

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era revolusi digital telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam setiap aspek kehidupan di masyarakat, seperti interaksi sosial, melakukan pekerjaan, dan perilaku individu dalam berbelanja. Pesatnya teknologi informasi dapat memberikan solusi atas permasalahan dan hambatan sosial ekonomi. Masyarakat semakin tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi internet dalam kegiatan sehari-hari. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk tahun 2023 sebesar 278.696.200 jiwa (Pebriyani, H. 2024).

Perkembangan teknologi dan komunikasi melalui internet terus berkembang, khususnya di Indonesia. Perkembangan tersebut berdampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat, khususnya di industri media digital. Teknologi media digital dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi penggunanya. Dampak positifnya antara lain kemudahan dalam mengakses informasi, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan seperti pencarian data, pengelolaan pekerjaan, dan dan jual beli secara digital melalui aplikasi berbelanja. Semua itu merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang sangat pesat. (Fauzi, M. N., et al., 2023).

Internet merupakan kemajuan teknologi yang sering digunakan oleh individu, kelompok, hingga instansi. Dengan layanan *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh pelanggan dan bisnis, segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dapat segera dilayani yang memungkinkan perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perubahan teknologi berbasis digital memicu peningkatan penggunaan internet seperti penggunaan media sosial sebagai fenomena yang sulit terlepas dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Pebriyani, H. 2024). Setiap *platform* media sosial

memberikan beragam fitur dan fungsi masing-masing yang memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi para penggunanya. Melalui pelayanan yang disediakan oleh *e-commerce*, maka konsumen akan lebih mudah mendapat akses dan melakukan pembelian produk dari berbagai wilayah dengan cepat.

Media sosial yang saat ini banyak digemari di Indonesia adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi sosial media sekaligus *e-commerce* yang saat ini menduduki peringkat ke-4 tertinggi di Indonesia dengan jumlah 73,5% dari total populasi sebanyak 221.563.479 pengguna internet. Penerapan internet menjadi media untuk memperoleh informasi dan sebagai alat komunikasi, membuat masyarakat terkena dampaknya seperti tren berbelanja *online* (Annur, C. M., 2024)



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna E-commerce di Indonesia

(Sumber: Katadata, 2024).

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terbanyak per April 2024 yaitu Shopee dengan persentase mendekati 90% kemudian disusul oleh Tokopedia sebesar 52% dan TikTok Shop sebesar 41%. Akan tetapi, saat ini Tokopedia sudah bergabung dengan TikTok sebagai *e-commerce*. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa TikTok menjadi platform media sosial sekaligus *e-commerce* terbanyak setelah Shopee.

Dalam era digital yang terus mengalami pertumbuhan, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dikonsumsi masyarakat, terutama di kalangan masyarakat generasi muda. Dengan konten video pendek yang beragam dan menghibur, TikTok sukses menarik perhatian jutaan pengguna media sosial di seluruh dunia. Akan tetapi, lebih dari sekadar *platform* hiburan, TikTok juga berinovasi dengan memperkenalkan TikTok *Shop* dengan fitur baru yang dikenal sebagai TikTok *Paylater*.



Gambar 1. 2 TikTok *Paylater*

(Sumber: Katadata, 2024)

Fitur *Paylater* pertama kali diperkenalkan sebagai solusi untuk mendorong inklusi keuangan, terutama bagi masyarakat yang belum memiliki akses ke layanan perbankan tradisional seperti kartu kredit. Dengan persyaratan yang relatif mudah dan proses yang cepat, *Paylater* menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen. Popularitasnya meningkat seiring dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan layanan digital di Indonesia.

