

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital di era 5.0 ini telah berdampak pada berbagai sektor bidang, seperti ekonomi dan teknologi yang mengalami kemajuan yang pesat. Salah satu kemajuan bidang teknologi dalam masyarakat adalah internet. Sejumlah besar penduduk, mulai dari anak-anak hingga dewasa menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari. Menurut Lani Sidharta, definisi internet adalah bentuk komunikasi melalui jaringan komputer yang menyediakan layanan informasi yang lengkap. Lani juga menyebutkan bahwa internet juga merupakan mitra virtual yang kuat yang sering digunakan dalam media bisnis, politik, dan bahkan hanya untuk hiburan (Zulheri, 2023). Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut memudahkan bagi masyarakat untuk mencari sesuatu yang diinginkan, seperti belanja. Hal ini menyebabkan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat semakin meningkat. Internet menyediakan situs belanja online yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu ke tempat penjual atau harus ke luar rumah, dimana yang kita sebut sebagai *e-commerce*.

Pengertian *e-commerce* menurut David Baum (1999) adalah sebagai seperangkat teknologi dinamis dengan bentuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui *e-commerce* untuk melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Nandy, 2020). Sekarang ini belanja online menjadi keputusan yang efektif bagi masyarakat dikarenakan belanja online lebih membantu daripada belanja offline, sehingga mempermudah para konsumen untuk mendapatkan produk yang diperlukan (Prawiro, 2021). Dengan diberikannya efisiensi dan kemudahan tersebut akan menyebabkan konsumen bertransaksi melalui internet guna mendapatkan barang yang dibutuhkannya, seperti peralatan rumah, kebutuhan sekolah, kebutuhan sehari-hari dan lain-lain. Menurut Juju dan Maya, keuntungan berbelanja

secara online adalah menghemat biaya, terutama dengan jarak yang perlu dibeli dekat dimana pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menemukan barang-barang ini di luar kota, barang dapat diantarkan langsung ke rumah, metode pembayaran juga menjadi lebih fleksibel yang dilakukan dengan berbagai cara seperti bayar ditempat atau COD (Delivery), bayar di Alfamart dan Indomaret, transfer via bank, hingga PayLater, harga lebih murah dibandingkan yang dijual dipasar tradisional maupun swalayan atau mall (Aftika, 2021).

Tingginya minat para konsumen pada layanan e-commerce menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat layanan e-commerce yang berkualitas dan dapat dipercaya bagi konsumen agar menambah nilai untuk produknya, lebih efisien dan harga yang terjangkau. Dengan begitu banyak para konsumen yang mengunjungi situs e-commerce tersebut dan jenis produk yang ditawarkan, hal tersebut berdampak besar terhadap penjualan. Faktor dari peningkatan pemasaran yang efektif ialah untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara luas dan meningkatkan nilai jual menjadikan ketertarikan konsumen untuk lebih menyukai suatu brand tertentu dibandingkan brand yang lainnya, sehingga mempengaruhi keinginannya untuk membeli brand tersebut (Julita, 2022). Oleh karena itu perusahaan e-commerce menjual berbagai teknik marketing untuk mendapatkan hati para konsumen untuk membeli dari situs mereka secara berkesinambungan, mulai dari memberikan promo – promo menarik pada situs mereka seperti misalnya memberikan diskon – diskon besar di tanggal tertentu supaya menarik perhatian para pengunjung situs mereka dan menarik calon pengguna dengan menjualkan iklan pada aplikasi sosial media lainnya. Pasal 1 Ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Seperti memunculkan iklan pada aplikasi *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, dan lain-lain. Dari promo tersebut

