

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi membuat setiap orang dapat melakukan aktivitas secara daring, termasuk ketika melakukan belanja *online*. Belanja secara *online* menawarkan beberapa kemudahan bagi konsumennya, antara lain adanya penghematan biaya, transaksi yang dilakukan secara *online* melalui sistem *transfer*, barang yang dapat langsung diantar ke rumah, dan harga yang lebih terjangkau membuat para konsumen merasa dimanjakan serta tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga yang ekstra untuk memperoleh barang yang diinginkannya (Minanda, Roslan, & Anggraini, 2018, hlm. 434). Selain itu, konsumen juga tidak perlu lagi menunggu waktu kosong atau waktu libur untuk dapat berbelanja kebutuhan hidupnya, karena belanja *online* dapat dilakukan kapanpun dan di manapun. Kehadiran internet dan sistem belanja *online* tersebut membawa banyak perubahan pada gaya hidup masyarakat.

Solomon, dkk. (dalam Avci, 2022, hlm. 2) mengungkapkan bahwa saat ini masyarakat tidak hanya melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan fisik saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan psikologis. Akibatnya, masyarakat melakukan belanja *online* hanya demi kesenangan, gengsi, dan agar memperoleh reputasi yang baik di mata orang lain (Avci, 2022, hlm. 2). Hal tersebut yang membuat mereka menjadi boros atau lebih dikenal dengan sebutan perilaku konsumtif. Minanda, Roslan, & Anggraini (2018, hlm. 434) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah kecenderungan di mana seseorang memiliki perilaku yang berlebihan dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu ketika orang tersebut membeli sesuatu secara tidak terencana. Perilaku konsumtif biasanya dilakukan oleh orang-orang yang berorientasi pada kesenangan, sehingga produk yang mereka beli cenderung sia-sia (Avci, 2022, hlm. 2).

Perilaku konsumtif yang terjadi ini cenderung ditemui di kalangan remaja, di mana biasanya mereka melakukan hal tersebut untuk memenuhi

gaya hidupnya. Loudon & Bitta (dalam Mujahidah, 2020, hlm. 1) memberikan pandangannya tentang perilaku konsumtif di kalangan remaja, bahwasannya mereka cenderung mudah terpengaruh oleh pola konsumsi yang berlebihan. Jika perilaku konsumtif terus dilakukan, akibatnya akan berdampak pada remaja itu sendiri, di mana mereka akan mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan, mengalami tekanan karena keinginannya tidak terpenuhi, hingga membuat mereka terus mengikuti orang lain untuk tanpa menjadi diri mereka sendiri (Mujahidah, 2020, hlm. 1). Perilaku konsumtif tidak lagi mendasari sesuatu berdasarkan faktor kebutuhan seseorang. Lestarina, Febrianti, Ranny, & Harlina (2017, hlm. 4) mengemukakan alasan mengapa remaja seringkali terdampak perilaku konsumtif, yakni karena:

