

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang diambil sebagai acuan untuk dapat membuat penelitian terbaru dan juga untuk menghindari terjadinya kesamaan pada penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini juga berguna untuk bahan pembandingan antara penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang saat ini sedang diteliti. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk dapat menambah beberapa hal seperti memperkaya studi kasus yang dianalisis oleh peneliti. Selain itu juga bisa memperkuat alur penelitian karena sudah adanya acuan dari penelitian terdahulu.

Dalam Tinjauan Pustaka, ini adalah alternatif yang menggambarkan hubungan topik antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan ini, agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Dalam hal ini, berikut adalah beberapa penelitian yang terkait dengan pembahasan penelitian yang diserahkan:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENELITI DAN JUDUL PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH	METODOLOGI	TEORI	HASIL PENELITIAN
1.	Rahmatika Sari (1 desember 2020) <i>Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impluse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia</i>	Bagaimana Pengaruh Paylater dalam perilaku Impluse Buying ?	Kuantitatif	Impluse Buying	Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas terdapat beberapa saran yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dengan maksud memberikan masukan yang positif. Pertama, paylater dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna agar pengguna dapat merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan ketika bertransaksi online menggunakan paylater. Seperti penetapan bunga yang lebih rendah. Salah satu hal yang dapat menjadi penyebab Paylater memberikan

				<p>dampak yang tidak terlalu besar kepada perilaku impulse buying, yakni hanya sebesar 6,4% dapat diakibatkan karena bunga pada paylater yang cukup tinggi serta penetapan denda yang cukup tinggi pula. Kedua, paylater harus memperluas jaringan penggunaannya agar teknologi tersebut tidak hanya dapat dinikmati dalam transaksi online saja namun juga dalam transaksi secara offline sehingga dapat meningkatkan frekuensi, durasi, serta intensitas penggunaan dari teknologi paylater oleh penggunanya, selain itu dapat pula meningkatkan spontanitas konsumen ketika berbelanja</p>
--	--	--	--	---

2.	Rian Arifianti dan Wahju Gunawan (Desember 2020) <i>Perilaku Impluse Buying dan Interaksi Sosial Di masa Pandemi</i>	-	Kualittatif	<i>Impluse Buying</i> (Rook &Fisher)	Perilaku impulse buying dalam masa pandemi banyak dilakukan oleh masyarakat. Hal ini karena adanya keterbatasan gerak, diakibatkan adanya wabah yang membuat orang tidak melakukan aktivitas di luar. Perilaku ini didasarkan kepada pertama, keputusan spontan yang dilakukan secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Kedua, keputusan reflek dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon segera setelah adanya rangsangan di sekitarnya. Ketiga keputusan tiba-tiba keputusan berdasarkan gerak hati, Keempat otomatis yaitu keputusan yang didasarkan semata oleh gerak refleks atau insting

3.	Iszati Wuri (2021) “Hipperealitas Shopee Paylater Sebagai Gaya Hidup”	“Bagaimana hiperealitas shopee paylater sebagai gaya hidup remaja di Kota Malang?”	Kualitatif	Hipperealitas Jean Baudrillard	Hasil dari penelitian ini Penggunaan shopee paylater di kalangan remaja di kota Malang dilakukan karena adanya tuntutan untuk memiliki barang-barang yang bagus, mahal dan bermerk untuk menunjang penampilan para remaja untuk selanjutnya dipajang di media sosial Instagram mereka, tindakan mengkonsumsi Barang dikalangan remaja tidak lagi berdasarkan kegunaannya tetapi lebih menekankan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang itu sendiri. Realitas yang ditampilkan oleh remaja di Kota Malang merupakan realitas semu atau hyperreality, menampilkan citra yang baik, indah, dan baik yang merupakan realitas buatan yang bertentangan dengan kenyataan.

4.	Vita Hasna (2021) “Faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif”	<p>“1. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee?”</p> <p>2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee?”</p> <p>3. Apakah familiaritas berpengaruh terhadap penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee?”</p> <p>4. Apakah penggunaan fitur</p>	Kuantitatif	<i>Unified theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2)</i>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater, maka hipotesis satu diterima. Hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi pengaruh sosial maka penggunaan SPayLater semakin meningkat, karena dengan adanya rekomendasi dari orang di sekitar mampu mempengaruhi perilaku dan cara berpikir seseorang untuk menggunakan SPayLater. Banyaknya orang disekitar yang menggunakan SPayLater dan adanya bantuan dari orang di sekitar yang turut membantu dalam menggunakan SPayLater memberikan</p>

		SPayLater pada aplikasi Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?”			pengaruh seseorang untuk menggunakan SPayLater karena mudah digunakan
5.	Imade,Fanny Novika,Antonius Anton Lie, Insri Nuryati (2021) “Gambaran Penggunaan Financial Technology (Fintech) Dalam Bentuk Pinjama Online (PINJOL) Pada UMKM Di Indonesia “	“Apa saja faktor yang memepngaruhi ketertarikan penguua Financhial technology dalam bentuk pinjaman online? “	Kuantitatif	<i>Perilaku konsumen</i>	Hasil yang daoat diberikan dari penelitian ini Pengaruh Pinjaman Online kepada UMKM ini sangat berpengaruh tinggi dilihat dari setiap persentasi dari beberapa Faktor .

