

BAB I

PENDAHULUAN

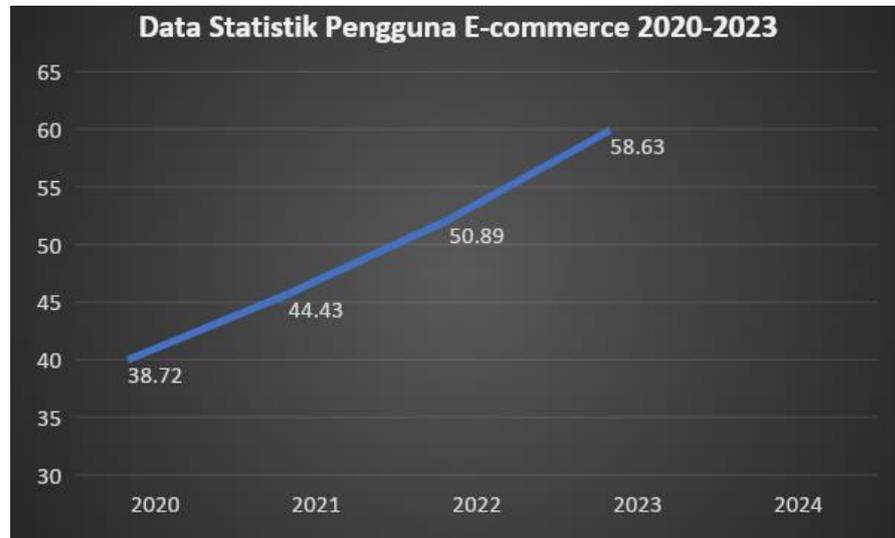
A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat dalam memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu teknologi informasi yang berkembang adalah jaringan internet. Perubahan akan gaya hidup manusia disebabkan oleh hebatnya jaringan internet bahkan untuk mendapatkan informasi sangat mudah bagi pengguna internet. Dengan adanya kemudahan masyarakat dalam mengakses internet kapanpun dan dimanapun menjadikan internet suatu hal yang penting saat ini. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyatakan saat ini *user* internet di Indonesia mencapai angka 215,63 juta pengguna dan dari angka tersebut hampir 95% menggunakan jaringan internet untuk mengakses jejaring sosial (Kominfo, 2023), dan tentunya angka tersebut akan selalu bertambah seiring perkembangan waktu hingga hari ini.

Perkembangan internet memunculkan inovasi yang memberikan kemudahan dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Adanya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk tidak perlu langsung datang ke *offline store* untuk membeli barang, melainkan cukup dengan berdiam diri di rumah, seseorang dapat membeli apapun yang diinginkan lewat *gadget* yang sudah terinstal dengan aplikasi atau *website* dari *e-commerce* tersebut. Menurut Nugroho dalam (Andriany & Arda, 2019) *e-commerce* adalah penggunaan teknologi dengan memanfaatkan internet dalam transaksi bisnis jual beli.

Ada beberapa *e-commerce* yang menguasai pasar industri di antaranya, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Dengan menggunakan *e-commerce* proses jual beli seakan-akan menjadi mudah, cepat, dan praktis. Banyak keuntungan yang diperoleh oleh pelaku bisnis maupun konsumen dengan adanya proses belanja *online*. Dengan adanya *e-commerce* memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian, dan dengan kemudahan tersebut semakin banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Hal ini memberikan gambaran statistik pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, berdasar data yang dihimpun dari Statistik dan Data Kementerian Perdagangan, di bawah ini:



Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna *E-Commerce* 2020-2023 di Indonesia

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membawa inovasi baru dalam sistem pembayaran, terutama melalui teknologi keuangan berbasis digital atau *financial technology (fintech)*. *Fintech* merupakan perpaduan antara layanan keuangan dan teknologi yang memungkinkan proses transaksi menjadi lebih praktis, cepat, dan aman. Dengan kehadiran *fintech*, masyarakat dapat melakukan berbagai pembayaran tanpa terkendala jarak.