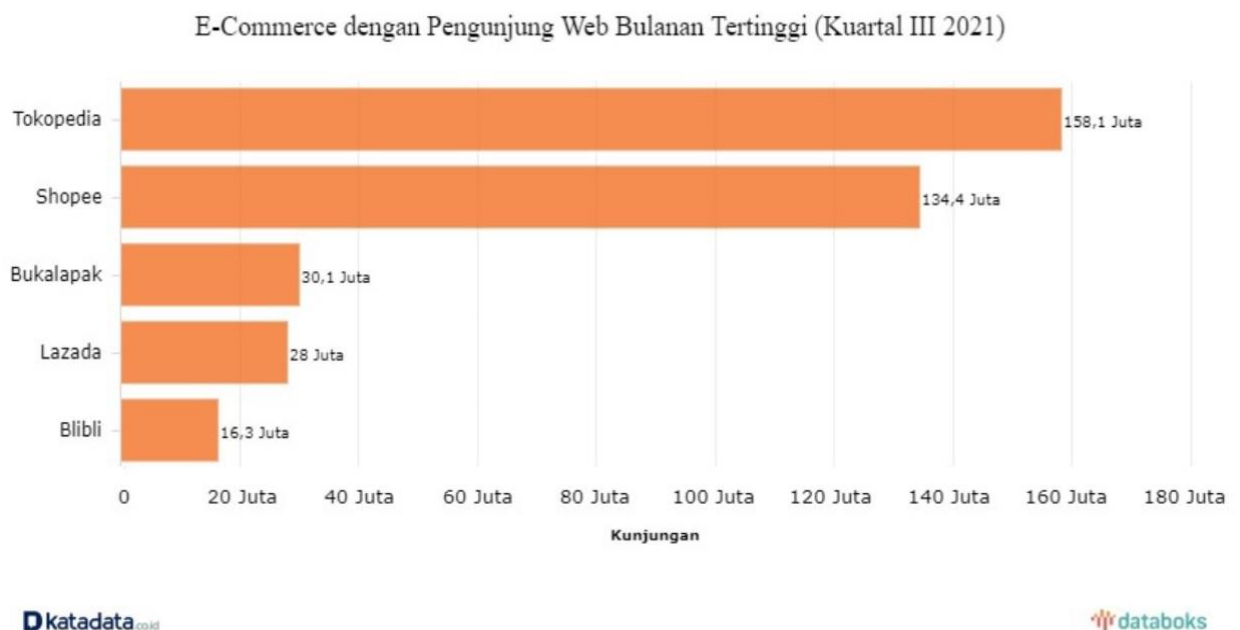
- 1) Remaja terlalu mudah tergerus iklan di media.
- 2) Remaja cenderung tidak melakukan perilaku hemat.
- 3) Remaja terlalu mudah terhasut oleh bujukan penjual.
- 4) Remaja cenderung bersifat pragmatis, sehingga bersikap impulsif.

Perilaku konsumtif tersebut dapat terus terjadi mengingat beberapa *e-commerce* telah menambahkan fitur-fitur terbaru dalam penggunaannya. Sementara itu, *e-commerce* atau nama lainnya ialah perdagangan elektronik merupakan sebuah kegiatan memperjualbelikan barang melalui *website browser* dengan menggunakan internet (Minanda, Roslan, & Anggraini, 2018, hlm. 434). Konsumen cenderung dapat dengan mudah memperoleh barang-barang yang mereka inginkan melalui jejaring sosial yang terdapat pada *e-commerce* (Padli, Safitri, & Erawati, 2021, hlm. 90). Maka dari itu, *e-commerce* dapat dikatakan juga sebagai tempat belanja yang aktivitasnya dilakukan secara *online* di internet.

Peneliti memperoleh data yang diambil dari [republika.co.id](http://republika.co.id), terkait survei tentang pengguna internet di seluruh Indonesia yang telah menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan data tersebut, tercatat sebanyak 88,1 persen pengguna internet di seluruh Indonesia telah berpartisipasi dalam penggunaan *e-commerce* ([Republika.co.id](http://Republika.co.id), 2021, 13 November). Data yang diperoleh tersebut membuat Indonesia berada di peringkat satu dunia sebagai negara dengan penggunaan layanan *e-commerce* tertinggi. Indonesia berhasil unggul

dari Inggris (86,9 persen), Filipina (86,2 persen), Thailand (85,8 persen), dan Malaysia (85,7 persen) (Databoks, 2021, 6 Juni). Ada berbagai macam *e-commerce* yang cukup dikenal masyarakat luas, seperti dilansir dari *idntimes.com*, seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada Indonesia, Blibli, Bukalapak, Zalora Indonesia, dll. (IDNTimes.com, 2017, 28 Oktober).

