

BAB I

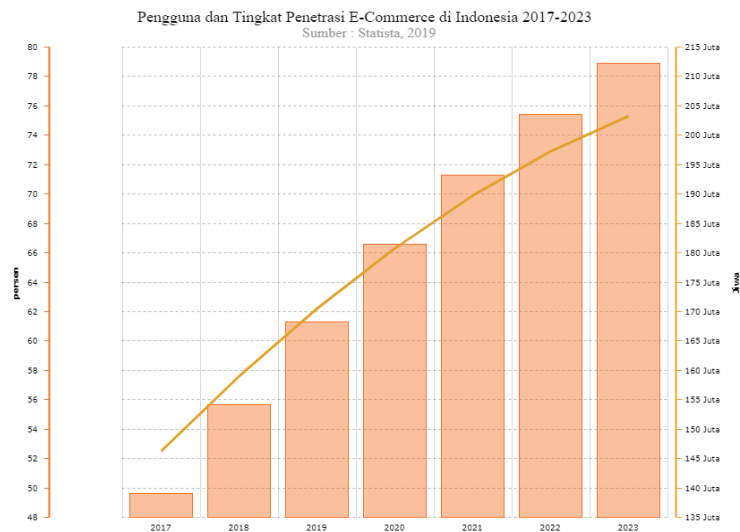
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi ini, keragaman kebutuhan manusia semakin hari semakin meningkat. Kehidupan manusia tidak pernah lepas dari kegiatan konsumsi, sebab manusia pada dasarnya dituntut dari berbagai aspek untuk dapat menjalani proses kehidupannya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Perusahaan riset Nielsen dan *The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey* menjelaskan bahwa Indonesia menjadi negara yang menduduki urutan keempat dengan konsumen teroptimis di dunia setelah Filipina, India, dan Vietnam pada kuartal pertama di tahun 2019. Dengan menduduki peringkat keempat tersebut, dapat dikatakan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terbilang tinggi.

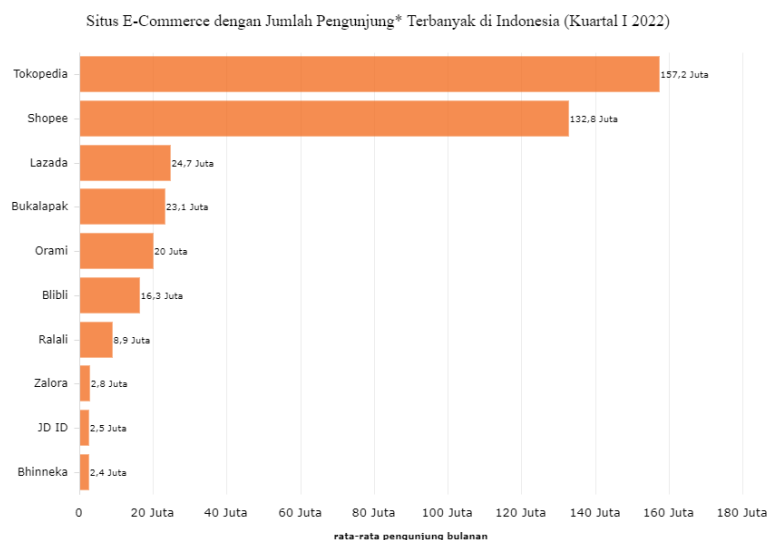
Indonesia merupakan negara dengan *market* ekonomi digital terbesar di wilayah Asia Tenggara. Hasil riset Bain & Company, Temasek, dan Google, menyatakan bahwa total nilai penjualan di Indonesia pada tahun 2021 ditaksir mencapai US\$ 70 miliar (Hadya, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021) DKI menduduki posisi pertama dalam persentase usaha *e-commerce* disusul oleh Lampung dan D.I Yogyakarta. Dengan populasi sebanyak 3 juta jiwa, menjadikan DKI Jakarta wilayah yang potensial dalam pertumbuhan transaksi penjualan *online* untuk memberi wadah dalam menawarkan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui situs belanja *online*.

