

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi mendorong terjadinya transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan, terutama sosial-ekonomi. Akibatnya, masyarakat dibuat semakin bergantung pada inovasi ekonomi digital untuk memenuhi kebutuhan hidup (Danuri, 2019). Hadirnya inovasi seperti sistem transaksi *online* dan platform jual-beli *online* yang dapat dengan instan diakses telah mempermudah masyarakat dalam memantau serta mengelola keuangan dan juga aktivitas konsumsi mereka secara lebih efisien (Lubis & Nasution, 2023).

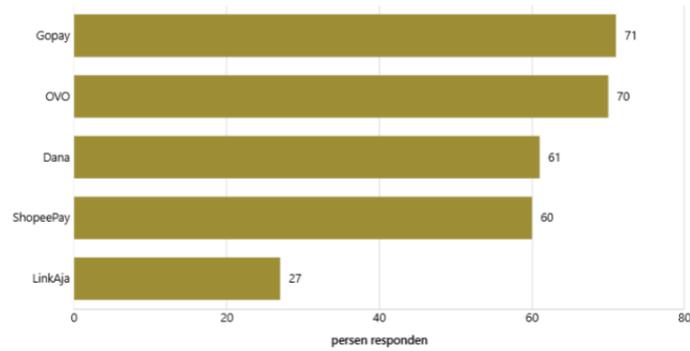
Ketergantungan masyarakat terhadap inovasi digital seperti *E-commerce*, *E-wallet*, dan *mobile banking* tanpa sadar telah menjadikan layanan ekonomi digital sebagai bagian dari gaya hidup yang sulit terpisahkan. Hal ini terjadi lantaran layanan ekonomi digital dinilai mampu menawarkan transparansi, efisiensi, dan juga keamanan dalam proses pertukaran uang maupun barang, dibandingkan dengan layanan ekonomi non digital. Kini eksistensi ekonomi digital dan *financial technology* atau *fintech* tidak hanya dimanfaatkan sebagai medium transaksi uang dan barang saja, tetapi juga sebagai alat yang mampu mengatur pola perilaku dan membentuk jaringan sosial-ekonomi guna meningkatkan efisiensi perekonomian suatu negara.

Sebagai salah satu bagian dari ekonomi digital, *E-commerce* memainkan peran besar dalam menghubungkan konsumen dan penjual serta pelaku ekonomi secara efisien, memfasilitasi proses pertukaran barang dan transaksi ekonomi, sekaligus menciptakan tren konsumsi dengan memanfaatkan permainan visual melalui iklan di dalam platform maupun di sosial media. Meningkatnya popularitas situs belanja *online* atau *E-commerce* terjadi akibat melonjaknya jumlah pengguna internet secara besar-besaran di berbagai penjuru dunia. Di Indonesia, pihak Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2024, jumlah penduduk yang terhubung

dengan jaringan internet melonjak menjadi lebih dari 221 juta dari total 281 juta penduduk (BPS, 2024), dengan jumlah populasi pengguna internet terbanyak didominasi oleh Generasi Z sebesar 34,4% dan Generasi Milenial sebesar 30,62% (APJII, 2024). Dalam Laporan Digital 2024 yang dipublikasi oleh *We Are Social* (2024) tercatat bahwa terdapat sekitar 81% masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan konsumsi seperti belanja *online*, melakukan praktik jual beli, dan juga bertransaksi secara *online* menggunakan dompet digital maupun *mobile banking* di platform *E-commerce*. Selain itu, dalam data juga dijelaskan bahwa Indonesia menjadi negara ke-10 dengan jumlah pengguna yang gemar belanja *online* terbanyak di dunia, yakni dengan persentase sebesar 59,3%.

