105.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Diana, R. N., & Sarmini. (2016). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Jilbab. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 2(4), 677–692.
- Fitriyani, F. M., Solihin, A. M., Kosasih, A. D., Fajrussalam, H., Rahmawan, D. T., & Azzahra, D. A. (2022). Analisis Transaksi Shopee PayLater dalam Perspektif Hukum Islam. *JPG: Jurnal Pendidikan Guru*, 3(4), 284. <https://doi.org/10.32832/jpg.v3i4.7468>
- Kamaruddin, S. A., Adam, A., Gunawan, A., & Chakti, R. (2024). Komodifikasi Media Sosial Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard ( Studi Kasus Tiktok Indonesia ) Commodification of Social Media from Jean Baudrillard ’ s Theory Perspective ( Case Study of Tiktok Indonesia ) Pendahuluan Metode Penelitian. *BJE*, 5(1), 177–180. <https://doi.org/10.35965/bje.v5i1.5462>
- Kiko Armenita Julito. (2023). Pengaruh Judi Online dan Lifestyle Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Pemoderasi. *Journal Akuntansi Manajerial*, 8(2), 34–46.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10.

- <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Nurhalizah, S., Jamilah, S., & Suhardi. (2022). Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram pada Mahasiswa. *Jourmics*, 1(2), 67–90.
- Putri, S. A. R. (2021). Hijrah Sebagai Gaya Hidup Generasi Digital Native Urban. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 8(2), 64. <https://doi.org/10.37064/jki.v8i2.10723>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Taufiq Djalal1, Arlin Adam2, & Syamsu A Kamaruddin3. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Journal of Social and Educational Studies*, 3(2), 2018–2023.
- Ulya, A. ', Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1300–1308.
- Utami, B. P. (2021). Praktek Kredit Barang Melalui Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1(3), 1–84.
- Wahyudi, R. A., & Rochmawati, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Program Keahlian Akuntansi SMKN 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 8(2), 52–62. <https://doi.org/10.26740/jpak.v8n2.p52-62>
- Yulia, P., & Budiani, M. S. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMA Trimurti Surabaya. *Character*, 3(2), 1–4.