6.	<p>Erga Kandy Panginan,Irwansyah (2020)</p> <p>“Fenomena Aplikasi Kredit dan Pinjaman Online Kredivo di Indonesia “</p>	<p>“Bagaimana Fenomena dan manfaat kredit online ?”</p>	Kualitatif	-	<p>Dari hasil penelitian ini Aplikasi Kredivo merupakan aplikasi kredit dan pinjaman online dengan reputasi yang sangat tinggi di Indonesia. Hal ini tentu saja karena fitur dari Kredivo yang mumpuni serta strategi marketing oleh PT FinAccel Digital agar membentuk citra perusahaan yang positif dan menjadi solusi pembayaran .</p>

7.	<p>Hendro Nugroho (2020)</p> <p>“Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Transaksi Pinjaman Online “</p>	<p>“Bagaimana Perlindungan Hukum bagi Konsumen Fintech”</p>	-	<p><i>Undang</i></p> <p><i>Undang</i></p> <p><i>tentang</i></p> <p><i>Otoritas Jasa</i></p> <p><i>Keuangan</i></p>	<p>Dari hasil Jurnal ini sistem pengawasan perusahaan berbasis fintech sangat berkaitan dengan permasalahan hukum perlindungan konsumen yang secara umum diatur dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Karena salah satu kunci agar konsumen dapat terlindungi hak-haknya adalah berasal dari sejauh mana regulasi terkait pengawasan dan sistem pengawasan yang dilakukan</p>

					pemerintah (dalam hal ini OJK) terkait perusahaan fintech itu sendiri
--	--	--	--	--	--

8.	Nadia Magdalena (2019)	“Bagaimana Penggunaan aplikasi Cicil terhadap tingkah laku ata perilaku konsumtif mahasiswa?”	Kualitatif	<i>Perilaku Konsumtif</i>	<p>Dari hasil penelitian iniMahasiswa dengan mudahnya berbelanja semua barang yang tersedia hingga batas limit, ini menjadikan mahasiswa berbelanja apa yang mereka sukai ataupun tertarik tanpa memikirkan sisi fungsionalitas dari barang itu apakah benar-benar dibutuhkan. Faktor pendorong sifat konsumtif mahasiswa pengguna Cicil ini adalah kemudahan pembayaran dengan limit yang besar serta bunga cicilan terbilang kecil.</p>
----	------------------------	---	------------	---------------------------	---

Melihat beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dapat dilihat beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian saya kali ini akan berfokus membahas Bagaimana Pengaruh *Shopeepay Later* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* . dimana dalam penelitian ini akan terlihat dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Ada beberapa perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu ,mulai dari Teori yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian fokus penelitian yang dijadikan topik dalam penelitian ini, faktor masalah yang dijadikan pembahasan dalam penelitian ini , objek penelitian dan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian lainnya. Di dalam penelitian ini membahas topik yang menggunakan Teori Konsumerisme dari Jean Baudrillard dimana dari perspektif ini yang menjadikan bahan untuk membuktikan permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini juga membahas secara rinci bagaimana alur dari Pengaruh *Shopee Pay Later* dalam mempengaruhi Individu berperilaku *Impulse Buying* dan bagaimana individu atau pengguna *Shopeepay Later* ini menggunakan *Shopee Pay Later* .

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan salah satu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi dan berasal dari individu konsumen itu sendiri sehingga individu mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. *Impulse Buying* identik dengan pembelian secara tidak terencana.

Hadirnya e-commerce telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah. Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Keller, 2012).

Bila mengacu pada istilah *Impulse Buying* maka istilah tersebut dapat diartikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung ditempat, diikuti oleh keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang (Rook, 1987). Dalam pandangan Engel & Blackwell, (1995), perilaku tersebut dinyatakan sebagai suatu perilaku

pembelian yang muncul tanpa dilandasi oleh adanya kebutuhan serta rencana pembelian yang terarah. Artinya, perilaku tersebut dapat muncul secara spontan, belum tentu dilandasi oleh adanya kebutuhan, serta proses terjadinya tidak diikuti oleh tahapan-tahapan seperti halnya proses pembelian model umum yang ada. Meski dilakukan secara spontan, Rook (1987) menjelaskan bahwa ada perasaan-perasaan yang menyertainya setelah perilaku tersebut dilakukan, yakni senang dan nikmat diikuti puas yang sifatnya sesaat. Lebih lanjut

Rook menjelaskan adanya karakteristik dari *Impulse Buying*, adalah (a) Spontanitas; (b) Merupakan kekuatan, dorongan, tekanan, dan timbul perasaan yang hebat; (c) Munculnya perasaan senang dan terangsang; (d) Adanya pengabaian terhadap konsekuensi yang akan diterima.

