# ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN SHOPEE PAYLATER (BUDAYA KONSUMTIVISME DARI PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM)

**Mardiani Ersa Balqis[1], Aris Saefulloh[2], Warto[3]**
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Banyumas, Indonesia[1,2,3]
ersabalqis0107@gmail.com

**Abstract**
*Consumerist culture in the digital era has been further reinforced through marketing strategies that employ financial technologies, including paylater services. One such example is the Shopee PayLater advertisement, which constructs excessive consumption as a normal aspect of modern lifestyle. This phenomenon becomes problematic from the perspective of Islamic communication, as it contradicts the principles of moderation, responsibility, and justice. This study aims to critique the consumerist ideology reproduced by the Shopee PayLater advertisement through an analysis of its denotative, connotative, and mythological meanings embedded within its visual and verbal messages. Employing a qualitative descriptive method, this study utilizes Roland Barthes' semiotic analysis and John Fiske's theory of popular culture to interpret the visual symbols and messages represented in the advertisement. Data were collected through in-depth observation of the advertisement content and a review of literature related to consumerist ideology and Islamic communication. The analysis reveals that the advertisement normalizes indebtedness and the purchase of non-essential goods as expressions of identity and freedom. This reinforces the hegemony of digital capitalism while undermining Islamic ethical and spiritual values. Therefore, this study asserts that Shopee PayLater promotes a consumerist culture that is spiritually and socially problematic, underscoring the need for ideological critique grounded in Islamic communication principles to foster critical awareness within society.*

**Keywords:** *Islamic Communication, Digital Cinsumerism, Shopee PayLater, Semiotics.*

**Abstrak**
Budaya konsumtif di era digital semakin menguat melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi finansial, termasuk layanan paylater. Salah satu contohnya adalah iklan Shopee PayLater yang mengonstruksi praktik konsumsi berlebihan sebagai gaya hidup modern yang normal. Fenomena ini menjadi problematik dalam perspektif komunikasi Islam karena bertentangan dengan ajaran kesederhanaan, tanggung jawab, dan keadilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkritisi ideologi konsumtif yang direproduksi oleh iklan Shopee PayLater melalui analisis makna denotatif, konotatif, dan mitos yang dibangun dalam pesan visual dan verbalnya. Penelitian ini menggunakan metode desktiptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes dan teori budaya populer John Fiske untuk menafsirkan makna visual, simbol, serta pesan yang direpresentasikan dalam iklan. Data dikumpulkan melalui pengamatan mendalam terhadap konten iklan dan literatur terkait ideologi konsumerisme dan komunikasi Islam. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan tersebut menormalisasi perilaku berutang dan membeli barang tidak esensial sebagai ekspresi identitas dan kebebasan. Hal ini memperkuat hegemoni kapitalisme digital dan melemahkan nilai spiritual dan etika Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa Shopee PayLater mempromosikan budaya konsumtif yang problematis secara spiritual dan sosial, sehingga diperlukan kritik ideologis berbasis komunikasi Islam untuk membangun kesadaran kritis masyarakat.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Islam, Budaya Konsumtif, ShopeePayLater, Semiotika.*

## A. Pendahuluan

Saat ini kita sudah memasuki dunia finansial teknologi, dimana visi masyarakat modern adalah untuk menunjukkan masyarakat baru yang diciptakan oleh transformasi dengan adanya inovasi pelayanan pengetahuan dan teknologi (Wibowo, 2023:227). Perkembangan internet pada revolusi industri 4.0 saat ini tidak dapat dihindari karena menjadi salah satu bagian dari perubahan global. Kita dengan mudahnya bisa mengakses informasi dari seluruh dunia dengan menggunakan internet. Menurut survey tingkat penetrasi internet yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2025, penggunaan internet di Indonesia dari yang awalnya 79,50% (2024) naik hingga mencapai 80,66%. Jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet ada sekitar 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa penduduk Indonesia tahun 2025 (Arif et al. 2025:15). Kemudahan-kemudahan yang diperoleh dari internet juga merubah gaya hidup dan kebiasaan-kebiasaan di masyarakat. Salah satu contohnya, gesernya fungsi pasar yang biasanya saling bertemu antara penjual dan pembeli dalam satu lingkup tempat, kini berubah hanya cukup berbelanja lewat aplikasi jual beli.

Pemasaran digital mendorong aktivitas seseorang dalam belanja daring yang dilakukan menggunakan berbagai macam platform *e-commerce*, seperti Shopee, Toko Pedia, dan Lazada. Faktor utama pendorong *e-commerce* adalah metode pembayaran, infrastruktur pengiriman, alat bantu pengambilan keputusan interaktif, dan desain situs web. Lebih dari 50% transaksi online dilakukan menggunakan dompet digital, kartu kredit, dan kartu debit pada tahun 2023 (Kumar et al. 2024:602). Dalam hal ini, iklan digital menjadi salah satu sarana utama untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi komunikasi yang intens, personal, dan emosional. Fenomena menarik yang terjadi berkaitan dengan hal tersebut adalah munculnya fitur *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang disediakan oleh Shopee, yaitu sistem pembayaran tunda yang memungkinkan pengguna membeli barang secara instan meskipun mereka tidak memiliki finansial yang cukup.

Menurut sudut pandang komunikasi Islam, praktik semacam ini menimbulkan masalah moral. Melihat prinsip yang diajarkan oleh agama Islam yaitu al-wasathiyah yang berarti keseimbangan dan qana'ah yang artinya kepuasan hati, ini berlawanan dengan gaya hidup berlebihan dan konsumtif. Dalam Islam, komunikasi bukan hanya pertukaran pesan namun ada juga kewajiban moral untuk menegakkan nilai-nilai tauhid, keadilan, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi Islam perlu dikembangkan untuk memberikan kontra-wacana terhadap budaya konsumtif digital yang dipengaruhi oleh ideologi neoliberal. Islam mengajarkan kita untuk dapat membelanjakan harta dan kekayaan sesuai dengan kemampuan. Pengeluaran

tidak boleh melebihin pendapatan sehingga terjadi pemborosan, dan pengeluaran tidak boleh terlalu rendah sehingga terjadi kebakhilan (Prastiwi & Fitria, 2021: 430).