Bagi sebagian besar masyarakat, praktik belanja *online* dianggap sebagai opsi yang menguntungkan karena memudahkan konsumen dalam mencari, membandingkan harga, dan memperoleh barang yang diinginkan. Selain itu, proses komunikasi yang efektif, adanya fitur ulasan dan rekomendasi, potongan harga, serta pengiriman yang cepat dan aman menjadi faktor yang mendorong masyarakat perkotaan, terutama generasi muda sebagai *early adopters* untuk beralih ke sistem digital dibandingkan konvensional (Wardhana, 2024).

Dalam perkembangannya, platform *E-commerce* berkerja sama dengan perusahaan *fintech* menciptakan *E-wallet* sebagai inovasi baru dalam ekosistem digital yang mengedepankan kolaborasi. Kini hadirnya dompet digital seperti ShopeePay, dan lain sebagainya berdampak besar pada inklusi keuangan di Indonesia, di mana metode transaksi non-tunai (*cashless*) nampaknya dianggap lebih efisien dan ekonomis lantaran terdapat banyak potongan harga hingga *cashback* yang diperoleh dari penggunaannya dibandingkan dengan uang tunai.



Gambar 1.1 Survei Pengguna Dompot Digital 2023

Sumber: Databoks.katada.co.id

Pada gambar 1.1 mengacu pada Laporan “*E-wallet Industry Outlook 2023*” yang dipublikasi oleh *Insight Asia* dijelaskan bahwa dari total 1.300 warga perkotaan, 71% dari mereka banyak yang menggunakan GoPay sebagai layanan dompet digital favorit setelah OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja. Pada Agustus 2024, Bank Indonesia juga melaporkan adanya peningkatan nilai transaksi uang elektronik (*E-money*) sebesar 1,84 miliar atau meningkat sekitar 4,56% jika dibandingkan dengan nilai transaksi pada bulan sebelumnya sebesar 1,76 miliar. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa rata-rata pengeluaran per kapita nasional pada tahun 2024 telah mencapai Rp12,34 juta per tahun, dengan rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat perkotaan mencapai Rp1.737.427 per bulan dibanding tahun sebelumnya sebesar Rp1.691.450 per bulan.

Keberhasilan *E-wallet* dalam menciptakan inklusi keuangan mendorong *E-commerce* dan *fintech* untuk kembali berinovasi, yakni dengan menghadirkan sistem utang atau kredit digital yang dikenal dengan istilah “*Buy Now Pay Later*” atau “Beli Sekarang, Bayar Nanti”. Fitur ini memperkenalkan konsep kredit atau cicilan yang resmi diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) kepada masyarakat yang sudah terbiasa bertransaksi digital. Selain proses pendaftarannya yang mudah, penggunaan dan pemeliharaan yang ditawarkan oleh fitur *Pay Later* juga tidak serumit sistem kartu kredit. Biasanya pilihan cicilan yang ditawarkan oleh sistem kredit digital ini pun beragam, mulai dari sekali, 3 kali, 6 kali, hingga 12 kali, dengan biaya penanganan dan juga

keterlambatan yang berbeda, sesuai kebijakan yang sebelumnya telah ditetapkan oleh masing-masing *E-commerce*.

Keberadaan *Pay Later* sendiri dianggap sebagai alat yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hingga gaya hidup tertentu yang sebelumnya tak mungkin dapat terwujud dalam waktu cepat. Praktik berutang atau kredit merupakan salah satu aktivitas yang sering kali tidak terlihat, namun sebenarnya sejak dahulu telah menjadi bentuk pertukaran pasar yang terjadi apabila penjual menaruh rasa kepercayaan besar kepada pembeli untuk membayar. Karena pada umumnya, kredit melibatkan transaksi yang “tidak seimbang”, di mana proses perpindahan barang dan jasa dari penjual ke pembeli terjadi tanpa ada uang yang mengalir ke arah sebaliknya. Hal ini pun menciptakan kondisi di mana uang menjadi suatu khayalan (*imaginary money*) dan penjual hanya menerima janji untuk dibayar, menjadikan konsep uang sebagai masalah penetapan janji (Smelser & Swedberg, 2005).

Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2018, kemudahan akses dan penggunaan *Pay Later* telah menjadi magnet yang mampu meningkatkan minat konsumsi masyarakat di tengah kondisi ekonomi yang kurang stabil. Dalam konteks *financial technology*, *Pay Later* merupakan bagian dari ekosistem *fintech* jenis *peer to peer lending*. Adapun platform *E-commerce* pertama yang mempromosikan dan mengadopsi fitur *Pay Later* di Indonesia adalah Traveloka yang bekerjasama dengan perusahaan *fintech* PT Dana Pasar Pinjaman (Danamas). Setelahnya, barulah beberapa platform *E-commerce* lain mulai meluncurkan fitur BNPL-nya masing-masing. Namun fitur *Pay Later* yang tidak dapat digunakan lintas aplikasi lintas membuat masyarakat mengunduh berbagai jenis *Pay Later* demi bisa memperoleh barang atau jasa yang berbeda dari platform yang berbeda.



Gambar 1.2 Layanan Pay Later yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: Populix

Pada gambar 1.2 menurut survei yang dilakukan Populix pada September 2023 dengan tema “*Unveiling Indonesia’s Financial Evolution: Fintech Lending and Paylater*”, dari 1.017 responden, diperoleh informasi bahwa Shopee Pay Later menjadi layanan Pay Later yang dominan digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Dalam penelitian Risukmasari (2024), terdapat beberapa faktor yang mendorong masyarakat untuk menggunakan Pay Later seperti kemudahan penggunaan, kurangnya penghasilan untuk memenuhi kebutuhan, motivasi hedonis, legalitas layanan yang diawasi oleh OJK, dan suku bunga yang rendah.



Gambar 1.3 Perubahan Penggunaan Pay Later di Indonesia

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Pada gambar 1.3 Jumlah penggunaan fitur Pay Later terus menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, menurut Otoritas Jasa Keuangan,

nilai kontrak pembiayaan *Pay Later* di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai sebesar 79,92 juta. Adapun rata-rata peningkatan pembiayaan per tahun adalah sebesar 144,35% per tahunnya, bahkan diprediksi akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap sistem kredit instan atau BNPL (Yonatan, 2024). OJK mencatat bahwa sampai dengan 29 Oktober 2024, terdapat sekitar 97 perusahaan yang menyelenggarakan *fintech peer to peer lending* dengan jumlah pinjaman mencapai sekitar Rp656,80 miliar per Agustus 2024. Kini fitur BNPL tidak hanya dikelola oleh industri multifinance, tetapi juga industri perbankan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa utang *Pay Later* masyarakat Indonesia pada November 2024 telah mencapai 30,36 triliun, dengan kredit industri multifinance penyedia BNPL sekitar 8,41 triliun, lebih tinggi dari tahun sebelumnya.

Bertambahnya jumlah masyarakat yang menggunakan *Pay Later* menjadi suatu fenomena sosial baru lantaran menciptakan ketergantungan dan normalisasi perilaku berutang di tengah masyarakat digital yang berdampak pada meningkatnya intensitas konsumsi. Hal ini mungkin terjadi karena *Pay Later* dianggap mampu memberikan pengalaman berutang yang mudah dan berbeda dibandingkan dengan pinjaman kredit bank dan lain sebagainya. Sebagai salah satu bentuk kapitalisme kekuasaan baru setelah *E-commerce*, Sistem *Pay Later* sebagai kreditur tentunya memegang kekuasaan yang lebih tinggi dibandingkan penggunanya yang merupakan debitur. Tindakan ini menciptakan hubungan kontrak yang menawarkan kepastian bahwa “*debt must be repaid*”, menciptakan suatu sistem di mana peraturan hukum cenderung melindungi kreditur dibanding debitur, mengingat kreditur merupakan pemilik modal utama. Sebab, jika debitur bersalah, maka kreditur dapat menggunakan hukum untuk memastikan utang tetap dibayar atau sanksi pembekuan akun dan penetapan bunga yang tinggi, di mana peraturan ini diperkuat melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.02/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi yang memuat peraturan dan sanksi bagi pengguna *Pay Later* yang belum memenuhi atau membayar jumlah tagihan yang sudah ditetapkan. Meski demikian, perlindungan hukum dan hak

yang sama juga tetap diberikan kepada konsumen melalui Undang-undang Nomor 8 tentang Perlindungan Konsumen yang melarang pihak perusahaan melakukan tindakan yang tidak baik ataupun kekerasan terhadap debitur.

