

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

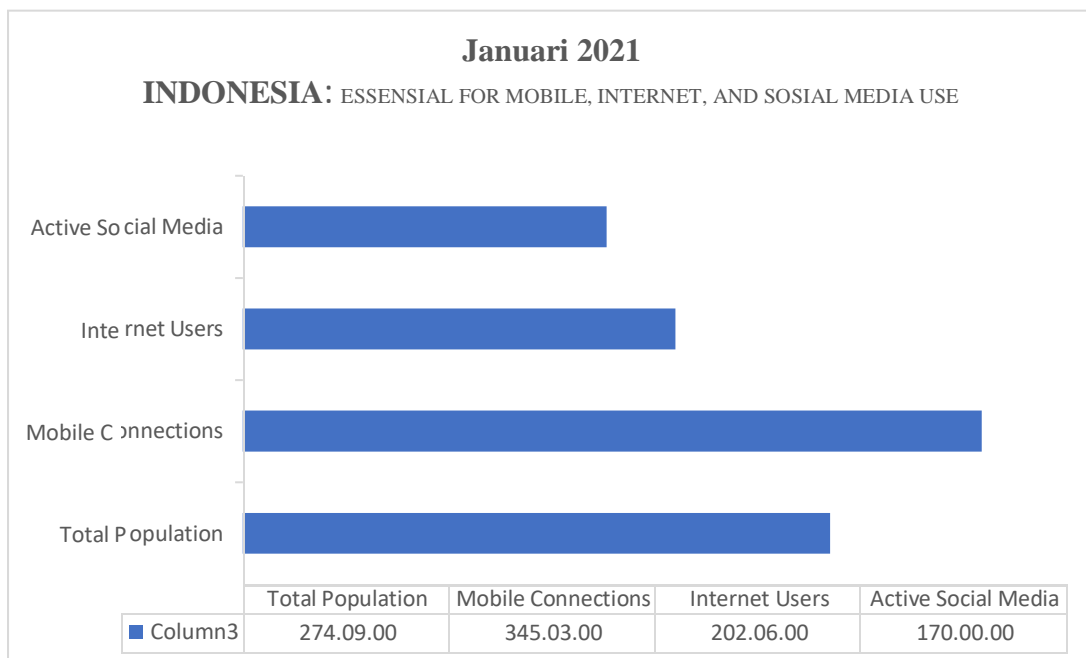
Setiap individu memiliki kebutuhan hidup dan kebutuhan tersebut berusaha agar dapat terpenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang dengan menggunakan cara wajar dan juga yang berlebihan. Cara yang berlebihan akan menyebabkan individu tersebut bersifat konsumtif. Konsumtif merupakan sifat mengonsumsi, memakai serta menggunakan sesuatu secara berlebihan dan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan (Rohayedi, 2020: 41).

Untuk memenuhi segala kebutuhan hidup seperti berbelanja, finansial sampai transportasi, masyarakat pada zaman serba *digital* ini dapat terpenuhi dengan mudah. Kehidupan masyarakat tidak dapat terlepas dari aktivitas berbelanja, karena dengan berbelanja kebutuhan hidup individu akan terpenuhi.

Sebelum adanya perkembangan teknologi seperti fitur pembayaran *PayLater* yang bisa digunakan secara digital, masyarakat dahulu, khususnya kalangan menengah ke bawah ketika memerlukan uang tetapi tidak menemukan seseorang yang bersedia untuk meminjamkan. Sedangkan untuk mengajukan pinjaman ke bank membutuhkan jaminan serta persyaratan yang harus dipenuhi serta proses yang terbilang rumit. Oleh karena itu, masyarakat memilih untuk melakukan peminjaman uang melalui rentenir dan bank keliling yang memberikan pinjaman uang dengan mendatangi rumah calon peminjam secara resmi atau tidak resmi dengan bunga yang tinggi akan tetapi dengan persyaratan yang mudah.

Hal tersebut tentunya akan berbeda jika dibandingkan dengan masa sekarang yang di dalam kehidupan sehari-hari sudah dipenuhi dan dibantu dengan teknologi yang semakin canggih.

Pada era ini dikatakan sebagai era digital informasi, masyarakat dikelilingi oleh informasi yang beruntun. Informasi tersebut secara perlahan dan terus menerus menghujani masyarakat di dalam kehidupannya. Pada awal tahun 2021, *HootSuite and We Are Social* membuat riset jumlah penggunaan internet secara global. Di Negara Indonesia tercatat bahwa penggunaan internet mencapai 202,6 juta jiwa dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa. Hal ini lebih tinggi 15,5% dibandingkan pada bulan Januari 2020 (Kemp, 2021).