Beberapa kajian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara media digital dan budaya konsumsi. Jean Baudrillard melihat bahwa konsumsi sebagai proses yang memiliki arti simbolik yang melekat padanya daripada hanya memenuhi kebutuhan alamiah. Melalui tanda-tanda yang melekat pada objek tertentu menjadikan konsumsi sebagai media yang digunakan untuk identitas dan status sosial. Sehingga objek-objek tersebut mempunyai nilai guna (*use venue*) dan nilai tanda (*sign venue*) yang masing-masing menunjukkan citra, gaya hidup, dan status sosial tertentu dalam masyarakat modern (Simanullang et al. 2025: 95). Kemudian Stuart Hall (1980) mencetuskan teori tentang representasi dimana ia menjelaskan bahwa media dapat membentuk makna sosial melalui kontruksis pesan yang ideologis. Representasi menjelaskan bagaimana makna dan pemahaman tentang dunia dibentuk, dikomunikasikan, dan dipertahankan melalui simbol, gambar, tanda, dan Bahasa (Radja & Sunjaya, 2024: 15).

Penelitian mengenai Shopee *PayLater* dan perilaku konsumtif telah dilakukan oleh sejumlah peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Sulistyo Budi Utomo dan rekan-rekannya (2024) dalam artikelnya "Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee *PayLate*r, dan *Life Style* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" menggunakan metode survei kuantitatif dan melibatkan 150 mahasiswa sebagai responden. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Shopee *PayLater* serta gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan (Utomo et al., 2024: 1). Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus pada *PayLater* dan perilaku konsumsi, sedangkan perbedaannya adalah bahwa penelitian Utomo lebih menekankan pengaruh kuantitatif, sedangkan penelitian ini menganalisis ideologi konsumtif dalam representasi iklan melalui semiotika dan perspektif komunikasi Islam.

Selain itu, Tasya Zahara dan rekan-rekannya (2023) dalam penelitian berjudul "Perilaku Konsumtif Belanja *Online* via Shopee *PayLater* pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia" menggunakan survei terhadap 41 mahasiswa dan mengungkap bahwa 51,8% varians perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh penggunaan *PayLater* (Zahara et al., 2023: 48). Berbeda dengan penelitian tersebut yang fokus pada korelasi langsung, peneliti justru mengkaji bagaimana iklan Shopee *PayLater* menciptakan narasi konsumsi sebagai gaya hidup ideal dan membungkusnya dalam simbol-simbol modernitas.

Dalam konteks Islam, Hamid Mowlana menegaskan bahwa komunikasi Islam harus

berlandaskan nilai tauhid sebagai prinsip utama dalam setiap aktivitas komunikasi, termasuk penggunaan media. Media dalam konteks Islam berarti melihat Al-Qur'an, sunnah, dan perspektif ulama sebagai komentator kedua (dalam Batubara, 2013: 2804). Berdasarkan fenomena dan kajian tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi Islam dapat menawarkan perspektif alternatif terhadap budaya konsumtif digital yang dibentuk oleh sistem neoliberal. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam iklan Shopee *Buy Now Pay Later*, memahami budaya konsumtif digital yang muncul dari konstruksi media, serta mengeksplorasi strategi komunikasi Islam sebagai wacana tandingan terhadap dominasi nilai-nilai neoliberal dalam ruang digital.

## B. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-interpretatif. Menurut Sugiono, pendekatan kualitatif memaknai objek penelitian sebagai fenomena yang bersifat dinamis dan dibangun melalui proses konstruksi serta interpretasi terhadap gejala yang diamati, sehingga dipahami secara menyeluruh karena antar unsurnya saling terhubung dan tidak terpisahkan (Sugiono, 2016: 10). Pendekatan ini dipilih untuk memahami makna simbolik serta ideologi yang terkandung dalam iklan Shopee PayLater sebagai teks budaya. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang meliputi kajian makna denotatif, konotatif, dan mitos, guna mengungkap konstruksi pesan visual dan verbal dalam iklan. Pendekatan ini dipadukan dengan perspektif komunikasi Islam sebagai kerangka kritis untuk menilai kesesuaian iklan pesan dengan nilai-nilai etika Islam, seperti tabligh, qana'ah, dan tawazun.pendekatan kualitatif untuk memperoleh data deskriptif dari objek penelitian, yaitu iklan Shopee "Pay Later".

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi mendalam terhadap konten iklan Shopee PayLater dalam bentuk video, dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*), serta studi literatur dari buku dan artikel ilmiah yang relevan. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan identifikasi tanda, penafsiran makna denotatif dan konotatif, pengungkapan mitos dan ideologi yang dibangun, serta interpretasi kritis dalam perspektif komunikasi Islam. Analisis proses ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana iklan Shopee PayLater mereproduksi budaya konsumtif dan menormalisasi praktik konsumsi berbasis utang dalam konteks masyarakat digital.

