

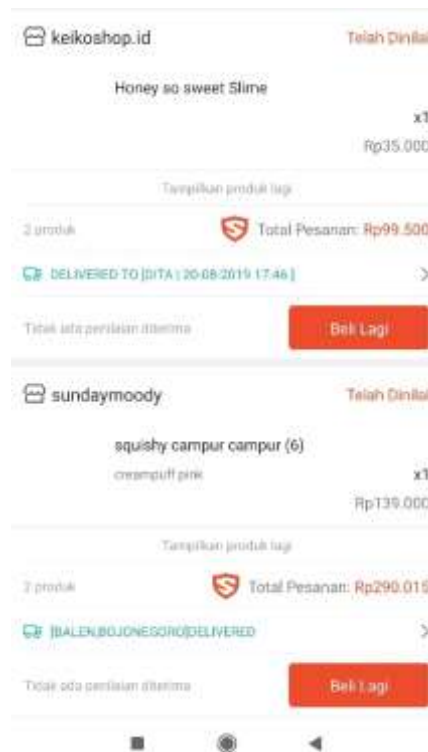
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan zaman yang semakin modern tentunya diiringi juga dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih pula. Kecanggihan teknologi ini membantu memudahkan semua pihak dari berbagai kalangan untuk melakukan kegiatan maupun komunikasi dari jarak jauh. Misalnya dengan adanya gadget (ponsel pintar) kita bisa berkomunikasi melalui jarak jauh tidak perlu bertatap muka langsung. Masyarakat modern saat ini terutama Generasi Z menyukai belanja daring (dalam jaringan) melalui aplikasi yang ada di ponsel. Kegiatan ini sangat disenangi banyak orang karena kita bisa melakukan belanja dengan mudah, tanpa perlu datang ke tokonya langsung. Cukup dengan ponsel kita bisa memilih barang yang kita butuhkan.

Gambar 1.1 Barang yang Dibeli Melalui Aplikasi Shopee



(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Masyarakat pada zaman sekarang dalam membeli barang sering melakukannya secara tidak sadar atau tanpa berfikir panjang sebelum memutuskan sesuatu, hal ini yang akan menimbulkan perilaku komsumerisme, karena barang belanjaan yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya keinginan yang muncul sesaat (Yustati, 2018). Konsumen yang banyak tertarik pada belanja daring dan sering melakukan pembelian barang tanpa berfikir panjang yaitu para generasi Z, pada usia-usia yang tergolong dalam generasi Z ini mereka dalam proses mencari jati dirinya sehingga mudah dipengaruhi oleh orang-orang dan lingkungan sekitarnya. Lingkungan sekitar ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pola pemikiran generasi Z (Angela & Paramita, 2020).

Generasi Z merupakan generasi yang dari lahir sudah akrab dengan kemajuan teknologi, bahkan dalam mengasuh maupun mendidik anak dibantu oleh kecanggihan teknologi saat ini. Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2012 atau yang saat ini berusia 9-26 tahun (Hastini, Fahmi, & Lukito, 2020). Generasi Z ini sering disebut sebagai generasi internet, dimana mereka hidup berdampingan dengan kecanggihan teknologi saat ini dan bisa melakukan segala sesuatu melalui jarak jauh atau yang disebut daring (dalam jaringan). Hal ini juga didukung dengan kemudahan teknologi yang ada misalnya ponsel pintar, para generasi Z dapat dengan mudah melihat sesuatu yang sedang terjadi atau sesuatu yang sedang ramai diminati masyarakat luas dan mendorong generasi Z semakin menjadi dalam perilaku konsumerismenya.

Di zaman yang semakin canggih ini memberikan kemudahan pada kita dalam melakukan kegiatan apapun dari rumah atau yang disebut daring. Termasuk kegiatan berbelanja juga bisa dilakukan dari jarak jauh, bisa sambil santai-santai di rumah, tinggal memilih barang yang kita inginkan mulai dari barang lokal sampai barang dari luar negeri semua bisa dibeli melalui aplikasi belanja daring seperti *Shopee*. Transaksi pembayaran juga bisa dilakukan secara daring dan tinggal menunggu barang yang dipesan diantarkan oleh kurir sampai ke alamat tujuan. Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan

menyebabkan belanja daring menjadi kebiasaan sebagian orang dan dijadikan alternatif untuk mencari kebutuhan (Harahap & Ansari, 2018).

Belanja daring menjadi kegemaran masyarakat terutama Generasi Z, kegiatan tersebut berkembang menjadi sebuah *trend* di kehidupan masyarakat. Belanja daring dijadikan sebuah alternatif untuk memudahkan berbelanja tanpa perlu jauh-jauh datang ke toko yang kita tuju. Namun hal ini memiliki sisi positif dan juga sisi negatif. Sisi positifnya dapat memudahkan kita untuk berbelanja tanpa perlu jauh-jauh keluar rumah. Namun sisi negatifnya dengan adanya banyak pilihan barang di toko daring, dan kita bisa melihatnya dengan bebas tanpa takut dimarahi pemilik toko, membuat kita mudah tertarik dan ingin membeli banyak barang. Kebiasaan berbelanja daring ini berubah menjadi gaya hidup Generasi Z untuk memuaskan keinginannya sesaat, bukan untuk memenuhi kebutuhan, hal ini kemudian menyebabkan perilaku berubah dari yang awalnya belanja sudah direncanakan menjadi tidak terencana atau spontan dilakukan (Angela & Paramita, 2020).