Guna mengetahui *e-commerce* mana yang paling sering dikunjungi, peneliti menggunakan data yang diperoleh dari Databoks. Databoks merupakan portal yang banyak menampilkan data statistik di bidang ekonomi dan bisnis. Menurut Databoks, menghimpun laporan yang diambil dari iPrice pada 2021, Shopee menjadi *e-commerce* kedua dengan pengunjung bulanan tertinggi, yaitu sejumlah 134,4 juta kunjungan. Di urutan pertama ada Tokopedia (158,1 juta kunjungan). Kemudian Bukalapak (30,1 juta kunjungan), Lazada (28 juta kunjungan), dan Blibli (16,3 juta kunjungan). Data lengkap terkait informasi tadi dapat diamati pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 *E-Commerce* dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi 2021

Sumber: Databoks

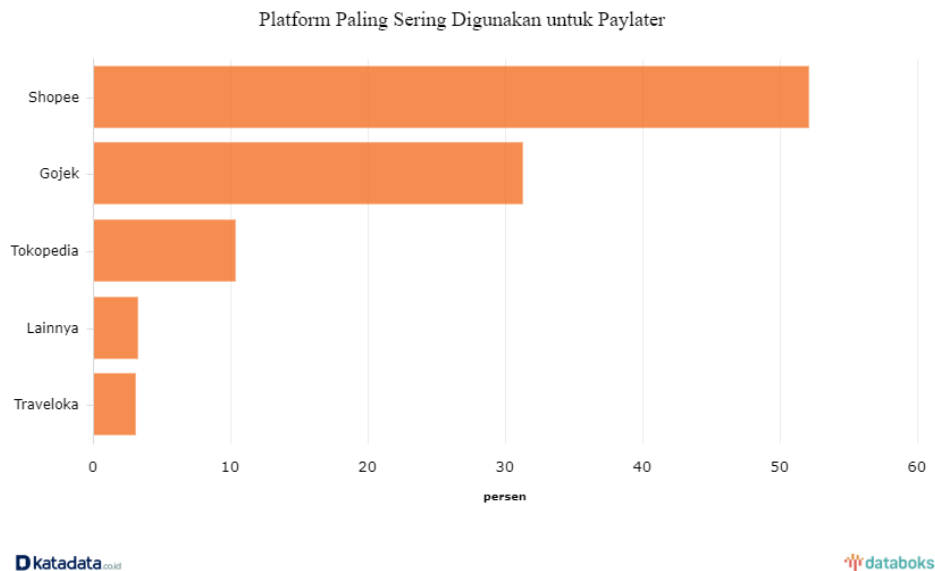
Shopee menjadi salah satu *platform* yang paling banyak pengunjungnya di tahun 2021. Kemudahan akses yang diberikan oleh perusahaan membuat para penggunanya terus menggunakan *platform* tersebut. Selain itu, munculnya

fitur-fitur baru tentu dapat memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Salah satu fitur terbaru yang diluncurkan Shopee adalah fitur *pay later* atau bayar nanti. *Pay later* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan seseorang untuk dapat berbelanja terlebih dahulu dan melakukan pembayaran belakangan sesuai dengan tenggat waktu yang diinginkan. *Pay later* sendiri merupakan sebuah fitur hasil kerjasama perusahaan *financial technology* dengan *e-commerce* (Sari, 2021, hlm. 45).

Antusiasme masyarakat atas kehadiran teknologi *pay later* dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *pay later* dari masa ke masa. Tercatat dalam setahun terakhir, pengguna *pay later* meningkat dari semula 28 persen menjadi 38 persen (Kompas.id, 2022, 2 Juni). Kemudian, penulis juga melansir data dari katadata.co.id, di mana tercatat bahwa generasi Z dan generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak menggunakan fitur *pay later* (Katadata.co.id, 2022, 13 Januari). Hadirnya fitur *pay later* membuat sistem transaksi *online* menjadi lebih praktis. Fitur *pay later* dapat menjadi opsi bagi masyarakat dalam melakukan akses kredit tanpa kartu, tentunya dengan cara yang lebih mudah. Prastiwi & Fitria (2021, hlm. 426) menyebutkan keuntungan dari *pay later* sebagai alternatif metode pembayaran selain kepraktisan dan kemudahannya, yaitu prosesnya cepat dan tidak sulit, jangka waktu pembayarannya bervariasi, serta terdapat promo yang menarik apabila menggunakan fitur tersebut. Salah satu *e-commerce* yang memberikan fitur *pay later* tersebut adalah Shopee dengan nama *ShopeePayLater*.