## C. Pembahasan

1. Shopee *Buy Now Pay Later* Sebagai Budaya Populer

Shopee pada dasarnya adalah aplikasi yang digunakan untuk jual beli secara online, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan berpusat di Singapura (Yudha et al. 2022: 13). Disini, para penjual tidak langsung bertemu dengan para pembeli melainkan berinteraksi melalui fitur dialog Shopee. Alat pembayarannya pun bermacam-macam mulai dari *ShopeePay*, COD (*Cash On Delevery*), transfer bank, kartu kredit atau debit, dan Shopee *PayLater*. Shopee *PayLater* merupakan metode pembayaran dimana seseorang bisa membeli suatu barang dan dilunasi nanti, jika dibahasakan dengan mudah seperti layaknya orang yang berhutang. Hal ini dipromosikan oleh pihak Shopee dengan menggunakan pemasaran digital berbentuk iklan untuk menarik masyarakat supaya menggunakan fitur tersebut.

Iklan tidak hanya dibuat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa, namun juga digunakan sebagai sistem ide yang mempunyai nilai-nilai ideologi (Aprilia, 2005). Menurut Putri dan Prasetio (2019), iklan adalah sebuah pesan realitas yang ada dalam masyarakat yang kemudian dikontruksikan oleh media (Putri & Prasetio, 2019: 41). Dalam iklan Shopee *PayLater*, informasi yang disampaikan sudah menciptakan sebuah ideologi gaya hidup konsumtif. Fenomena ini menjadi populer karena tidak hanya kalangan muda saja yang menggunakannya, namun dari kalangan tua juga memanfaatkan fitur tersebut. Identitas konsumtif yang dibentuk itu merupakan bagian dari *popular culture*. Menurut Hanif, kebudayaan populer adalah kebudayaan yang diciptakan oleh media massa untuk mempengaruhi dan menawarkan beragam kebudayaan kepada masyarakat sebagai pengguna media, salah satunya kebudayaan konsumtif yang dijadikan preferensi gaya hidup (Hanif, 2011: 241). Iklan pada masa sekarang bukan hanya menawarkan kualitas produk dan jasanya, namun menawarkan suatu ide kebudayaan atau *image (*Aprilia, 2005:48*)*. Seperti contoh dalam iklan Shopee *PayLater*, berisi tentang pelayanan belanja yang sistem pembayarannya tidak harus dibayar sekarang. *Image* yang dibawakan adalah kemudahan dalam mendapatkan sesuatu meskipun belum cukup dari segi finansial. Dibangunnya citra tersebut menjadi suatu identitas dan imajinasi dimana gaya hidup modern dengan mudah didapatkan dengan cara berhutang.

Iklan Shopee *PayLater* merupakan refleksi sekaligus pembentukan budaya populer di era digital. Melalui visual dan narasi yang ditampilkan, iklan tersebut mengajarkan masyarakat tentang gaya hidup konsumtif yang dianggap modern dan trendi. Dari iklan tersebut, khalayak belajar bagaimana cara berpakaian, berpenampilan, hingga mengekspresikan diri sebagai individu yang dianggap sukses dan kekinian melalui kemudahan berbelanja dengan sistem *PayLater*. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mencerminkan budaya konsumtif masyarakat,

tetapi juga menguatkan makna "hidup ideal" yang diukur melalui kemampuan membeli dan mengikuti tren melalui fasilitas kredit digital.

2. Analisis Semiotika Pada Iklan Shopee *PayLater*

Iklan Shopee *PayLater* menampilkan sebuah visual dan narasi yang menggambarkan kemudahan belanja, gaya hidup modern, dan status sosial digital. Ini sejalan dengan teori semiotika dari Roland Barthes, bahwa dalam memahami makna yang tersembunyi di balik iklan tersebut dapat ditelaah dari makna denotatif, konotatif, dan mitos dari tanda-tanda visual dan verbal dalam media teksnya. Menurut makna denotatif atau makna sebenarnya yang bisa kita lihat langsung dari iklan tersebut adalah menampilkan tokoh muda berpakaian modern, dimana hal ini sudah digunakan untuk menjelaskan gambar 1 sampai dengan 4 di atas. Mereka menggunakan talent dari salah satu artis Indonesia untuk memainkan peran dalam iklan tersebut.

Iklan Shopee *PayLater* menampilkan dua orang perempuan seperti terlihat pada gambar 1. Perempuan pertama mengenakan baju berwarna merah muda (*pink*) yang berkerah dan berlengan pendek. Ia berambut panjang yang terurai bebas kebawah tanpa diikat serta tanpa menggunakan aksesoris. Dalam genggamannya terdapat sebuah ponsel dengan layar yang menampilkan tulisan "LEBIH HEMAT" dan gambar televisi 14 inci serta tombol yang bertulisan "BELI". Ekspresi wajah perempuan tersebut menunjukkan ekspresi bingung karena mau beli barang di Shopee tapi bingung mau perihal memilih metode pembayaran. Perempuan tersebut menggunakan perhiasan sebuah kalung emas permata satu dan anting yang tertutup rambut. Tangan kirinya menunjuk ke dagu dengan empat jari yang ditekuk kecuali jari telunjuk. Gesturnya seperti orang yang bingung dan bertanya sambil melirik ke arah ponsel yang dipegang ditangan kanannya.

**Gambar 1. Talent dalam Iklan SpayLater 2025**
Sumber: Youtube Shopee Indonesia

**Gambar 2. Talent dalam Iklan SPayLater 2025**
Sumber: Youtube Shopee Indonesia

Kemudian perempuan kedua terlihat pada gambar 2., dimana ia memakai balutan dress berwarna orange khas Shopee. Baju yang dikenakan sedikit terbuka dibagian bahunya dengan

model rok mini selutut. Perhiasan yang dikenakan tiga, yaitu kalung, anting, dan gelang. Rambutnya pun berwarna hitam yang terurai panjang sampai melebihi bahunya. Dalam genggaman tangan kanannya terdapat ponsel yang menampilkan logo "*SpayLater*" dengan ikon dompet dan huruf berwarna putih dengan latar belakang berwarna orange. Sedangkan tangan kirinya memegang satu buah microfon berwarna merah muda. Ekspresi perempuan tersebut tersenyum lebar dengan melihatkan gigi putihnya seraya memiringkan kepalanya ke kiri. Latar belakang perempuan itu juga seruangan dengan wanita yang pertama yaitu didalam sebuah ruang studio musik.

