

BAB I

PENDAHULUAN

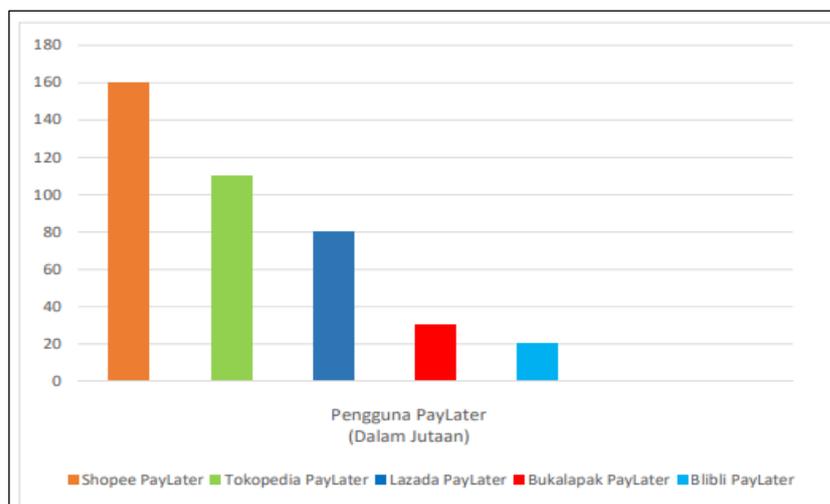
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pesat teknologi keuangan di era globalisasi telah membawa dampak signifikan pada pola perilaku konsumen. Inovasi-inovasi dalam sistem pembayaran menjadi salah satu aspek yang memengaruhi cara konsumen berbelanja. Salah satu inovasi terkini adalah fitur pembayaran seperti *PayLater* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang tanpa pembayaran secara langsung pada saat transaksi.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *PayLater* adalah layanan perbankan digital yang memiliki fasilitas sebagai produk bank merupakan penyaluran kredit atau pembiayaan melalui aplikasi atau *delivery channel* milik perbankan seperti aplikasi *mobile banking*. Berdasarkan *website* Goodstats mengenai perilaku konsumen *e-Commerce* Indonesia pada tahun 2023, mengemukakan bahwa pemulihan ekonomi dan tren belanja pasca pandemi yang dirilis oleh Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC), *paylater* menempati peringkat ketiga sebagai metode pembayaran digital yang paling sering digunakan di *e-commerce* setelah dompet digital dan tunai dengan persentase sebesar 16,2%.

PayLater lebih banyak digunakan dibandingkan dengan kartu kredit dikarenakan lebih mudah dalam membuat pengajuan. Sehingga, masyarakat dinilai lebih mudah menjangkaunya daripada pembayaran menggunakan kartu kredit. Bahkan, *paylater* juga berhasil mengalahkan metode *transfer* bank sebagai metode pembayaran yang paling banyak digunakan di tahun 2022. *Paylater* juga merupakan fitur yang sangat berguna untuk semua kalangan masyarakat, selain kemudahan dalam pembayaran ternyata dalam pendaftarannya tidak begitu sulit,

rata-rata setiap aplikasi yang menyediakan fitur *Paylater* ini dalam pendaftarannya hanya dengan kartu tanda penduduk dan foto selfie. Menurut Databoks 2023 menunjukkan penggunaan *PayLater* sebagai berikut :



Gambar 1.1 Jenis *Paylater* Di Indonesia

Sumber: Databoks 2023

Pada data diatas menunjukkan bahwa pada kuartal 2023 Shopee *PayLater* menjadi aplikasi *paylater* yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebesar 160 juta pengguna, disusul dengan urutan kedua yaitu Tokopedia *PayLater* sebesar 110 juta pengguna. Diperingkat ketiga yaitu Lazada *PayLater* sebanyak 80 juta pengguna dan peringkat keempat adalah Bukalapak *PayLater* dengan tingkat pengguna sebesar 30 juta pengguna. Diposisi lima yaitu Blibli sebesar 20 juta pengguna (databoks, 2023).

