

SEDUCTION DAN SIMULAKRA PADA LAYANAN SPAYLATER

by Arizal Mutahir 5

Submission date: 31-Mar-2023 10:24AM (UTC+0700)

Submission ID: 2051661503

File name: ayanan_Spaylater_Jurnal_Analisa_Sosiologi_Vol_12,_No_1_2023.pdf (13.8M)

Word count: 4242

Character count: 27505

SEDUCTION DAN SIMULAKRA PADA LAYANAN SPAYLATER

Jurnal Analisa Sosiologi
Januari 2023, 12 (1): 17-35

Alfian Ihsan¹, Arizal Mutahir²

Abstract

"Buy Now Pay Later" service based on digital financial applications is increasingly being famous in Indonesia. One of them is SPaylater which was originally a financial loan for shopping on the Shopee application and is increasingly being used to pay for consumption-based on the merchant. SPaylater adopted the credit card method with several innovations such as faster and easier submissions, also the payment can be paid in installment. Employing qualitative method and hermeneutic approach, this paper collects data through observation and library research. It was written to debunk the operative of seduction and simulacra in SPaylater's service features. SPaylater contained several seduction patterns so that the middle and lower classes are willing to use credit facilities in carrying out consumption activities. SPaylater service offered easy registration, discounts, free shipping coupons and cash back as seduction to attract users to use the payment method. SPaylater was a simulacra in a digital ecosystem. It was potentially entrap the user into consuming activity without realizing their financial reality. It was potentially also to trap the user in a prolonged cycle of debt and cause greater financial problems in the long term.

Keywords: *SPaylater, Shopee, Seduction, Simulacra.*

Abstrak

Layanan "Beli Sekarang Bayar Nanti" berbasis aplikasi keuangan digital semakin marak di Indonesia. Salah satunya adalah SPaylater yang pada awalnya menjadi pinjaman keuangan untuk belanja pada aplikasi Shopee dan semakin meluas untuk bisa digunakan membayar pada toko fisik berbasis konsumsi dan jasa. SPaylater mengadopsi cara kerja kartu kredit dengan inovasi yang memungkinkan calon pengguna melakukan pengajuan secara lebih cepat, mudah, dan pembayaran yang bisa dicicil. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan hermeneutik, tulisan ini mengambil data melalui pengamatan dan studi pustaka. Tulisan ini bertujuan untuk membongkar selubung *seduction* dan simulakra pada fitur layanan SPaylater. SPaylater memuat beberapa pola *seduction* agar masyarakat kelas menengah dan bawah bersedia menggunakan fasilitas kredit dalam melakukan aktivitas konsumsi. Layanan SPaylater menawarkan kemudahan pendaftaran, potongan harga, kupon gratis ongkos kirim dan kembalian tunai sebagai *seduction* untuk menarik minat pengguna menggunakan metode pembayaran ini. SPaylater merupakan simulakra dalam ekosistem digital yang berpotensi membuat pengguna terlena untuk berbelanja tanpa menyadari realitas keuangan mereka. Ini berpotensi untuk menjebak pengguna dalam siklus utang yang berkepanjangan serta menyebabkan masalah keuangan yang lebih besar dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *SPaylater, Shopee, Seduction, Simulakra.*

^{1,2} Universitas Jenderal Soedirman

¹Email korespondensi: khalifahihsan91@gmail.com

PENDAHULUAN

Layanan Paylater yang juga kerap disebut dengan *Beli Sekarang Bayar Nanti* merupakan produk keuangan digital yang sudah dikenal di Indonesia sejak 2018. Konsep Pay Later memiliki kemiripan dengan kartu kredit, yaitu peminjaman dana oleh suatu pihak dengan batasan tertentu untuk melakukan transaksi dengan sistem pengembalian yang bisa diangsur (Putri and Sonja 2022:61). Popularitas layanan Paylater secara bertahap semakin menarik minat para konsumen tatkala perusahaan keuangan digital berkolaborasi dengan perusahaan Ecommerce. *DSResearch* memiliki catatan lengkap mengenai perusahaan penyedia layanan Paylater yang bisa membantu pembayaran transaksi pada Ecommerce. Diantaranya ada *Akulaku* dan *Kredivo* yang bekerjasama dengan *Bukalapak* dan *Tokopedia*, kemudian *Gopaylater* yang bekerjasama dengan *Gojek* dan *Tokopedia*, ada juga *SPaylater* yang bisa digunakan untuk membeli barang atau makanan dari *Shopee*.

