

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Membelanjakan harta secara berlebihan yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan bukan merupakan kebutuhan pokok, sehingga menimbulkan perilaku yang tidak wajar memicu berlebihan dan terjadi pemborosan karena mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan pokok merupakan bentuk perilaku konsumtif.² Menurut Setiaji perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana.³ Adanya Shopee *PayLater* ini menarik para penggunanya untuk menggunakan layanan ini dengan iming-iming kemudahan transaksi dan manfaat pengguna dalam bertransaksi sehingga dapat mengubah gaya hidupnya yang awalnya tidak minat berbelanja, menjadi tertarik ingin berbelanja. Hal ini merupakan bentuk perilaku tidak wajar yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan juga eksternal. Menurut Kotler beberapa faktor internal yang menumbuhkan bentuk perilaku konsumtif yaitu berasal dari dalam diri seseorang, yang akan mempengaruhi terhadap pembentukan perilaku dari sikap, motivasi, minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal

² Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), hal. 163

³ B Setiaji. *Konsumerisme, Akademika No. 1. Tahun XIII*. (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 1995)

merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh pada pembentukan sikap dan perilaku, diantaranya pengaruh sosial dan budaya.⁴ Ditinjau dari faktor tersebut, maka perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh persepsi yang berasal dari dalam diri seseorang.

Konsep dalam penelitian ini menggunakan konsep *Technology Acceptance Model* yaitu suatu model penerimaan seorang individu terhadap suatu sistem informasi baru. Konsep ini memiliki 2 faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi baru, antara lain persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemanfaatan bisa dirasakan manfaatnya jika sistem tersebut bisa mempercepat suatu proses, meningkatkan produktivitas, dan efisiensi. Sedangkan Hartono berpendapat persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya ketika menggunakan teknologi, mereka tidak perlu bersusah payah karena teknologi dianggap mudah dipelajari, mudah dipahami dan mudah dioperasikan. Kemudahan dan berbagai tawaran manfaat inilah yang diduga dapat memicu pola hidup konsumtif sebab tidak ada rencana pembelian, sehingga mereka cenderung membeli secara impulsif.

E-commerce menjadi suatu jenis dari sistem bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis beralas individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang maupun jasa.⁵ *E-*

⁴ Indyah Hartami dan Fardis Subismo, *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use*, (Surabaya, CV Jagat Media Publishing, 2019), hal 19

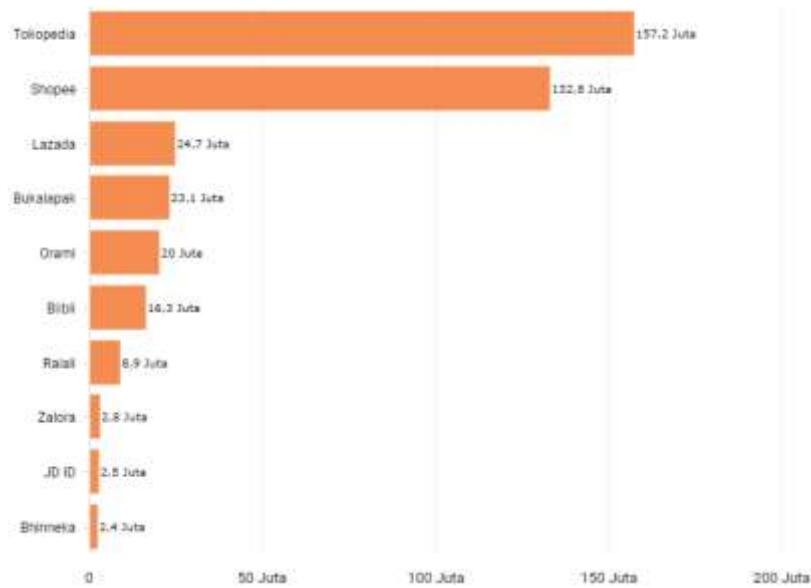
⁵ Romindo et. all., *E-commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasi*, (Yayasan Kita Menulis, 2019), hal. 2

commerce menjadi penerapan teknologi informasi serta komunikasi yang digunakan sebagai penjualan dengan sistem *online* melalui media elektronik. Berbelanja melalui *e-commerce* dinilai jauh lebih mudah dan efektif, pemesanan bisa dilakukan dari rumah sehingga menghemat waktu serta tenaga. Adanya *e-commerce* ini mempengaruhi minat belanja konsumen, karena menyediakan segala kebutuhan melalui *market place* yang disediakan. *E-commerce* memiliki banyak jenisnya, seperti, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya.