Dengan pemahaman akan karakteristik dari perilaku tersebut, maka apa yang ditampilkan oleh konsumen saat melakukan proses pembelian tersebut pada akhirnya lebih banyak diwarnai variabel-variabel emosi atau perasaan yang muncul secara tiba-tiba dalam dirinya dan dilandasi oleh kekuatan dorongan yang muncul. Situasi tersebut oleh Rook (1987) digambarkan sebagai berikut "*Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately*". Dalam konteks yang lebih spesifik, *Impulse buying* dapat diidentifikasi sebagai tipe perilaku psikologis khusus

yang berbeda secara signifikan dari bentuk keputusan membeli konsumen yang bersifat umum atau “normal.”

Alasan terbesar terjadinya perubahan pola perilaku pembelian dari pembelian secara langsung ke pembelian online karena dasar kemudahan yang ditawarkan dari toko online, namun kendati banyaknya kemudahan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa pelanggan tidak memilih berbelanja online, diantaranya yaitu faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun sistem pembayaran (Fakri, 2016). Pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut yang kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan pertumbuhan sistem pembayaran yang saat ini terjadi, tolak ukur ketersediaan anggaran bukan hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai saja, namun juga dapat diukur dari bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit ataupun pembayaran digital lainnya (Widawati, 2011). Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan e-commerce.

Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital.

Metode pembayaran yang disediakan oleh e-commerce mayoritas adalah pembayaran secara digital seperti transfer intra bank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, dll. Namun pembayaran secara tunai juga tetap dapat dijadikan opsi pilihan. Beberapa e-commerce menyediakan pembayaran secara tunai menggunakan sistem *Cash On Delivery (COD)* dimana pengguna dapat membayar belanjaan secara tunai kepada kurir saat barang diantar. Selain metode *cash on delivery*, beberapa e-commerce juga menyediakan pilihan pembayaran tunai melalui mini market. Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi *paylater*.

Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, *paylater* yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan. *Paylater* dikembangkan oleh perusahaan *fintech* yang kemudian bekerja sama dengan e-commerce dalam menyediakan layanan *paylater* tersebut. E-commerce pertama yang memperkenalkan *paylater* di

Indonesia adalah Traveloka dengan menggandeng perusahaan fintech PT. Dana Pasar Pinjaman. Gambar I.2 merupakan produk paylater yang beredar di Indonesia.

Banyak perusahaan e-commerce menggunakan teknologi tersebut dalam sistem pembayaran mereka sehingga teknologi tersebut sangat mudah dikenal oleh masyarakat luas. Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi paylater dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna paylater dari waktu ke waktu. Beberapa platform penyedia paylater telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi. Sejak paylater diluncurkan, Traveloka mengalami lonjakan pengguna hingga 10 kali lipat (Walfajri, 2019), sedangkan e-commerce penyedia jasa layanan transportasi online, Gojek, mengalami kenaikan hingga 14 kali lipat (Fadila, 2020) sehingga mereka harus terus meningkatkan keamanan data pengguna dengan adanya lonjakan tersebut. Platform penyedia lain yang merasakan dampak dari paylater juga ialah Shopee. Hingga tahun 2020, jumlah pengguna Shopee Paylater mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi borrower yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang borrower. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh Shopee Paylater mencapai hampir Rp1,5 Triliun.

Adanya fitur Pay Later membuat sistem transaksi Online menjadi semakin praktis. Baik dari segi persyaratan, pendaftaran, maupun proses

pengaktifan yang terbilang singkat menjadikan Paylater sebagai metode pembayaran yang lebih unggul dibandingkan bank. Semakin meluasnya e-commerce, masyarakat didorong untuk bisa memenuhi semua keinginan dan kebutuhan, yang mana memiliki prioritas tersendiri untuk memenuhinya. Sedangkan kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut sangat terbatas karena tidak semua orang mampu membayar secara tunai.

Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, paylater yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan. Paylater dikembangkan oleh perusahaan fintech yang kemudian bekerja sama dengan e-commerce dalam menyediakan layanan paylater tersebut. E-commerce pertama yang memperkenalkan paylater di Indonesia adalah Traveloka dengan menggandeng perusahaan fintech PT. Dana Pasar Pinjaman. Gambar I.2 merupakan produk paylater yang beredar di Indonesia.

Banyak perusahaan e-commerce menggunakan teknologi tersebut dalam sistem pembayaran mereka sehingga teknologi tersebut sangat mudah

dikenal oleh masyarakat luas. Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi paylater dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna paylater dari waktu ke waktu. Beberapa platform penyedia paylater telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi. Sejak paylater diluncurkan, Traveloka mengalami lonjakan pengguna hingga 10 kali lipat (Walfajri, 2019), sedangkan e-commerce penyedia jasa layanan transportasi online, Gojek, mengalami kenaikan hingga 14 kali lipat (Fadila, 2020)

Pembelian secara spontan merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Artinya tidak ada rencana membeli sebelumnya. Pembelian dalam *Impulse Buying* ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini. Perilaku itu sebagai perilaku tidak terkendali (*Out-of-control*).