Menurut laporan dari *DSResearch* (2021:61) layanan *SPaylater* menduduki urutan pertama sebagai produk keuangan yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2021 dengan presentase 78,4%. Kemudian urutan kedua adalah *Gopaylater* dengan jumlah presentase sebanyak 33,8%. Pengguna *SPaylater* menggunakan layanan tersebut setidaknya satu hingga tiga kali dalam satu bulan (*DSInnovate* 2021:62). Dalam temuan Sari (2021:45) jumlah pengguna *SPaylater* mencapai 1,27 juta dengan pengguna aktif sebanyak 850ribu orang atau mencapai 67%. Penelitian lain menambahkan bahwa pengguna layanan *SPaylater* didominasi oleh perempuan berusia 17 hingga 26 tahun, mengingat mayoritas pengguna Ecommerce adalah generasi Y dan Z (Putri and Iriani 2020:822).

SPaylater merupakan layanan keuangan digital yang berdiri sejak 2019 (Putri and Sonja 2022:62) yang dikelola oleh PT. Commerce Finance sebagai perusahaan keuangan digital terdaftar pada OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Dalam laman resmi *Shopee*, dijelaskan bahwa *SPaylater* merupakan metode pembayaran yang bisa dicicil untuk memudahkan proses transaksi. Ada beberapa pilihan periode cicilan yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6

bulan, dan 12 bulan. Sebagaimana peminjaman konvensional, *SPaylater* memberlakukan bunga pinjaman sebesar 2,95% dan dikenakan denda 5% per bulan apabila ada keterlambatan pembayaran bulanan. Selain bunga, pengguna juga dibebani biaya penangan sebesar 1% saat transaksi awal *SPaylater*.

Persyaratan pengajuan layanan *SPaylater* juga tidak terlalu rumit dan relatif singkat. Seseorang yang sudah beberapa kali melakukan transaksi di *Shopee* dengan mudah bisa mengajukan pinjaman. Tidak ada persyaratan dokumen seperti rekening koran atau kartu keluarga, cukup dengan bermodalkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan ikuti beberapa langkah registrasi. Selanjutnya *Shopee* akan melakukan verifikasi data dalam 1x24 jam dan pinjaman *SPaylater* secara otomatis akan masuk pada akun anda. Pinjaman pertama yang diberikan sebesar Rp. 750.000-hingga 1.500.000 tergantung hasil penilaian verifikasi *Shopee*. Pada mulanya pinjaman hanya bisa digunakan untuk transaksi pembelian barang dan makanan di *Shopee*, namun sekarang juga bisa digunakan untuk pembayaran pada transaksi barang dan jasa pada outlet yang sudah bekerjasama dengan *Shopee*.

Meski nampak sebagai sebuah kebaikan dengan meminjamkan sejumlah uang, namun kebaikan ini bertujuan untuk merangsang agar masyarakat bisa terus melakukan aktivitas konsumsi. Aftika mendapati bahwa layanan *SPaylater* meningkatkan perilaku konsumtif (2022:87), senada dengan pernyataan Sari bahwa layanan *Paylater* memicu perilaku *impulse buying* yaitu perilaku membeli barang secara spontan tanpa pertimbangan yang matang (2021:54). Dari dua penelitian diatas, bisa ditilik bahwa keberadaan layanan *SPaylater* meningkatkan aktivitas konsumsi. Kemudahan cara membayar dengan cara dicicil merupakan bujuk rayu yang dipraktekkan oleh toko daring, *Shopee*. Bujuk rayu atau *seduction* merupakan istilah dari Baudrillard untuk menggambarkan dunia simulasi yang penuh dengan rayuan dari objek (Baudrillard 2001:40). Layanan *SPaylater* memuat upaya bujuk rayu, *seduction*, kepada pengguna aplikasi agar berbelanja tanpa memikirkan tentang realitas keuangan yang mungkin akan muncul kemudian.

Dalam penelitian mengenai studi terdahulu, ditemukan bahwa penelitian fokus pada peningkatan konsumsi pada pengguna layanan

SPaylater. Sidabutar mendapati bahwa layanan Paylater meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka untuk rutin berbelanja pada *Shopee* (2020:58). Begitu juga dengan temuan Utami bahwa *SPaylater* meningkatkan aktivitas konsumsi dan perilaku *impulse buying* (2022:1). Dalam penelitian Iszati, aktivitas konsumsi menggunakan *SPaylater* lebih banyak didorong oleh keinginan untuk memenuhi gaya hidup (2021:5). Senada dengan temuan dari Salamah bahwa individu yang terpapar oleh tren gaya hidup kemudian termotivasi untuk menggunakan *SPaylater* dalam rangka menyesuaikan situasi sosial di sekitarnya (2022:1).