Gambar 1.1 Riset Jumlah Penggunaan Internet Secara Global

Hal tersebut yang kemudian berpengaruh pada terciptanya sistem pembayaran. Sistem pembayaran ini disebut dengan *financial technology (fintech)*. *Fintech* adalah penggabungan dari teknologi dengan jasa keuangan yang menjadikan proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat, aman, andal tanpa memerhatikan jarak.

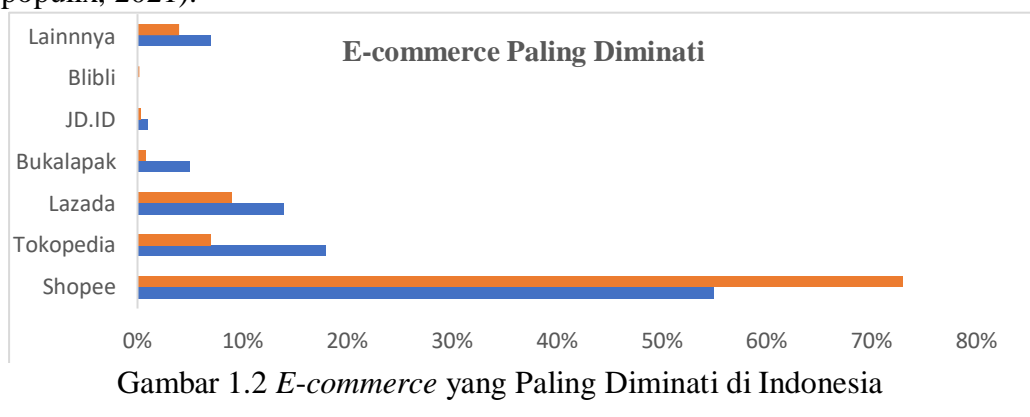
Salah satu inovasi dari *fintech* adalah *PayLater*. Pembayaran *PayLater* dilakukan dengan adanya cicilan tanpa harus ada kartu kredit hanya dengan

pengajuan dokumen yang dilakukan secara *online*, akan tetapi akan ada bunga, limit penggunaan juga tanggal terakhir pembayaran.

Perubahan tersebut tak lepas dari pengaruh interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat yang pada akhirnya memunculkan makna baru. Makna tersebut kemudian membentuk suatu praktik interaksi sosial yang baru, salah satunya yaitu dengan adanya interaksi di media virtual (Laimeheriwa, 2018: 24).

Interaksi tersebut ditampung oleh suatu teknologi informasi digital yang di dalamnya terdapat partisipasi masyarakat secara massal. Dengan adanya partisipasi masyarakat secara virtual yang dinilai memudahkan, maka masyarakat lebih gemar menggunakan interaksi secara virtual. Pengaruh dari kegemaran tersebut maka salah satunya menghasilkan pasar digital yang terbentuk oleh adanya interaksi sosial ekonomi.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memuat data per 25 Oktober 2021 dengan total perusahaan *fintech lending* yang berizin dan terdaftar sebanyak 104 perusahaan (OJK, 2021). Penggunaan *PayLater* hanya bisa dipakai sebagai alat pembayaran oleh aplikasi yang menyediakan tersebut, salah satunya yaitu *e-commerce Shopee* yang memuat jual beli secara *online* yang dibangun oleh *Sea Limited* pada tahun 2009. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *populix*, aplikasi *Shopee* menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia (*populix*, 2021).



Shopee meluncurkan *PayLater* pada awal Januari tahun 2019 sebagai fitur pembayaran baru. Hal ini agar membuat konsumen *Shopee* dapat membeli dengan cara mencicil sesuai dengan periode pembayaran. Limit pinjaman dari *ShopeePayLater* ini terbilang cukup besar, dan di dalamnya pun termuat beragam kebutuhan dengan promosi serta *cashback* yang ditawarkan.

Oleh karena adanya kemudahan dalam membeli serta pinjaman dana yang terbilang besar dan jangka pembayaran yang cukup lama berdampak negatif kepada perilaku penggunanya yang menjadi konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk pola perilaku sehari-hari yang di dalamnya meliputi aktivitas, minat serta opini masyarakat yang lebih menyukai dan sering melakukan penghamburan uang yang ditandai dengan adanya ketertarikan pada simbol tertentu untuk dapat membedakan status sosialnya (Oktafikasari, 2017: 685).

Serta dengan berperilaku konsumtif ia melakukan kegiatan dalam pembelian barang yang hanya bertujuan untuk memenuhi keinginannya saja bukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan kegiatan itu dilakukan secara berulang yang mengakibatkan pemborosan. Dan salah satu faktor dari perilaku konsumtif di era informasi adalah dengan adanya penjualan produk dengan cara strategi *digital marketing* agar dapat diakses oleh siapa saja dan menarik konsumen dengan barang-barang yang ada di *e-commerce* (Fadhilah, 2021: 38).