Faktor kebutuhan memunculkan perilaku yang diekspresikan melalui perilaku konsumsi. (Lina dan Rosyid, 1997) perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan tanpa adanya kesadaran akan kebutuhan yang diperlukan disebut sebagai perilaku konsumtif. Seseorang yang berperilaku konsumtif akan lebih mementingkan faktor keinginan dan kesenangan dibandingkan dengan kebutuhan, namun dengan meningkatnya pola

konsumsi yang konsumtif atau berlebihan cenderung mengarahkan individu pada tindakan boros .

Pembelian *impulsive* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera.¹ Sedangkan menurut Baumeister (2002) *impulsive buying* adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian.²

Perilaku *impulsive buying* terjadi secara mendadak dan individu tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan atau tujuannya. Pada hakikatnya pembelian secara impulsif merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya, perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar (Harmon, 2016).

Impulse buying memiliki empat karakteristik, yakni sebagai berikut

¹ Rook, D. W, "Journal Consumer Research . Normative Influences On Impulsive Buying Behavior", 1995, 305-313

² *Ibid*

1. Spontanitas, perasaan yang dirasakan individu ketika melihat suatu produk kemudian timbul perasaan untuk membelinya pada saat itu juga.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya.
3. Kegairahan dan stimulasi, dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat, perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak mepedulikan akibat yang mungkin akan timbul.³

Terdapat lima faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada perilaku konsumen (Gunadhi, 2012), yakni:

Ketersediaan dana menjadi sebuah faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif . (Beatty, 1998)

In-store Browsing, kegiatan mengamati toko oleh konsumen guna mengumpulkan informasi produk maupun sekedar hiburan tanpa ada niat untuk langsung membeli produk-produk yang ada ditoko tersebut (Bloch et.al, 1986). (Ridgway, 1986)

³ Rook, D. W, *Op.Cit*

Felt Urge to Buy, perasaan yang mendorong untuk membeli sebuah produk dengan segera.⁴

Faktor penting dalam menarik rangsangan pembelian tidak terencana menurut Solomon (2012) dan Wijaya & Oktarina, (2019) terdiri dari:

1. *Product samples* (contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan /kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru dll khususnya di toko Hodshop Bengkulu menawarkan berbagai macam fashion, accessories wanita.
2. *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
3. *Place based media* (Lokasi/tempat media/toko), tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
4. *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko). Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja. Seperti memberikan diskon,

⁴ Rook, D. W, "The Buying Impulse. Journal of Consumer Research", 1977, hal 189

membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.

Adanya fitur Pay Later membuat sistem transaksi Online menjadi semakin praktis. Baik dari segi persyaratan, pendaftaran, maupun proses pengaktifan yang terbilang singkat menjadikan Paylater sebagai metode pembayaran yang lebih unggul dibandingkan bank. Semakin meluasnya e-commerce, masyarakat didorong untuk bisa memenuhi semua keinginan dan kebutuhan, yang mana memiliki prioritas tersendiri untuk memenuhinya. Sedangkan kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut sangat terbatas karena tidak semua orang mampu membayar secara tunai.

Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, paylater yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan. Paylater dikembangkan oleh perusahaan fintech yang kemudian bekerja sama dengan e-commerce dalam menyediakan layanan paylater tersebut. E-commerce pertama yang memperkenalkan paylater di Indonesia adalah Traveloka dengan menggandeng perusahaan fintech PT. Dana Pasar

Pinjaman. Gambar I.2 merupakan produk paylater yang beredar di Indonesia.

Banyak perusahaan e-commerce menggunakan teknologi tersebut dalam sistem pembayaran mereka sehingga teknologi tersebut sangat mudah dikenal oleh masyarakat luas. Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi paylater dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna paylater dari waktu ke waktu. Beberapa platform penyedia paylater telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi. Sejak paylater diluncurkan, Traveloka mengalami lonjakan pengguna hingga 10 kali lipat (Walfajri, 2019), sedangkan e-commerce penyedia jasa layanan transportasi online, Gojek, mengalami kenaikan hingga 14 kali lipat (Fadila, 2020)

2.2.2 Konsumerisme

Konsumerisme adalah gaya hidup yang lebih mengagungkan kepemilikan ekonomi. Pengertian konsumerisme yang lain yaitu paham atau ideologi kelompok menjalankan proses konsumsi dan pemakaian barang-barang produksi secara berlebihan. Menurut Tesaurus Tematis bahasa Indonesia, arti konsumerisme yaitu pemborosan, penghamburan, dan pembaziran. Konsumerisme berhubungan dengan kecanduan suatu produk.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumsi didefinisikan sebagai “Pemakaian Barang hasil produksi” . sebagai sebuah usaha

menghabiskan nilai guna barang dan jasa, konsumsi adalah sebuah tindakan . sejumlah studi menunjukkan bahwa konsumsi juga memiliki makna sosial karena merupakan “cara menandai posisi sosial “ ((Warde, 2017)) . berkenaan dengan hal ini, konsumsi kadang kala bisa menjadi tindakan sosial, tidak melulu sebagai tindakan individual.