Sama seperti konsep *pay later* pada umumnya, fitur *ShopeePayLater* juga memungkinkan konsumen untuk berbelanja terlebih dahulu, dan melakukan pembayaran belakangan sesuai dengan tenggat waktu yang diinginkan. Melalui *ShopeePayLater*, seseorang akan memperoleh pinjaman uang sesuai dengan harga produknya. Kemudian, mereka dapat memilih berapa kali cicilan yang akan mereka lakukan, biasanya antara 3x cicilan, 6x cicilan, atau 12x cicilan. Sementara itu, Sari (2021, hlm. 45) menyebutkan bahwa terdapat 1,27 juta orang yang menggunakan *ShopeePayLater* hingga tahun 2020. Dilansir dari Databoks, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Institute of Socio-Economic Development (RISED), situs *e-commerce* yang paling

sering diakses untuk penggunaan *pay later* adalah Shopee dengan 52,06 persen. Kemudian diikuti oleh Gojek dengan 31,28 persen, Tokopedia 10,35, Lainnya 3,23 persen, dan Traveloka dengan 3,08 persen (Databoks, 2021, 15 Februari). Data lengkap terkait informasi tersebut dapat diamati pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Platform untuk Paylater

Sumber: Databoks

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa *platform* yang paling sering digunakan untuk fitur *pay later* adalah Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020, hlm. 45) mengemukakan bahwa angka pinjaman yang dikeluarkan oleh pihak Shopee untuk para penggunanya mencapai sekitar Rp1,5 triliun, dengan tingkat keberhasilan sebesar 95 persen. Dalam proses pencapaiannya tersebut, Shopee tentu menggunakan banyak cara untuk mengenalkan fitur terbarunya. Seperti yang dikatakan Suhendra & Krisnadi (2020, hlm. 3) bahwasannya salah satu cara yang dilakukan Shopee untuk membuat produk mereka melekat di benak konsumen adalah melalui iklan di media massa. Salah satu sarana efektif yang dapat digunakan guna memperoleh peningkatan terkait jumlah penggunaan produk adalah melalui iklan (Suryawijaya & Rusdi, 2021, hlm. 61).

Suryawijaya & Rusdi (2021, hlm. 61) menjelaskan bahwa bentuk promosi barang, penyajian ide, atau jasa yang dilakukan oleh suatu *brand*

melalui media serta memerlukan biaya dalam pelaksanaannya adalah definisi dari iklan. Kotler dan Keller (dalam Hartawan, dkk., 2021, hlm. 219) menjelaskan bahwasannya iklan memiliki sifat-sifat mendasar, yaitu pemberian informasi berulang-ulang dengan memanfaatkan gambar serta suara yang dapat mempengaruhi konsumen. Gambar menjadi bentuk visualisasi guna menyokong konsumen agar dirinya mengenal produk yang akan ia gunakan, sementara suara menjadi *word-of-mouth* yang dapat menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen agar dirinya menggunakan produk yang diiklankan (Hartawan, dkk., 2021, hlm. 219). Dalam pelaksanaannya untuk mengenalkan fitur terbaru *ShopeePayLater*, tercatat Shopee telah membuat beberapa iklan di media massa, seperti televisi, media sosial Instagram, YouTube, dll.

