

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era kemajuan digital seperti sekarang ini membuat perubahan pesat dalam kehidupan manusia. Era digital ini telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Eva Dwi Yanti, 2023). Kemajuan digital tersebut ditandai dengan perkembangan internet dan dari pertumbuhan internet inilah muncul lah berbagai macam media sosial yang menjamur di seluruh pelosok Indonesia dan memberikan kemudahan dalam segala aspek (Vebriyani, 2021). Seiring perkembangan era digital ini media sangat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat (Sely M, 2022). Kemudahan akses informasi mendukung adanya perilaku konsumsi berlebih pada masyarakat pada masyarakat (Robert Tansen, 2022).

Mengamati perilaku konsumen pada perempuan sangat menarik. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa pembeli perempuan merupakan konsumen yang rajin. Perempuan biasanya tidak loyal pada satu merek tertentu, suka mencari manfaat ekonomi, dan gengsi (Wening, 2002). Perubahan yang paling signifikan dari era digitalisasi adalah transisi menuju masyarakat konsumtif, terciptanya budaya dan gaya hidup konsumtif pada masyarakat (Yusri, 2021). Terlihat di era digital sekarang banyak platform media sosial bermunculan seperti facebook, instagram, whatsapp, dan tiktok. Anak muda dalam setiap harinya tidak pernah lepas dari gadget dan mereka rata rata menggunakan waktunya untuk bermain media sosial. Media sosial memberikan peranan penting dalam mempengaruhi gaya hidup anak muda. Banyak influencer pada media sosial yang memberikan referensi produk seperti fashion, make up, gadget, hingga produk makanan. Hal tersebut mempengaruhi adanya perilaku konsumtif karna trend media sosial yang ada (Praptiwi Diana Lestari, 2023)..

Menurut teori komunikasi pemasaran segmentasi psikografis secara umum mengacu pada sikap, nilai, motivasi, dan gaya hidup (Shimp & Andrews, 2013). Salah satu skema segmentasi psikografis yang terkenal adalah sistem VALS (*Value And Lifestyle*) Strategic Business Insight (SBI). VALS yang merupakan akronim dari “*values and lifestyle*”. VALS dikembangkan oleh Arnold Mitchell yang semula SRI (Social Research Institute) *Consulting Business Intelligence* sekarang menjadi SBI (Strategic Business Insights). Skema segmentasi VALS menaruh konsumen ke dalam salah satu dari delapan segmen berdasarkan karakteristik psikologisnya (Shimp & Andrews, 2013). Segmentasi VALS merupakan bentuk sederhana dan generalisasi dari gaya hidup, serta dengan konsep VALS ini kondisi psikografi khususnya gaya hidup pada anak muda dapat diidentifikasi. Karena dengan mengamati gaya hidup dan nilai pada individu akan menentukan bagaimana pola konsumsi dan perilaku individu (Gita Toruli Sidauruk, 2019).

Survey VALS yang dilakukan 50 anak muda Di Jawa Timur menyatakan bahwa kebanyakan dari mereka mempunyai tipe konsumen utama *strivers* dan tipe sekunder *experiencers*. Tipe konsumen *strivers* merupakan pribadi yang trendi dan menyenangkan serta prihatin dengan pendapat dan persetujuan orang lain. Uang mendefinisikan kesuksesan bagi *strivers*, yang tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi keinginan mereka. Mereka menyukai produk bergaya yang mengikuti pembelian orang-orang dengan kekayaan yang lebih besar. Banyak yang melihat diri mereka memiliki pekerjaan daripada karier, dan kurangnya keterampilan dan fokus sering mencegah mereka bergerak maju. Sebagai konsumen, mereka impulsif seperti keadaan keuangan mereka akan memungkinkan (Shimp & Andrews, 2013).