Pembahasan tema konsumerisme ini tidak dapat dilepaskan dengan figur yang bernama Jean Baudrillard (1929-2007). Ia adalah salah satu penulis paling menonjol yang sepanjang hidupnya sangat tekun dalam mengamati logika konsumsi postmodern. Baudrillard telah menelurkan puluhan buku yang penuh kontroversi tapi berhasil menginspirasi dan melecut semangat ilmuwan-ilmuwan sosial lain. Buku sebagai pengembangan dari hasil Disertasi Baudrillard ini terinspirasi oleh buah pemikiran beberapa tokoh sosial seperti Marcel Mauss, Roland Barthes, dan David Riesman. Esai Mauss dalam karya berjudul *The Gift* (1924) menginspirasi gagasan Baudrillard tentang pertukaran simbolik. Kemudian gagasan Barthes yang tertuang dalam buku *The System of Fashion* (1967) mempengaruhi pemikiran Baudrillard bahwa konsumsi bertautan dengan sistem tanda dan semiotika. Sementara karya Riesman, *The Lonely Crowd* (1961), juga memainkan peran sentral dalam membantu memfokuskan pemikiran Baudrillard tentang bagaimana

struktur tanda menggantikan urutan simbolis pada tingkat subjek dan pengalaman hidup (Pawlett, 2007).

Karya pertama Baudrillard ini sesungguhnya bermaksud menceritakan kondisi pada era kapitalisme lanjut, dimana objek konsumsi atau komoditi berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia. Alhasil seseorang memaknai eksistensi dirinya melalui komoditi-komoditi yang dibeli yang sudah disisipkan oleh tanda-tanda tertentu. Baudrillard berpendapat bahwa mereka yang berada dalam masyarakat konsumen perlu mengonsumsi untuk merasa hidup. Pemaknaan ini melahirkan slogan: “aku mengonsumsi maka aku ada”. Dengan kata lain, penerimaan kode secara bertahap.

Konsumerisme akut mulai dirasakan eksistensinya sebagai realitas sosial di negeri ini ketika sejumlah pemberitaan viral di jagad media. Satu diantaranya tentang terungkapnya kasus penyediaan layanan seks artis secara online dengan tarif yang fantastis. Masyarakat mungkin menggelengkan kepala, bagaimana bisa seseorang rela mengeluarkan uang sebesar Rp. 80 juta demi kencan satu malam?

Kemudian pada segmen yang lain disajikan berita yang tidak kalah heboh tentang hoaks dari Ratna Sarumpaet yang telah mengobok-obok nalar publik. Berkaitan dengan tema ini, yang menarik dari peristiwa

tersebut adalah fenomena Ratna Sarumpaet sebagai seorang aktivis yang sudah sepuh tetapi masih tertarik melakukan operasi plastik.

Hal ini kembali memunculkan pertanyaan, realitas apa yang sesungguhnya sedang terjadi di tengah masyarakat dewasa ini? Apa yang membidani lahirnya tindakan konsumsi yang berada di luar nalar dan di luar norma-norma yang berlaku secara umum? Ternyata manusia telah mengalami evolusi. Pembahasan tema konsumerisme ini tidak dapat dilepaskan dengan figur yang bernama Jean Baudrillard (1929-2007). Ia adalah salah satu penulis paling menonjol yang sepanjang hidupnya sangat tekun dalam mengamati logika konsumsi postmodern.

Baudrillard telah menelurkan puluhan buku yang penuh kontroversi tapi berhasil menginspirasi dan melecut semangat ilmuwan-ilmuwan sosial lain. Buku sebagai pengembangan dari hasil Disertasi Baudrillard ini terinspirasi oleh buah pemikiran beberapa tokoh sosial seperti Marcel Mauss, Roland Barthes, dan David Riesman. Esai Mauss dalam karya berjudul *The Gift* (1924) menginspirasi gagasan Baudrillard tentang pertukaran simbolik. Kemudian gagasan Barthes yang tertuang dalam buku *The System of Fashion* (1967) mempengaruhi pemikiran Baudrillard bahwa konsumsi bertautan dengan sistem tanda dan semiotika. Sementara karya Riesman,

The Lonely Crowd (1961), juga memainkan peran sentral dalam membantu memfokuskan pemikiran Baudrillard tentang bagaimana struktur tanda menggantikan urutan simbolis pada tingkat subjek dan pengalaman hidup (Pawlett, 2007).

Konsumsi, dalam pengertian ini, menjadi tempat permainan, pertunjukan, tontonan, dan kreativitas simbolik. Konsumen menjadi komposer dari dunia mereka. Implikasinya adalah bahwa konsumsi menjadi bentuk simbol aktif dari konstruksi identitas. Namun konstruksi identitas ini berkelana dalam sebarang instrumen yang mampu mengubah hal-hal yang bersifat abstrak menjadi konkret, dan begitu pula sebaliknya, yang dipopulerkan oleh Baudrillard dengan istilah simulacra. Tanpa moralitas dan sistem rujukan, simulacra mampu mendominasi konsumen.

Tumbuhnya produktivitas telah mendorong peningkatan kemakmuran yang bermuara pada semakin mudahnya mayoritas penduduk mengakses beragam komoditi. Beraneka barang tersedia di pasar mulai dari produk industri makanan dan minuman, tekstil, elektronik, hingga otomotif, bahkan transaksi dapat dilakukan dengan hanya duduk menggenggam gadget.