**Gambar 3. Narasi-Narasi dalam Iklan SpayLater**
Sumber: Youtube Shopee Indonesia

**Gambar 4. Keunggulan dalam Iklan SpayLater**
Sumber: Youtube Shopee Indonesia

Potongan gambar iklan selanjutnya ada tangan yang sedang memegang sebuah ponsel pada gambar 3. Itu merupakan tangan dari perempuan kedua yang mengenakan baju *orange*, dimana ia sedang menjelaskan tentang SpayLater. Dalam ponsel tersebut terdapat tulisan "Metode Pembayaran" dengan rincian "*SpayLater* (Rp 50.000.000) Beli Sekarang dan Bayar Bulan Depan. Gratis Ongkir". Dibawah tulisan tersebut juga ada tulisan tentang penjelasan mengenai cicilan, diantaranya "Beli Sekarang Bayar Nanti Rp 1.846.900, Cicilan 0%", "Cicilan 3x Rp 633.749/Bulan Cicilan 0%", Cicilan 6x Rp 326.099/Bulan Cicilan 0%", "Cicilan 12x Rp 172.357/Bulan Cicilan 0%", dan terakhir dibawahnya tulisan "KONFIRMASI". Di sebelah kanan ponsel terdapat *tagline* "CICILAN 0% S/D 12 BULAN" dan di sebelah kiri ponsel terdapat tagline bertuliskan "TANPA BIAYA TERSEMBUNYI", dimana kedua tulisan tersebut sama-sama berwarna kuning dan putih. Latar belakangnya diblurkan supaya jelas terpusat pada ponsel yang sedang digenggam.

Selanjutnya gambar 4 terdapat dua perempuan yang saling bertatapan satu sama lain dengan ekspresi yang gembira. Pada gambar ini keduanya berada dalam satu frame dimana perempuan berbaju merah muda masih konsisten menggenggam ponselnya. Ia diperjelas mengenakan celana jeans berwarna biru muda dan bersepatu putih. Sedangkan perempuan kedua

yang mengenakan dress orange sudah tidak memegang ponsel dan *microfon*nya, disini ia diperjelas menggunakan *hight heals* berwarna putih. Di tengah-tengah antara dua perempuan tersebut ada sebuah meja yang mana di atasnya terdapat *heals* berwarna merah muda, lipstik merah, televisi 14 inci yang menyala menampilkan gambar kucing orange berlatar putih, serta terdapat kotakan *eyeshadow* berwarna warni. Di atas televisi ada tulisan "FLASH SALE 9RB SETIAP RABU" yang berwarna kuning dan putih. Untuk latar ruangnnya masih sama yakni di dalam ruangan studio musik dengan tambahan barang seperti drum, lampu hias, dan sofa.

Pada setiap cuplikan iklan seperti pada gambar 1 sampai dengan 4, terdapat beberapa tulisan khas dari Shopee *PayLater*. Seperti di pojok kanan atas terdapat logo "*SpayLater*" (Shopee *PayLater*) dengan ikon dompet dan jam berwarna merah serta huruf merah dengan latar belakang putih. Sedangkan pada bagian bawah gambar terdapat tulisan besar "LEBIH MUDAH PAKAI *SPAYLATER*" berwarna putih di atas latar berwarna biru. Di sampingnya persis tepatnya di bagian pojok kiri bawah terdapat logo "*SpayLater*" yang hampir sama dengan logo yang ada di pojok kanan atas. Bedanya, ikon dompet dan tulisannya berwarna putih serta latar belakangnya berwarna *orange*. Perempuan itu berada pada latar belakang ruangan yang tampak seperti studio musik dengan peralatan seperti speaker, gitar, dan *microfon*. Benda-benda pendukung lainnya yang ada di belakang perempuan tersebut diantaranya meja, kursi, dan komputer.

3. Makna Simbol dalam Iklan Shopee *PayLater*

Shopee memanfaatkan seorang publik figur seorang perempuan dalam pembuatan iklan Shopee *PayLater*. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Aprilia bahwa sekitar 90% sebagian besar iklan menggunakan model sosok perempuan (Aprilia 2005). Tentu hal ini memiliki alasan, diantaranya perempuan mempunyai daya tarik untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Kemudian perempuan kerap menjadi wahana untuk mempromosikan produk dan produsen, selain itu karena erotisme tubuh perempuan dapat menjadi kekuatan yang menarik perhatian orang supaya lebih banyak yang memperhatikan iklan-iklan di berbagai media. Salah satu contoh publik figur perempuan yang digunakan dalam iklan Shopee *PayLater* adalah Lyodra Ginting, seorang penyanyi terkenal dengan prestasinya dalam menjuarai ajang kontes Indonesia Idol pada tahun 2022. Tentu hal ini memiliki daya tarik yang kuat berupa suara dan kecantikan. Makna konotatifnya, yaitu dengan tampilan tokoh muda dan modern ini dapat menggambarkan gaya hidup masyarakat digital yang serba cepat, praktis, dan konsumtif.