Kehadiran *fintech* memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan transaksi, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Sistem ini dirancang untuk mendukung gaya hidup modern dengan menghadirkan metode pembayaran yang lebih efisien dan terintegrasi. Dengan teknologi yang terus berkembang, *fintech* menjadi solusi praktis untuk berbagai aktivitas keuangan masyarakat. Pada tahun 2018, *fintech* memperkenalkan model pembayaran baru bernama *PayLater*. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk membeli barang atau jasa dengan pembayaran yang dapat dilakukan di kemudian hari. *PayLater* menawarkan fleksibilitas dan

kemudahan yang menjadikannya pilihan populer bagi masyarakat digital di era modern ini.

PayLater adalah pembayaran yang dilakukan melalui cicilan tanpa memerlukan kartu kredit, cukup dengan mengajukan dokumen secara online. Namun, tetap terdapat bunga, batas limit, serta tenggat waktu pembayaran (Sari, 2021). *PayLater* memiliki fungsi serupa dengan kartu kredit, namun keunggulan dari teknologi ini terletak pada proses pendaftarannya yang cenderung lebih sederhana dan mudah dibandingkan dengan kartu kredit. *PayLater* juga memberikan kemudahan konsumen dalam memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja, tiket pesawat, reservasi hotel, tiket hiburan, dan berbagai kebutuhan lainnya dapat dibayar pengguna sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang sudah ditentukan. *PayLater* merupakan inovasi dari perusahaan *fintech* yang kemudian bekerja sama dengan platform *e-commerce* untuk menyediakan fitur *PayLater* tersebut. Salah satu *e-commerce* yang menawarkan fitur *PayLater* adalah Shopee. Berdasarkan laporan Populix berjudul *Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption* edisi Oktober 2023, layanan *paylater* yang memiliki *brand awareness* tertinggi adalah *ShopeePayLater* (Databoks, 2023).

Pada awal tahun 2019, Shopee meluncurkan fitur kredit yang diberi nama *ShopeePayLater* yang kemudian berganti menjadi *SPayLater*. *SPayLater* bekerjasama dengan PT. Lentera Dana Nusantara, PT. Commerce Finance, dan mitra lainnya yang sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sistem kredit atau cicilan pada *SPayLater* memiliki kemiripan dengan kartu kredit yang memberikan penggunanya saldo kredit untuk berbelanja *online* ketika mengaktifkan akun kredit tersebut. Pengguna bisa berbelanja dengan menggunakan saldo tersebut tanpa membayarnya langsung. Tetapi ketika tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan tiba, pengguna harus melunasi cicilan tersebut. Hasil survei *Research Institute of Socio-Economic Development* (RISED) tahun 2021, menyatakan bahwa *PayLater* yang paling diminati adalah *SPayLater* dengan jumlah 52,06%

responden (RISED, 2021). Data terbaru hasil survei Populix tahun 2023 mengatakan bahwa pengguna SPayLater mencapai 89%, ini menunjukkan adanya kenaikan yang sangat tinggi dari persentase survei sebelumnya (Databoks, 2023).

Artinya, SPayLater menawarkan berbagai kemudahan untuk melalui berbelanja dengan metode pembayaran cicilan sesuai dengan slogan SPayLater yaitu “*beli sekarang, bayar nanti*”. Namun, banyaknya kemudahan tersebut cenderung membuat pengguna SPayLater kerap lalai dan sering kali konsumen tidak dapat menahan dorongan untuk membeli produk yang menurut mereka menarik (Widawati, 2011). Fenomena ini dikenal sebagai *impulse buying*. Perilaku *impulse buying*, menurut Loudon dan Bitta (Purwanto, 2021) adalah pembelian tanpa melakukan perencanaan. Seseorang yang memiliki tingkat *impulse buying* cenderung lebih merespon ide-ide pembelian dengan spontan mengenai pembelian produk tanpa memikirkan kegunaan dan risiko jangka panjang.

Menurut Haditono (Septila & Aprilia, 2017) pada umumnya, golongan yang sering melakukan *impulse buying* adalah remaja. Akan tetapi, pada masa sekarang hampir seluruh masyarakat dari berbagai golongan melakukan *impulse buying* dari mulai masyarakat kalangan menengah ke atas hingga masyarakat menengah ke bawah, penggunaannya mulai dari masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan. Ketika mengikuti perkembangan teknologi dan aktif memainkan media sosial, masyarakat akhirnya tidak bisa menahan godaan dari kemudahan berbelanja *online*. Sulitnya membedakan kebutuhan dan keinginan, mengakibatkan masyarakat konsumtif dengan membeli barang tanpa melihat fungsi, harga, dan esensi saat membelinya.