2.3 Kerangka Teori

Berdasarkan Latar belakang yang sudah dijelaskan maa teori yang akan saya gunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Konsumerisme . Teori ini adalah teori yang paling mendukung untuk menganalisis hasil dari penelitian mengenai “*Perilaku Impulse Buying Terhadap Penggunaan Shopeepaylater dalam Perspektif Konsumerisme Jean Baudrillard* “

2.3.1 Teori Konsumerisme

Karya kedua dari Baudrillard yang paling fenomenal yaitu *The Consumer Society :Myths and Structures*. Dalam buku ini , Baudrillard mengembangkan lebih lanjut pemikirannya tentang fenomena konsumsi masyarakat konsumeris. Konsumen telah menjadi faktor mendasar dalam ekologi spesies manusia . Atas dasar itu juga mengklaim bahwa konsumsi sebagai motor utama masyarakat kontemporer.⁵

Konsumsi menurut Baudrillard di konseptualisasikan sebagai suatu proses dimana pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. Jadi, konsumsi tidak boleh dilihat sebagai aktivitas yang hanya diinduksi atau diproduksi oleh industri periklanan dan kepentingan komersial pada konsumen modern yang pasif sebagaimana pemikiran tokoh-

⁵ Baudrillard, J, *Masyarakat Konsumsi* (Bantul: Kreasi Wacana, 2011)

tokoh mazhab Frankfurt, tetapi konsumsi telah menjadi proses aktif yang melibatkan konstruksi simbolik rasa identitas kolektif dan individu .

Dalam Kacamata Baudrillard, pada era postmodern masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Industri desain berhasil memancing individu untuk tidak pernah berhenti berkeinginan sehingga komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sesungguhnya bukanlah zat atau esensinya, tetapi hanya permukaannya. Jadi barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual.

Pada abad kesembilan belas Marx berhasil memperkenalkan dua nilai objek dalam dunia akademis, yakni nilai-guna (*Use-Value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*) . Secara mudahnya, nilai-guna adalah kegunaan barang untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan nilai-tukar diidentikan dengan harga barang tersebut. Baudrillard kemudian memperluas gagasan Marx dan membuat terobosan pemikiran baru. Menurut Baudrillard ,pada era postmodern nilai-guna dan nilai tukar kini mulai disamakan oleh nilai-tanda (*Sign-value*).

Dalam kaitannya dengan hal ini, konsumsi ditempatkan sebagai aktivitas non-utilitarian.⁶ Proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup dimana nilai-nilai simbolis dari suatu produk

⁶ *Ibid*

dan praktik telah mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional (Abdullah, 2007).

Tiga karya awal Baudrillard menjadi landasan studinya tentang perkembangan masyarakat konsumen. Karya pertama Baudrillard berjudul *The System of Object* (1968).

Buku sebagai pengembangan dari hasil Disertasi Baudrillard ini terinspirasi oleh buah pemikiran beberapa tokoh sosial seperti Marcel Mauss, Roland Barthes, dan David Riesman. Esai Mauss dalam karya berjudul *The Gift* (1924) menginspirasi gagasan Baudrillard tentang pertukaran simbolik. Kemudian gagasan Barthes yang tertuang dalam buku *The System of Fashion* (1967) mempengaruhi pemikiran Baudrillard bahwa konsumsi bertautan dengan sistem tanda dan semiotika. Sementara karya Riesman, *The Lonely Crowd* (1961), juga memainkan peran sentral dalam membantu memfokuskan pemikiran Baudrillard tentang bagaimana struktur tanda menggantikan urutan simbolis pada tingkat subjek dan pengalaman hidup (Pawlett, 2007).

Karya pertama Baudrillard ini sesungguhnya bermaksud menceritakan kondisi pada era kapitalisme lanjut, dimana objek konsumsi atau komoditi berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia. Alhasil seseorang memaknai eksistensi dirinya melalui komoditi-komoditi yang dibeli yang sudah disisipkan oleh tanda-tanda

tertentu. Baudrillard berpendapat bahwa mereka yang berada dalam masyarakat konsumen perlu mengonsumsi untuk merasa hidup. Pemaknaan ini melahirkan slogan: “aku mengonsumsi maka aku ada”. Dengan kata lain, penerimaan kode secara bertahap.

Konsumerisme akut mulai dirasakan eksistensinya sebagai realitas sosial di negeri ini ketika sejumlah pemberitaan viral di jagad media. Satu diantaranya tentang terungkapnya kasus penyediaan layanan seks artis secara online dengan tarif yang fantastis. Masyarakat mungkin menggelengkan kepala, bagaimana bisa seseorang rela mengeluarkan uang sebesar Rp. 80 juta demi kencan satu malam? Kemudian pada segmen yang lain disajikan berita yang tidak kalah heboh tentang hoaks dari Ratna Sarumpaet yang telah mengobok-obok nalar publik. Berkaitan dengan tema ini, yang menarik dari peristiwa tersebut adalah fenomena Ratna Sarumpaet sebagai seorang aktivis yang sudah sepuh tetapi masih tertarik melakukan operasi plastik.