Dengan adanya pembayaran *ShopeePayLater* membuat masyarakat merasa penasaran dan tertarik untuk menggunakan transaksi secara *online* tersebut. Dengan adanya fitur pembayaran *ShopeePayLater* menjadi teknik *marketing* yang sangat

cerdas untuk dapat menggaet para pembeli agar berbelanja di *Shopee* salah satunya para remaja.

Salah satu fakta pada masyarakat desa Jelegong kecamatan Rancaekek yaitu karena lokasinya yang meskipun masih daerah pedesaan akan tetapi lokasinya terbelang dekat dengan perkotaan dan suasana perindustrian serta penduduk remajanya pun tidak sedikit yang tentunya bisa sangat rentan dan dapat terbawa oleh lingkungan sekitarnya, baik itu ketika ada tren ataupun diskon pada *e-commerce* yang membuat dirinya tergiur oleh suatu produk yang dipromosikan apalagi ketika ada penawaran harga produk yang murah, *cashback* dan gratis ongkos kirim pada beberapa produk seperti produk kebutuhan sehari-hari, pakaian, aksesoris dan lain-lain yang kemudian berpengaruh pada faktor terbentuknya perilaku konsumtif.

Berdasarkan permasalahan dari hasil observasi peneliti. Peneliti tertarik untuk meneliti terlebih jauh dan mendalam mengenai penggunaan *ShopeePayLater* dan perilaku konsumtif pada remaja Desa Jelegong dimana para remaja memilih berbelanja *online* dengan pembayaran *PayLater* yang dianggap memudahkan dalam bertransaksi yang kemudian menyumbang kepada perubahan perilaku remaja menjadi lebih konsumtif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa faktor pendorong remaja desa Jelegong kecamatan Rancaekek menggunakan *ShopeePayLater*?
2. Bagaimana tanggapan remaja desa Jelegong kecamatan Rancaekek mengenai penggunaan *ShopeePayLater*?

3. Bagaimana perilaku konsumtif remaja desa Jelegong kecamatan Rancaekek kabupaten Bandung sebagai pengguna media sosial *e-commerce Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apa faktor pendorong remaja desa Jelegong kecamatan Rancaekek menggunakan *ShopeePayLater*.
2. Untuk mengetahui tanggapan remaja desa Jelegong kecamatan Rancaekek mengenai penggunaan *ShopeePayLater*.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumtif remaja desa Jelegong kecamatan Rancaekek kabupaten Bandung sebagai pengguna media sosial *e-commerce Shopee*.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Secara teoretis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para akademisi atau pihak lain mengenai penggunaan *PayLater* pada *e-commerce Shopee* dan perilaku konsumtif khususnya pada bidang sosiologi.

Secara praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat desa Jelegong kecamatan Rancaekek terutama remaja agar dapat memahami dampak dari adanya media sosial dan dapat mengontrol diri dari penggunaan media sosial serta dapat memberikan pengetahuan agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial sehingga dampak negatif dari adanya media sosial *e-commerce* dapat di minimalisir.

E. Kerangka Berpikir

Sebagai aplikasi *mobile e-commerce*, *Shopee* menjadi aplikasi terpopuler di Indonesia, karena *Shopee* selalu melakukan terobosan baru pada fitur-fiturnya. Salah satunya pada pembayaran. Kini *Shopee* menyediakan pembayaran baru non tunai yang dinamakan *ShopeePayLater*. Konsep utama dari pembayaran ini yaitu “beli sekarang bayar nanti” yang bertujuan agar memudahkan para pembeli ketika melakukan perbelanjaan atau penjualan (Rismayadi, 2020: 192).

Karena pembayaran baru inilah, banyak masyarakat terutama remaja di desa Jelegong kecamatan Rancaekek yang memilih untuk menggunakan pembayaran *PayLater*, karena dinilai memudahkan dengan adanya sistem mencicil ketika akan berbelanja produk-produk yang ada di *e-commerce* seperti pakaian, aksesoris dan lain-lain, yang pada selanjutnya memunculkan sifat konsumerisme yang menjadi perilaku masyarakat.

Perilaku menurut Kotler & Keller dalam Aini (2020: 18) yaitu pola pikir seseorang ketika berinteraksi dan bereaksi di dunia yang terlihat dari aktivitas, minat serta opini. Sedangkan menurut Sumartono, ia menjelaskan bahwa perilaku yang konsumtif ialah suatu tindakan ketika menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya ketika produk tersebut belum habis dipakai, seseorang tersebut malah membeli atau menggunakan produk lain yang fungsinya sama.