perusahaan juga menjanjikan bahwa akan selalu ada promo besar yang akan muncul di aplikasi mereka terutama bila pengguna dapat menaikkan level loyalitas mereka pada aplikasi tersebut dan akan mendapatkan promo lebih banyak lagi semakin tinggi tingkat keseringan pengguna dalam menggunakan aplikasi e-commerce itu untuk berbelanja. Selanjutnya fitur yang membuat para pengguna akan terus menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan adanya fitur e-wallet dimana para pengguna dapat menyimpan uang mereka untuk berbelanja di aplikasi e-commerce. E-wallet atau dompet digital adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data informasi pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat menampung dana untuk pembayaran yang menggantikan pembayaran non tunai dan mempermudah konsumen untuk bertransaksi. Kelebihan dari menyimpan uang di e-wallet yaitu tidak akan ada biaya admin bulanan seperti pada bank umumnya dan jika berbelanja menggunakan uang yang di simpan pada e-wallet tersebut maka promo akan lebih banyak diberikan yang biasanya ditulis dengan “Pembayaran dengan e-wallet akan mendapatkan diskon 10%” dan promo e-wallet biasanya jauh lebih besar dibandingkan menggunakan pembayaran lain diluar aplikasi tersebut.

Selain fitur pembayaran e-wallet yang memudahkan para konsumen, perusahaan juga memberikan kemudahan yang lain dengan menyediakan fitur paylater, dimana para konsumen dapat membeli barang tanpa pembayaran dimuka. Selain memberikan kemudahan dan semakin efisien, untuk persyaratan, pendaftaran maupun proses pengaktifan dapat dikatakan mudah menjadikan paylater sebagai sistem pembayaran yang lebih unggul dibandingkan dengan pembayaran yang lain. Salah satu marketplace yang digemari oleh konsumen remaja dan menyediakan fitur layanan paylater adalah shopee. Aplikasi marketplace shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada Bulan Desember 2015, di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Platform belanja online shopee menyatakan dirinya sebagai Pejuang Belanja Dari Rumah, tujuannya yaitu ingin

membantu masyarakat Indonesia khususnya agar bisa mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara paling aman dan paling mudah, karena itu aplikasi shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat (Waziana, 2022). Saat ini marketplace shopee telah tersebar ke berbagai negara di Kawasan Asia Tenggara seperti di Singapura, Vietnam, Thailand, Indonesia dan Filipina. Oleh karena itu banyak penjual dari manca negara dan brand-brand yang ditawarkan (Aftika, 2021). Shopee dirancang untuk memfasilitasi proses jual beli melalui ponsel dengan konsep sosial media shopping. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari, Shopee menyajikan dirinya dalam bentuk aplikasi mobile. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada penggunaanya dalam melakukan belanja online tanpa perlu membuka website melalui perangkat komputer.

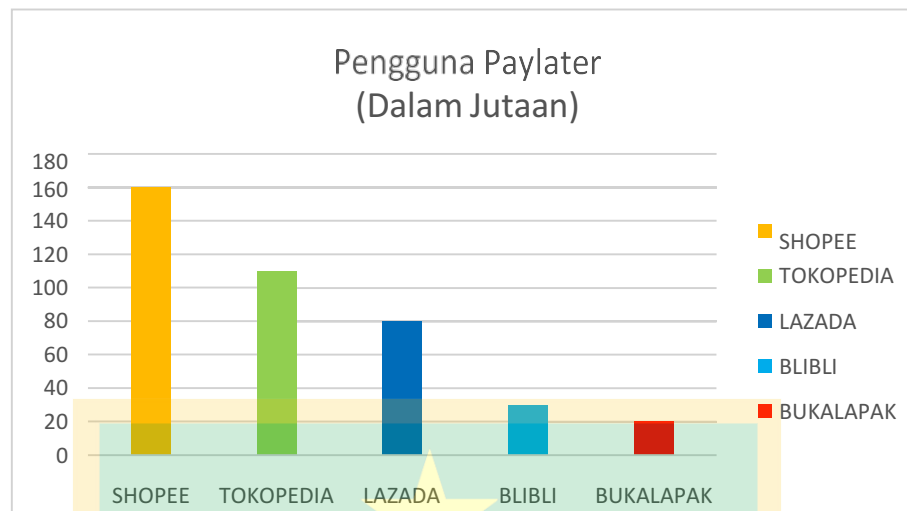


Gambar 1.1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Kuartal I dan II 2023).