Hal ini kembali memunculkan pertanyaan, realitas apa yang sesungguhnya sedang terjadi di tengah masyarakat dewasa ini? Apa yang membidani lahirnya tindakan konsumsi yang berada di luar nalar dan di luar norma-norma yang berlaku secara umum? Ternyata manusia telah mengalami evolusi.

Maksud evolusi di sini bukan dalam artian biologis sebagaimana gagasan yang pernah disampaikan oleh Charles Darwin. Anatomi tubuh manusia dari masa ke masa, sejak berburu dan mengumpulkan makanan, bercocok tanam, hingga industri tetaplah sama. Namun orientasi konsumsi manusia perlahan terus mengalami pergeseran makna, dari semula bertujuan untuk bertahan hidup (*survive*) dan memenuhi kebutuhan (*Needs*) menuju ke arah Pemuasan hasrat (*desire*) dan gaya hidup (*Lifestyle*).

Sebelum Baudrillard, John K. Galbraith telah lebih dahulu mempengaruhi dunia pemikiran sosial dengan idenya bahwa manusia adalah *homo psycho-economicus*. Ekonomi tersebut menyatakan konsumsi ditentukan oleh faktor kebutuhan atau hasrat memperoleh kenikmatan. Baudrillard merespon dan melakukan revisi atas pernyataan Galbraith tersebut.

Walaupun tidak menafikan pentingnya faktor kebutuhan dan keinginan, Baudrillard lebih jauh menilai bahwa konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui suatu “mekanisme penandaan”. Jadi, menurut (Baudrillard, *The Consumer Society : Myths and Structures* , 1998), sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi.

Pembahasan tema konsumerisme ini tidak dapat dilepaskan dengan figur yang bernama Jean Baudrillard (1929-2007). Ia adalah salah satu penulis paling menonjol yang sepanjang hidupnya sangat tekun dalam mengamati logika konsumsi postmodern. Baudrillard telah menelurkan puluhan buku yang penuh kontroversi tapi berhasil menginspirasi dan melecut semangat ilmuwan-ilmuwan sosial lain. Buku sebagai pengembangan dari hasil Disertasi Baudrillard ini terinspirasi oleh buah pemikiran beberapa tokoh sosial seperti Marcel Mauss, Roland Barthes, dan David Riesman. Esai Mauss dalam karya berjudul *The Gift* (1924) menginspirasi gagasan Baudrillard tentang pertukaran simbolik. Kemudian gagasan Barthes yang tertuang dalam buku *The System of Fashion* (1967) mempengaruhi pemikiran Baudrillard bahwa konsumsi bertautan dengan sistem tanda dan semiotika. Sementara karya Riesman, *The Lonely Crowd* (1961), juga memainkan peran sentral dalam membantu memfokuskan pemikiran Baudrillard tentang bagaimana struktur tanda menggantikan urutan simbolis pada tingkat subjek dan pengalaman hidup (Pawlett, 2007).

Pada intinya konsumsi telah menjadi kegiatan dan identitas masyarakat postmodern. Individu memaknai semakin pentingnya aktivitas konsumsi baik dalam pengalaman personal maupun pergaulan

sosial. Konsumerisme telah merasuki arena kehidupan keseharian masyarakat, terutama sekali di wilayah perkotaan.

Hal ini sangat dimungkinkan karena kota didesain sebagai ruang konsumen (*consumer space*) yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan kelas menengah baru (Abdullah, 2007) Beberapa kegiatan konsumtif yang dilakukan seperti kebiasaan menghabiskan waktu luang di mall (Zamroni, 2007) dan menyantap makanan di foodcourt (Mufidah, 2012). Meminjam judul lagu *Red Hot Chilli Peppers*, kelihatannya masyarakat perkotaan sedang mengalami *Californication*.

Dalam kacamata Baudrillard, pada era postmodern masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Industri desain berhasil memancing individu untuk tidak pernah berhenti berkeinginan sehingga komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sesungguhnya bukanlah zat atau esensinya, tetapi hanya permukaannya. Jadi barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual.

Maka permainan komoditas sebagai tanda adalah sebuah akar penindasan yang sesungguhnya tetapi hadir dalam bentuk atau gaya baru. Kondisi semacam ini menurut Baudrillard telah keliru dibaca oleh kaum Marxian yang cenderung masih berkuat pada masalah dikotomi kelas.