Dengan adanya SPayLater membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat Desa Kramat Jaya, Kecamatan Malausma, Kabupaten Majalengka. Saat ini masyarakat desa Kramat Jaya sering melakukan pembelian tanpa perencanaan atau melakukan *impulse buying*. Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan teori masyarakat konsumsi dari

Jean Baudrillard, yang menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi semata-mata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan lebih banyak didorong oleh simbolisasi, gaya hidup, dan penciptaan makna melalui barang-barang yang dikonsumsi. Menurut Baudrillard masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang mengkonsumsi barang melalui keindahannya bukan pada kegunaannya, sehingga masyarakat tidak pernah puas dan mendatangkan rasa ingin terus-menerus mengkonsumsi (Zuhdi, 2021).

Lokasi yang peneliti pilih secara khusus adalah Desa Kramat Jaya, Kecamatan Malausma, Kabupaten Majalengka, karena peneliti melihat bahwa Desa Kramat Jaya mulai mengalami perubahan dalam perilaku konsumsi akibat tingginya akses terhadap teknologi informasi. Meskipun masih termasuk wilayah pedesaan, masyarakat Desa Kramat Jaya sudah terpapar dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, termasuk kemudahan internet dan penggunaan media sosial. Hal ini mendorong perilaku konsumsi berbasis digital yang tidak hanya mempengaruhi gaya hidup masyarakat, tetapi juga mempengaruhi nilai-nilai ekonomi dan sosial yang ada. Dengan demikian, penelitian ini akan mengungkap secara lebih dalam bagaimana penggunaan SPayLater berperan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat di Desa Kramat Jaya.

Peneliti telah melakukan pra survei dan pengamatan awal terhadap masyarakat Desa Kramat Jaya, Kecamatan Malausma, Kabupaten Majalengka untuk memperoleh data awal terkait penggunaan SPayLater dan perilaku *impulse buying*. Hasil dari pra survei, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah pengguna aktif fitur PayLater dalam metode pembayaran yang terdapat pada *e-commerce* Shopee, yaitu SPayLater. Responden mengaku sering menggunakan SPayLater untuk berbelanja barang yang mereka inginkan. Dengan pengamatan awal juga terlihat adanya kecenderungan perilaku *impulse buying*, seperti pembelian barang yang tidak direncanakan, dan peningkatan penggunaan SPayLater untuk membeli barang yang tidak sepenuhnya mereka butuhkan.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang ditemukan pada masyarakat Desa Kramat Jaya, Kecamatan Malausma, Kabupaten Majalengka di mana masyarakat memilih berbelanja *online* dengan menggunakan pembayaran SPayLater karena dianggap memudahkan dalam bertransaksi yang kemudian mengakibatkan perilaku masyarakat menjadi lebih konsumtif, sehingga isu tersebut relevan diteliti menggunakan teori Masyarakat Konsumsi dari Jean Baudrillard dalam penelitian ini yang berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Penggunaan SPayLater (Penelitian pada Masyarakat Desa Kramat Jaya Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Apa yang melatarbelakangi masyarakat Desa Kramat Jaya Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka memilih menggunakan SPayLater dalam berbelanja *online*?
2. Bagaimana dampak penggunaan SpayLater terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Desa Kramat Jaya Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka?
3. Bagaimana perilaku *impulse buying* masyarakat Desa Kramat Jaya Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka dalam penggunaan SPayLater?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui latar belakang masyarakat Desa Kramat Jaya Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka memilih menggunakan SPayLater dalam berbelanja *online*.
2. Untuk mengetahui dampak penggunaan SpayLater terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Desa Kramat Jaya Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka.

3. Untuk mengetahui perilaku *impulse buying* masyarakat Desa Kramat Jaya Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka dalam menggunakan SPayLater.

D. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku *impulse buying* pada masyarakat yang menggunakan SPayLater dan menjelaskan bagaimana aspek sosiologis berkontribusi terhadap keputusan berbelanja impulsif di kalangan pengguna SPayLater, serta bagaimana fasilitas pembayaran ini mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup konsumtif di masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian teori tentang perilaku konsumsi di era digital, khususnya di kawasan pedesaan yang mulai terpapar teknologi finansial.