Kemudian makna denotatif lainnya dapat kita lihat dari tampilan warna yang cerah dalam iklan Shopee *PayLater*. Iklan tersebut memiliki tampilan visual yang cenderung dominan berwarna *orange*, bahkan baju yang dikenakan oleh *talent* pun berwarna *orange* yang merupakan ciri khas dari aplikasi Shopee itu sendiri. Pemilihan warna dalam visual iklan penting karena warna adalah suatu objek yang menjadi salah satu daya tarik seseorang dalam sebuah karya (Monica & Luzar, 2011: 1091). Dalam pemanakaan warna, *orange* dapat diartikan sebagai

musim semi dan jeruk. Kaitannya dengan iklan tersebut, makna konotatifnya adalah memberikan nuansa positif yang bersinergi, aktivitas, sosial, dan kreativitas. Namun dala konteks ini orange juga mempunyai makna yang negatif, yaitu memiliki makna kegilaan dan tren. Saat seseorang melihat iklan Shopee dari segi warna, maka orange ini menyuarakan sebuah tren dan kegembiraan yang berusaha mempengaruhi ideologi penonton bahwa Shopee *PayLater* adalah tren baru yang bisa diikuti oleh kalangan generasi saat ini.

Selain makna denotatif, iklan *SPayLater* ini juga memiliki makna konotatif. Menurut Barthes, makna konotatif adalah makna tersembunyi yang menjelaskan hubungan penanda dengan petanda. Makna terbentuk dari sisi nilai-nilai dan ideologi yang bisa dikaitkan juga dengan perasaan dan emosional pesan yang ingin disampaikan (Fatimah, 2020:2). Dalam konteks iklan *SPayLater*, terdapat beberapa visual yang mengandung makna konotasi. Pertama, tokoh muda yang berpakaian trendy seperti yang diperankan oleh Lyodra Ginting. Seorang anak muda yang digambarkan suka berbelanja memiliki makna tersembunyi dibaliknya, yaitu mendefinisikan orang kota dengan gaya hidupnya yang bebas akan finansial serta sebagai simbol modernitas. Hal ini dibuat seakan-akan kiblat tren dari gaya hidup orang Indonesia adalah perkotaan yang serba modern dan konsumtif.

Selanjutnya terdapat Logo Shopee dan simbol "*PayLater*" yang dapat dilihat sebagai fitur belanja dengan sistem cicilan. Seperti yang dikatakan oleh Iin dan Tira (2021), *PayLater* merupakan fasilitas keuangan yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembayaran cicilan tanpa kartu kredit (Prastiwi & Fitria, 2021:426). Layanan ini juga dapat dimanfaatkan untuk mengakses banyak hal, seperti travelling, transportasi, makanan, fashion, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Prosesnya yang praktis dan cepat memungkinkan penggunaan fitur *PayLater* ini memiliki keuntungan, semisal saat kita ada kebutuhan yang mendesak di akhir bulan bisa memanfaatkan fitur tersebut. Jangka waktu yang diberikan untuk melunasi juga disesuaikan oleh kebutuhan konsumen dimana mereka bebas memilih kapan akan membayar sesuai dengan kemampuan. Selain itu juga banyak promo menarik yang dimunculkan dalam iklan itu, seperti pada kata-kata "*Flash Sale* 9rb Setiap Hari Rabu", "Cicilan 0% s/d 12 Bulan", "Tanpa Biaya Tersembunyi", "Lebih Mudah Pakai SpayLater". Dalam makna denotatif, narasi-narasi itu ditampilkan untuk ajakan dalam menunda pembayaran dalam berbelanja di Shopee. Namun makna dibalik itu adalah sebagai kemudahan yang mendorong seseorang untuk menormalisasikan berhutang secara konsumtif, kepuasan instan lebih penting daripada perencanaan keungan dan prioritas kebutuhan masing-masing masyarakat. Narasi-narasi iklan tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini.

4. Komunikasi Dalam Perspektif Islam

Komunikasi adalah proses kegiatan memberi dan menerima sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung maupun melalui media, dengan tujuan

dapat memberikan efek atau umpan balik dari diri sendiri maupun orang lain (Effendy, 2007: 8). Media yang digunakan sebagai penyampaian pesan salah satunya adalah iklan,yaitu pesan atau informasi tentang suatu barang atau jasa yang disampaikan melalui media massa dan ditunjukkan kepada masyarakat dengan tujuan menarik perhatian supaya tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan (Rohmawati & Lailiyah, 2020: 2). Oleh karena itu, hubungan antara komunikasi dengan iklan dalam konteks ini berarti iklan berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka isi kegiatan dari periklanan tersebut tentu tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga harus bisa membujuk mereka untuk tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Komunikasi dalam perspektif Islam menurut Jalaluddin Rahmat (dalam Firmansyah, 2023: 37) dapat diartikan sebagai sumber informasi dan juga sumber pertikaian. Hal ini dapat dipahami bahwa interaksi antar manusia bisa saja mengalami mis-komunikasi karena adanya konflik dasar yang berkaitan dengan akhlak atau sikap seseorang. Aklak yang dimaksud disini adalah kecerdasan spriritual dan emosional dari manusia yang merupakan pemberian dari Allah SWT. Dari komunikasi kita dapat mengenal diri kita sendiri, memahami orang lain dan alam, bahkan dapat mengenal Tuhan. Dengan menggunakan komunikasi, semua macam-macam aktivitas dapat menjadikan suatu karakter masyarakat yang beradab. Dalam buku yang ditulis oleh Rizki Firmansyah pada tahun 2023 yang berjudul "Islam dan Komunikasi", menjelaskan bahwa komunikasi dalam konteks Islam hendaknya pesan yang disampaikan dapat menciptakan sebuah kebenaran, kesederhanaan, keseimbangan, keadilan, kritis, dan amar ma'ruf nahi munkar (Firmansyah, 2023: 121).