Shopee menjadi salah satu *mobile market place* yang sedang marak digunakan. Shopee menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) dalam meneter pengguna layanannya yang memungkinkan orang untuk belanja dan berjualan melalui *online* di media elektronik dengan aman, menyenangkan, praktis, dan untung dengan menggabungkan fitur platfrom yang biasa ditemui pada media sosial.⁶ Shopee merupakan salah satu platform belanja *online* atau *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia, terutama bagi masyarakat yang suka belanja *online* dengan harga murah. Shopee juga terkenal sering mengadakan promo menarik seperti voucher gratis ongkir, voucher *cashback* dan juga *flash sale* setiap bulannya dengan syarat dan ketentuan tertentu yang berlaku. Shopee menjadi *marketplace online* yang sangat terkenal dikalangan masyarakat dari remaja hingga dewasa.

⁶ Amir Nugroho, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ecommerce Melalui Shopee, (Universitas Islam Sultan Agung Semarang: Tesis,2020), hal. 3

Gambar 1.1
Situs E-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak
Di Indonesia (Kuartal I 2022)



Sumber : Databoks

Dari diagram di atas dapat kita lihat bahwa Shopee menjadi *e-commerce* kedua yang sering dikunjungi dengan jumlah pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I tahun 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.⁷ Shopee masih menjadi *e-commerce* dengan minat pembeli yang tinggi serta banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia

Shopee menyediakan pilihan dalam metode pembayaran, seperti, Shopeepay, Shopee *PayLater*, Transfer Bank, serta COD dan lain sebagainya. Namun, terdapat metode pembayaran yang cukup menarik yaitu fitur Shopee *PayLater*. *PayLater* atau bisa disebut fitur bayar nanti

⁷ Vika Azkiya Dihni, "10 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022" dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>.

merupakan metode pembayaran bentuk digital yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Dari hasil survey oleh *Katadata Insight Center* (KIC) dan juga Kredivo, penggunaan *PayLater* telah menempati peringkat ketiga terbanyak digunakan setelah *e-wallet* dan transfer bank/virtual *account*.⁸ *PayLater* kini menjadi metode pembayaran yang digunakan dalam berbelanja melalui *e-commerce*.

Fitur *PayLater* yang diberikan memiliki kemiripan dengan kartu kredit. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bayu dan Sarah menyatakan metode *Buy Now, Pay Later* (BNPL) memiliki kemiripan dan kesamaan dengan unsur-unsur kartu kredit seperti kepercayaan, jangka waktu, tingkat resiko, dan prestasi dalam bentuk kredit.⁹ Fitur *PayLater* pada Shopee menawarkan beli sekarang bayar nanti dengan sistem seperti hutang namun dalam bentuk barang bukan uang dan dapat menerima barangnya terlebih dahulu dan membayarnya sekali bayar ataupun dengan cicilan.

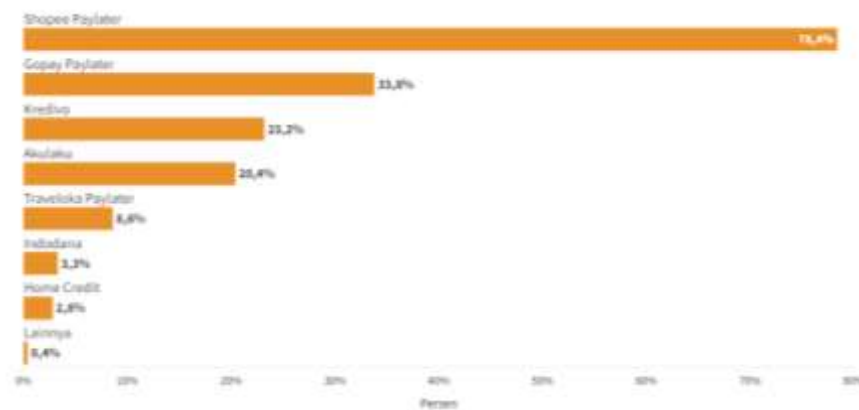
Shopee menyediakan fasilitas *PayLater* sebagai pilihan metode pembayaran dalam berbelanja dengan pilihan bayar lunas atau mencicil pada jatuh tempo pinjaman, bekerjasama dengan perusahaan *peer to peer*

⁸ Cindy Mutia Annur, "*PayLater* Kian Populer, Mayoritas Konsumen Sudah Gunakan *PayLater* Lebih dari Setahun" dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/PayLater-kian-populer-mayoritas-konsumen-sudah-gunakan-PayLater-lebih-dari-setahun>.