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi masyarakat Desa Kramat Jaya, Kecamatan Malausma, Kabupaten Majalengka secara khusus maupun masyarakat secara umum supaya dapat mengontrol diri dari perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* dan kebijaksanaan dalam memanfaatkan metode pembayaran cicilan khususnya SPayLater atau sejenisnya, sehingga dampak negatif dapat diminimalisir.

E. Kerangka Berpikir

Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce yang paling diminati di Indonesia, menarik perhatian masyarakat luas dengan berbagai inovasi dan fitur yang memudahkan pengguna dalam berbelanja. Salah satu terobosan terbarunya adalah sistem pembayaran non-tunai yang disebut SPayLater. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara cicilan dalam jangka waktu tertentu dengan konsep “*beli sekarang, bayar nanti*” Inovasi ini memberikan daya tarik tersendiri, karena menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi tanpa harus langsung membayar secara penuh. SPayLater dirancang untuk memberikan solusi keuangan praktis yang dapat diakses oleh berbagai kalangan,

termasuk mereka yang membutuhkan fleksibilitas anggaran saat melakukan pembelian.

Kemudahan yang ditawarkan SPayLater berdampak signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Konsep pembayaran ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan barang atau jasa dengan proses yang cepat dan tanpa harus menunggu ketersediaan dana. Namun, kemudahan tersebut juga mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah yang lebih impulsif. Perilaku impulsif ini merujuk pada kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, sering kali dipicu oleh godaan promosi, diskon, atau kemudahan akses dalam berbelanja online. Dengan fitur ini, masyarakat cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak benar-benar mereka butuhkan, sehingga pola konsumsi menjadi lebih boros dan kurang terkontrol.

Shopee melalui SPayLater memberikan kenyamanan yang tinggi bagi para pengguna dengan sistem yang dirancang sederhana, mulai dari proses pengajuan hingga pembayaran cicilan. Dengan hanya beberapa klik, pengguna dapat mengaktifkan fitur SPayLater dan dapat langsung menggunakannya untuk transaksi mereka. Hal ini membuat masyarakat merasa lebih leluasa dalam berbelanja tanpa perlu memikirkan keterbatasan anggaran mereka di waktu tertentu. Namun, di balik kemudahan ini, terdapat tantangan tersendiri terkait manajemen keuangan, terutama bagi individu yang kurang mampu mengendalikan pengeluaran. Kemudahan ini dapat menjadi pedang bermata dua, di mana di satu sisi, ia memberikan fleksibilitas keuangan, tetapi di sisi lain, dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat.

Fenomena pembelian impulsif ini didorong oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satunya adalah lingkungan digital yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, seperti iklan yang ditargetkan, rekomendasi produk berbasis algoritma, dan program loyalitas pelanggan yang menarik. Selain itu, adanya fasilitas pembayaran seperti

SPayLater menambah dorongan psikologis bagi konsumen untuk merasa mampu membeli barang sekarang dan menunda pembayaran tanpa beban langsung. Hal ini menciptakan ilusi kelonggaran keuangan, yang pada akhirnya membuat konsumen cenderung mengabaikan perencanaan anggaran yang matang.

Tidak hanya itu, pola konsumsi yang impulsif juga dipengaruhi oleh norma sosial dan tren di kalangan masyarakat. Dalam konteks ini, Shopee sebagai platform yang menawarkan kemudahan seperti SPayLater sering kali menjadi bagian dari gaya hidup modern. Masyarakat, terutama generasi muda, cenderung merasa tertarik untuk mengikuti tren dan membuktikan eksistensi mereka melalui barang-barang yang dibeli. Kehadiran SPayLater memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan tren tersebut tanpa harus memiliki dana besar di awal. Namun, hal ini dapat menyebabkan masalah keuangan jangka panjang apabila tidak disertai dengan pemahaman dan kesadaran yang cukup mengenai pengelolaan utang.

Perubahan pola konsumsi ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada dinamika ekonomi secara lebih luas. Di satu sisi, fitur seperti SPayLater dapat meningkatkan daya beli masyarakat, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan transaksi di sektor *e-commerce*. Namun, di sisi lain, perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat meningkatkan risiko kredit macet, terutama jika konsumen tidak mampu melunasi cicilan yang mereka ambil. Risiko ini dapat berdampak pada kestabilan ekonomi individu dan juga institusi keuangan yang mendukung sistem pembayaran tersebut.

