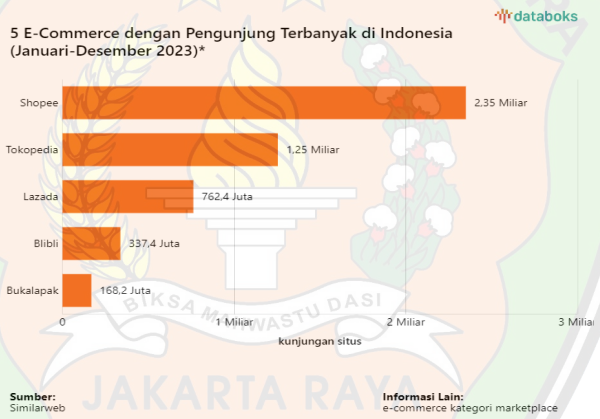
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa banyak dampak bagi penggunanya. Teknologi ini merupakan jenis media baru yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi secara digital dan memanfaatkannya untuk berbagai keperluan, seperti mengirim pesan, membaca informasi, berbagi konten, mempermudah pekerjaan, serta melakukan transaksi belanja *online* yang dikenal sebagai *e-commerce* (Rahima & Cahyadi, 2022).



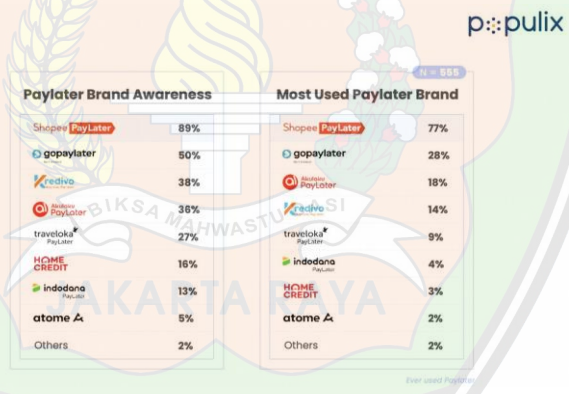
Sumber : SimilarWeb

Gambar 1.1 : *E-Commerce* dengan pengunjung tebanyak di Indonesia 2023

Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee mendominasi kategori *e-commerce marketplace* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, Shopee tercatat mengumpulkan total sekitar 2,3 miliar kunjungan, mengungguli kompetitor lainnya. Pada periode yang sama, Tokopedia memperoleh sekitar 1,2 miliar kunjungan, sementara Lazada mencatatkan 762,4 juta kunjungan. Selain itu, Blibli mencapai 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak sebesar 168,2 juta kunjungan. Tidak hanya unggul dalam jumlah, Shopee juga mencatatkan pertumbuhan kunjungan tertinggi, dengan peningkatan sebesar 41,39%

sepanjang 2023 *year to date* (ytd). Sebaliknya, kunjungan ke Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak mengalami penurunan masing-masing sebesar 21,08%, 46,72%, dan 56,5%. Pengecualian terjadi pada Blibli, yang berhasil meningkatkan kunjungannya sebesar 25,18% *year to date* (ytd). Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia saat ini.

Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi selama periode tahun 2023, membedakan diri dengan fitur-fitur menarik yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk yang mereka inginkan, yang berbeda dari *e-commerce* lain. Beberapa fitur ini mencakup *live chat*, penggunaan tagar, Shopee *Live*, hingga Shopee *Paylater*. Shopee *PayLater* menawarkan kemudahan dengan memungkinkan pengguna menerima barang terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di bulan berikutnya, sesuai dengan tagline bayar nanti. (Otoritas Jasa Keuangan, 2016)



Sumber : Info.Populix.Co

Gambar 1.2 : Aplikasi *Paylater* dengan pengguna terbanyak 2023

Hasil survey yang dilakukan Populix.Co terhadap 1.017 responden di Indonesia, mayoritas penggunanya dari pulau Jawa 55%. Dari banyaknya *platform paylater* yang masuk di pasar Indonesia. Shopee *paylater* sukses mendominasi menjadi *top of mind* responden sebanyak 89%. Shopee juga menjadi *brand paylater* yang paling banyak digunakan sebanyak 77%.

Kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee *PayLater* tidak lepas dari dampak negatif, yaitu peningkatan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah ketika

manusia mengonsumsi barang maupun jasa sudah tidak sesuai dengan kebutuhannya lagi, melainkan lebih kepada mengutamakan keinginannya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Mursalina *et al,.* (2024) Penggunaan *Paylater* dapat memicu perilaku konsumtif di kalangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan layanan tersebut, yang memungkinkan konsumen membeli produk atau layanan tanpa perlu membayar langsung dengan uang tunai.

Perilaku konsumtif cenderung ditemukan di kalangan remaja, di mana mereka melakukan pembelian untuk memenuhi gaya hidup. Remaja seringkali terlibat dalam perilaku konsumtif semata-mata demi mendapatkan pengakuan dan agar tidak dianggap rendah oleh teman sebayanya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Loudon dan Bitta yang menyatakan bahwa remaja mudah terpengaruh oleh pola konsumsi berlebihan dan memiliki dorongan kuat untuk membeli suatu produk (Suminar, 2015).

Remaja atau dikenal dengan istilah Generasi Z adalah kelompok yang terpengaruh pola perilaku konsumsi oleh fitur shopee *paylater.* Menurut Dimock (2019) dari *Pew Research Center*, Generasi Z mencakup mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, di mana periode ini ditandai oleh stabilitas sosioekonomi yang lebih tinggi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang disebut sebagai *digital immigrant*, Generasi Z adalah penduduk asli digital atau *digital native*.

Generasi Z seringkali menunjukkan perilaku konsumtif yang signifikan. Dengan adanya *e-commerce*, Generasi Z dapat lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian implusif, yang didorong oleh keinginan sesaat mereka. Oleh karena itu, penting bagi Generasi Z untuk mengembangkan kendali diri guna menghindari pembelian yang tidak perlu dan implusif (Ramadhan & Simanjutnak, 2018).



Sumber : Katadata *Insight Center*

Gambar 1.3 Pengguna *Paylater* di Indonesia Menurut Kelompok Usia

Katadata *Insight Center* menunjukan bahwa Generasi Z menduduki peringkat kedua sebagai pengguna terbanyak Shopee *PayLater*, mengindikasikan bahwa layanan ini sangat diminati di kalangan anak muda (Katadata, 2023). Kemudahan akses pembiayaan dan gaya hidup mewah sering kali menjadi pendorong utama bagi kalangan muda untuk menggunakan layanan "Beli Sekarang, Bayar Nanti". Gaya hidup konsumtif ini memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan perilaku belanja implusif di *platform e-commerce* (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Data yang diperoleh PT Pefindo Biro Kredit (IdScore) pengguna *paylater* Generasi Z mencapai rata-rata 1,62 Juta debitur per bulan. Generasi Z menyumbang tunggakan *paylater* di Indonesia sebesar Rp460 miliar rupiah dari total kredit macet per Desember 2023 mencapai total Rp2,12 triliun rupiah (Untari, 2024). Situasi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang didorong oleh kemudahan layanan *paylater* dapat berdampak serius terhadap keuangan individu, yang berpotensi menimbulkan kesulitan dalam mengelola utang dan merencanakan keuangan di masa depan.

Perilaku konsumtif ini dapat menjadi bagian dari gaya hidup remaja dan berpotensi menimbulkan masalah dalam kehidupan mereka. Dampak ekonomi yang

dapat dialami remaja adalah ketidakmampuan untuk mengelola keuangan dengan baik jika mereka terus terlibat dalam perilaku konsumtif, yang dapat menyebabkan mereka mengambil tindakan tidak diinginkan, seperti meminjam uang dari orang lain, atau bahkan terlibat dalam tindakan yang lebih serius seperti mencuri atau melakukan korupsi (Mujahidah, 2020). Segi psikologis, remaja dapat merasa rendah diri jika mereka tidak mampu membeli barang yang diinginkan, yang dapat menyebabkan tekanan saat keinginan tersebut tidak terpenuhi. Sementara dari segi sosial, remaja cenderung mengikuti tren yang populer tanpa berusaha untuk menjadi diri sendiri, yang berpotensi membuat mereka kehilangan identitas pribadi (Effendi, 2016).

