

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

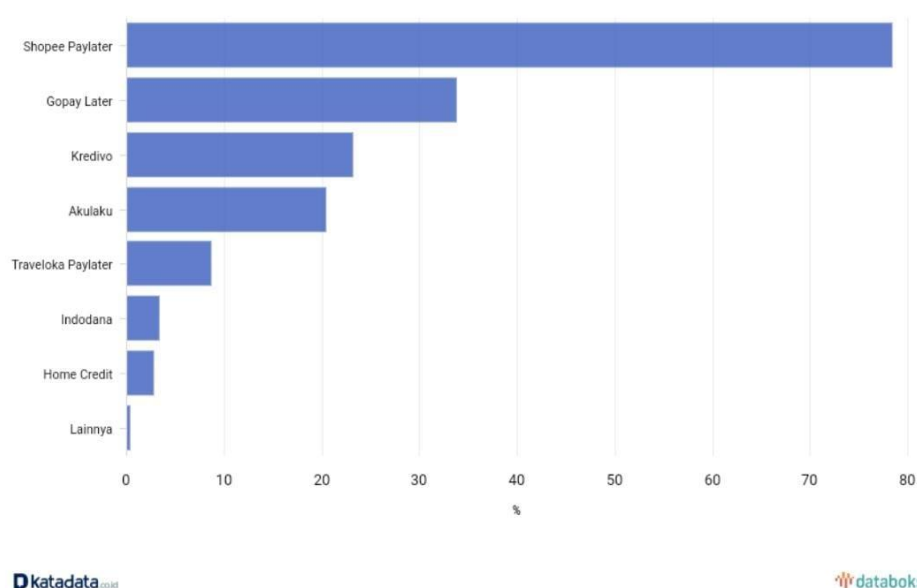
Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan. *E-commerce* adalah salah satu teknologi canggih yang paling mendorong kemajuan bisnis digital Indonesia saat ini. *E-commerce* adalah sebuah transaksi penjualan dan pembelian yang dilakukan secara online menggunakan media elektronik. Banyak sekali macam-macam *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, yakni *Tokopedia*, *Lazada*, *Tiktok Shop*, hingga *Shopee*. Salah satu platform *e-commerce* yang cukup dikenal dunia seperti *shopee* ini telah menghadirkan layanan atau fitur *Paylater* yang telah menarik perhatian para pengguna. *Shopee* adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah menawarkan pengalaman berbelanja online yang telah disesuaikan di setiap wilayah dengan mudah, aman, serta cepat bagi para pelanggan melalui metode pembayaran dan logistik yang kuat.

Pengguna fitur ini diharuskan untuk mengetahui risiko yang ada sebelum memanfaatkannya. Salah satu risiko penggunaan fitur *paylater* ini ialah terlilit hutang jika tidak diurus dengan baik, tetapi juga terdapat keuntungan berupa tidak adanya minimum transaksi. Setiap transaksi yang menggunakan fitur ini akan dikenai biaya penanganan sebesar satu persen dari total pembayaran, dan jika pembayaran terlambat akan ada denda sebesar lima persen dari jumlah transaksi yang dilakukan. Fitur atau layanan tersebut memungkinkan para pengguna untuk membeli barang dan membayar nanti dengan bunga atau biaya administrasi yang telah ditentukan pihak *shopee*. Konsep *paylater* ini sama halnya dengan ketika menggunakan kartu kredit, namun dalam *paylater* sendiri pembeli bisa membeli barang saat itu juga tanpa membayar terlebih dahulu. Adanya fitur *shopee paylater* ini membuat para konsumen, khususnya para ibu rumah tangga dapat dengan mudah mengakses barang-barang yang diinginkannya.

Fitur *paylater* dalam aplikasi *shopee* terlihat praktis dan sangat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta *wishlist* (keinginan) mereka, sehingga membuat fitur *paylater* tersebut banyak diminati oleh berbagai

kalangan dari remaja hingga dewasa salah satunya ibu rumah tangga. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang ada pada tahun 2021 bahwa *shopee paylater* menjadi layanan fitur paylater utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berikut gambar yang menunjukkan layanan paylater yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Diagram Data Layanan Paylater yang paling digunakan pada Tahun 2021.



Gambar 1. 1 Fitur paylater yang paling banyak digunakan dalam Tahun 2021.