Situs belanja online atau *e-commerce* merupakan sebuah tempat terjadinya proses transaksi yang menggunakan media perantara perangkat elektronik seperti *smartphone* yang tersambung dengan jaringan internet (Akbar, 2020). *E-commerce* memiliki peran utama dalam beberapa aspek kehidupan, salah satunya membantu masyarakat dalam bertransaksi lebih efektif dan efisien. Sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya dalam waktu singkat. Hal inilah yang menjadikan *e-commerce* terus digandrungi konsumen *modern* sehingga membuat jumlah penggunanya terus mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Gambar 1. Tren Pengguna dan Penetrasi *E-commerce*

Sumber: databoks, 2019

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwasanya di Indonesia pengguna *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Terlihat jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai 139 juta orang, dan mengalami peningkatan pengguna di tahun selanjutnya menjadi 154 juta orang serta diprediksi terus mengalami peningkatan di tahun-tahun selanjutnya. Hingga di tahun 2023 diproyeksikan pengguna *e-commerce* mencapai 212 juta orang.

Gambar 2. Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

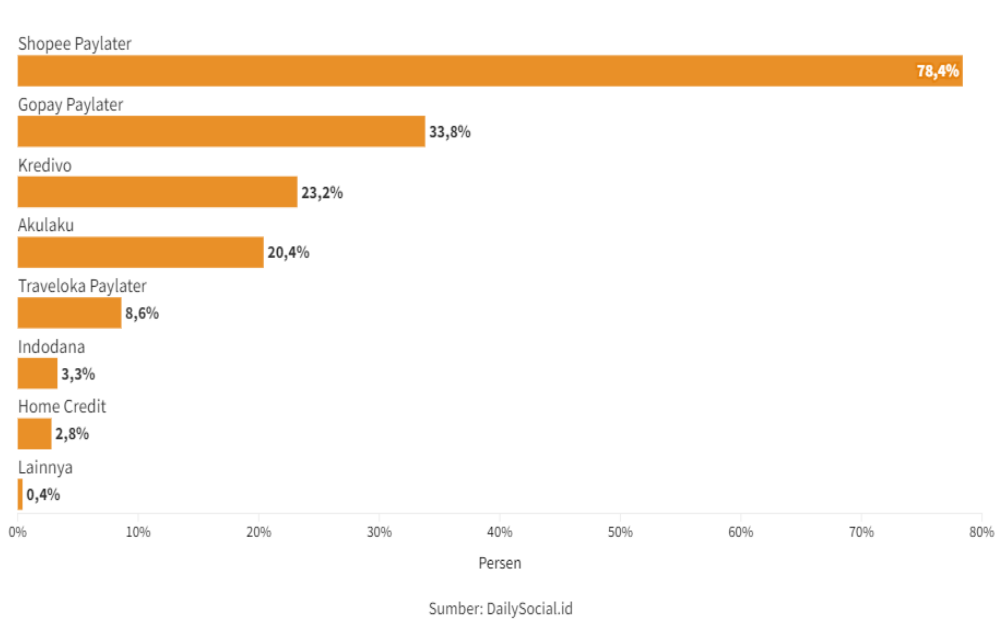
Sumber: databoks, 2022

Di Indonesia sendiri ada Tokopedia dan Shopee yang menjadi pemimpin pasar *e-commerce* saat ini. Dapat dilihat dari gambar sebelumnya, bahwa terdapat persaingan yang kuat antara Tokopedia dan Shopee berdasarkan rata-rata jumlah pengunjungnya. Tokopedia pada kuartier pertama tahun 2022 ini, mencapai rata-rata pengunjung sebesar 157,2 juta. Sementara diurutan kedua ada Shopee dengan rata-rata pengunjungnya mencapai 132,7 juta. Selanjutnya di posisi ketiga ada Lazada dan Bukalapak pada urutan keempat dengan masing-masing jumlah rata-rata pengunjungnya sebesar 24,6 juta dan 23,1 juta. Kemudian di posisi selanjutnya ada Orami diikuti oleh Blibli, Ralali, Zalora, JD.ID dan Bhinekan.