Fitur *PayLater* terdapat di semua platform yaitu OVO, Kredivo, AkuLaku, Traveloka, sampai Gopay. Tidak Cuma itu, terlebih lagi *e-commerce* semacam Shopee juga meluncurkan fitur bonus *PayLater* dalam setiap transaksi melalui aplikasi belanja online tersebut (Hadijah, 2019). *Marketplace* Shopee adalah tempat belanja atau bertransaksi secara online yang sangat gampang diakses oleh warga. Tidak hanya proses transaksi dalam jual beli yang paling mudah serta

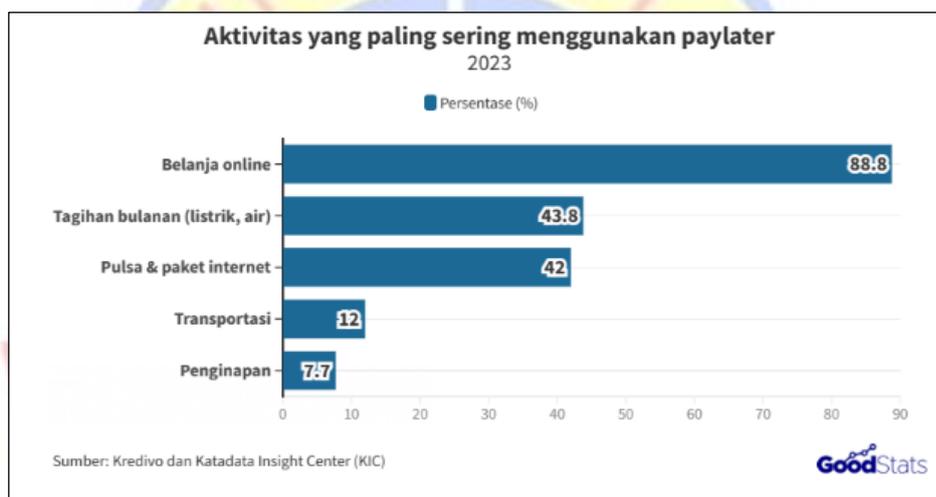
kekinian, Shopee membagikan bermacam fitur yang paling menarik dalam aplikasi Shopee, semacam Shopee *Live*, Koin Shopee, dan *Game* Shopee yang bisa dimainkan dan bisa mendapatkan hadiah berupa *voucher* gratis ongkir ataupun *voucher cashback*, lalu ada fitur Shopee *PayLater* dan ShopeePay. Shopee *Paylater* merupakan tata cara pembayaran dalam wujud pinjaman praktis dengan bunga paling sedikit (Shopee, 2022).

Dalam konteks pertumbuhan teknologi keuangan dan inovasi sistem pembayaran seperti Shopee *PayLater*, gaya hidup memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup yang cenderung mengutamakan *instant gratification* atau kepuasan instan dapat memperkuat penggunaan fitur pembayaran seperti Shopee *PayLater*. Masyarakat yang terbiasa dengan gaya hidup yang menghargai pengalaman serta konsumsi segera cenderung tergoda untuk menggunakan layanan Shopee *PayLater* demi memenuhi keinginan dan kebutuhan secara cepat tanpa harus menunggu hingga memiliki dana yang cukup. Budaya konsumtif masyarakat tinggi karena selalu ingin mengikuti *trend* serta gaya hidup yang memunculkan perilaku boros, antara lain membeli benda yang tidak cocok dengan kebutuhan atau karena hanya tertarik memandang satu benda yang sedang dipromosikan (Roykhanah, 2018).

Dengan gaya hidup yang serba cepat dan mengutamakan kesempurnaan serta kepuasan *instant*, fitur-fitur seperti Shopee *PayLater* dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa harus terkendala oleh keterbatasan keuangan saat ini. Hal ini tentu dapat meningkatkan perilaku konsumtif, di mana kemudahan akses terhadap pembelian barang atau layanan menjadi lebih penting daripada pertimbangan keuangan jangka panjang.

Di tingkat global, fenomena ini bukanlah hal yang terisolasi. Keberhasilan *platform e-commerce* dan layanan pembayaran nontunai seperti *Shopee PayLater* dapat dilihat sebagai *respons* terhadap transformasi digital yang terjadi di berbagai belahan dunia. Pertumbuhan ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga memicu perubahan dalam pola perilaku konsumtif, terutama terkait keputusan pembelian, pengelolaan keuangan pribadi, dan persepsi terhadap utang.