⁹ Bayu Novendra dan Sarah Safira A, "Konsep Kepercayaan *Buy Now, PayLater* dengan Kredit Perbankan Indonesia : Sebuah Keniscayaan di Era Digital dan Teknologi", Vol .9 No.2, 2020

lending PT Lentera Dana Nusantara (LDN).¹⁰ Shopee *PayLater* telah tertuang dalam POJK No. 77/2016 menjadi jasa pinjaman berbasis inovasi data yang berbentuk dalam saldo secara langsung melalui tahapan.¹¹ Shopee *PayLater* memberikan layanan pinjaman dalam bentuk *check out* barang yang tersedia di aplikasi Shopee yang mana barang tersebut dapat diterima terlebih dahulu.

Gambar 1.2
Aplikasi *PayLater* dengan Pengguna Terbanyak (2021)



Sumber : Data Indonesia

Dari hasil survei Fintech oleh *Daily Social* pada tahun 2021, menunjukkan bahwa Shopee *PayLater* menjadi layanan *PayLater* atau bayar nanti dengan pengguna paling banyak yang digunakan masyarakat Indonesia, telah tercatat sebanyak 78,4% responden yang menggunakan fitur tersebut pada tahun lalu.¹² *PayLater* sebagai fitur yang cukup populer

¹⁰ Sonia Aftika, *Pengaruh Penggunaan Sistem pembayaran Shopee PayLater “Bayar Nanti” Terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah*, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Skripsi, 2021), hal. 27

¹¹ Ni Nyoman Trisna Nuriani, et. all., “Studi Kelayakan Pembayaran Shopee *PayLater* pada Online Shop Senantiasa”, *Jurnal Manajemen dan Sumber Daya* Vol. I No. 1, 2022, hal. 1

¹² M Ivan Mahdi, “8 Paylater dengan Pengguna Terbanyak, Siapa Pemimpin?” dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-PayLater-dengan-pengguna-terbanyak-siapa-memimpin>.

digunakan oleh masyarakat Indonesia. Beberapa *e-commerce* telah menyediakan *PayLater* salah satunya Shopee yang kini menawarkan fitur *Shopee PayLater* sebagai pilihan metode pembayaran. Dari survei di atas telah menunjukkan sejumlah pengguna *PayLater* yang paling banyak digunakan pada tahun 2021. Dari survey tersebut *Shopee PayLater* menempati urutan pertama sebagai *PayLater* dengan pengguna terbanyak karena minat masyarakat Indonesia yang lebih tertarik menggunakan *Shopee PayLater* sebagai transaksi untuk berbelanja.

Adanya *PayLater* dapat mengakibatkan adanya perilaku konsumtif pada generasi milenial karena memberikan kemudahan dan manfaat saat berbelanja.¹³ Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) pada tahun 2018 pengguna internet terbanyak di Indonesia diduduki oleh generasi milenial mencapai 70% yang telah dikelompokkan berdasarkan umur mereka.¹⁴ Terdapat kecenderungan generasi milenial berperilaku konsumtif tinggi mengingat mereka pengguna internet terbanyak, ditambah dengan kini proses transaksi bisa dengan digital *online*. Adanya *PayLater* dapat mengakibatkan adanya perilaku konsumtif pada generasi milenial.

William Straus dan Neil Howe seorang ahli demografis berpendapat bahwa generasi milenial merupakan generasi dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, sehingga generasi ini mengalami

¹³ Sari Puji Rahayu ed. all., *Smile APP...* hal. 22

¹⁴ Abdul Faqih, ed. all., *Merayakan Keberagaman Berbahasa*, (Surabaya: Biltread Publishing, 2021), hal. 225

perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat.¹⁵ Milenial pada umumnya memang sangat rentan terkena pengaruh-pengaruh eksternal, karena mereka masih labil mudah sekali terhanyut oleh gaya hidup lingkungan sekitarnya. Untuk meningkatkan rasa percaya diri membuat para milenial berbelanja secara berlebihan, ini dilakukan agar mereka terlihat menarik oleh teman sebayanya. Milenial membeli barang mengikuti tren yang sedang berlaku, akibatnya mereka tidak memperhatikan kebutuhan cenderung membeli barang karena keinginan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti sebelumnya dilakukan oleh Rafif Akram meneliti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, evektifitas, resiko, dan tingkat pendapatan dalam menggunakan fintech terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trisakti.¹⁶ Dari hasil pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan resiko tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Rindi Safira, Sugianto, Rahmat Daim Harahap, meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan manfaat *digital payment* sebagai alat pembayaran terhadap perilaku konsumtif individu

¹⁵Arum Faiza, Sabila J Firda, ed. All., *Arus Metamorfosa Milenial*, (Kendal: Penerbit Ernest, 2018), hal. 1

¹⁶Rafif Akram, “pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, evektifitas, resiko, dan tingkat pendapatan dalam menggunakan fintech terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti”, (Jakarta: FEB Usakti, 2020)

dengan *digital savvy* sebagai variabel moderating.¹⁷ Hasil dari penelitian tersebut bahwa kemudahan dan manfaat *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Transaksi Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kota Blitar”***.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat transaksi Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Blitar?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan transaksi Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Blitar?
3. Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan transaksi Shopee
4. *PayLater* terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Blitar?