Secara spesifik, belum ada penelitian yang fokus pada layanan *SPaylater* sebagai sasaran penelitian. Namun secara umum, Ridwan dkk sudah mengawalinya dengan mengulas pola komunikasi yang penuh dengan simulasi pada aplikasi belanja daring (2018:99). Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus untuk mengurai potensi simulasi yang terdapat pada layanan *SPaylater* dengan menggunakan teori *seduction* dan simulakra dari Jean Baudrillard.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan riset kualitatif dengan mengandalkan materi berwujud tekstual dan visual sebagai sumber data utama. Dalam penelitian, metode pencarian jawaban dengan menggunakan bahan materi tekstual dan visual sebagai sumber utama kerap disebut dengan istilah studi pustaka. Menurut Zed (2004:3) studi pustaka merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Cooper (1988:105) menyebut bahwa studi literatur digunakan untuk pendataan berbagai laporan utama, baik secara verbal maupun tertulis. Dalam arus berpikir semacam itu studi literatur ini bisa saja berbentuk empiris, teoretis, kritik/analisis, ataupun metodologi. Melalui tahapan pendataan dan menarik benang merah atas penjabaran dan analisis data yang didapat diharapkan mendapatkan hasil analisis yang lebih komprehensif.

¹¹ Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang sepenuhnya berbentuk teks. Teks dalam hal ini termasuk tampilan gambar atau video yang berkaitan, dijelaskan sebagai berikut.

Data Primer	Data Sekunder
Halaman resmi website Shopee	Jurnal ilmiah
Tampilan aplikasi Shopee dan SPaylater	Buku
Praktik penggunaan layanan SPaylater	Berita

Tabel 1. Data Primer dan Sekunder.

Penelitian ini akan mengandalkan teks sebagai sumber data yang utama. Padahal teks kadang memiliki nuansa yang sangat halus. Melalui teks kita bisa mengerti, tetapi melalui teks juga kita bisa salah mengerti atau salah tafsir. Untuk itu, perlu kehati-hatian dalam pembacaan teks. Pembacaan terhadap teks tidak bisa dilepaskan dari interpretasi. Emilio Betti (Sumaryono 2002:23) menyatakan bahwa kegiatan interpretasi adalah proses yang bersifat ‘triadik’ yakni adanya ³ pertentangan antara pikiran yang diarahkan pada objek dan pikiran penafsir itu sendiri. Dengan demikian, orang yang melakukan interpretasi harus mengenal pesan atau kecondongan sebuah teks sehingga tercapai pemaknaan. Berkenaan dengan interpretasi, dikenal adanya metode hermeneutik. Alvesson dan Skoldberg (2000:53) menyatakan bahwa makna dalam hermeneutik dapat dipahami dalam hubungan antara bagian dengan keseluruhan. Artinya, sebagian dipahami dalam keseluruhan dan keseluruhan dipahami melalui bagian-bagian. Hal tersebut kerap disebut dengan istilah lingkaran hermeneutik atau *hermeneutic circle*.

Hans Georg Gadamer (Hardiman, 2015) menyatakan bahwa lingkaran hermeneutik merupakan pintu masuk untuk mencapai peleburan cakrawala, *fusion of horizons*. Dalam pengertian Gadamer (Bertens, 2002:258) ‘mengerti’ selalu beranjak dari ‘pengertian.’ Melakukan interpretasi ¹² tidak bisa dilepaskan dari konteks ruang dan waktu. Artinya, terjadi dialog antara si penafsir di masa kini dengan teks, di mana teks yang merupakan keadaan

yang ‘sudah masa lalu.’ Dalam pandangan Gadamer, teks dipahami sebagai pandangan dunia dan pandangan dunia dipahami sebagai sintesa dari teks. Hal itulah yang menjadikan terjadinya pelaburan cakrawala dalam interpretasi.

Pemikiran Gadamer tentang pemahaman tersebut digunakan sebagai model analisis data dalam penelitian ini. Penggunaan pemikiran Gadamer diajukan dengan dalih bahwa dalam pemikiran Gadamer memuat pemikiran pengalaman pemahaman, yakni: pertama, terjadinya dialog, yakni dialog antara teks. Kedua, penerjemahan, yakni teks dipindah pembaca dalam bahasa ibunya. Ketiga, terjadinya dialektika pertanyaan dan jawaban, dalam arti terjadi diskursus dalam teks dengan pembaca. Terakhir adalah pertemuan dua cakrawala, yakni cakrawala teks dan cakrawala pembaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Menu Layanan SPaylater

SPaylater merupakan salah satu layanan andalan dari *Shopee* bertajuk “Beli Dulu, Bayar Nanti.” Layanan ini bisa digunakan oleh para pemilik akun di *Shopee* untuk melakukan pembelian barang dengan cara dicicil. PT Commerce Finance merupakan perusahaan *Fintech* atau keuangan digital yang bekerjasama dengan *Shopee* untuk meminjamkan uang pada pembeli. Dalam halaman *help.Shopee.co.id* tertulis bahwa layanan *SPaylater* hanya dapat diaktifkan oleh pengguna terpilih sesuai dengan kebijakan *Shopee*.