Bentuk komunikasi Islam yang paling nyata adalah dakwah. Setiap muslim memiliki kewajiban yang sama untuk menyeru kebaikan kepada semua orang. Dakwah berasal dari bahasa Arab, da'a, yad'u, da'watan yang artinya memanggil atau mengundang. Menurut Abdul Munir Mulkhan (dalam Persada, 2023: 18), mendefinisikan dakwah sebagai ajakan untuk berupaya melakukan perubahan dalam kebaikan baik terhadap diri sendiri maupun kepada orang lain. Hal ini tertuang dalam firman Allah Qur'an surah Al-Nahl ayat 125 yang artinya, "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk" (Qur'an, 16: 125).

Komunikasi memiliki beberapa prinsip yang dapat dijadikan sebagai prinsip dakwah, diantaranya komunikasi berarti melakukan suatu proses simbolik penyampaian pesan yang dapat

disesuaikan dengan tingkat kemampuan audiens. Seperti dalam iklan Shopee *PayLater*, pesan-pesan yang disampaikan merupakan proses memberi dan menerima pesan melalui media massa dimana hal itu disegmentasikan kepada orang-orang yang mencari kebutuhan. Namun dalam dimensi isi, bukti komunikasi dapat dilihat dari pengaruhnya baik atau tidak bagi seorang muslim (Firmansyah, 2023: 6). Menurut Jalaluddin Rahmat, pengaruh sebuah iklan terhadap perubahan gaya hidup disebut sebagai khutbah agama televisi. Iklan tidak hanya memasarkan sebuah produk atau jasa, melainkan juga memasarkan nilai, sikap, perasaan, serta gaya hidup (Rahmat, 2021: 32).

Menurut pakar komunikasi dan peneliti televisi di Amerika Serikat, George Gerbner menyatakan bahwa televisi dapat dianggap sebagai agama masyarakat industri (Rahmat, 2021: 32). Begitu pula iklan yang ditayangkan di televesi seperti iklan Shopee *PayLater*, dapat diibaratkan bahwa pesan yang disampaikan seperti khutbah yang didengar dan disaksikan oleh jamaah yang bahkan jauh lebih besar khalayaknya daripada jamaah yang ada dalam ceramah. Maka tidak bisa dipungkiri lebih banyak orang-orang yang terpengaruh dan pesannya sampai ke hati dibandingkan ceramah ibadah-ibadah yang pernah ada.

5. Iklan Shopee *Pay Later* dalam Perspektif Komunikasi Islam

Komunikasi Islam memiliki nilai-nilai atau prinsip yang dapat digunakan untuk menyikapi iklan Shopee *PayLater*, diantaranya adalah *tabligh* (kebenaran), *qana'ah* (merasa cukup), dan *tawazun* (keseimbangan) (Firmansyah, 2023: 105). *Tabligh* berasal dari kata *balagha* yang artinya menyampaikan secara benar dan jelas. Prinsip *tabligh* bukan hanya kewajiban seseorang dalam berdakwah, namun juga menjadi etika universal bagi semua bentuk komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran dan periklanan dalam iklan Shopee *PayLater*. Menurut Zainal Arifin dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Komunikasi Islam Perspektif Tadabbur Alquran al Karim" menyebutkan bahwa dalam perspektif komunikasi Islam, jika seseorang menyampaikan sebuah informasi maka perlu adanya kejujuran supaya manusia yang menangkap pesan atau fakta tersebut tidak berada dalam persimpangan kebingungan (Arifin, 2022: 16).

Menyampaikan pesan secara benar maksudnya adalah tidak menipu ataupun memanipulasi. Namun dalam iklan Shopee *PayLater* terdapat narasi yang ditampilkan seperti "Belanja sekarang, bayar nanti!" dan "Nikmati kemudahan tanpa beban dengan *SpayLater*". Secara komunikasi komersial, narasi ini menggunakan gaya persuasif dan emosional yang menunjukkan kemudahan, gaya hidup modern, dan kepuasan instan. Tentu hal ini kurang sejalan dengan prinsip tabligh sebagai komunikasi Islam bahwa kejelasan informasi adalah bagian dari kebenaran (Abdullah, 2024: 7).

Dalam iklan tersebut kurang adanya transparansi informasi terkait bagaimana bunganya, denda keterlambatannya, atau risiko finansialnya. Shopee *PayLater* juga mengandung riba, karena terdapat sistem pembayaran tambahan harga yang dilakukan dalam transaksi kreditnya.

Meskipun akadnya dilakukan secara terbuka dengan disertakan bukti kontrak perjanjian antara pembeli dengan penjual, ada harga penangguhan yang harus dibayar oleh pembeli. Hal ini tidak dijelaskan dalam iklan Shopee *PayLater*. Kemudian terdapat manipulasi pada kata "tanpa beban" ini menciptakan persepsi bahwa menggunakan SpayLater tidak memiliki konsekuensi. Padahal, bagi sebagian pengguna sistem cicilan dapat menimbulkan beban ekonomi di kemudian hari.

Menurut sudut pandang komunikasi Islam, informasi yang disampaikan dalam iklan Shopee *PayLater* tidak hanya menyampaikan pesan promosi namun juga ada masalah moral budaya dalam spiritual. Melihat prinsip yang diajarkan oleh agama Islam yaitu *qana'ah* yang artinya kepuasan hati, ini berlawanan dengan gaya hidup berlebihan dan konsumtif. *Qana'ah* adalah suatu sikap dimana seseorang merasa cukup atas anugrah yang diberikan oleh Allah SWT (Azlikah & Fathoni, 2025: 247). Nilai *qana'ah* menekankan kesadaran bahwa rezeki seharusnya dapat dimanfaatkan dengan bijak dan tidak berlebihan. Dalam iklan Shopee *PayLater* yang menggunakan sistem "beli sekarang bayar nanti" cenderung mempengaruhi masyarakat untuk membeli sesuatu padahal belum mampu untuk membayar. Sebenarnya semua itu dapat dicegah dengan membiasakan diri bersikap *qana'ah*, sikap ini mampu mengajarkan manusia untuk tidak merasa tamak dan serakah. Selayaknya kita merasa cukup dan senantiasa bersyukur atas apa yang kita miliki, serta menganggap segala sesuatu yang dimiliki berasal dari Allah SWT.