Pada abad ke sembilan belas Marx berhasil memperkenalkan dua nilai objek dalam dunia akademis, yakni nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*). Secara mudahnya, nilai-guna adalah kegunaan barang untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan nilai-tukar diidentikkan dengan harga barang tersebut. Baudrillard kemudian memperluas gagasan Marx dan membuat terobosan pemikiran baru. Menurut Baudrillard, pada era postmodern nilai-guna dan nilai-tukar kini mulai disamarkan oleh nilai-tanda (*sign-value*). Dalam kaitannya dengan hal ini, konsumsi ditempatkan sebagai aktivitas non-utilitarian (Baudrillard, *The Consumer Society : Myths and Structures* , 1998) \

Pembahasan tema konsumerisme ini tidak dapat dilepaskan dengan figur yang bernama Jean Baudrillard (1929-2007). Ia adalah salah satu penulis paling menonjol yang sepanjang hidupnya sangat tekun dalam mengamati logika konsumsi postmodern. Baudrillard telah menelurkan puluhan buku yang penuh kontroversi tapi berhasil menginspirasi dan melecut semangat ilmuwan-ilmuwan sosial lain. Buku sebagai pengembangan dari hasil Disertasi Baudrillard ini terinspirasi oleh buah pemikiran beberapa tokoh sosial seperti Marcel Mauss, Roland Barthes, dan David Reisman. Esai Mauss dalam karya berjudul *The Gift* (1924) menginspirasi gagasan Baudrillard tentang pertukaran simbolik. Kemudian gagasan Barthes yang tertuang dalam buku *The System of*

Fashion (1967) mempengaruhi pemikiran Baudrillard bahwa konsumsi bertautan dengan sistem tanda dan semiotika. Sementara karya Riesman, *The Lonely Crowd* (1961), juga memainkan peran sentral dalam membantu memfokuskan pemikiran Baudrillard tentang bagaimana struktur tanda menggantikan urutan simbolis pada tingkat subjek dan pengalaman hidup (Pawlett, 2007).

Proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup dimana nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional (Abdullah, 2007)

Kembali ke permasalahan prostitusi artis, pengguna jasa prostitusi ini mungkin menilai artis sebagai sistem objek yang memiliki makna sosial dan status yang lebih eksklusif (nilai-tanda) daripada wanita tuna susila dari kalangan warga biasa, sehingga si pria hidung belang merealisasikan tindakannya dengan membayar tarif kencan sebesar Rp. 80 juta dalam semalam (nilai-tukar). Ada makna yang tidak selalu dapat dilukiskan dari tindakan tersebut.

Di sisi lain, dunia hiburan itu sendiri kerap kali “memaksa” para selebritas untuk mengikuti perkembangan mode, perawatan tubuh, dan gaya hidup yang cenderung glamor dan tentu saja membutuhkan dukungan dana yang tidak sedikit. Alhasil grafik permintaan dan penawaran

bertemu di satu titik dan mekanisme pasar bekerja dengan sangat baik. Menjadi semakin jelas bahwa yang lebih ditekankan dalam budaya konsumen adalah nilai simbolik dari komoditas. Kelas sosial dan kelompok sosial menjadi tidak relevan dalam dunia simulasi dimana citra visual dianggap lebih penting daripada kenyataan itu sendiri. Baudrillard melihat logika nilai-tanda sebagai kemenangan besar kapitalisme dalam upayanya untuk memaksakan tatanan budaya yang sesuai dengan tuntutan produksi komoditas skala besar (Miles, 2006) Marx dalam karyanya Das Kapital (1867) berargumentasi bahwa sistem kerja kapitalisme membuat kaum proletar teralienasi.

Kondisi tersebut mendorong mereka mencari dan mengalihkan pemenuhan kreatif demi menyalurkan bakat kemanusiaannya melalui aktivitas konsumsi, sebab hal itu tidak dapat berkembang di dalam dinding-dinding pabrik (Storey, 2017:1). Namun Baudrillard berhasil melukiskan bahwa eksploitasi kapitalis terhadap para buruh tidak berhenti di dalam proses produksi. Kenyataannya buruh bukan cuma dipandang sebagai faktor produksi, tetapi juga sekaligus sebagai pasar atau konsumen.

Pada masyarakat postmodern, Baudrillard meyakini bahwa nilai-tanda dan nilai-guna barang material telah diceraikan. Terputusnya sesuatu yang simbolis dan yang nyata menghasilkan budaya simulasional

dimana komoditas dibeli terutama karena nilai simbolisnya. Menurut (Boden, 2003) makna pada komoditas mempromosikan jenis dialog melalui objek material, memungkinkan komoditas untuk eksis sebagai alat kreatif yang membantu kinerja ekspresif identitas diri.

Konsumsi, dalam pengertian ini, menjadi tempat permainan, pertunjukan, tontonan, dan kreativitas simbolik. Konsumen menjadi komposer dari dunia mereka. Implikasinya adalah bahwa konsumsi menjadi bentuk simbol aktif dari konstruksi identitas. Namun konstruksi identitas ini berkelana dalam sebetuk instrumen yang mampu mengubah hal-hal yang bersifat abstrak menjadi konkret, dan begitu pula sebaliknya, yang dipopulerkan oleh Baudrillard dengan istilah simulacra. Tanpa moralitas dan sistem rujukan, simulacra mampu mendominasi konsumen.

Simulacra menghipnotis konsumen untuk ikut membangun dan mengekspresikan identitasnya yang keren dengan mengonsumsi beragam komoditas yang mereka tawarkan. Cakupannya sangat luas dan menyebar dalam kehidupan sehari-hari yang disuguhkan melalui media televisi, internet, majalah, komik, atau film yang membantu.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti,2022