Sebuah akun dari pengguna *Shopee* diperbolehkan menggunakan layanan *SPaylater* apabila memiliki rekam jejak aktivitas belanja yang rutin, dan tidak pernah bermasalah dalam hal pembayaran. Dalam halaman aplikasi *Shopee.co.id/m/SPaylater* dijelaskan bahwa ini merupakan metode pembayaran dengan sistem kerja mirip kredit yang membantu masyarakat untuk bisa memiliki barang impian mereka tanpa harus menunggu waktu gaji tiba. Dengan tegas disebutkan bahwa *SPaylater* merupakan layanan pinjaman instan dengan aktivasi yang cepat dan bunga rendah.

Aktivasi layanan *SPaylater* terbilang sangat mudah karena tidak memerlukan syarat yang ketat. Lewat aplikasi *Shopee*, cukup memilih tab *SPaylater*, pilih Aktifkan Sekarang, tunggu *Shopee* mengirim kode verifikasi melalui SMS, masukkan kode verifikasi, dan pilih Lanjut. Tampilan layar akan berganti untuk meminta pengguna untuk mengunggah foto KTP, kemudian masukkan Nama dan NIK, pilih Konfirmasi. Tampilan layar kembali berganti, kini aplikasi akan melakukan verifikasi wajah pengguna pada bingkai yang sudah ditentukan.

Pengguna tinggal menunggu hasil verifikasi pengajuan *SPaylater* selama 2x24 jam. *Shopee* akan mengirimkan notifikasi penerimaan pengajuan *SPaylater* melalui notifikasi. Anda bisa melihat informasi tentang limit umum dan limit cicilan pada halaman khusus *SPaylater* yang bisa diakses melalui halaman akun pengguna. Dengan ini pengguna bisa langsung menggunakan limit pinjaman untuk membeli barang atau melakukan pembayaran pada toko yang sudah bekerjasama dengan *Shopee*.



Gambar 1: Halaman “akun saya” *Shopee*

Sumber : situs resmi *help.Shopee.co.id*



Gambar 2: Tombol Aktifkan SPaylater

Sumber : situs resmi [help.Shopee.co.id](https://help.shopee.co.id)



Gambar 3: Tombol Aktifkan SPaylater

Sumber : situs resmi [help.Shopee.co.id](https://help.shopee.co.id)



Gambar 4: Halaman Unggah Foto KTP

Sumber : situs resmi [help.Shopee.co.id](https://help.shopee.co.id)

Pada halaman khusus layanan *SPaylater*, ditawarkan juga ragam fitur berbelanja agar orang lebih tertarik menggunakan *SPaylater* sebagai metode pembayaran. Misalnya kupon gratis ongkos kirim, cicilan 0% untuk pengguna baru dan barang tertentu, dan pengembalian pembayaran 10%. Halaman tersebut juga menyediakan daftar barang yang bisa dibeli dengan pembayaran *SPaylater* berdasarkan kategori seperti fesyen, aksesoris, elektronik, dan kecantikan. Bahkan kini *SPaylater* juga bisa digunakan untuk membayar di restoran, kedai kopi, bahkan salon. Ini bentuk perluasan layanan *SPaylater* agar tidak terbatas hanya pada pembelian melalui aplikasi *Shopee* saja.

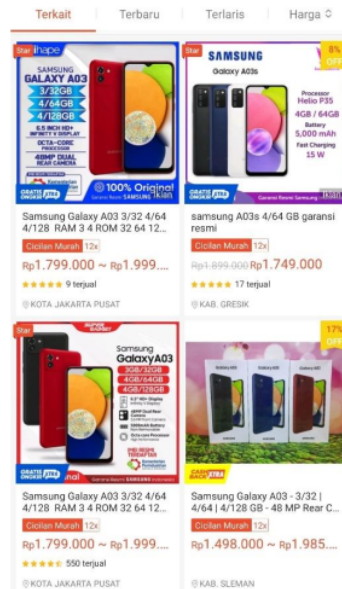


Gambar 5: Halaman *SPaylater*

Sumber : situs resmi *Shopee.co.id/m/SPaylater*

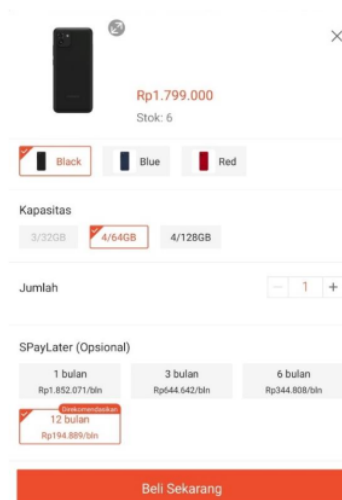
Ketika sebuah akun pengguna mengaktifkan layanan *SPaylater*, maka pilihan metode pembayaran ini akan selalu muncul pada setiap keterangan harga sebuah barang. “Cicilan Murah” begitu kalimat yang dibalut dengan warna mencolok daripada tulisan lainnya dengan tujuan untuk menarik perhatian mata pengguna. Begitu pula saat pengguna sedang memilih detail sebuah barang yang akan dibeli, pilihan pembayaran *SPaylater* tampil secara lebih jelas dengan ragam pilihan waktu dan jumlah cicilan. Begitu pula saat proses penyelesaian transaksi, *SPaylater* tampil dengan warna yang lebih mencolok

dengan menawarkan lebih banyak promo berbelanja di *Shopee* apabila berbelanja menggunakan metode pembayaran *SPaylater*.