Fenomena perilaku konsumtif ini tampak nyata di berbagai wilayah, terutama di kota-kota besar. Kota Bekasi, sebagai salah satu kota besar di Jawa Barat, dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Generasi Z sebanyak 26,58% atau 674 ribu jiwa dan merupakan bagian dari provinsi dengan jumlah pengguna *paylater* tertinggi di Indonesia. Fenomena tersebut dapat didekati menggunakan teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard yang menjelaskan bahwa konsumsi bukan hanya sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sarana untuk mengekspresikan identitas dan status sosial.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kota Bekasi khususnya kecamatan Bekasi Timur, sebuah wilayah dengan tingkat adopsi layanan keuangan digital yang tinggi di Jawa Barat, provinsi dengan pengguna *PayLater* terbesar. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkhususkan diri pada analisis perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh Shopee *PayLater*, suatu layanan keuangan yang memudahkan pembelian tanpa pembayaran langsung. Dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumsi berfungsi sebagai simbol identitas dan status sosial, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan dasar. Pendekatan ini diharapkan memberikan perspektif baru tentang dampak sosial dan finansial fitur *Paylater*, khususnya dalam konteks digitalisasi konsumsi di kalangan Generasi Z.

Urgensi penelitian muncul dari meningkatnya penggunaan *paylater* dan resiko finansial yang menyertainya, terutama di kalangan Generasi Z yang rentan terhadap perilaku belanja tidak terkendali. Pemahaman mendalam tentang fenomena ini penting untuk mengantisipasi dampak negatif di masa depan. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah literatur perilaku konsumtif di era digital, memberikan rekomendasi praktis bagi penyedia layanan, serta meningkatkan kesadaran finansial di kalangan anak muda, membantu mereka membuat keputusan keuangan yang lebih bijak.

Permasalahan ini yang mendorong peneliti untuk mengangkat judul penelitian **"Perilaku Konsumtif oleh Generasi Z di Kota Bekasi pada Penggunaan Fitur Shopee *Paylater*"** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z memaknai perilaku konsumtif pada layanan *paylater* dan faktor - faktor apa saja yang berperan dalam memicu perilaku tersebut. Peneliti berharap dapat menemukan gambaran yang jelas mengenai dampak layanan *paylater* terhadap kondisi finansial Generasi Z di Kota Bekasi dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi upaya edukasi finansial dan pengelolaan keuangan yang lebih baik di kalangan anak muda.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pemahaman bagaimana Generasi Z di Kota Bekasi memaknai perilaku konsumtif mereka melalui penggunaan Shopee *Paylater*. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi dampak positif dan negatif penggunaan Shopee *PayLater* terhadap kondisi finansial Generasi Z, termasuk resiko perilaku konsumtif berlebihan dan potensi masalah keuangan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai fenomena penggunaan Shopee *Paylater* oleh Generasi Z di Kota Bekasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Generasi Z di Kota Bekasi memaknai penggunaan Shopee *PayLater* dalam perilaku konsumtif mereka?

2. Bagaimana dampak penggunaan Shopee *Paylater* terhadap kondisi finansial Generasi Z di Kota Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini akan mengambil pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memaknai penggunaan Shopee *Paylater* sebagai bagian dari perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Bekasi.
2. Untuk mengevaluasi dampak penggunaan Shopee *Paylater* terhadap kondisi finansial Generasi Z di Kota Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada berbagai pihak melalui beberapa cara, seperti:

a) Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan akan menyumbang dengan memberikan pemahaman teoritis dan ilmiah yang lebih dalam dalam bidang komunikasi pemasaran fitur shopee *paylater*, khususnya dalam konteks penggunaan Shopee *Paylater*.

b) Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran finansial di kalangan Generasi Z mengenai dampak penggunaan fitur Shopee *Paylater* terhadap perilaku konsumtif dan kondisi keuangan pribadi. Memberikan panduan bagi Generasi Z untuk lebih bijak dalam menggunakan layanan *paylater*, sehingga dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan potensi masalah finansial di masa depan.