Dengan terus meningkatkannya antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan *e-commerce*, menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam mengembangkan inovasinya untuk meningkatkan pelayanannya dalam hal memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar dapat tetap eksis dan terus bersaing dalam menawarkan pelayanannya terbaiknya. Salah satu bentuk inovasi yang ada di dunia *e-commerce* adalah munculnya metode pembayaran *pay later* atau fitur pembayaran yang mendorong konsumen untuk dapat belanja dahulu dan bayar belakangan. Dalam hal ini *pay later* memiliki sistem pembayaran seperti kartu kredit yang menawarkan konsumen melalui opsi cicilan.

Pay later pada dasarnya adalah metode yang menawarkan pembayaran dengan cara dicicil tanpa perlu menggunakan kartu kredit atau dengan kata lain *pay later* merupakan pembayaran secara kredit yang layanannya diberikan secara full digital mulai dari pendaftaran hingga penggunaan layanan dilakukan secara online, dengan pemberian jangka waktu limit penggunaan, pembebanan bunga serta waktu jatuh tempo pembayaran. Dan metode pembayaran dengan *pay later* hanya dapat digunakan pada aplikasi penyedia fitur tersebut. Salah satu aplikasi yang menyediakan layanan pembayaran *pay later* adalah Shopee yang merupakan *e-commerce* yang didirikan di Singapura pada tahun 2015. Pada tahun 2019 Shopee meluncurkan fitur baru dengan nama Shopee PayLater, yang merupakan metode pembayaran *pay later* yang telah resmi terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Gambar 3. Aplikasi *Pay Later* Paling Sering Digunakan



Sumber: DailySocial.id, 2021

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwasanya Shopee PayLater menjadi aplikasi dengan layanan pay later yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia dengan persentase sebesar 78.4% tercatat Shopee PayLater menjadi pilihan utama masyarakat, mengalahkan Gopay Paylater dengan persentase sebesar 33.8% dan Kredivo dengan persentase sebesar 23.2% serta Akulaku dan Traveloka Paylater yang masing-masing memperoleh persentase 10.4% dan 8.6% sisanya sebanyak 6.5% responden menggunakan Indodana, Home Credit dan aplikasi lainnya (Mahdi, 2022). Dari hasil tersebut membuktikan Shopee PayLater berhasil menarik konsumen untuk memakai layanannya sebagai fitur pembayaran yang unggul, hal ini didukung oleh beberapa kelebihan yang ditawarkan Shopee PayLater dibanding aplikasi *pay later* lainnya seperti memberikan limit pinjaman yang besar, persyaratan pengajuan yang mudah hanya dengan bermodal KTP, serta kemudahan terkoneksi langsung dengan aplikasi Shopee yang menawarkan berbagai macam kebutuhan konsumen.

Dengan munculnya Shopee PayLater pada aplikasi Shopee menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk menggunakan fitur tersebut terlebih pada pengguna Shopee yang bisa langsung merasakan manfaat lainnya dalam satu aplikasi. Dalam hal ini Shopee PayLater menjadi salah satu teknik marketing yang efektif untuk menarik konsumen berbelanja lebih banyak di aplikasi Shopee, yang mana menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia semakin *aware* dengan teknologi finansial seperti fitur *pay later* milik Shopee. Kemudian kita ketahui bahwa pengguna Shopee saat ini didominasi oleh generasi gen Z, hal ini didukung oleh riset Snapcart yang hasilnya menyatakan bahwa kelompok usia yang paling menggemari aplikasi Shopee adalah pada usia 19-24 tahun.

Gambar 4. Perbandingan rata-rata nilai transaksi

Kategori produk	Rata-rata nilai transaksi					
	Usia			Pendapatan Rp)		
	18-25 tahun	26-35 tahun	>35 tahun	<5 juta	5-10 juta	>10 juta
Gadget dan aksesorisnya	1.398.355	1.224.023	1.098.995	1.021.788	1.393.531	1.751.558
Komputer dan aksesorisnya	1.223.764	1.082.055	899.685	840.470	1.133.566	1.429.952
Elektronik	695.215	667.061	533.581	510.805	675.619	881.509
Pesawat, hotel, dan perjalanan	276.629	389.124	461.430	197.483	518.934	853.901
Otomotif	214.532	201.502	190.660	154.869	229.009	344.938
Olahraga, mainan, dan hobi	185.709	202.713	199.583	147.992	225.011	325.577
Peralatan kantor dan belajar	156.416	146.393	134.322	106.795	167.077	221.348
Fashion dan aksesorisnya	139.765	170.611	166.369	118.383	211.863	316.563
Peralatan rumah tangga	133.946	142.155	138.719	109.897	154.363	213.628
Kesehatan dan kecantikan	94.916	108.417	110.937	80.916	129.188	184.196
Anak dan bayi	80.182	94.572	97.932	79.178	108.119	138.746
Makanan	69.955	67.900	66.588	58.097	70.395	82.000
Pulsa dan voucher	57.317	71.216	82.096	57.965	89.556	136.823