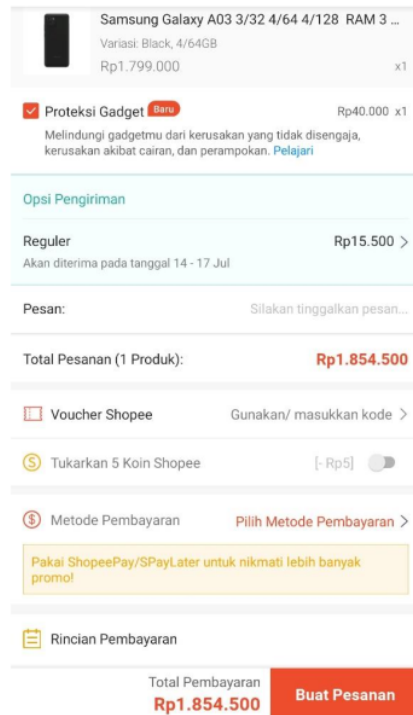
Gambar 6: Pilihan *SPaylater* pada sebuah produk

Sumber: tampilan aplikasi *Shopee*, dokumen pribadi



Gambar 7: Rincian waktu dan cicilan *SPaylater*

Sumber: tampilan aplikasi *Shopee*, dokumen pribadi



Gambar 8: Ajakan menggunakan SPaylater

Sumber: tampilan aplikasi Shopee, dokumen pribadi

Pembahasan

Seduction Pada Layanan SPaylater

Seduction merupakan sebuah isyarat rayuan yang tidak dapat direduksi dalam sebuah logika produksi dan representasi (Stewart 2016:11). *Seduction* lebih kuat dari kekuasaan dan hadir menyelimuti perilaku berkuasa (Baudrillard 2001:46). Menurut Baudrillard, *seduction* membuat hasrat nampak sebagai mitos. Jika hasrat adalah kehendak untuk berkuasa, maka *seduction* hadir sebelum hasrat dan menghadirkan kehendak untuk berkuasa dalam simulakra (2001:87). Dalam logika ekonomi simulasi yang dipraktekkan oleh aplikasi belanja digital, *seduction* hadir untuk membangun otoritas objek dan melakukan pembalikan hubungan antara subjek-objek.

Proses bujuk rayu atau *seduction* bisa ditemui bahkan sejak proses pendaftaran layanan SPaylater. Sebagai inovasi kredit berbasis digital, kemudahan pendaftaran adalah *seduction* pertama yang ditawarkan oleh SPaylater. Seorang pengguna cukup berbekal KTP dan swafoto untuk bisa mendapatkan layanan ini. Tentu ini tidak seperti kartu kredit yang mensyaratkan dokumen tambahan seperti kartu keluarga dan rekening koran. Begitu pula dalam hal berbelanja, biasanya kartu kredit mensyaratkan limit (batas dana yang harus dimiliki konsumen) ketika hendak membeli produk yang akan dibiayai kartu kredit. Sementara, SPaylater memberi keleluasaan bagi pengguna untuk berbelanja tanpa ingin tahu situasi keuangan pengguna. Kemudahan yang diberikan oleh SPaylater memperbesar kemungkinan pengguna untuk membeli barang tanpa harus memiliki uang saat itu juga.

Kemudahan yang diberikan untuk mengakses layanan SPaylater, bagi Baudrillard merupakan sebuah perangkat ekonomi politik. Mengurangi tahapan dan persyaratan dalam pengajuan kredit, adalah sebuah cara untuk memutus rantai kesadaran manusia. *Seduction* tampil dalam proses pengajuan yang mudah dan membuang nilai dalam setiap proses dan membuat sebuah prosedur panjang menjadi tak masuk akal (Baudrillard 2001:38). Manusia semakin tidak menghargai nilai dari proses pengajuan kredit, mencetak rekening koran, dan melengkapi beragam dokumen yang biasa disertakan dalam pengajuan kredit konvensional.

Dalam catatan DSResearch (2021:1), ragam kemudahan yang ditawarkan oleh layanan Paylater secara umum merupakan inovasi atas rendahnya penetrasi kartu kredit di Indonesia. Tercatat hanya 6% pengguna kartu kredit dari total populasi di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi digital yang semakin masif, Paylater kemudian menjadi mainan baru bagi perusahaan keuangan untuk merambah pasar kelas ekonomi menengah ke bawah yang sebelumnya enggan mengakses layanan kartu kredit.