Peringkat 10 besar aplikasi belanja daring yang ramai dikunjungi se-Asia Tenggara, *Shopee* menempati urutan peringkat pertama, kemudian diikuti oleh Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Tiki, Blibli, Sendo, Zalora, Qoo10, dan Amazon. Tiga diantara beberapa aplikasi belanja daring tersebut menjadi pemimpin pasar yaitu *Shopee*, Lazada, dan Tokopedia. Ketiganya selalu bersaing ketat. Meskipun aplikasi *Shopee* lebih unggul di kawasan Asia Tenggara, tapi ternyata pengunjung Tokopedia lebih tinggi dibandingkan *Shopee* selama 3 bulan awal pada tahun 2021. Tokopedia sudah dikunjungi 135,1 juta, *Shopee* dikunjungi 127,4 juta, dan Lazada berada di peringkat ke empat dengan pengunjung sebanyak 30,5 juta. Kemudian melalui data dalam Google Play Store per tanggal 18 Juli 2021 tercatat aplikasi Lazada dan *Shopee* sudah terunduh lebih dari 100 juta kali, dan Tokopedia hanya terunduh 50 juta kali (Arifianto & Pratiwi, 2021). *Shopee* merupakan salah satu jenis aplikasi belanja daring yang di dalamnya dapat melakukan penjualan, pembelian, maupun pemasaran yang diakses menggunakan koneksi internet. Aplikasi *Shopee* terdapat banyak toko di dalamnya yang bisa memilih barang

yang dicari dengan sepuasnya. Dalam aplikasi *Shopee* ini ada beberapa sistem pembayaran jika ingin membeli barang. Yaitu melalui transfer, melalui *Shopee Pay*, melalui *ShopeePay Later*, dan sistem bayar *COD (Cash On Delivery)*.

Salah satu sistem pembayaran yang saat ini banyak digemari Generasi Z yaitu sistem pembayaran *ShopeePay Later*, sistem pembayaran ini hampir mirip dengan sistem kredit karena saat membeli barang kita tidak harus membayarnya secara langsung, bisa dibayarkan satu bulan setelah pembelian atau bisa juga pembayarannya diangsur dalam jangka waktu tertentu.

Gambar 1.2 Tagihan *ShopeePay Later*



(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Ada faktor yang mempengaruhi keputusan melakukan belanja online yaitu faktor kemudahan, dengan adanya kecanggihan teknologi saat ini memudahkan semua orang untuk melakukan kegiatan sehari-hari, sehingga hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumtivisme generasi Z (Alwafi & Magnadi, 2016).

Aplikasi *Shopee* juga sering menyediakan promo dan memberikan diskon. Misalnya setiap bulannya pasti ada promo *Shopee 12.12*, *1.1* dan lain-lain. Maksud dari promo tersebut yaitu promo di tanggal dan bulan yang angkanya

sama. Promo yang diberikan mulai dari promo gratis ongkos kirim, kemudian voucher cash back, diskon dalam setiap pembelian barang, dan lain-lain. Hal tersebut tentunya menarik minat generasi Z untuk membeli barang di *Shopee*, dan tentu saja hal tersebut yang menyebabkan perilaku konsumerisme karena kita membeli barang tidak sesuai kebutuhannya saja, hanya menuruti keinginan semata. Maka dari itu peneliti disini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Konsumerisme di Kalangan Generasi Z Terhadap Penggunaan *ShopeePay Later*”** karena dari hasil observasi awal yang didapatkan peneliti, menunjukkan para generasi Z menyukai belanja online dan memilih bayar menggunakan *ShopeePay Later*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai judul ini.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, maka identifikasi masalah yang diberikan sebagai berikut :

- a. Kemajuan teknologi yang mempengaruhi pola belanja baru yaitu belanja daring.
- b. Dengan adanya kemudahan berbelanja dan sistem pembayaran menggunakan *ShopeePay Later* mempengaruhi perilaku konsumerisme generasi Z.
- c. Kegiatan belanja daring yang dilakukan generasi Z saat ini kebanyakan hanya menuruti keinginan sesaat saja, tidak sesuai dengan kebutuhannya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas oleh peneliti, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Bagaimana konsumerisme di kalangan generasi Z terhadap penggunaan

ShopeePay Later di Desa Sidodadi, Kecamatan Sukosewu, Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui, memahami, serta menjelaskan bagaimana konsumerisme di kalangan Generasi Z terhadap penggunaan *ShopeePay Later*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan mampu lebih mengembangkan, mendukung bidang kajian yang berorientasi pada ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu sosiologi, bermanfaat bagi dunia pendidikan untuk menambah wawasan, dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang, dan tentunya dapat memberikan beberapa sumbangan gagasan yang baru dan lebih luas, serta mampu memahami bagaimana perilaku konsumerisme Generasi Z saat ini dengan adanya sistem pembayaran *ShopeePay Later*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- **Bagi Generasi Z dan Masyarakat**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, masyarakat terutama generasi Z lebih pandai dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi, dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh teknologi zaman sekarang ini jangan lantas terlalu menikmati kemudahan yang disediakan sampai lupa membedakan mana barang yang penting, mana barang yang tidak penting. Diharapkan para generasi Z dan masyarakat lebih memahami apa itu perilaku konsumerisme, agar masyarakat tidak mudah

terjerumus pada kemudahan yang diberikan oleh teknologi canggih saat ini.

- **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Melalui hasil penelitian ini, semoga bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan mampu menghasilkan penelitian yang lebih menarik, informatif, dan tentunya bisa menambah wawasan bagi para pembacanya.