Secara keseluruhan, SPayLater sebagai inovasi pembayaran non-tunai dari Shopee telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berbelanja. Fitur ini tidak hanya menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi ke arah yang lebih impulsif. Meski demikian, tantangan yang muncul, seperti risiko perilaku konsumtif yang berlebihan, harus diantisipasi dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan. Dengan begitu, masyarakat dapat memanfaatkan kemudahan

teknologi ini secara bijak tanpa mengorbankan kestabilan keuangan mereka di masa depan.

Dengan adanya sistem pembayaran SPayLater, tidak sedikit masyarakat di Desa Kramat Jaya, Kecamatan Malausma, Kabupaten Majalengka memilih berbelanja *online* dengan menggunakan pembayaran SPayLater yang dinilai memudahkan untuk berbelanja ketika konsumen sedang tidak memiliki dana, konsumen menilai, dengan sistem cicilan tersebut maka mereka dapat dengan berbelanja produk-produk yang ada di *e-commerce* Shopee tanpa memperhatikan nilai guna dari produk tersebut, yang pada akhirnya memunculkan sifat *impulse buying* pada perilaku masyarakat. Di satu sisi lainnya, hal tersebut kerap memunculkan permasalahan baru pada upaya pembayaran transaksi yang kadang tidak sesuai dengan tempo waktu yang telah ditentukan.

Dengan meningkatnya penggunaan SPayLater di Desa Kramat Jaya, pola konsumsi masyarakat menjadi semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung mengutamakan pemenuhan kebutuhan konsumtif jangka pendek dibandingkan dengan perencanaan keuangan yang matang. Dalam banyak kasus, konsumen lebih fokus pada kemampuan mereka untuk membayar cicilan dalam jumlah kecil setiap bulan tanpa mempertimbangkan total biaya yang dikeluarkan, termasuk bunga atau biaya tambahan lainnya. Hal ini sering kali berdampak pada kurangnya kesadaran terhadap pengelolaan keuangan pribadi, yang pada akhirnya dapat menimbulkan masalah keuangan yang lebih besar di masa depan.

Pada era postmodern, masyarakat menjadi konsumen yang serakah dan menjadikan adanya konsumsi secara terus menerus. Perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang tanpa mementingkan nilai guna atau manfaatnya akan tetapi lebih mementingkan tanda atau simbol yang ada dalam produk tersebut. Masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang mengkonsumsi barang secara berlebihan dan tidak didasari kegunaan melainkan citra dari barang tersebut, dan dengan adanya

perkembangan teknologi membuat semuanya lebih mudah dengan hadirnya pembelian secara *online* dengan menggunakan *e-commerce* khususnya pada Shopee yang menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan para penggunanya dan salah satu fitur yang banyak digemari adalah sistem pembayaran cicilannya yaitu SPayLater, di mana konsumen yang saat itu tidak memiliki dana saat itu tetap dapat melakukan pembelian dengan sistem cicilan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang sudah disepakati. Hal tersebut menimbulkan kecenderungan para penggunanya seringkali melakukan pembelian secara impulsif.

Perilaku pembelian impulsif yang terjadi pada individu atau kelompok dapat dikatakan perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* yaitu pembelian yang tidak direncanakan sama sekali dan tidak rasional. Pembelian yang spontan akibat tidak bisa menahan hasrat untuk membeli suatu produk walaupun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan. Dengan adanya kemajuan teknologi, perilaku *impulse buying* menjadi kebiasaan di masyarakat modern sekarang ini, khususnya masyarakat Desa Kramat Jaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori masyarakat konsumsi yang dicetuskan oleh tokoh Jean Baudrillard. Teori ini mengatakan bahwa pada era ini lebih mendahulukan nilai dari pada kegunaan serta mengkonsumsi barang dan jasa secara terus-menerus. Teori ini membahas mengenai postmodern yang mengkritik modernisme. Dalam analisis pemikiran Baudrillard terdapat poin penting tentang masyarakat konsumsi yaitu simulacra dan simulasi, serta hiperrealitas. Beberapa aspek tersebut relevan terhadap perubahan pada gaya hidup masyarakat modern, khususnya cara berbelanja di mana masyarakat saat ini lebih memilih berbelanja secara *online* atau virtual karena adanya kemudahan dalam mengakses segala sesuatu dengan cepat hasil dari perkembangan teknologi, yakni memanfaatkan fitur SPayLater yang memunculkan sifat *impulse buying*.