Begitu pula dengan layanan SPaylater yang dalam beberapa penelitian (Damayanti and Canggih 2021; Hapsari 2022; Putri and Sonja 2022) banyak

diakses oleh kalangan mahasiswa dan pelajar yang tentu akan sangat sulit bagi mereka untuk memiliki ⁴ kartu kredit yang salah satu syarat kepemilikannya adalah sudah memiliki pekerjaan. Namun mengingat syarat pengajuan *SPaylater* hanya aktivitas transaksi dan KTP, maka sangat mudah bagi pelajar dan mahasiswa untuk mengakses *SPaylater*.

Strategi seduction *SPaylater* tidak hanya berhenti pada mudahnya pendaftaran, namun juga beragam tawaran spesial ketika menggunakan layanan itu. Tawaran spesial ini bisa juga disebut sebagai *Value added* atau nilai yang ditambahkan. Pada Gambar 5, nampak beberapa nilai tambah yang diberikan jika pembeli menggunakan layanan *SPaylater*. Misalnya gratis ongkos kirim, *cashback* 10%, kupon potongan harga atau promo cicilan 0%. Nilai tambah yang disematkan pada layanan *SPaylater* membuatnya tampak lebih spesial jika dibandingkan dengan pembayaran langsung lunas. Ini adalah mode *seduction* yang dibangun dalam dunia simulasi aplikasi *Shopee*. Nilai tambah merupakan upaya *Shopee* untuk meningkatkan kekuatan dari sebuah objek.

Kekuatan objek, merupakan istilah Baudrillard untuk menggambarkan praktek artifisial dengan merias objek agar tampak lebih menarik dan mampu menyerap subjek dalam simulasi (Baudrillard 2001:15). Dalam realitas umum, sebuah subjek merupakan pengendali dari objek. Namun dalam dunia simulasi, objek mencoba untuk memegang kendali terhadap subjek. Beragam tawaran menarik yang disematkan pada *SPaylater* merupakan praktik untuk membangun supremasi objek. Supremasi objek diperlukan untuk membalikkan hubungan antara subjek-objek dan menciptakan subjektivitas simulakrum (Baudrillard 2001:46). Pada akhirnya, objek mampu menggenggam subjek dengan sempurna dan meraih “kemenangan objek”.

Selain menawarkan nilai tambah, *SPaylater* juga selalu melekat pada tampilan setiap produk untuk meraih “kemenangan objek”. Seperti terdapat pada Gambar 6, setiap tampilan produk yang menyertakan harga juga menyertakan tawaran transaksi *SPaylater*. Kemudian pada Gambar 7 saat pengguna akan memilih spesifikasi produk yang akan dibeli, lagi-lagi

SPaylater muncul dengan menawarkan beberapa pilihan nominal cicilan dan tenggang waktu kredit. Terakhir, pada Gambar 8 bisa dilihat bahwa *SPaylater* tidak henti membujuk pengguna untuk menggunakannya dengan menawarkan promo yang tidak ada pada model pembayaran lainnya. Sehingga bisa dikatakan bahwa sifat *seduction SPaylater* selalu melekat pada setiap tahapan aktivitas belanja di *Shopee*.

Simulakra Pada Layanan *SPaylater*

Aktivitas konsumsi selalu berinovasi dari masa ke masa untuk menarik perhatian calon pembeli. Penghujung abad 20 ditandai dengan maraknya pembangunan pusat perbelanjaan megah lengkap dengan pusat kuliner, arena hiburan dan area bermain untuk anak-anak sebagai sebuah sarana konsumsi terpadu (Ritzer 2005:118). Kemudian perkembangan internet awal abad 21 memicu inovasi dalam kemudahan aktivitas konsumsi. Tanpa perlu keluar rumah dan menghadapi kemacetan lalu lintas, berbelanja menjadi aktivitas yang menyenangkan dilakukan melalui komputer dan ponsel pintar. Dua perangkat ini meruapakan pendukung utama terbentuknya dunia hiperrealitas yang fokus pada representasi daripada realitas. Hiperrealitas dunia digital dibentuk oleh perpaduan teknologi informasi, komunikasi global, media, konsumerisme, dan kapitalisme (Hidayat, 2021: 113).