Saat ini, media sosial dapat memberikan pengaruh dalam menentukan atau mengambil keputusan terkait pembelian suatu barang yang akan dikonsumsi (Kawidjaya, Ahmad, & Permatasari, 2022, hlm. 36). Media sosial memicu perubahan yang terjadi pada diri seseorang, di mana tujuan mereka menggunakan media sosial salah satunya adalah untuk berbisnis (Darmawan, Silvana, Zaenudin, & Effendi, 2019, hlm. 164). Salah satu media yang digunakan Shopee untuk berbisnis dengan cara memasang iklan dalam pengenalan fitur terbarunya adalah media sosial Instagram. Peneliti melansir data yang diperoleh dari Databoks terkait jumlah pengguna Instagram di Indonesia, di mana tercatat ada 92,53 juta pengguna Instagram di seluruh Indonesia (Databoks, 2022, 10 Januari). Catatan tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia. Indonesia berada di bawah India dengan 180 juta pengguna, Amerika Serikat dengan 170 juta pengguna, dan Brasil dengan 110 juta pengguna (Databoks, 2021, 3 Agustus). Oleh karena itu, salah satu media yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam membuat iklan adalah melalui Instagram.

Tentu terdapat alasan mengapa Instagram menjadi media yang tepat untuk membuat iklan agar dapat mempromosikan sebuah produk. Hartawan, dkk. (2021, hlm. 218) menyebutkan bahwa sebuah *brand* dapat menunjukkan foto atau video dari produk yang akan mereka iklankan, beserta deskripsi singkat untuk memberikan penjelasan terkait produk yang mereka tawakan.

Selain itu, adanya fitur *Instagram Ads* yang ditujukan khusus bisnis dapat menjadi pendukung sebuah *brand* untuk membuat iklan di Instagram. Fitur tersebut dapat memperkenalkan produk kepada para penggunanya berdasarkan filter demografi, minat, perilaku pengguna, dan lokasi (Hartawan, dkk., 2021, hlm. 218). Meskipun begitu, terdapat masalah komunikasi dalam penggunaan Instagram sebagai media untuk mengiklankan suatu produk, di mana khalayak hanya dapat menerima dan mengonsumsi informasi yang diberikan oleh Instagram, karena komunikasinya hanya bersifat satu arah. Dalam penelitian ini, seringkali Shopee membuat iklan di Instagram untuk mengenalkan fitur *ShopeePayLater* kepada para penggunanya.

Iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangat berkaitan dengan perilaku konsumtif di masyarakat, khususnya remaja. Perilaku konsumtif ini cenderung terbentuk karena saat ini dunia sudah memasuki masa industrialisasi, di mana perusahaan memproduksi banyak produk, sehingga memerlukan jangkauan konsumen yang lebih luas dalam distribusinya (Lestarina, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017, hlm. 4). Dalam hal ini, pemanfaatan media dalam pembuatan iklan menjadi salah satu hal yang paling efektif guna mengatasi kondisi tersebut. Pembuatan iklan berupa informasi yang terus-menerus diberikan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif khususnya di kalangan remaja, mengingat salah satu karakteristik perilaku konsumtif remaja adalah mudah terbujuk iklan.

Iklan di media sosial menjadikan si penggunanya sebagai objek dari pembuatan iklan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Zahara, Effendi, & Sukmayadi (2020, hlm. 200) bahwasannya paparan media menjadikan penggunanya tersebut sebagai objek aplikasi dari konten media (Zahara, Effendi, & Sukmayadi, 2020, hlm. 200). Dalam arti lain, seorang pengguna yang terpapar iklan melalui media sosial menjadi tujuan utama iklan tersebut dilakukan. Harapannya, tentu setelah menyaksikan iklan yang diberikan oleh pembuat iklan, penggunanya menjadi tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Semakin menarik konten iklan yang dibuat melalui media sosial, maka cenderung semakin tertarik juga penggunanya untuk mengonsumsi produk tersebut.

Sementara itu, sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna fitur *ShopeePayLater* dengan kelompok usia 19-24 tahun di kota Bandung. Hal tersebut dilandaskan pada catatan bahwa sejak tahun 2016, salah satu kota yang penduduknya banyak melakukan aktivitas jual beli *online* adalah kota Bandung (Sindonews.com, 2022, 23 Februari). Peneliti juga memilih kelompok usia tersebut karena dilansir dari kompas.com, usia 19-24 tahun menjadi kelompok yang paling menyukai belanja menggunakan *platform* Shopee (Kompas.com, 2020, 6 Juli). Hal tersebut dikarenakan fitur-fitur yang ada di Shopee cenderung interaktif dan memiliki tema yang baru pada setiap momennya. Selain itu, peneliti memilih kelompok usia 19-24 tahun karena usia tersebut menjadi usia yang paling banyak menggunakan Instagram. Berdasarkan laporan yang diperoleh dari Databoks, kelompok usia 18-24 tahun menjadi yang paling banyak menggunakan Instagram di Indonesia (Databoks, 2021, 15 November).