Impulse buying adalah kegiatan membeli tanpa perencanaan atau pembelian secara spontan. Perilaku membeli dilakukan hanya untuk memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup bukan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Penyebab munculnya perilaku seperti ini biasanya berasal dari lingkungan yang membangkitkan dan mengoptimalkan fungsi hasrat tersebut. Namun, pembelian berdasarkan hasrat akan menghilangkan kontrol diri sehingga terjadi pembelian yang tidak seharusnya dilakukan.

Menurut Jean Baudrillard, masyarakat modern cenderung mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan dan tanpa henti, menciptakan pola konsumsi yang tak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga mengarah pada gaya hidup yang sangat konsumtif. Proses konsumsi ini sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai manfaat atau fungsi barang yang dibeli, melainkan didorong oleh dorongan untuk memperoleh kesenangan atau kepuasan emosional semata. Dalam pandangannya, tindakan membeli sesuatu bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan primer atau utilitarian, melainkan telah berubah menjadi sebuah aktivitas simbolik yang berfungsi untuk memenuhi hasrat dan memperkuat identitas sosial individu.

Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, barang-barang tidak hanya dilihat dari sisi kegunaannya, tetapi juga dari nilai simbolis yang melekat padanya. Orang membeli barang bukan karena barang tersebut benar-benar diperlukan, melainkan karena barang tersebut memiliki daya tarik tertentu yang mampu mencerminkan status, gaya hidup, atau keinginan untuk menunjukkan identitas mereka kepada orang lain. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi semacam kegiatan simbolik di mana barang-barang tidak lagi sekadar memiliki nilai guna, tetapi menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial yang lebih kompleks.

Lebih jauh lagi, perilaku konsumsi semacam ini sering kali tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang, baik terhadap kondisi keuangan pribadi maupun terhadap masyarakat secara keseluruhan. Fokus

utamanya adalah pada kepuasan instan yang diperoleh dari proses membeli atau memiliki suatu barang. Misalnya, seseorang dapat membeli barang hanya karena merasa tertarik pada penampilan atau merek tertentu, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan atau memberikan manfaat yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari.

Baudrillard juga menyoroti bahwa dalam masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh kapitalisme dan media, konsumsi tidak lagi menjadi aktivitas yang sekadar memenuhi kebutuhan dasar manusia, tetapi telah diubah menjadi sebuah mekanisme yang menciptakan kebutuhan baru secara terus-menerus. Iklan, media sosial, dan promosi produk secara masif berperan penting dalam membentuk pandangan masyarakat mengenai apa yang dianggap penting atau diinginkan. Akibatnya, konsumen sering kali terdorong untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena barang tersebut dipromosikan sebagai sesuatu yang harus dimiliki untuk mendapatkan kebahagiaan, status, atau pengakuan sosial.