Sumber : Databoks

Tabel 1. 1 Presentase Data Fitur Paylater yang paling banyak digunakan dalam Tahun 2021

No	Nama	Nilai / %
1	Shopee Paylater	78,4%
2	Gopay Paylater	33,8%
3	Lredivo	23,2%
4	Akulaku	20,4%
5	Traveloka Paylater	8.6%
6	Indodana	3,3%
7	Home Credit	2,8%
8	Lainnya	0.4%

Sumber : Databoks

Fitur *paylater* juga dapat menyebabkan “kecanduan”, sebab dalam *shopee paylater* para pengguna dapat melakukan transaksi yang dapat dicicil selama 12 bulan, sehingga menurut para informan fitur ini memberikan fleksibilitas dalam pembayaran yang dapat mengurangi beban keuangannya. Hal tersebut menyebabkan para konsumen yang “kecanduan” menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif akibat *paylater* ini menciptakan tindakan pemborosan, di mana ibu rumah tangga kelas bawah harusnya lebih mendahulukan kebutuhan utamanya (Astuti, 2013). Terlebih lagi, *shopee paylater* ini tidak membatasi dan memandang penggunaannya berdasarkan kelas sosial mereka. Siapapun dapat menggunakan fitur tersebut dengan hanya mengikuti syarat atau ketentuan yang ada. Dengan demikian, ibu rumah tangga kelas bawah dapat mengakses atau menggunakan *shopee paylater* sebagai alat untuk berbelanja kebutuhan rumahnya hingga barang diluar kebutuhannya.

Ibu rumah tangga adalah seorang ibu yang tidak bekerja di luar dan menghabiskan sebagian besar waktunya dirumah, tanpa memiliki kewajiban atau ikatan dengan pekerjaan di luar rumah (Firdausi, 2010). Ibu rumah tangga juga rentan terhadap pengaruh media sosial dan promosi online yang ada di *tampilan e-commerce* yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Keterbatasan akses pada informasi keuangan dan pengetahuan tentang manajemen keuangan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Adapun kehidupan ibu rumah tangga yang terbagi menjadi kelas-kelas sosial tertentu, yang mana masing-masing dari kelas sosial tersebut memiliki perekonomian yang berbeda-beda. Salah satu diantaranya yaitu ibu rumah tangga yang tergolong kelas bawah. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan, ibu rumah tangga miskin adalah kelompok masyarakat yang mempunyai kondisi ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup, kondisi yang terkucilkan di sosial masyarakat, kurangnya penghasilan dan kekayaan. Ibu rumah tangga yang termasuk pada kelas bawah sering kali disebut sebagai golongan masyarakat yang memiliki pendapatan rendah. Ibu rumah tangga dalam golongan tersebut mendapat pendapatan yang jauh lebih sedikit daripada kebutuhan pokoknya.

Salah satu contoh dari permasalahan tersebut terjadi di Desa Kamal Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan. Terdapat beberapa ibu rumah tangga diantaranya yang tergolong menjadi informan dalam penelitian ini, para ibu tersebut tidak hanya berbelanja barang-barang yang menjadi kebutuhan primernya saja, tetapi mereka juga berbelanja barang-barang kebutuhan tersier berupa pakaian, make up, skincare, dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa informan yang sudah menyadari bahwa perekonomian keluarga mereka terkadang tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan utamanya, tetapi dengan adanya fitur yang dapat dicicil dalam jangka 12 bulan ini membuat mereka akhirnya tergiur untuk berbelanja diluar kebutuhannya.

Rasa keinginan untuk berbelanja lebih tersebut dirasakan oleh para informan dalam penelitian ini yang terdorong dari beberapa aspek, yaitu mengikuti gaya hidup lingkungan pertemanan atau tetangga, mengikuti idola, dan tergiur oleh iklan dan promo di televisi dan media sosial. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Kholilah (2008) yang menunjukkan bahwa teman-teman merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Kholilah, 2008). Sedangkan pada hasil penelitian Munawaroh (2022) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif disebabkan oleh adanya potongan harga yang mendorong ketertarikan konsumen, dorongan dari kelompok pertemanan atau lingkungan sekitar dan mengikuti trend fashion yang ada untuk menjaga penampilan dari gengsi (Munawaroh. 2022). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, keinginan berbelanja diluar kebutuhan tersebut juga terdorong dari rasa gengsi nya yang terlalu tinggi, sehingga menyebabkan tidak berpikir panjangnya membeli suatu barang yang diinginkan. Kondisi tersebut nantinya akan menciptakan tekanan finansial dan keinginan untuk meningkatkan status sosial, dengan itu menyebabkan ibu rumah tangga akan berlomba-lomba untuk menjadi yang paling update dan tidak mau kalah dengan lainnya.