Hiperrealitas dibangun dengan menampilkan citra dan tanda yang melebihi realitas. Citra dan tanda disimulasikan untuk membuat pengguna yakin tentang apa yang mereka lihat dan dengarkan (Luthar and Pušnik 2021:8). Aplikasi belanja *Shopee* dibuat melebihi realitas mengenai ragam barang yang mereka jual. *Shopee* juga menawarkan kemudahan cara pembayaran dengan berbagai metode. Selain membayar langsung melalui transfer rekening, uang digital, bayar di tempat, *Shopee* juga menyediakan layanan bayar nanti atau *SPaylater*. Hiperrealitas yang diciptakan oleh dunia digital cenderung berkelindan dengan objek dan komoditas yang menghadirkan pseudo-reality (Damayanti and Hidayat 2019:268). Hiperrealitas semacam ini berpotensi untuk mengarah pada orde simulakra, orde yang penuh ilusi atas realitas.

Orde simulakra yang ditopang oleh jaringan teknologi digital disebut dengan *simulacra of simulation* (Baudrillard 1995:81). Baudrillard menyatakan bahwa pada tahapan ini simulakra tidak lagi memiliki referensi apapun ke realitas dan menjadi simulasi dari simulasi itu sendiri. Simulakra menjadi independen dari realitas dan menjadi realitas yang sebenarnya. Ia menyatakan bahwa simulakra sebagai simulasi dari simulasi ini menciptakan dunia yang tidak nyata, yang hanya merupakan representasi dari representasi.

Simulakra sebagai simulasi dari simulasi ini juga menyebabkan manusia kehilangan kontak dengan realitas dan menciptakan dunia yang tidak nyata dan tidak memiliki arti. Pada tingkatan ini, simulakra menjadi independen dari realitas dan menciptakan dunia yang tidak nyata, hanya merupakan representasi dari representasi. Sebagaimana SPaylater yang menyediakan sejumlah uang untuk dibelanjakan, sebuah citra yang membuat pengguna percaya bahwa dia mempunyai uang. Namun pada kenyataannya itu hanyalah simulakra dari simulasi situasi keuangan pengguna yang tidak sesuai dengan realita.

Layanan SPaylater memungkinkan individu untuk menikmati gambaran atau citra dari barang atau jasa yang dibeli tanpa harus memikirkan tentang realitas keuangan yang mungkin akan muncul kemudian. Layanan ini juga dapat mengakibatkan individu terjebak dalam siklus utang yang berkepanjangan dan menyebabkan masalah keuangan yang lebih besar dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa layanan paylater dapat dianggap sebagai bentuk simulasi dari kenyamanan finansial, di mana citra kenyamanan finansial yang ditawarkan menjadi lebih penting daripada kenyataan bahwa dapat menyebabkan masalah finansial dalam jangka panjang.

SPaylater menawarkan simulakra dengan memampatkan ruang dan waktu yang diciptakan oleh sebuah rezim konsumsi. Pemampatan ruang dan waktu merupakan strategi untuk menciptakan pertumbuhan konsumsi (Lee 1993:121). SPaylater yang melekat pada aplikasi belanja Shopee merupakan wujud ekspansi terkini dengan memanfaatkan teknologi digital dan ponsel

pintar. Orde simulakra kemudian menyematkan aneka bujuk rayu atau *seduction* kemudian mempengaruhi pengguna untuk menggunakan layanan *SPaylater* dengan menawarkan potongan harga, bunga 0%, dan kupon gratis ongkos kirim. Ketersediaan layanan *SPaylater* untuk menyicil aktivitas konsumsi di restoran atau perawatan di salon membuka kesempatan lebih besar bagi pengguna untuk memuaskan hasrat konsumsi mereka. Sudah sejak lama moralitas konsumsi masyarakat dibangun berdasarkan kredit, pengeluaran, dan kenikmatan (Lee 1993:161). Kini layanan *SPaylater* semakin memperteguh moralitas konsumsi tersebut yang didukung oleh *seduction* dan simulakra dari aplikasi digital.

KESIMPULAN

Layanan *SPaylater* merupakan sistem pembayaran kredit instan yang melekat pada aplikasi belanja Shopee. *SPaylater* memberikan pinjaman yang bisa dicicil untuk belanja di aplikasi Shopee dan juga bisa digunakan untuk membayar transaksi pada restoran, kedai kopi, atau perawatan kecantikan. Keleluasaan ini memberikan peluang bagi pengguna untuk melakukan pengeluaran lebih banyak daripada jumlah uang yang bisa mereka dapatkan dalam satu bulan. Pendaftaran *SPaylater* yang mudah dan cepat merupakan *seduction* atau bujuk rayu untuk menjaring masyarakat kelas menengah ke bawah untuk mengakses layanan kredit instan ini.

SPaylater juga menawarkan aneka *seduction* seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim apabila pembeli membayar menggunakan *SPaylater*. Ragam *seduction* ini merupakan cara Shopee untuk mendapatkan kuasa atas penggunaanya. Dalam ekonomi simulasi, *seduction* digunakan untuk memaksa subjek tunduk terhadap objek. *Seduction* membuat subjek mengikuti kemauan objek dan terwujudlah apa yang disebut Baudrillard sebagai “kemenangan objek”.