¹⁷ Rindi Safira, Sugianto, Rahmat Daim Harahap, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating”, Jurnal Ekonomi, Vol. 5 No 6 2023

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat transaksi Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Blitar.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan pengguna Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Blitar.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan transaksi Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Blitar.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmiah dari peneliti maupun pembaca terkait tema persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan perilaku konsumtif menggunakan Shopee *PayLater*.

2. Kegunaan Praktis

- a) Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan, pengalaman, serta melatih tanggung jawab dan keberanian terhadap masalah yang akan dihadapi secara nyata.
- b) Bagi masyarakat umum, diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih berkaitan dengan berbelanja melalui *e-commerce* Shopee yang menyediakan beragam fitur kemudahan dalam berbelanja salah satunya metode pembayaran Shopee *PayLater* serta pengaruhnya dalam menggunakan metode pembayaran tersebut yang menjadikan perilaku konsumtif.
- c) Bagi mahasiswa, memberikan kontribusi keilmuan yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.
- d) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau pelengkap bagi penelitian yang menggunakan objek yang sama.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup merupakan pembatasan suatu permasalahan terhadap subyek yang diteliti bertujuan memudahkan pelaksanaan penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek.

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan pada judul penelitian yaitu pada pengaruh dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Blitar. Ruang lingkup pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan serta menggunakan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

2. Batasan Penelitian

Pembahasan masalah ini adalah upaya untuk menetapkan batasan dari suatu penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Transaksi Shopee *PayLater* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi milenial di Kota Blitar”. Peneliti lebih memfokuskan penelitian agar terarah, maka peneliti perlu memberikan batasan variabel yang terkait permasalahan yang diamati dan mengambil sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Blitar.

F. Penegasan Istilah

Untuk dapat memudahkan dalam memahami judul penelitian, maka peneliti akan mendeskripsikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Variabel Terikat

Perilaku konsumtif adalah gaya hidup atau perilaku dimana suka membelanjakan uang untuk membelikan suatu barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan tersebut secara matang.¹⁸

b. Variabel Bebas

a) Persepsi manfaat

Persepsi manfaat adalah tindakan yang berdasarkan sejauh mana seseorang akan percaya bahwa melakukan tindakan terhadap suatu teknologi yang akan memberikan peningkatan kinerjanya.¹⁹

b) Persepsi kemudahan

kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.²⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Transaksi Shopee *PayLater* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kota Blitar” bermaksud untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi manfaat dan

¹⁸Iftitah Nurul Laily, “Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya” dalam <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61ef7e4f41753/memahami-arti-konsumtif-indikator-faktor-dan-dampaknya>.

¹⁹Ani Herwanti et. All., *Atropolog Pustaka*, (Malang: UMM Press, 2019) hal. 7

²⁰Ibid., hal 8

persepsi kemudahan menggunakan transaksi Shopee *PayLater* yang disediakan oleh Shopee terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Shopee *PayLater* merupakan strategi pemasaran yang ditawarkan oleh Shopee sebagai alternatif metode pembayaran untuk mempermudah belanja, dengan ini apakah dapat mempengaruhi perilaku konsumtif generasi milenial.

I. Sistematika Pembahasan

- Bab I : Membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan yang akan diteliti, mencakup apa yang melatar belakangi peneliti mengambil judul ini, serta masalah yang diambil dan tujuannya.
- Bab II : Membahas tentang landasan teori dari teori yang diambil peneliti serta penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian.
- BAB III : Membahas tentang metode penelitian, sampel penelitian, sumber data, dan tektik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini.
- BAB IV : Hasil penelitian yang menguraikan tentang paparan penelitian atau temuan yang disajikan berdasarkan data hasil penelitian.
- BAB V : Pembahasan yang memuat temuan atau teori yang telah di

temukan oleh peneliti terhadap teori-teori temuan sebelumnya.

BAB VI : Penutup berupa isi kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti atas penelitian yang dilakukan.