Alasan utama mengapa suatu produk dinilai memiliki simbol tertentu bagi setiap individu, yaitu karena produk tersebut secara terang-terangan terlihat oleh orang lain,. Sebagai contoh, seorang konsumen mungkin dengan sengaja menggunakan produk tersebut agar orang lain dapat menilai atau mengidentifikasi

dirinya berdasarkan produk yang digunakan (Astuti, 2013). Adapun alasan yang menjadikan para ibu rumah tangga tersebut tidak berfikir panjang dalam berbelanja diluar kebutuhannya, yaitu karena ingin orang lain menilai siapa mereka dengan melihat dari apa yang mereka pakai atau gunakan. Contohnya, seperti yang terjadi pada para informan yaitu para ibu yang tidak mau kalah saing dengan ibu lainnya dan adanya keinginan untuk diterima dalam kelompok menjadi salah satu penyebab seseorang mudah terpengaruh oleh kelompok dalam lingkungannya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, informan yang merupakan ibu rumah tangga kelas bawah ini banyak yang tidak memprioritaskan kebutuhan dasar mereka dan berbelanja tidak sesuai dengan perekonomian keluarga mereka, sehingga menyebabkan timbulnya masalah keuangan. Sebagian dana yang seharusnya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan utamanya digunakan untuk membeli barang-barang diluar kebutuhan utamanya dan akhirnya menjadikan fitur tersebut sebagai jalan pintas untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya dengan sistem pembayaran yang dapat dicicil. Berdasarkan hasil observasi, rata-rata perekonomian para ibu rumah tangga kelas bawah yang menjadi informan dalam penelitian ini sebesar Rp500.000,00 sampai Rp1.500.000,00 perbulannya, dengan hasil pendapatan yang diperolehnya tersebut akan terpotong oleh pengeluaran disetiap bulannya berupa biaya hidup dan biaya anak. Dengan pendapatan yang diperoleh oleh keluarga para informan, biasanya hanya mencukupi kebutuhan pokok keluarga disetiap bulannya. Terkadang mereka menggunakan uang tabungan dari hasil pendapatannya disetiap bulan untuk pembayaran tagihan yang sudah terjatuh tempo agar tidak terkena denda atau biaya tambahan dari pihak *shopee*.

Adapun keuntungan yang diperoleh pihak industri (*Shopee Paylater*) jika para konsumen khususnya para informan dalam penelitian ini sering kali dikenakan bunga dan biaya tambahan jika mereka tidak membayar tagihan dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan dari bunga dan biaya tersebut menjadi sumber keuntungan bagi pihak *shopee* dan mitra keuangannya. Hal tersebut sejalan dengan teori Jean Baudrillard yang menunjukkan adanya konsep kapitalisme yang dilakukan oleh kalangan atas (industri) kepada kalangan bawah (para konsumen).

Shopee menggunakan strategi pemasaran dengan mempromosikan fitur tersebut berupa diskon atau penawaran khusus bagi para pengguna untuk terlihat menarik dan mudah diakses, meskipun terdapat potensi resiko keuangan bagi konsumen. Fitur ini memanfaatkan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti kebutuhan ibu rumah tangga kelas bawah untuk segera memiliki barang tanpa harus membayar secara langsung. Sehingga segala tawaran yang menarik perhatian para pengguna tersebut hanya bentuk dari hasil keuntungan yang mereka dapatkan.

Sebaiknya *shopee paylater* digunakan dalam keadaan yang mendesak, membatasi nilai pinjaman sesuai dengan kemampuan membayar, memahami betul kontrak perjanjian dan digunakan untuk membeli barang yang dibutuhkan saja tanpa tergoda dengan iming-iming diskon atau promo yang menyebabkan seseorang menjadi *impulsive buyer*. Seharusnya sebelum menggunakan *paylater* ini setiap individu yang akan menggunakannya melihat terlebih dahulu kemampuan untuk melunasi cicilan serta bunga yang ada. *Paylater* memungkinkan para pengguna untuk menunda atau mencicil pembayaran melalui aplikasi tersebut. Hal ini yang dapat dijadikan kajian menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Kelas Bawah Terhadap Penggunaan *Shopee Paylater* di Desa Kamal Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana perilaku konsumtif di kalangan ibu rumah tangga kelas bawah terhadap penggunaan *shopee paylater* di Desa Kamal Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan ibu rumah tangga kelas bawah terhadap penggunaan *shopee paylater* di Desa Kamal Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan ibu rumah tangga kelas bawah terhadap penggunaan *shopee paylater* di Desa Kamal. Dan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta pemahaman bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk para pembaca terkait perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan ibu rumah tangga kelas bawah terhadap penggunaan *shopee paylater* di Desa Kamal dan dapat dijadikan sebagai informasi mengenai realitas sosial kepada para pembaca mengenai permasalahan yang ada.