Sedangkan tipe sekunder dari mereka adalah *experiencers*. *Experiencers (Self-Expression Motivation, HighResources)*, tipe konsumen yang termotivasi pada ekspresi diri mereka. Sebagai konsumen muda mereka antusias, dan impulsif. Kaum *experiencers* bisa tiba-tiba cepat merasa antusias tetapi tiba-tiba tidak. Kaum ini mencari berbagai hal pemicu kepuasan. Kaum

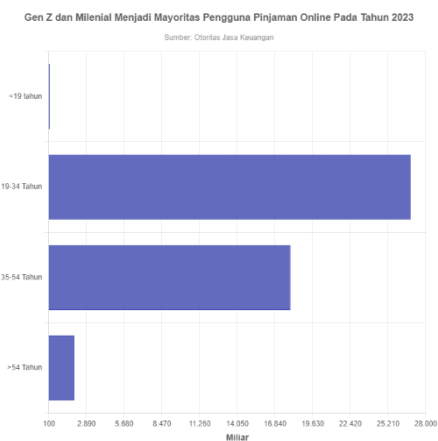
experiencers adalah tipe konsumen dengan pengeluaran lumayan tinggi pada produk fashion, entertainment, dan kehidupan sosial. Kaum ini ingin terlihat bagus dan dianggap keren (Shimp & Andrews, 2013)

Banyak generasi muda yang cenderung berbelanja barang-barang seperti sepatu, tas, jilbab, baju, dan topi untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka melalui berbagai toko online pada media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Facebook, Instagram atau WhatsApp. Fenomena ini terjadi ketika anak muda berbelanja secara tidak rasional. Berdasarkan proyeksi Google, Tamasek, dan Bain & Company dalam laporan *e-conomy SEA 2023*, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value (GMV) e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai US\$62 miliar. (Ahdiat, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan *e-commerce* sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Perkembangan sistem pembayaran yang berbasis elektronik telah memberikan inovasi baru yang diharapkan dapat memberikan kemudahan. Tahun 2019 banyak startup bersaing menawarkan fitur pembayar baru yaitu fitur *paylater* (Noviyanti, 2024). Kehadiran layanan pinjaman online *paylater* tersebut sebagai salah satu bentuk *financial technology* atau *fintech* yang merupakan imbas dari perkembangan teknologi (Nuraziza, 2024). Adanya pinjaman online ini mendorong anak muda untuk bertransaksi melalui fitur layanan pinjaman online atau *paylater*. Hal tersebut dapat menjadi pemicu munculnya perilaku konsumtif demi memenuhi gaya hidup, kondisi ini dikarenakan secara umum anak muda atau mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap untuk mendukung finansial serta gaya hidup mereka. (Fitriana Nurochmatul Hidayah, 2023)

Anak muda saat ini dihadapkan pada menu pilihan gaya hidup yang kompleks melalui perkembangan teknologi serta banyak menghadapi tantangan zaman (Santrock, 2011). Masalah keuangan juga menjadi salah satu faktor bagi anak muda yang terlalu fokus pada konsumsi. Anak muda dalam

memenuhi gaya hidupnya dipermudah melalui fasilitas pinjaman online atau *paylater*.



Gambar I.1 data statistik pengguna pinjaman online

Mengutip data dari Statistik Fintech Lending Otoritas Jasa Keuangan (OJK), per bulan Juni 2023 nilai pinjaman masyarakat Indonesia terhadap layanan pinjaman online mencapai Rp47 triliun. Generasi muda usia 19-34 tahun yang termasuk dalam kategori Gen Z dan Milenial ini menjadi mayoritas terbanyak pengguna dari layanan pinjaman online. Para Gen Z dan Milenial yang terdiri dari pekerja dan mahasiswa ini mempunyai nilai gagal bayar utang sebesar Rp763,65 miliar. Berdasarkan data dari Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia terdapat 60% pengguna pinjaman online berusia 19-24 tahun yang mempergunakan pinjaman online bukan untuk kebutuhan hidup melainkan memenuhi gaya hidup seperti untuk berbelanja gadget, pakaian, hingga tiket konser (Rahayu, 2023).

Laporan Populix bertajuk *Unveiling Indonesia's Financial Evolution : Fintech Lending & Paylater Adoption edisi Oktober 2023*, menyebutkan bahwa fitur *paylater* yang memiliki tingkat peminat tertinggi adalah ShopeePay Later. ShopeePay Later memperoleh 89% responden dan paling banyak dibanding fitur *paylater* lain. Urutan yang kedua ada Gopay Later yang memperoleh 50% responden, diikuti Kredivo dengan presentase 38%, dan Akulaku *paylater* dengan presentase 36%. Survei ini dilaksanakan pada 15-18

September 2023 terhadap 1.017 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Responden yang berada di Pulau Jawa 79%, diikuti oleh Pulau Sumatra 12%, dan pulau-pulau lain 9%. Responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun 55% dan usia 26-35 tahun 31%. Sedangkan survei terkait brand awareness layanan *paylater* ini melibatkan 555 responden yang pernah menggunakan *paylater* (Muhammad, 2023).