Sumber: <https://goodstats.id>

Berdasarkan gambar 1.1. Menurut data SimilarWeb, kuartal merupakan serangkaian empat pembagian 3 bulan dalam satu tahun. kuartal 1 dari 1 Januari sampai 31 Maret untuk kuartal 2 mulai dari 1 April sampai 30 Juni. Jumlah kunjungan situs e-commerce terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 2023 di duduki oleh shopee yang dikunjungi oleh 158 juta pengunjung dan pada kuartal 2 2023 dikunjungi 167 juta pengunjung. Sementara itu, Tokopedia berada di urutan kedua dikunjungi 117 juta orang pada kuartal 1 dan 107,2 pada kuartal 2 2023 kemudian Lazada yang berada di urutan ketiga dikunjungi 83,2 juta pengunjung pada kuartal 1 dan 74,5 juta pengunjung pada kuartal 2, lalu Blibli berada urutan keempat dikunjungi 25,4 juta pengunjung dan 27,1 juta pengunjung pada kuartal 2, dan yang terakhir Bukalapak berada di urutan kelima yang dikunjungi 18,1 juta pengguna pada kuartal 1 dan 15,6 juta pengunjung pada kuartal 2. Dari data tersebut, terlihat Shopee dan Blibli mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari kuartal 1 ke kuartal 2, sementara itu Tokopedia, Lazada dan Bukalapak mengalami penurunan pengunjung dari kuartal 1 ke kuartal 2.

Shopee paylater merupakan metode pembayaran menggunakan dana talangan dari perusahaan aplikasi terkait, di mana pengguna kemudian membayar tagihannya langsung kepada perusahaan aplikasi tersebut. Shopee PayLater menawarkan layanan pinjaman dengan tingkat bunga awal nol persen tanpa syarat minimal transaksi, serta memberikan opsi pinjaman untuk pembelian produk dengan jangka waktu pembayaran selama 30 hari (Utami, 2021).



Gambar 1.2 Peringkat Aplikasi Paylater Dengan Pengguna Terbanyak Tahun 2023

Sumber: databoks, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi paylater terbanyak didominasi oleh Shopee paylater sebesar 160 juta pengguna, lalu urutan ke dua disusul oleh Tokopedia paylater sebesar 110 juta pengguna, urutan ketiga Lazada paylater sebesar 80 juta pengguna, urutan keempat Blibli paylater sebesar 30 juta pengguna, dan urutan terakhir Bukalapak paylater sebesar 20 juta pengguna (*databoks,2023*).

Shopee paylater memiliki kelebihan dan kekurangan dimana konsumen harus dapat bijak untuk menggunakannya. Akan tetapi di zaman sekarang banyak konsumen remaja yang tergiur akan banyaknya brand, jenis produk dan iklan yang menjadikannya konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dalam kehidupannya, yang mendorong mereka untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau melakukan pemborosan yang tidak terencana terhadap barang- barang dan jasa yang mungkin tidak benar-benar dibutuhkan, gaya hidup konsumtif hampir mencakup seluruh kelompok remaja (Melinda, 2022). Perilaku konsumtif ini terjadi karena adanya rasa ingin berbelanja yang berlebihan, ketertarikan akan suatu barang yang hanya untuk

mengikuti trend atau bersenang-senang dan juga tergoda akan suatu diskon atau promo. Banyak remaja yang senang untuk mengikuti suatu trend atau flexing di sosial media sehingga para remaja tersebut menjadi konsumtif, akan tetapi karena keterbatasan ekonomi keluarga atau keinginan yang terlalu besar membuat mereka memilih untuk menggunakan fitur shopee paylater dan juga remaja tidak memiliki kemampuan yang baik untuk mengelola keuangan mereka sendiri. Adanya fitur shopee paylater yang telah disediakan memunculkan pola gaya hidup serta perilaku konsumen yang baru dalam kebiasaan belanja online, karena semakin efisien dan nyaman konsumen dalam membeli produk dan menguntungkan.