Jika mengacu pada data “Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024” yang dipublikasi oleh Kredivo bersama dengan *Katada Insight Center* pada juni 2024, sekitar 43,9% kelompok masyarakat usia 26-35 tahun dan 26,5% kelompok usia 18-25 didapati aktif menggunakan layanan *Pay Later* dari total 2 juta sampel yang berasal dari 34 provinsi berbeda di Indonesia. Di mana kelompok konsumen usia 18-35 tahun cenderung mengalokasikan 6-6,4% pendapatannya untuk bertransaksi menggunakan *Pay Later*. Sejak awal, Generasi Z dikenal sebagai salah satu generasi yang cenderung lebih konsumtif dibandingkan generasi sebelumnya, hal ini terjadi karena pengaruh media sosial dan pengaruh aktor-aktor seperti makro dan mikro *influencer* yang selalu menciptakan tren dan identitas baru sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan cepat, akibatnya generasi muda menjadi terjebak dalam siklus *Fear of Missing Out* dan *over-consumption* yang tidak diimbangi dengan kemampuan finansial.

Proses pendaftaran dan verifikasi *Pay Later* yang mudah seakan dirancang untuk menjangkau segmen pengguna baru yakni generasi muda atau Gen Z, mengingat mereka merupakan generasi yang aktif menggunakan jaringan internet dan mengakses *E-commerce*. Dengan hanya bermodalkan KTP, foto dan data diri, generasi muda usia di bawah 21 tahun dapat dengan mudah mengajukan cicilan serta memperoleh limit kredit yang lumayan besar untuk seseorang dengan penghasilan bulanan yang belum stabil dan masih cenderung mengandalkan pemberian dari orang tua atau anggota keluarga lainnya.

Keterbatasan finansial generasi muda yang mayoritas merupakan lulusan sekolah menengah atau bahkan masih menduduki bangku kuliah dan baru memperoleh gelar sarjana, membuat mereka sering kali memanfaatkan fitur seperti *Pay Later* untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai gaya hidup yang mereka inginkan. Banyaknya masyarakat dan peran platform dalam mengkomunikasikan keunggulan utang digital membuat generasi muda saat ini

semakin bimbang dan tak jarang terjebak dalam fenomena jeratan utang digital untuk hal-hal yang sifatnya konsumtif dibandingkan produktif.

Konsekuensinya, jika Generasi Z usia 18-21 tahun ini gagal memenuhi tanggung jawabnya untuk melunasi tagihan atau galbay (gagal bayar), tentunya hal tersebut tidak hanya membebankan dirinya sebagai penanggung utang, tetapi juga orang-orang disekitarnya. Selain itu, resiko menunda pembayaran utang dalam sistem *Pay Later* juga dianggap berpotensi menghambat generasi muda dalam mencari pekerjaan hingga mendapatkan kredit rumah, sebab setiap riwayat transaksi menggunakan sistem *Pay Later* akan terekam dalam Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) oleh OJK, hal ini tentunya dapat memengaruhi skor BI Checking apabila pengguna *Pay Later* telat atau gagal membayar tagihan.