Mendeskrripsikan dan mengelompokkan beragam pola dari penggunaan media, konsep gaya hidup seringkali digunakan. Konstruksi tipologi untuk mengindikasi gaya hidup yang tersegmentasi bahwa penambahan variabel penggunaan media secara signifikan meningkatkan kekuatan tipologi untuk melakukan diskriminasi (McQuail, Teori Komunikasi Massa, 2011). Hal ini menunjukkan penggunaan media memberikan peranan penting dalam mengekspresikan serta membentuk identitas gaya hidup itu sendiri (McQuail, 2011). Gaya hidup secara luas diterjemahkan sebagai perilaku hidup seseorang yang identik dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu atau kegiatan, apa yang seseorang anggap penting dalam kehidupannya atau ketertarikan, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitarnya atau pendapat (James F Engel, 2020).

Penelitian menggunakan 5 informan generasi muda perempuan usia 20-25 tahun dari 5 daerah di Jawa timur yakni Trenggalek, Tulungagung, Blitar, Kediri dan Surabaya yang merupakan anak muda aktif bermain media sosial serta menggunakan pinjaman online atau *paylater*. Penelitian ini juga mengkaji generasi muda perempuan kegiatan pemasaran penggunaan media sosial. Penelitian dikaji menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan fokus penelitian pinjaman online atau *paylater* pada generasi muda perempuan.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimanakah analisis kajian komunikasi pemasaran pinjaman online pada generasi muda perempuan di Jawa Timur ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana analisis kajian komunikasi pemasaran pinjaman online pada generasi muda perempuan di Jawa Timur ?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam khususnya dalam bidang ilmu komunikasi serta dapat menambah kajian teoretis mengenai analisis konsumerisme pinjaman online kaum menengah muslim serta menambah wawasan khususnya bagi peneliti dan pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini membantu peneliti memahami ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi dan membantu peneliti meningkatkan kemampuan analisis tentang media dan konsumerisme pinjaman online kaum menengah muslim serta dapat membantu mengatasi masalah yang kompleks.
- b. Bagi pembaca, khususnya anak muda diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya perilaku konsumsi oleh pinjaman online generasi muda serta memberikan wawasan dan pengetahuan kepada pembaca sehubungan dengan dirinya sebagai konsumen.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan cara berpikir induktif yang merupakan cara berpikir yang berarti

bahwa penelitian dimulai dengan hal-hal khusus atau fakta empiris kemudian bergerak ke hal hal yang umum atau tingkat konsep (Kriyantono, 2006). Proses penelitian serta pemanfaatan landasan teori dalam penelitian kualitatif dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan (Rukin, 2019). Metode penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang memanfaatkan data deskriptif berupa kuesioner dan wawancara. Data yang didapatkan dalam penelitian ini berupa kata kata atau lisan dari pelaku yang menjadi sasaran penelitian (Adinata & Pujianto, 2023). Sedangkan fenomenologi menurut Little John & Foss fokus pada kesadaran pengalaman manusia. Fenomenologi berasal dari kata *phenomenon* yang brarti penampakan dari sebuah objek, peristiwa, atau situasi dalam persepsi seseorang. Pemahaman terhadap fenomena dapat dilakukan jika individu secara langsung mengalami sebuah fenomena dan aktif menginterpretasi pengalaman mereka (Kriyantono, 2006).

1.5.2. Prosedur Penelitian

Prosedur dalam penelitian ini menghasilkan data kualitatif berupa data deskriptif yakni berupa narasi tertulis yang diperoleh dari lembar wawancara yang telah diisi oleh partisipan penelitian yang selanjutnya diuji dengan teori yang sudah ada sebelumnya agar sebuah penelitian lebih terarah. Prosedur penelitian ini terdiri dari tiga tahap yaitu :

- a. Tahap persiapan dan perencanaan, peneliti mempersiapkan penelitian dengan mendeskripsikan apa yang dilihat dan dirasakan dengan cara membaca artikel atau jurnal jurnal tentang kasus yang akan diteliti. Pada tahap ini peneliti baru mendata sekilas tentang informasi yang diperolehnya dengan memilih tempat dan calon partisipan penelitian serta mempersiapkan formulir pertanyaan yang akan digunakan untuk wawancara.
- b. Tahap pelaksanaan, tahap pelaksanaan ini peneliti menyebarkan lembar

wawancara kepada partisipan yang berisi pertanyaan mendalam tentang bagaimana konsumerisme pinjaman online kaum menengah muslim.