Fitur *Paylater* yang kini tersedia di berbagai aplikasi belanja *online* berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Strategi ini menjadi langkah cerdas dalam pemasaran untuk mendorong konsumen agar berbelanja lebih banyak. Saat ini, layanan *Paylater* banyak digunakan oleh generasi milenial sampai generasi Z, termasuk masyarakat dan para mahasiswa yang masih menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Fenomena ini menciptakan budaya baru di mana berbelanja dengan cara kredit menjadi hal yang biasa. Masyarakat mungkin merasa tertekan untuk selalu mengikuti tren dan gaya hidup yang ditampilkan di *platform*, yang dapat memengaruhi hubungan sosial mereka (Anggraeni dan Dini K., 2024). Misalnya, seseorang mungkin merasa perlu membeli barang tertentu agar dapat diterima dalam kelompoknya, yang pada akhirnya dapat menciptakan siklus konsumsi yang tidak sehat. Hal inilah yang menjadi titik awal dari perubahan perilaku konsumtif masyarakat.



Gambar 1. 3 Perilaku Konsumtif

(Sumber: Kompasiana, 2024)

Secara umum, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai penggunaan barang atau jasa secara berlebihan dan boros, di mana keinginan lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan. Hal ini juga dapat diidentifikasi sebagai gaya hidup yang berlebihan (Tripambudi, B. dan Endang S.I, 2018). Perilaku konsumtif yakni keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dengan tidak mempertimbangkan kebutuhan dan keuntungan dari barang yang akan dibeli dan merujuk pada pola pengeluaran berlebihan untuk memenuhi hasrat bukan keinginan.

Perilaku konsumtif terjadi saat seseorang melakukan pembelian yang melebihi kebutuhan yang diperlukan. Ketika ini terjadi, pembelian tidak didasari pada kebutuhan, namun pada kenginan yang berlebihan. Indikator perilaku

konsumtif menurut Sumartono, diantaranya melakukan pembelian karena alasan seperti hadiah, kemasannya unik, tampilan dan gengsi, harga, dan konformitas dengan model yang diiklankan. Selain itu, muncul keyakinan yakni jika membeli produk berharga tinggi akan mengakibatkan efek negatif, serta pembelian produk hanya karena simbol status (Astuti, E. D., 2013).

Masalah akan terus berlanjut jika individu tidak mampu mengendalikan diri dan terpengaruh oleh apa yang dipromosikan atau ditampilkan di media sosial. Ketika hal ini terjadi, perilaku konsumtif dapat muncul dalam diri seseorang. Seringkali, kebutuhan dan keinginan sulit untuk dibedakan, terutama ketika seseorang terjebak dalam perilaku konsumtif. Untuk menghindari pola tersebut, penting untuk lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Selain itu, sebaiknya kita lebih teliti saat membeli barang dengan mempertimbangkan kualitas dan nilai dari produk yang ditawarkan (Djalal, T., et al., 2022).

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu atau kelompok untuk membeli barang dan jasa yang sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iklan, tren, dan norma sosial. Dengan adanya fitur *Paylater*, pengguna TikTok dapat dengan mudah melakukan pembelian secara berlebihan. Ketika seseorang melihat produk menarik dalam video, mereka dapat langsung membelinya tanpa harus memikirkan konsekuensi finansial yang mungkin timbul. Hal ini menciptakan lingkungan di mana belanja menjadi lebih mudah dan lebih cepat mendorong perilaku konsumtif yang lebih tinggi.

Masyarakat Cipadung terletak di Kecamatan Cibiru, Kota Bandung. Masyarakat ini mempunyai keragaman ekonomi dan sosial, di mana sebagian penduduknya masih mengandalkan sektor pertanian, namun terdapat sektor ekonomi lain yang berkembang, seperti pedagang, buruh, pegawai negeri, pegawai swasta, buruh pabrik, dan lain sebagainya. Kemudian di Cipadung juga ada para mahasiswa dari kota maupun pulau luar Jawa yang merantau ke Bandung untuk belajar. Penduduk Kelurahan Cipadung bersifat heterogen dan memiliki kemampuan untuk bekerja sama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga mandiri secara ekonomi dan sosial, dengan infrastruktur yang

berkembang dengan baik. Kelurahan Cipadung dianggap sebagai wilayah yang dikembangkan dengan fasilitas yang terawat baik dan memiliki tingkat ekonomi yang tinggi dengan akses teknologi yang baik.