Apalagi pada remaja yang masih dalam tahap perkembangan, yang pada masa ini lebih memerhatikan pada penampilan. Dan memasuki pada pola kehidupan yang lebih modern ini dengan adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat ketika berbelanja yang dapat diakses oleh siapa saja dan akan mendorong timbulnya perilaku konsumtif, akibat dorongan harga diri pada setiap individu.

Perilaku konsumtif akibat penggunaan *ShopeePayLater* ini bisa diidentifikasi dengan memperkirakan komponen aktivitas serta pengalaman individu, aktivitas dan pengalaman adalah ketika konsumen menggunakan waktunya untuk berbelanja di *e-commerce*. Dengan itu, apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli, faktor

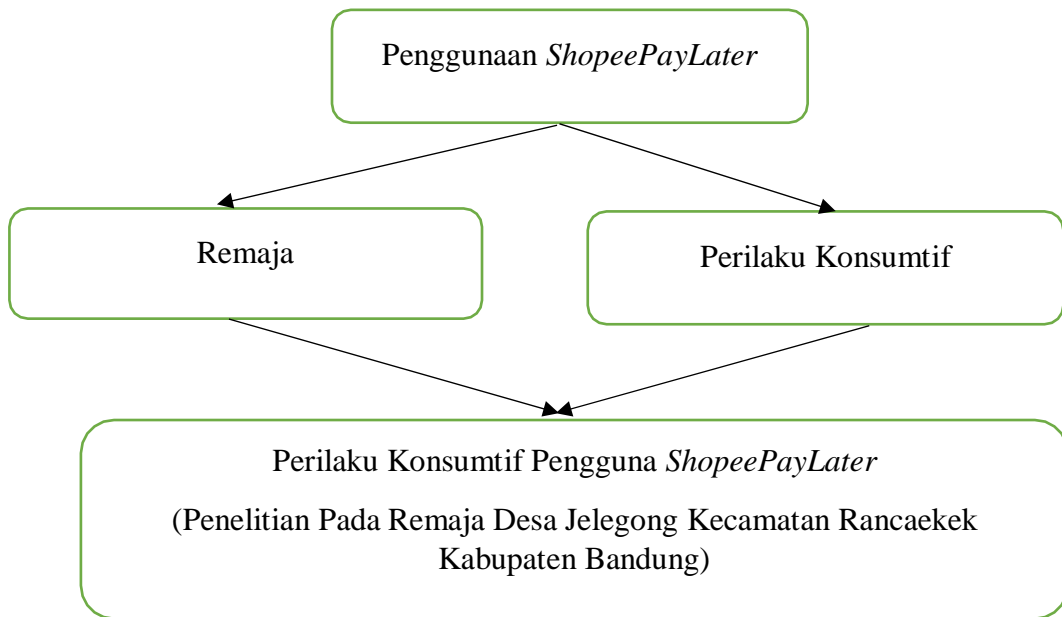
pendorong serta tanggapannya pada *ShopeePayLater*. Meskipun perilaku tersebut dapat dengan mudah diobservasi, akan tetapi alasan dibaliknya sering kali menjadi subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori behaviorisme yang dipelopori oleh B.F Skinner. Teori behaviorisme Skinner termasuk pada paradigma perilaku sosial yang sangat menekankan kepada pendekatan yang bersifat objektif empiris serta menggunakan sudut pandang “perilaku sosial yang teramati dan dapat dipelajari”. Jadi, pada paradigma ini perilaku sosial yang menjadi persoalan utama karena dapat diamati dan dipelajari secara empiris (Wirawan, 2012: 169).

Yang menarik dari *behavior sociology* ialah karena hubungan historis antara akibat perilaku yang terjadi dalam lingkungan individu dengan perilaku yang terjadi sekarang. Akibat dari tingkah laku yang terjadi di masa lalu yang mempengaruhi perilaku yang terjadi sekarang.

Menurut Skinner, analisis perilaku tidak memungkinkan dapat mengutarakan kejadian-kejadian internal. Sebaliknya, akan diketahui bahwa perilaku individu dikendalikan oleh keadaan-keadaan lingkungannya. Manusia hidup sebagai satu jenis individu yang perilakunya tidak dilihat sebagai sesuatu yang datang dari dalam, akan tetapi dilihat dari fungsi keadaan-keadaan lingkungannya.

Ciri dari teori ini ialah mengutamakan bagian dan unsur-unsur kecil yang bersifat mekanis dan menekankan peranan lingkungan, mementingkan pembentukan respons, menekankan pada pentingnya latihan, mementingkan mekanisme hasil belajar, mementingkan peranan kemampuan serta hasil belajar yang diperoleh adalah munculnya perilaku yang diinginkan (Triwahyuni, 2019: 3).



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