Menurut Friderica Widyasari Dewi selaku Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi dan Perlindungan Konsumen (PEPK) OJK, generasi muda saat ini cenderung memiliki pengeluaran yang lebih besar dibandingkan pendapatannya, sehingga memicu terjadinya fenomena *over-indebtedness*. Hal ini terjadi karena masih minimnya pemahaman tentang literasi keuangan digital di kalangan generasi muda, sebab mengacu pada data INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*) tahun 2023, melonjaknya jumlah data generasi muda yang menggunakan *Pay Later* tidak sebanding dengan indeks literasi digital Indonesia yang rata-rata baru mencapai 62%, dibandingkan dengan indeks literasi negara ASEAN lainnya sebesar 70%. Dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK pada tahun 2024, dijelaskan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia masih mencapai 65,43% sedangkan indeks inklusi keuangan sudah sebesar 75,02%, hal ini menandakan bahwa meskipun berbagai layanan keuangan digital sudah dapat diakses masyarakat, rendahnya literasi keuangan digital dapat membuat masyarakat mengambil tindakan yang kurang tepat karena ketidakmampuan mereka mengidentifikasi potensi ancaman digital dari penggunaan layanan keuangan digital.

Fitur *Pay Later* yang awalnya hadir sebagai medium transaksi yang digunakan untuk memperoleh kebutuhan, perlahan mulai terasa seperti alat kontrol kaum kapitalis yang mendorong perilaku konsumtif melalui normalisasi budaya berutang digital. Hal ini lantas membuat masyarakat, terutama generasi muda sering kali mengalami dilema moral terhadap kredit digital yang berkembang. Sebab, utang yang awalnya dianggap sebagai suatu dosa atau sesuatu yang membebankan dan dihindari, kini justru menjadi sesuatu yang normal dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dan mencapai gaya hidup yang diinginkan. Kapitalisme telah mampu mengontrol konsumsi sekaligus menciptakan kekuasaan baru dalam hubungan pertukaran yang tidak seimbang melalui *Pay Later*. Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi tentang transformasi moralitas dalam budaya berutang yang berkembang dengan fokus pada platform *E-commerce* Shopee *Pay Later* dan mengukur apakah normalisasi perilaku berutang generasi muda berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam kajian budaya konsumen yang berkembang.

1.2 Perumusan Masalah

Dari pemaparan sistematis tentang fenomena yang akan ditelisis, dapat dilihat bahwa perkembangan *Pay Later* pada ekosistem digital yang seharusnya dijadikan sebagai katalis percepatan pemulihan dan peningkatan daya tahan ekonomi justru dianggap menciptakan masalah baru seperti kebiasaan menormalisasikan berutang untuk kepentingan konsumtif yang tidak diikuti dengan kemampuan finansial dan literasi keuangan yang mumpuni, yang jika tidak ditinjau kembali dapat menciptakan potensi kredit macet hingga dampak finansial yang tidak berujung. Pasalnya, berutang menggunakan sistem *Buy Now Pay Later* atau BNPL dianggap telah menciptakan *debt cycle* yang menstimulasi terbentuknya perilaku impulsif, dan FoMO atau (*Fear of Missing Out*) terhadap tren barang atau jasa yang dapat diperoleh secara instan dengan berutang. Selain itu, transformasi pandangan masyarakat tentang moralitas utang juga menjadi sesuatu yang perlu dikaji melalui perspektif sosiologis untuk memahami lebih dalam mengenai awal terbentuknya normalisasi

perilaku berutang di usia muda dalam suatu ekosistem digital berbasis *Pay Later*. Adapun beberapa pertanyaan utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana *Shopee Pay Later* mampu mentransformasi moralitas utang di kalangan generasi muda di DKI Jakarta?
2. Apakah normalisasi perilaku berutang menggunakan *Shopee Pay Later* berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah utama dari penelitian tentang normalisasi perilaku berutang generasi muda pengguna *Pay Later* dalam konteks ekosistem digital dan budaya konsumen yang terus berkembang, maka berikut adalah tujuan dari kajian ini:

1. Mengetahui peran *Shopee Pay Later* dalam mentransformasi moralitas utang di kalangan generasi muda di DKI Jakarta.
2. Mengetahui hubungan antara normalisasi perilaku berutang menggunakan *Shopee Pay Later* terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu sosiologi tentang pergeseran nilai sosial dan relevansinya dengan fenomena normalisasi utang digital dan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

Adapun secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi masyarakat terkait konsekuensi berutang di platform *E-commerce* serta mendorong masyarakat untuk meningkatkan pemahaman terkait literasi keuangan guna mencegah banyak generasi muda terlilit utang, gagal bayar, dan pupusnya peluang dan harapan mereka untuk mengembangkan potensi diri dan memperoleh kehidupan yang lebih baik. Selain itu, diharapkan generasi muda dapat lebih mempertimbangkan dalam menggunakan utang untuk kebutuhan yang sifatnya dapat berdampak positif di kemudian hari. Bagi pemerintah, lembaga keuangan, dan pengelola platform *E-commerce* yang

menyediakan fitur *Pay Later* diharapkan dapat lebih bijak dalam mengelola sistem, membatasi jumlah penggunaan kredit, dan juga mengatasi masalah kejahatan *cyber* dalam sistem *Pay Later* yang sering kali merugikan kedua pihak, terutama pengguna. Perlu diingat bahwa semakin sering masyarakat berutang tanpa didukung dengan kemampuan literasi digital tentang keuangan yang baik, maka semakin besar juga resiko terjadinya krisis keuangan yang mengancam kesejahteraan warga negara.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki limitasi dan juga delimitasi. Menurut Creswell (2014) limitasi dapat dijelaskan sebagai keterbatasan serta kelemahan dalam penelitian, di mana tindakan spesifik seperti proses pengambilan sampel, kasus yang diangkat, lokasi yang dipilih, dan sebagainya yang sekiranya dapat membatasi generalisasi penemuan. Limitasi pada penelitian ini adalah jumlah informan yang akan diwawancarai dan jumlah responden yang bersedia mengisi kuesioner. Mengingat penelitian ini dilakukan di ruang digital, maka proses wawancara mendalam dengan informan ada beberapa yang dilakukan melalui platform WhatsApp Video Call, Zoom, dan ada juga yang dilakukan secara langsung. Untuk penyebaran kuesioner akan disebar di sosial media seperti Instagram dan X/Twitter kepada responden yang berdomisili di DKI Jakarta.

Menurut Creswell (2014), delimitasi dapat dijelaskan sebagai batasan yang dapat memengaruhi ruang lingkup penelitian, seperti ruang lingkup pengumpulan data ataupun terbatas pada individu tertentu. Delimitasi pada penelitian ini adalah informan yang dipilih merupakan mereka yang pernah berutang melalui sistem *Pay Later E-commerce* dan tidak fokus pada layanan Pinjaman Online.

1.6 Model Operasional Penelitian

Berikut sistematika penulisan setiap bab yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, peneliti akan memberikan gambaran umum tentang latar belakang masalah yang ingin diteliti,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Selanjutnya, peneliti akan memaparkan dan membandingkan penelitian terdahulu dan juga konsep serta teori yang digunakan seperti utang dari David Graeber dan budaya konsumen dari Mike Featherstone serta kerangka berpikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Setelahnya, barulah peneliti menguraikan proses pengumpulan dan analisis data menggunakan metode penelitian *mixed method sequential exploratory design* (ESD) yang diawali dengan penelitian kualitatif dahulu sebelum didukung oleh data kuantitatif.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ke empat, peneliti akan menguraikan terkait dengan data-data penelitian yang telah diperoleh dan kemudian diolah untuk dilakukan analisis secara mendalam serta ditarik kesimpulannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, peneliti akan menjelaskan terkait kesimpulan penelitian dengan mengaitkan kembali rumusan masalah dengan data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran utuh suatu masalah yang diteliti. Kemudian setelahnya ditutup dengan rekomendasi saran atas penelitian yang sudah dilakukan.