Berikut ini visualisasi data mengenai aktivitas Gen Z yang paling sering menggunakan *Paylater* berdasarkan sumber dari website Goodstats:



Gambar 1.2 Aktivitas Penggunaan *Paylater*

Sumber: GoodState (2023)

Transaksi menggunakan *paylater* paling banyak digunakan untuk aktivitas berbelanja online dengan persentase mencapai 88,8% responden. Diikuti oleh aktivitas pembayaran tagihan bulanan seperti listrik dan air dengan persentase sebesar 43,8%. Selain kedua aktivitas tersebut, ternyata metode pembayaran *paylater* juga dapat dilakukan untuk aktivitas lainnya seperti untuk membayar pulsa & paket data internet (42%), memesan tiket untuk transportasi (12%), serta memesan penginapan (7,7%).

Berdasarkan penelitian Julita, dkk. (2022) terdapat hubungan antara penggunaan Shopee *Paylater* dan perilaku konsumtif. Fitur *Paylater* atau beli sekarang bayar nanti yang mudah diakses dapat menyebabkan transaksi konsumtif. Kemudahan dan manfaat yang diberikan dapat memicu pembelian tanpa pertimbangan, semakin mudah dan banyak manfaat yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat memicu sikap boros.

Perilaku konsumtif, khususnya di kalangan gen Z, menjadi suatu perilaku yang semakin dinormalisasi. Tak dapat dipungkiri bahwa saat ini perilaku konsumtif adalah hal yang lumrah bagi berbagai kalangan, tak terkecuali oleh gen Z. Selain itu, 8 dari 9 sampel gen Z menyatakan bahwa mereka melakukan *impulsive buying* yang merupakan salah satu bentuk perilaku konsumtif. Setelah melakukan perilaku konsumtif sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa mereka menyesal karena melakukan tindakan tersebut. Maraknya fitur *paylater* di beragam aplikasi dompet digital, bank digital, maupun *e-commerce*, turut memperburuk kecenderungan perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan gen Z.

Berdasarkan survey katadata inside center (KIC) pada tahun 2023 9,7% gen Z pernah memakai fasilitas kredit atau *paylater*. Mayoritas gen Z menggunakan kredit atau *paylater* untuk membeli barang-barang *fashion* lalu pulsa, *gadget* dan elektronik. *Trend* belanja online yang terjadi saat ini memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif yang dialami gen Z kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* sebagai *platform* belanja online meningkatkan frekuensi gen Z dalam belanja online selain itu adanya fitur shopee *paylater* di aplikasi *e-commerce* shopee semakin memudahkan gen Z untuk belanja atau mengeluarkan uang.

Generasi Z, yang terbiasa dengan keterampilan digital, cenderung menyambut baik dan mengadopsi inovasi pembayaran online baru seperti Shopee *PayLater*. Namun, kehadiran fitur pembayaran ini dapat membawa implikasi pada perilaku konsumtif mereka. Kemudahan dan fleksibilitas tanpa perlu membayar langsung dapat merangsang perilaku belanja. Seiring dengan meningkatnya penggunaan Shopee *PayLater*, dapat terjadi peningkatan pengeluaran yang mungkin melebihi kemampuan finansial Generasi Z.

Generasi Z atau singkatnya Gen Z kerap dicap boros. Keberadaan internet yang mempermudah akses melihat dunia luas dan keberadaan e-commerce yang menjembatani jual-beli barang jarak jauh diklaim menjadi pemicunya. Kondisi keuangan generasi muda seperti Gen Z terbilang cukup boros karena pergaulan, kehidupan sosial serta gaya hidup yang tinggi. Ketidakselarasan prioritas keuangan Gen Z mendorong fenomena perilaku konsumtif contohnya yaitu : *Fear of Missing Out* (FOMO), membeli produk hanya karena iklan diberbagai media sosial, membeli barang hanya karena gengsi biar kelihatan keren lalu foto – foto dan di unggah, gaya hidup mewah tetapi tidak sesuai dengan kemampuan, membeli barang hanya karena status agar dianggap “Wah” . Menurut survei terbaru, lebih dari sepertiga (36 persen) Gen Z memiliki teman yang mendorong untuk mengeluarkan uang terlalu banyak.

Adapun klasifikasi rentang tahun kelahiran Gen Z atau Generasi Z yang digunakan di Indonesia berawal dari tahun 1997–2012 berdasarkan data resmi yang ditetapkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada Sensus Penduduk tahun 2020. Berarti rentang umur Gen Z di tahun 2024 dari 12-27 Tahun. Generasi Z adalah generasi setelah Generasi Milenial, generasi ini merupakan generasi peralihan Generasi Milenial dengan teknologi yang semakin berkembang. Disebut

juga iGeneration, generasi net atau generasi internet, mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.