- c. Tahap pengolahan data, pada tahap ini peneliti menyusun hasil dari data yang telah diperoleh menjadi sebuah karya ilmiah berupa skripsi.

1.5.3. Partisipan Penelitian

1.5.3.1. Kriteria Subjek/Partisipan Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 5 partisipan usia 20-25 yang merupakan anak muda yang aktif dalam bermain media sosial. Pemilihan usia ditujukan untuk memfokuskan penelitian pada konsumerisme anak muda menengah muslim.

1.5.3.2. Teknik Pemilihan Partisipan

Pemilihan partisipan dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik *purposive sampling*. Speziale dan Carpenter menjelaskan bahwa teknik *purposive* merupakan teknik memilih partisipan berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian (Arifin, 2016). Kriteria Partisipan pada penelitian ini adalah anak muda menengah muslim yang aktif bermain media sosial serta menggunakan pinjaman online atau paylater. yang berasal dari Provinsi Jawa Timur. Daerah tersebut yaitu Trenggalek, Tulungagung, Blitar, Kediri, dan Surabaya. Pemilihan daerah ini dilakukan dengan tujuan mampu mewakili kaum muda menengah muslim Di Jawa Timur.

1.5.4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik serta instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi observasi dan wawancara. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan tindakan

pengamatan dan pencatatan menggunakan panca indra terhadap suatu masalah yang diteliti (Kriyantono, 2006). Observasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah observasi tidak langsung yakni menggunakan media seperti media sosial.

Selain observasi, pada penelitian ini data diambil melalui wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyediakan sejumlah pertanyaan yang akan diberikan kepada partisipan.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti dengan 5 partisipan yang terkait sebagai subjek penelitian menggunakan pertanyaan pada lembar wawancara diberikan dalam bentuk wawancara langsung yang dapat diisi oleh anak muda usia 20-25 tahun yang dianggap berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti.

a. Instrumen wawancara

Tabel I.1 daftar pertanyaan wawancara

No	Dimensi Komunikasi Pemasaran	Item pertanyaan
1.	Periklanan	Apakah anda berbelanja dengan pinjaman online/ <i>paylater</i> setelah melihat iklan? Kenapa? Apakah anda merasa bahagia berbelanja dengan pinjaman online/ <i>paylater</i> setelah melihat iklan? Kenapa? Apakah anda merasa tertipu dengan iklan ? bagaimana dan kenapa?

2.	<i>Public Relations</i>	Apakah anda berbelanja dengan pinjaman online/ <i>paylater</i> setelah melihat public relation? Kenapa?
3.	Promosi penjualan	Apakah anda berbelanja dengan pinjaman online/ <i>paylater</i> setelah melihat promosi penjualan? Kenapa? Apakah anda berbelanja dengan pinjaman online/ <i>paylater</i> karena orang lain berbelanja barang tersebut? Kenapa?
4.	<i>Personal selling</i>	Apakah anda berbelanja dengan pinjaman online/ <i>paylater</i> setelah melihat personal selling? Kenapa?
5.	Pemasaran langsung	Apakah anda berbelanja dengan pinjaman online/ <i>paylater</i> setelah melihat pemasaran langsung? Kenapa?
6.	Pemasaran online / media sosial.	Apakah frekuensi anda menggunakan gadget menyebabkan impulsif dalam berbelanja dengan pinjaman online/ <i>paylater</i> ? Kenapa? Apakah media sosial menyebabkan impulsif dalam berbelanja dengan pinjaman online/ <i>paylater</i> ? Kenapa?

1.5.5. Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Sugiyono triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Teknik triangulasi

data pada penelitian ini yaitu hasil wawancara, hasil observasi dan tinjauan pustaka.