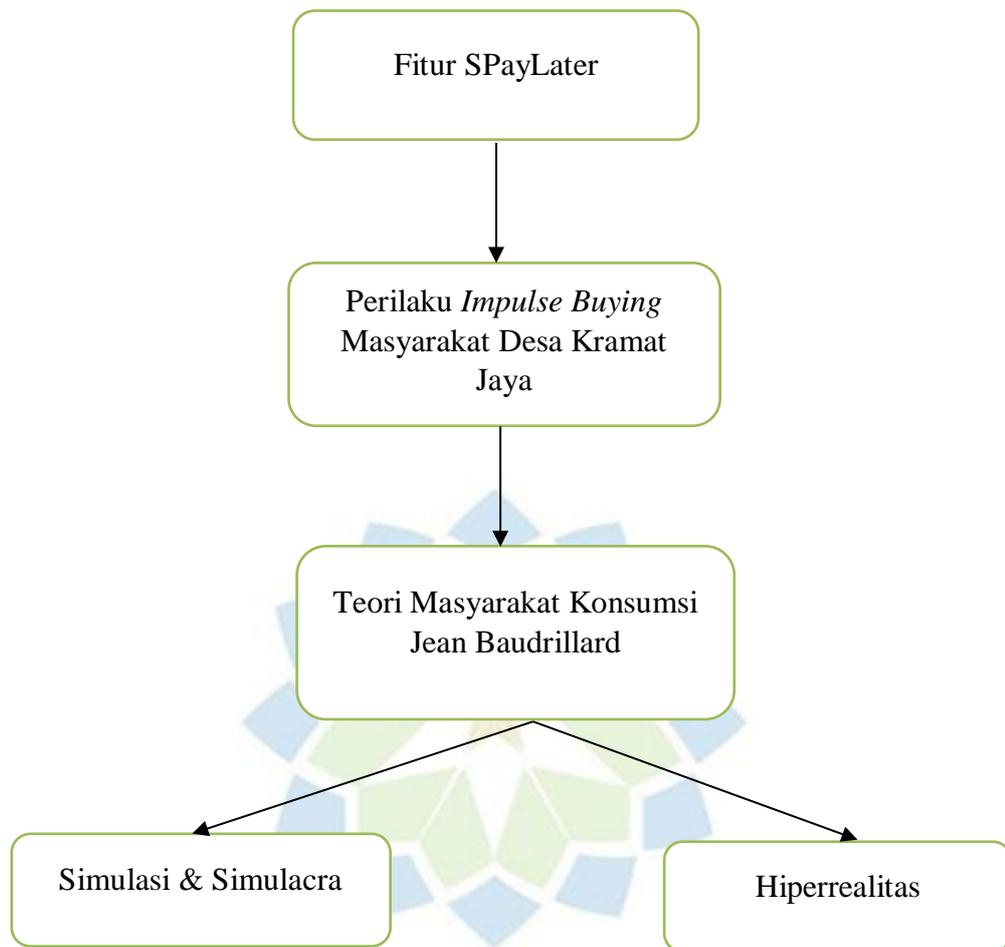
Selain itu, Baudrillard menyoroti bahwa konsumsi yang berlebihan ini sering kali menjadi semacam siklus yang sulit dihentikan. Ketika seseorang membeli barang untuk mendapatkan kesenangan, rasa puas yang diperoleh biasanya hanya bersifat sementara. Ketika rasa puas tersebut memudar, muncul dorongan untuk membeli barang lain guna mengisi kekosongan atau menciptakan kembali perasaan senang yang sama. Dengan kata lain, konsumsi tidak lagi menjadi alat untuk mencapai kesejahteraan, melainkan menjadi tujuan itu sendiri yang terus diperbarui melalui siklus pembelian yang berulang.

Dalam konteks ini, konsumsi dapat dipandang sebagai salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan emosional atau bahkan eksistensial, di mana individu merasa bahwa identitas dan nilai diri mereka sebagian besar ditentukan oleh apa yang mereka miliki dan konsumsi. Namun, Baudrillard memperingatkan bahwa pola konsumsi seperti ini dapat menimbulkan konsekuensi negatif, baik secara individual maupun kolektif. Secara individual, perilaku konsumtif dapat menyebabkan masalah keuangan,

utang, dan perasaan tidak puas yang terus-menerus karena kebutuhan emosional tidak pernah benar-benar terpenuhi melalui konsumsi material. Sementara itu, secara kolektif, konsumsi berlebihan dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, ketimpangan ekonomi, dan meningkatnya tekanan sosial untuk mengikuti tren tertentu.

Baudrillard juga mencatat bahwa fenomena ini tidak terbatas pada kelompok masyarakat tertentu, melainkan telah menjadi bagian dari budaya global di era modern. Gaya hidup konsumtif kini menjadi standar dalam banyak masyarakat, di mana nilai seseorang sering kali diukur berdasarkan barang yang mereka miliki atau gaya hidup yang mereka tunjukkan. Dalam budaya seperti ini, barang-barang tidak hanya memiliki nilai material, tetapi juga nilai simbolis yang memberikan status, identitas, atau prestise kepada pemiliknya.

Teori Baudrillard tentang konsumsi menyoroti bagaimana masyarakat modern telah beralih dari pola konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan menjadi pola konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan, status, atau identitas. Perilaku konsumsi semacam ini tidak hanya mengubah cara masyarakat memandang barang dan jasa, tetapi juga menciptakan tantangan baru, seperti meningkatnya perilaku konsumtif, ketergantungan pada simbolisme barang, dan dampak sosial-ekonomi yang luas. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumsi dapat dikendalikan agar tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi individu dan masyarakat.



Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

BANDUNG