Peneliti melakukan mini survei kepada 5 warga Kelurahan Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung dengan masing-masing diberikan 5 pertanyaan. Berdasarkan hasil survei, 4 warga mengetahui dan pernah mendengar tentang fitur *Paylater*, dan 4 warga lainnya sering menggunakan fitur *Paylater* di aplikasi belanja *online* seperti TikTok Shop dan Shopee. Selain itu, seluruh warga (5 orang) mengatakan bahwa setelah mengenal fitur *Paylater* mereka menjadi lebih sering berbelanja *online*. Sebanyak 2 warga menggunakan *Paylater* karena tertarik dengan kemudahan pembayaran cicilan sedangkan sisanya ingin mencari promo atau diskon khusus untuk pengguna *Paylater* serta tidak memiliki uang saat itu tetapi ingin membeli sesuatu. Adapun 5 warga mengakui bahwa fitur *Paylater* mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif. Setelah melakukan mini survei terhadap 5 warga masyarakat Kelurahan Cipadung kecamatan Cibiru Kota Bandung, diketahui penggunaan fitur *Paylater* memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.

Bersamaan dengan fenomena yang telah diuraikan, peneliti juga menemukan *research gap* pada penelitian Widya Rama Dhanty, Annisa Vini Cahyati dan Esther Tiara Alexandra (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kemudahan *Paylater* Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsive (Studi Pada Pengguna Shopee Di DKI Jakarta)”. Ia mengatakan bahwa kemudahan bertransaksi dengan *Paylater* memudahkan masyarakat dalam membeli barang atau jasa dengan mencicil atau kredit tanpa menggunakan kartu fisik. Fitur *Paylater* ini bergerak dengan cara menalangi terlebih dahulu pembayaran untuk kurun waktu yang sudah disepakati jatuh temponya. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram” menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara pengaruh fitur *Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas

Mataram dikarenakan penggunaan fitur *Paylater* masih terbilang awam di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah disusun dengan melihat fenomena dan permasalahan yang ada serta *research gap* dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fitur TikTok *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi di Kelurahan Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan TikTok *Paylater* pada masyarakat Kelurahan Cipadung?
2. Bagaimana perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Cipadung?
3. Apakah terdapat pengaruh penggunaan TikTok *Paylater* terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Cipadung?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dibuat, terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan TikTok *Paylater* pada masyarakat Kelurahan Cipadung.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Cipadung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penggunaan TikTok *Paylater* terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Cipadung.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Peneliti berharap dapat memperluas pengetahuan dan wawasan bagi peneliti sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan pada jurusan Sosiologi.
 - b. Peneliti berharap penelitian dapat memberikan referensi untuk mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada penelitian selanjutnya, baik untuk mahasiswa jurusan Sosiologi maupun mahasiswa umum lainnya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Sosial pada program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
 - b. Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang adanya fitur *Paylater* pada media sosial TikTok yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif bagi masyarakat.