Sumber: Katadata, 2022

Berdasarkan hasil riset Katadata Insight Center pada gambar perbandingan rata-rata nilai transaksi tersebut menjelaskan bahwa kelompok usia memberi pengaruh jumlah besaran pengeluaran dalam setiap kategori produk. Sedangkan pendapatan konsumen berbanding lurus dengan nilai transaksi per kategori produk dalam hal tersebut dapat dilihat bahwa kelompok dengan usia lebih mudah lebih banyak mengeluarkan uang. Hal ini karena kelompok di usia muda cenderung memiliki kebutuhan yang beragam untuk menunjang gaya hidupnya, yang kemudian dapat menjadi pendorong dalam perilaku konsumtif.

Siti Aminah, 2022

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEE PAYLATER DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang mempengaruhi seseorang dalam kehidupannya. Terlihat dari kebiasaan dan gaya hidup saat ini yang berkembang pesat seiring jalannya waktu relatif singkat menuju menjadi berlebih-lebihan, perilaku ini cenderung menimbulkan pengeluaran yang lebih besar sebab bukannya hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan tetapi lebih kepada memenuhi keinginan. Perilaku konsumtif ini dapat dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi yang menciptakan kebiasaan dan gaya hidup yang lebih modern (V. R. Sari, 2020). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Asisi sebelumnya pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Zahra dkk pada tahun 2021 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Dalam perilaku konsumtif konsumen cenderung bertindak secara berlebihan dalam hal menggunakan produk atau jasa hanya semata-mata untuk memuaskan keinginannya, tanpa memikirkan manfaat sesungguhnya dari produk atau jasa tersebut. Hal ini didorong oleh psikologis konsumen yang tidak terkontrol sehingga memutuskan pembelian tanpa pikir panjang dan sesungguhnya tidak dibutuhkan. Konsumen saat ini tidak lagi melakukan pembelian hanya karena kebutuhan dan kegunaannya, namun juga karena ingin memuaskan keinginan dan hasratnya dalam memenuhi kesenangan semata. Pada penelitian sebelumnya di tahun 2020 yang dilakukan oleh Fitriani menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Dan pada tahun 2021 berbeda dengan penelitian sebelumnya, Fariana dkk menyatakan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Selain itu terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor lingkungan sosial yang melibatkan adanya interaksi seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku dan pilihannya, dan biasa dikenal dengan istilah konformitas. Menurut (Anjani & Astiti, 2020) konformitas merupakan tendensi yang dimiliki seseorang dengan cara mengubah perilaku dan keyakinannya menyesuaikan dengan orang lain, seperti contohnya seorang sering membeli barang seperti tas karena undangan dari teman dalam kelompoknya.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Salma Egita Fitri Subagyo & Jojok Dwiridotjahjono, 2021), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seseorang akan mengikuti *style* yang ada dalam kelompoknya agar terlihat sama dan tidak berbeda. Dan pada penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Namun berbeda dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suminar & Meiyuntari pada tahun 2016 yang menyatakan jika tidak ada pengaruh signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang yang membahas mengenai fenomena, teori, dan *research gap* tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut pada penelitian yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee PayLater di DKI Jakarta”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater?
3. Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Harapannya penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan pembelajaran bagi para akademisi ketika ingin meneliti dan mempelajari mengenai perilaku konsumtif pada pengguna *pay later* serta dapat melengkapi penelitian-penelitian yang terkait dengan topik perilaku konsumtif sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Harapannya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pedoman yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan fintech khususnya yang menawarkan metode *pay later* untuk dapat mengembangkan produknya. Dan bagi pengguna *pay later* diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dan bijak dalam menggunakan metode *pay later* dan sejenisnya.