Pesan promosi Shopee *PayLater* cenderung menonjolkan aspek hedonisme dan konsumtivisme, padahal Allah SWT melarang perbuatan boros dan pemborosan itu dianggap sebagai teman setan. Hal ini tercantum dalam firman Allah Qur'an surah Al-Isra' ayat 26-27 yang artinya, "Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya" (Qur'an, 17: 26-27).

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan dikenal dengan istilah *israf* dan *tabdzir*. *Israf* tidak hanya dimaknai sebagai perilaku menghabiskan harta secara berlebihan, namun juga saat pengeluaran yang dilakukan tidak sesuai pada tempatnya, tanpa alasan, atau hanya karena nafsu. Dengan demikian, *israf* bukan hanya tentang jumlah uang yang dikeluarkan tetapi juga tentang tujuan dan nilai dari pengeluaran tersebut. Sedangkan *tabdzir* menurut tafsir Ibnu Katsir, merupakan membelanjakan harta secara tidak tepat, bahkan dalam hal-hal yang halal jika dilakukan secara berlebihan dianggap sebagai boros (Muchtar, 2025: 2). Konsep ini sangat relevan untuk menilai ideologi konsumtif yang digagas oleh iklan Shopee "PayLater". Nilai-nilai yang disampaikan iklan ini dapat berpotensi menanamkan nilai-nilai materialisme yang bertentangan dengan semangat kehematan dan merasa cukup.

Kemudian nilai-nilai komunikasi Islam yang dapat menyikapi iklan Shope "PayLater" adalah *tawazun*. Dalam bahasa Arab, "tawazun" berarti keseimbangan atau proporsi. Sedangkan dalam konsep *wasathiyah* Islam, *tawazun* merujuk pada prinsip untuk menjaga keseimbangan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam menjalankan agama, hubungan sosial,perilaku sehari-hari, dan penggunaan harta (Maghriza et al. 2023: 167). Seperti yang dikatakan oleh Sumarta dkk, bahwa konsep keseimbangan dalam konteks Islam cenderung usaha untuk menciptakan keselarasan dalam berbagai aspek sehingga tercapailah keharmonian dalam

masyarakat (Sumareta et al. 2024: 23). Pada konteks Shopee *PayLater*, prinsip ini mengingatkan bahwa kemajuan teknologi dan ekonomi harus diiringi dengan adanya tanggungjawab moral serta spiritual. Hal ini dilakukan supaya nantinya tidak menimbulkan ketimpangan sosial atau tekanan ekonomi secara pribadi.

Dalam Islam, komunikasi bukan hanya pertukaran pesan namun ada juga kewajiban moral untuk menegakkan nilai-nilai tauhid, keadilan, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi Islam perlu dikembangkan untuk memberikan kontra-wacana terhadap budaya konsumtif digital yang dipengaruhi oleh ideologi neoliberal. Islam mengajarkan kita untuk dapat membelanjakan harta dan kekayaan sesuai dengan kemampuan. Pengeluaran tidak boleh melebihin pendapatan sehingga terjadi pemborosan, dan pengeluaran tidak boleh terlalu rendah sehingga terjadi kebakhilan. Sehingga pengeluaran tidak mengurangi sirkulasi kekayaan atau meningkatkan kekuatan ekonomi masyarakat karena pemborosan, karena agama Islam meminta agar kita mengeluarkan uang dengan bijak. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah Q.S Al-Isra' ayat 29, yang artinya "Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu, dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal" (Prastiwi & Fitria, 2021: 430).

## D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shopee *PayLater* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam mereproduksi ideologi konsumtif melalui konstruksi makna simbolik yang menormalisasi praktik konsumsi berbasis utang. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa pesan visual dan verbal dalam iklan membangun narasi kemudahan, modernitas, dan kepuasan instan sebagai representasi gaya hidup ideal masyarakat digital. Narasi tersebut berkontribusi pada pembentukan mitos konsumsi yang menjaga risiko finansial serta mendorong perilaku pembelian barang non-esensial. Dalam perspektif komunikasi Islam, konstruksi makna tersebut dinilai tidak sejalan dengan nilai-nilai *tabligh*, *qana'ah*, dan *informasi tawazun* yang menekankan kejujuran, kemudahan, dan keseimbangan dalam penggunaan harta. Iklan Shopee *PayLater* cenderung mengedepankan aspek persuasif-komersial dibandingkan tanggung jawab moral dan spiritual, sehingga berpotensi menimbulkan kesadaran etis masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan komunikasi Islam sebagai wacana kritis untuk memahami dominasi budaya konsumtif digital dan membangun kesadaran kritis khalayak terhadap pesan-pesan iklan finansial di era ekonomi digital.

## Daftar Pustaka

Batubara, A. 2012. *Studi Media Dalam Perspektif Komunikasi Islam (Analisis Esensi Komunikasi Islam Dalam Diseminasi Informasi).* UIN Sunan Ampel Surabaya. http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/7523

Abdullah. 2024. *Komunikasi Islam Dan Dakwah*. 1st ed. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.

Rohmawati, A., & Lailiyah, F. 2020. *Analisis Isi Pesan Nilai Sosial Dalam Iklan Bukalapak.Com Periode Bulan Januari 2017-Bulan April 2018*. Pawitra Komunika: Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora 1(1). https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika/article/view/709.