E. Kerangka Berpikir

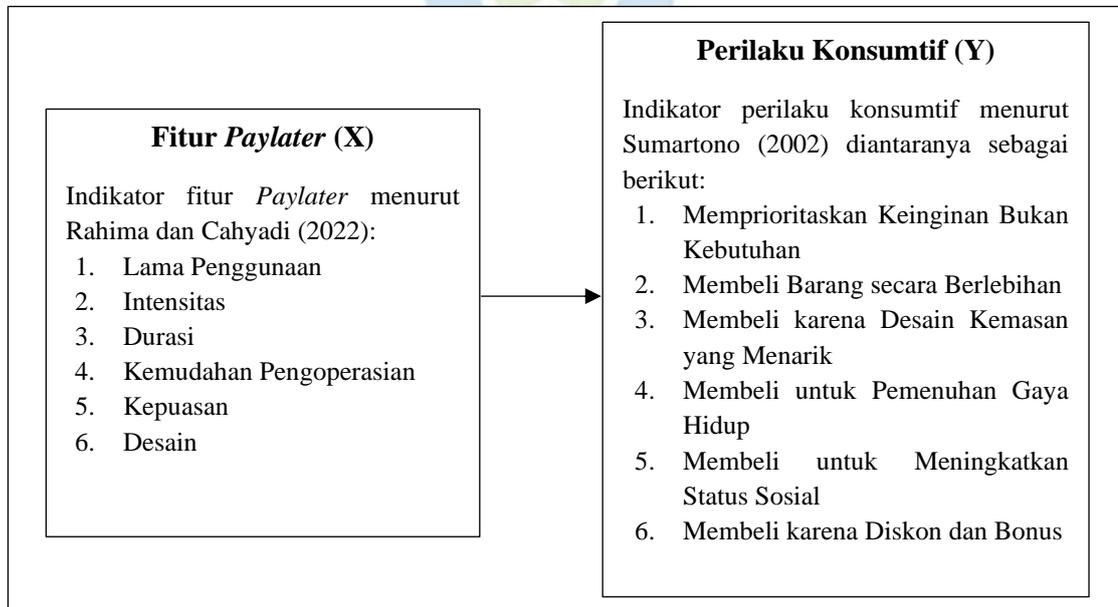
Dalam penelitian, kerangka berpikir ialah opini atau dugaan yang bersifat sementara oleh peneliti yang berlandaskan pada teori para ahli. Menurut Sugiyono (2022), kerangka berpikir adalah pembentukan konsep mengenai suatu teori saling berkaitan dengan beberapa hal yang telah dirumuskan sebagai permasalahan yang penting. Maka dari itu, kerangka berpikir merupakan pola pikir seseorang terhadap variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian Pengaruh Fitur TikTok *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumen Masyarakat.

Grand Theory yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi didasarkan pada kerangka berpikir yang dibangun pada penelitian ini. Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi di masyarakat modern tidak lagi didorong oleh kebutuhan nyata, melainkan oleh pencarian makna simbolik dan identitas melalui barang-barang yang dikonsumsi (Baudrillard, J. P., 2018) Dalam konteks penelitian ini, teori konsumsi menjadi dasar untuk menganalisis

bagaimana fitur *Paylater* sebagai nilai tanda (*sign value*) perubahan ekonomi digital memengaruhi perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Cipadung.

Selain *Grand Theory*, pada penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) yaitu fitur *Paylater* merupakan fitur yang memberikan layanan pinjaman secara *online* sehingga memudahkan konsumen melakukan transaksi tanpa menggunakan kartu kredit, memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara cepat kemudian membayarnya di kemudian hari (Novendra, B., dan Sarah S, 2020). Sedangkan Variabel terikat (Y) yaitu Perilaku Konsumtif merupakan aktivitas konsumsi seseorang yang telah melebihi batas rasional dan tidak mempertimbangkan pembelian secara logis. Dengan kata lain, seseorang melakukan pembelian yang didasari oleh faktor keinginan dan bukan didasarkan pada kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas, maka bentuk kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 1. 4 Kerangka Berpikir

(Sumber: diolah oleh peneliti, 2024).

F. Hipotesis

Sugiyono mendefinisikan pengertian hipotesis sebagai hasil sementara dari rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dibentuk sebagai pertanyaan (Sugiyono, 2022).

Dari pernyataan tersebut dapat di artikan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan awal terhadap rumusan masalah penelitian yang berbentuk pertanyaan. Dalam penelitian, hipotesis memiliki peran penting karena membantu memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H_0 : Fitur TikTok *Paylater* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung.
2. H_a : Fitur TikTok *Paylater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung.