Seduction dibuat untuk menjebak pengguna aplikasi agar setia terhadap orde simulakra. Orde simulakra yang ditopang oleh teknologi secara paripurna menggabungkan antara informasi, komunikasi, konsumerisme, dan kapitalisme. *SPaylater* menyajikan simulakra dari simulasi dengan menawarkan sejumlah uang untuk dibelanjakan, sebuah

citra yang membuat pengguna percaya bahwa dia mempunyai uang. Namun pada kenyataannya itu hanyalah simulakra dari simulasi situasi keuangan pengguna yang tidak sesuai dengan realita.

Layanan SPaylater menciptakan ilusi bahwa pelanggan mampu untuk membayar barang atau jasa saat ini, padahal dalam kenyataannya tidak demikian. Bunga yang dikenakan pada layanan paylater berpotensi menyebabkan pelanggan terjebak dalam masalah keuangan jangka panjang. Spaylater juga menciptakan ilusi bahwa pelanggan memiliki kontrol atas keuangannya, tetapi sebenarnya pelanggan dapat terjebak dalam siklus utang yang tidak sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, Sonia, Hanif, and Yulistia Devi. 2022. "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater 'Bayar Nanti' Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah." *REVENUE, Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3(1):87–106.
- Baudrillard, Jean. 1995. *Simulacra And Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Baudrillard, Jean. 2001. *Seduction*. Vol. 4. edited by B. Singer. Montreal: CTHEORY BOOKS.
- Cooper, Harris M. 1988. "Organizing Knowledge Syntheses: A Taxonomy of Literature Reviews." *Knowledge in Society* 1(1):104–26. doi: 10.1007/BF03177550.
- Damayanti, F. D. W., and C. Canggi. 2021. "Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(03):1880–88. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>.
- Damayanti, Nur Laili, and Medhy Aginta Hidayat. 2019. "Hiperreality Of Social Media: A Phenomenology Study of Self Confession of Housewives of Facebook Users." *The Journal of Society and Media*

3(2):261. doi: 10.26740/jsm.v3n2.p261-277.

DSInnovate. 2021. *Fintech Report 2021 - The Convergence of (Digital) Financial Services*. Jakarta.

DSResearch. 2021. *Indonesia Paylater Ecosystem Report 2021 New Way to Pay*. Jakarta.

Hapsari, Retno Ayu. 2022. "Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Penggunaan Shopee Pay Later Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Syariah." Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

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

Lee, Martyn J. 1993. *Consumer Culture Reborn*. London: Routledge.

Luthar, Breda, and Maruša Pušnik. 2021. "Intimate Media and Technological Nature of Sociality." *New Media and Society* 23(5):1257–77. doi: 10.1177/1461444820912387.

Putri, Fanny Anggraeny, and Sri Setyo Iriani. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3):818. doi: 10.26740/jim.v8n3.p818-828.

Putri, Namira Maulida Eka, and Andarini Sonja. 2022. "Pengaruh Self Control Dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Pengguna Layanan Buy Now Pay Later." *Jurnal Ekonomi Akutansi Dan Manajemen* 21(1):60–74. doi: <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30594>.

Ridwan, Harnina, Masrul Masrul, and Juhaepa Juhaepa. 2018. "Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard." *Jurnal Riset Komunikasi* 1(1):99–108. doi: 10.24329/jurkom.v1i1.17.

Ritzer, George. 2005. *Enchanting A Disenchanted World: Revolutionizing The Means of Consumption*. 2nd ed. California: Pine Forge Press.

- Salamah, Ummu. 2022. "The Effect Of Shopee Paylater On Student Consumption Behavior." *Review of Multidisciplinary Education, Culture and Pedagogy (Romeo)* 1(3):21–24. doi: <https://doi.org/10.55047/romeo.v1i3.229>.
- Sari, Rahmatika. 2021. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia Rahmatika Sari." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7(1):44. doi: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.
- Sidabutar, Iin Cristin. 2020. "Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan." Universitas Sumatra Utara.
- Stewart, Jon. 2016. *Kierkegaard's Influence on the Social Sciences, Volume 13*. Oxon: Routledge.
- Utami, Alvi Raihan. 2022. "The Effect of Using Shopee Paylater Payments on The Consumption Behavior and Impulsive Buying of English Education Students." *Jurnal Pustaka Ilmu* 2(5):1–6.

SEDUCTION DAN SIMULAKRA PADA LAYANAN SPAYLATER

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	1%
2	digilib.isi.ac.id Internet Source	1%
3	www.slideshare.net Internet Source	1%
4	moneyduck.com Internet Source	<1%
5	bprcahayawiraputra.wordpress.com Internet Source	<1%
6	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
8	inafina.com Internet Source	<1%
9	panasblogkotabengkulu.blogspot.com Internet Source	<1%

10

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

11

worldwidescience.org

Internet Source

<1 %

12

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On