Penelitian ini digarap melalui metode positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan *ShopeePayLater* di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee (Studi pada Pengguna Fitur *ShopeePayLater* Kelompok Usia 19-24 Tahun)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dipadankan melalui beberapa rumusan masalah yang telah ditentukan, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh frekuensi paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh durasi paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh atensi paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan guna:

1. Memperoleh hasil analisis tentang frekuensi paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee.
2. Memperoleh hasil analisis tentang durasi paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee.
3. Memperoleh hasil analisis tentang atensi paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Segi Teori

Dalam segi teori, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang bagaimana pengaruh yang diberikan oleh terpaan iklan di media sosial, khususnya Instagram terhadap perilaku konsumtif seseorang ketika melakukan belanja secara *online*. Khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran, di mana *advertising exposure theory* memiliki asumsi bahwa khalayak yang terpapar iklan akan membentuk sikap dan berakhir pada keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan perubahan kearah yang positif dan dapat menjadi panduan bagi penelitian sejenis lainnya dalam ranah Ilmu Komunikasi.

#### 1.4.2 Segi Praktik

Dalam segi praktik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam mengembangkan kualitas pelayanan konsumen melalui iklan yang di produksi. Hal ini tentu dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis, khususnya dari komunikasi massa dan pemasaran, di mana penggunaan media untuk mengiklankan suatu produk masih dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam menggapai konsumen. Peneliti juga berharap bahwasannya penelitian ini dapat menambah wawasan para pengguna Shopee terkait aktivitas jual beli *online*.

### **1.4.3 Segi Kebijakan**

Dalam segi kebijakan, penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi para pelaku bisnis, untuk mengkaji konsumsi iklan yang diberikan melalui media bagi para khalayak. Melalui kajian konsumsi iklan oleh pelaku bisnis, diharapkan khalayak dapat menggunakan produk yang mereka iklankan di media tersebut, dan dapat mencapai target maksimal selaras dengan apa yang hendak diwujudkan oleh para pemangku kepentingan bisnis.

## **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Peneliti menyusun skripsi ini berdasarkan bab-bab yang saling berhubungan satu sama lain. Terdapat lima bab yang dimuat oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini, yang tentunya disajikan melalui sistematika sesuai dengan pedoman penulisan, antara lain:

### **1.5.1 BAB I**

BAB I (Pendahuluan) terdiri dari penulisan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi.

### **1.5.2 BAB II**

Kemudian, BAB II (Kajian Pustaka) terdiri dari kajian kepustakaan komprehensif terkait variabel yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga memuat hubungan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Selain itu, terdapat kerangka berpikir yang diterapkan dalam penelitian, paradigma serta hipotesis penelitian.

### **1.5.3 BAB III**

Selanjutnya, BAB III (Metode Penelitian) isinya terdiri dari informasi seputar rancangan desain penelitian, partisipan, populasi & sampel, instrumen penelitian serta operasional variabel, pengujian instrumen penelitian, dan teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

#### **1.5.4 BAB IV**

Lalu, BAB IV (Temuan dan Pembahasan) terdiri dari hasil temuan penelitian yang kemudian dijabarkan serta dibahas berdasarkan olah data yang telah dilakukan.

#### **1.5.5 BAB V**

Terakhir, BAB V (Simpulan dan Rekomendasi) terdiri dari penjelasan singkat tentang simpulan, implikasi, dan rekomendasi penelitian yang difokuskan kepada para pihak terkait.