Menurut OJK pada tahun 2022 ternyata gen Z memiliki hutang yang lebih banyak dibandingkan dengan generasi lain. Salah satunya terlihat dari data kepemilikan rekening dan jumlah *outstanding* pinjaman pada *vintage* P2P *lending*. Statistik *fintech* P2P *lending* atau *fintech* pendanaan bersama OJK pada Desember 2022 menunjukkan bahwa 62% rekening *fintech* pendanaan bersama dimiliki oleh nasabah usia 19-34 tahun tidak jauh dari angka tersebut 60% pinjaman dari *vintage* pendanaan bersama juga disalurkan kepada nasabah 19-34 tahun artinya penggunaan *fintech* pendanaan bersama didominasi sebagian besar oleh gen Z.

Kota Bandung sebagai ibu kota di provinsi Jawa Barat memegang peran sentral dalam perekonomian serta pemerintahan. Kondisi ekonomi di kota Bandung juga menjadi faktor yang mempengaruhi dampak penggunaan Shopee *PayLater* terhadap pola konsumsi Gen-Z. Faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, aksesibilitas terhadap teknologi, dan budaya konsumsi di lingkungan sekitar dapat memberikan gambaran tentang bagaimana Generasi Z menggunakan Shopee *PayLater* serta bagaimana penggunaannya memengaruhi kebiasaan belanja dan keuangan mereka.

Aksesnya yang mudah dengan mendaftar hanya menggunakan KTP saja sudah bisa mendapatkan limit kredit, hal ini memudahkan gen Z baik yang sudah

bekerja maupun yang belum untuk dapat mengakses shopee *paylater*. Jika tidak menggunakan dengan bijak maka shopee *paylater* dapat merugikan penggunanya, salah satunya adalah terganggunya kesehatan mental karena tidak sanggup membayar cicilan. Jika gen Z terus memakai shopee *paylater* untuk gaya hidup mereka harus menghadapi konsekuensi pembayaran cicilan dengan jumlah yang lebih besar yang dapat mengakibatkan tidak terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan lain yang lebih penting dari gaya hidup. Serta dapat memunculkan perilaku konsumtif yang semakin buruk karena gen Z tidak bisa menentukan skala prioritas dalam menggunakan shopee *paylater* sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan fenomena, fakta dan data yang diuraikan di atas menjadi perhatian peneliti yaitu diduga adanya gaya hidup yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi Z yang menggunakan e-commerce Shopee *Paylater* di kota Bandung. Akses yang mudah dalam penggunaan shopee *paylater* oleh gen Z serta gaya hidup yang semakin tinggi karena tuntutan zaman menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang perubahan perilaku konsumtif Generasi Z dalam konteks teknologi pembayaran online seperti Shopee *PayLater*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul skripsi “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Shopee *Paylater* Gen-Z Di Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana gaya hidup pengguna *e-commerce* Shopee *Paylater* Gen-Z di kota Bandung?
- b. Bagaimana perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee *Paylater* Gen-Z di kota Bandung?
- c. Berapa besar pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee *Paylater* Gen-Z di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gaya hidup pengguna *e-commerce* Shopee *Paylater* Gen-Z di kota Bandung,
- b. Untuk mengetahui perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee *Paylater* Gen-Z di kota Bandung,
- c. Untuk mengetahui besar pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee *Paylater* Gen-Z di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian dapat mengembangkan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya Perilaku Konsumen dan Teknologi Keuangan. Juga diharapkan

dapat memberikan kontribusi terhadap literatur tentang pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee *Paylater*.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan *e-commerce*, terutama Shopee untuk mengembangkan strategi bisnis termasuk mencakup penyesuaian fitur Shopee *PayLater* yang lebih baik dan efektif berdasarkan pemahaman konsumen di Kota Bandung.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dan memberikan gambaran terkait sistematika penulisan skripsi maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematika meliputi :

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian nonteoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Bandung, Jawa Barat 40133



Gambar 1.3 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps 2023

b. Waktu Penelitian

**TABEL 1.1
WAKTU PENELITIAN**

Nama Kegiatan	Waktu Penelitian 2023-2024						
	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Survei Lokasi Penelitian							
Pra-Survei Penelitian							
Penyusunan UP							
Bimbingan UP							
Seminar UP							
Perbaikan UP							
Penelitian Setelah SUP							
Penyelesaian dan Bimbingan Bab IV s/d Bab V							
Sidang Skripsi							
Perbaikan Skripsi							