Penggunaan fitur paylater didominasi oleh remaja dari usia 17 tahun hingga 25 tahun. Meskipun banyak remaja yang menggunakan fitur shopee paylater, penting untuk memastikan bahwa mereka memiliki kemampuan finansial yang mencukupi untuk membayar kewajiban pembayaran yang akan datang. Peraturan penggunaan fitur shopee paylater sudah berubah dibandingkan 10 tahun yang lalu, dimana seorang yang memiliki kartu kredit umumnya berusia 20 tahun dan sudah memiliki pekerjaan. Sedangkan sekarang usia 17 tahun sudah dapat memiliki paylater, biasanya merupakan mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan atau pemasukan tetapi sudah memiliki banyak kebutuhan (Mardiansyah, 2023).

Sikap konsumtif para remaja juga disebabkan oleh status sosial ekonomi orang tua. Semakin tinggi status sosial ekonomi orang tua maka semakin tinggi konsumtif remaja tersebut. Timbulnya budaya trend seperti fashion, skincare, makeup, barang elektronik bahkan game membuat para remaja mengambil jalan pintas yaitu berlomba-lomba menggunakan fitur shopee paylater yang dimana mudah dalam penggunaannya dan pendaftarannya untuk mendapatkan barang tersebut. Karena mereka tidak memiliki uang cukup untuk membeli barang yang mereka inginkan. Para remaja menggunakan shopee paylater karena kemudahan untuk pembayaran kapan saja, di mana saja walau mereka tidak memiliki uang

yang cukup. Terlebih ketika mereka melihat satu barang yang mereka inginkan turun harga atau diskon, tanpa pikir panjang mereka akan langsung membeli barang tersebut dengan fitur shopee paylater (Andita, 2021). Perilaku konsumtif para remaja berdampak negativ kepada dirinya dan lingkungan sekitarnya, karena mereka yang belum kerja tidak mempunyai penghasilan yang tetap sedangkan untuk pengeluarannya yang sangat tinggi. Jika mereka tidak bisa membayartagihannya di fitur shopee paylater maka akan terjerat utang dan akan dikenakan denda jika telat membayarnya. Maka dari itu penggunaan fitur shopee paylater harus bijak dan mampu mengelola keuangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam peneleitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem shopee paylater dalam membentuk perilaku konsumtif remaja di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur?
2. Apa faktor eksternal dan internal dalam membentuk perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sistem shopee paylater dalam membentuk perilaku konsumtif remaja di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur.
2. Untuk menjelaskan faktor eksternal dan internal dalam membentuk perilaku konsumtif.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti atau penulis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang

perilaku konsumtif pada remaja dalam penggunaan fitur shopee paylater.

- b) Menjadikan syarat kelulusan untuk memperoleh gelar S1 dalam Sarjana Sosiologi (S.Sos).

2. Bagi Masyarakat atau Pembaca

- a) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk peneliti lain sebagai bahan referensi atau acuan yang relevan dalam melakukan penelitian.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari tentang perilaku konsumtif pada remaja dalam penggunaan fitur shopee paylater.

1.5 Sistematika Penelitian

Pada bagian ini untuk mempermudah melihat dan memahami pembahasan dalam skripsi ini secara keseluruhan, maka perlu disusun sistematika kerangka dan panduan dalam penulisan skripsi ini. Berikut merupakan sistematika penulisannya:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan Pustaka ini meliputi Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan serta landasan teori yang memberi tentang pembahasan pengertian e-commerce, shopee paylater dan perilaku konsumtif.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang metode yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi gambaran hasil penelitian dan analisa. Dengan metode kualitatif, kuantitatif, statistik dan juga pembahasan hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang bersifat obyektif. Serta berisikan saran untuk mengatasi masalah kelemahan yang ada.