Wibowo, A. 2023. *Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas Stekom).

Azlikah, A., Nurul, & Fathoni. 2025. *Qana'ah Dalam Al-Qur'an (Studi Komparatif Tafsir Al Azhar Dan Tafsir Al Mishbah).* Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi 2(1): 244–59. https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie.

Anggraini, L., Wirshandono, D., & Indiraswari, S. D. 2025. *Pengaruh penggunaan Shopee PayLater dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa: Analisis perspektif ekonomi Islam dengan penerapan akad ijarah*. Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi, 7(2), 148–154. https://doi.org/10.21067/jrma.v13i2.12766.

Arif, Muhammad, Syam, Z., dan Zulkarnaen, A. 2025. *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet*. Jakarta.

Arifin, & Zainal. 2022. *Pengantar Komunikasi Islam Perspektif Tadabbur Alquran al Karim*. ed. Rizkia Husaini. Medan: Duta Azhar.

Bararah, H., Dionchi, P. H., Sibarani, D., Luthfianisasa, Z. N., Ringga, D. P., & Pramono, D**.** 2022. *Gerakan masyarakat Samin terhadap rencana pembangunan pabrik semen (Analisis semiotik John Fiske dalam film "Samin vs Semen")*. Acta Diurna, 18(1), 77–93.

Barthes, R. (2014). *Myth today. In Ideology* (pp. 162-172). Routledge.

Barthes, R., Gottdiener, M., Boklund-Lagopoulou, K., & Lagopoulos, A. P. (1972). *Semiotics*. London: Paladin.

Bourdieu, & Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Brown, & Wendy. 2015. *Undoingthe Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. New York: Zone Books.

Fatimah. 2020. *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*. 1st ed. ed. Syahril. Gowa, Sulawesi Selatan: Tallasa Media dan Gunadarma Ilmu.

Foucault, & Michel. 2008. *The Birth of Biopolitics : Lectures at the Collège de France, 1978-1979*. New York: Palgrave Macmillan.

Muchtar, H., & Evan. 2025. *Tafsir Maudhu'i Q.S. Al-Isra' Ayat 26-27: Solusi Qur'ani Fenomena Fomo Dan Gaya Hidup Konsumtif Gen-Z.* JIQTA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir 4(1): 1–14. https://doi.org/10.36769/jiqta.v4i1.937.

Hanif, Muh. 2011. *Studi Media dan Budaya Populer Dalam Perspektif Modernisme Dan Postmodernisme*. Komunikasi: Jurnal Dakkwah dan Komunikasi 5(2): 235–51. https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.174.

Harvey, & David. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.

Simanullang, I., Anindra, K. C., Wulandari, N. T., Kurniawan, D. A., Sununianti, V., & Istiqoma. 2025. *Perspektif Jean Baudrillard Dalam Gaya Hidup Konsumtif Pengguna Shopee Paylater.* Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 9(1): 91–107.

https://doi.org/10.32665/annas.v9i1.4485.

Persada, I. A. 2023. *Pemikiran Dakwah K.H Abdurrahman WahidDalam Melahirkan Kaum Intelektual Muda Nahdlatul Ulama (NU).* Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Radja, I. G. S., & Sunjaya, L. R. 2024. *Representasi Budaya Jember Dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2(3): 13–20. https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160.

Kementrerian Agama Republik Indonesia. 2019. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI.

Kumar, Ashish, Salo, J., & Bezawada, R. 2024. *The Effects of Buy Now, Pay Later (BNPL) on Customers' Online Purchase Behavior.* Journal of Retailing 100(4): 602–17. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004.

Maghriza, Ridlo, M. T., Ledang, I., & Sari, U. P. 2023. *Tawazun Sebagai Prinsip Wasathiyyah Dalam Kehidupan Muslim Kontemporer*. Insani: Jurnal Ilmu Agama dan Pendidikan 1: 164–82. https://journal.pp-annur.com/index.php/insani/index.

Monica, & Luzar, L. C. 2011. *Efek Warna Dalam Dunia Desaindan Periklanan*. Humaniora: Binus University 2(2): 1084–96. https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158.

Effendy, O. U. 2007. *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prastiwi, Emy,I., & Fitria, T. N. 2021. *Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam.* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7(1): 425. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458.

Putri, A. M., & Prasetio, A. 2019. *Makna cantik dalam iklan televisi produk Citra versi "Pearly White UV Essence Cream*. Acta Diurna, 15(2), 38–51. DOI: 10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2131.

Sumarta, Burhanudin, & Budiyanto, T. 2024. *Maqasid Al-Syariah Mendorong Keadilan Dan Keseimbangan Dalam Hukum Islam.* Khulasah Islamic Studies Journal 6(1). Doi: 10.55656/ksij.v6il.120

Rahmat, Jalaluddin. 2021. *Islam Aktual (Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim)*. 1st ed. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Aprilia,R., & Dwi. 2005. *Iklan Dan Budaya Popular: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*. Jurnal Ilmu Komunikasi 1(2). http://mkb.kerjabudaya.org/mkb-102003/mkb-.

Firmansyah, R. 2023. *Islam Dan Komunikasi*. 1st ed. Yogyakarta: Bildung.

Utomo, S. B., Nurzaman, H., & Syam, R. 2024. *Pengaruh literasi keuangan, penggunaan Shopee PayLater, dan life style terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.* Jurnal Ilmiah Edunomika, 5(1), 1–13. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13069.

Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. 2022. *Pengunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing*. Journal of System, Information Technology, and Electronics Engineering 2(2). https://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee.

Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. 2023. *Perilaku konsumtif belanja online via Shopee PayLater pada mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia*. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 8(2), 121–132. https://doi.org/10.572349/neraca.v1i4.256