

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bosan atau jenuh merupakan situasi yang sering dialami manusia. Kecenderungan aktivitas yang monoton dan lingkungan yang tidak menarik dapat memicu hilangnya motivasi atau ketertarikan dalam melakukan suatu hal. Rasa ingin berdiam diri, tidak fokus, atau tidak nyaman merupakan salah satu ciri-ciri kebosanan. Setiap individu memiliki cara sendiri untuk mengatasi rasa bosan yang dialaminya. Ada sebagian orang yang mengatasi rasa bosan dengan hal positif seperti olahraga atau membaca, namun ada juga dengan hal negatif seperti hanya dengan berbaring dan sekadar menggulirkan *handphone*. Misalnya para generasi Z atau pemuda rentang usia 12 hingga 27 tahun pada masa kini yang memiliki kecenderungan tidak terlepas dari *gadget*, pada umumnya mereka mengatasi rasa bosan dengan cara *scrolling* media sosial ataupun *e-commerce*.

Menurut Russel (1980; dalam Vogel-Walcutt, Fiorella, Carper & Schatz, 2012) kebosanan melibatkan dua hal, yaitu emosi yang tidak menyenangkan, serta gairah yang rendah. Bosan juga merupakan perasaan yang memiliki dampak negatif yang besar pada diri seseorang. Dampak negatif tersebut apabila individu tidak pandai mengendalikannya maka akan membuatnya melakukan hal yang tidak penting dan melalaikan kewajibannya. Misalnya saja, ada seorang pelajar setelah pulang sekolah mengalami kelelahan setelah seharian beraktivitas. Saat di rumah si pelajar yang merasa bosan menghabiskan waktunya dengan memainkan

handphone seperti *scrolling* media sosial atau melihat produk-produk di *e-commerce* hingga lupa waktu. Tentu hal tersebut akan berdampak pada kualitas hidupnya. Bahayanya dari kegiatan tersebut yaitu apabila si pelajar belum pandai melakukan kontrol diri dalam menyaring apa saja yang tidak seharusnya dilakukan apalagi jika melakukan pembelian secara impulsif.

Di Indonesia sendiri banyak sekali aplikasi *e-commerce* yang sangat terkenal, seperti Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tokopedia, OLX, Bukalapak, Gojek, Grab, dan lain-lain yang turut berkontribusi terhadap meningkatnya daya konsumsi masyarakat. *E-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce* yang memiliki arti transaksi jual beli meliputi jasa atau barang dengan memanfaatkan platform di internet. Transaksi perdagangan dalam *e-commerce* tidak sebatas proses jual dan beli saja, akan tetapi didalamnya terdapat tindakan penyebaran dan pemasaran yang luas sehingga dapat diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun.

Tersedianya *e-commerce* tidak hanya merobohkan batasan waktu dan tempat antara penjual dengan pembeli. Namun masing-masing *e-commerce* juga berlomba-lomba menawarkan berbagai macam promo dan kemudahan yang cenderung membuat seseorang tergiur untuk berbelanja secara terus-menerus. Tentunya hal ini berpengaruh signifikan terhadap pesatnya perkembangan *e-commerce*. ECDB yang merupakan lembaga riset *e-commerce* dari Jerman menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024 dan hampir tiga kali lipat dari rata-rata

global yang sebesar 10,4% dengan menyentuh persentase sebesar 30,5% (Databoks, 2024).



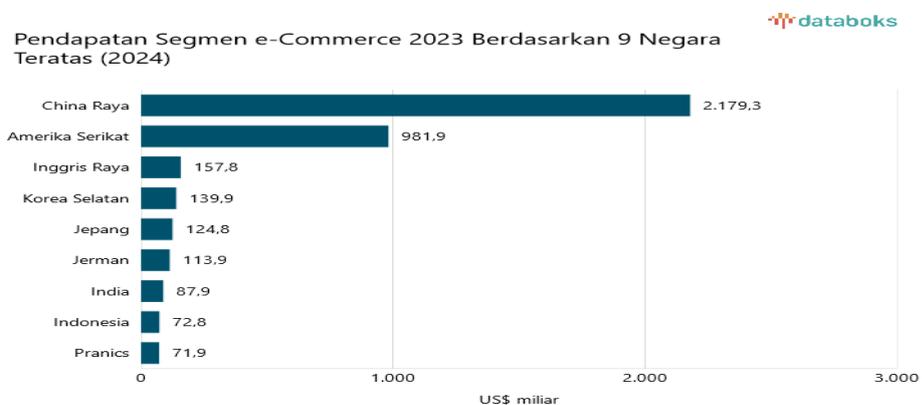
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1.1
Proyeksi Top 10 Pertumbuhan *E-commerce* Global

Hal tersebut menjadi baik karena memicu pemikiran dan tindakan untuk berwirausaha bagi sebagian kalangan masyarakat dengan memanfaatkan lapak di *e-commerce*. Dalam beberapa waktu *e-commerce* bertransformasi menjadi prospek bisnis yang besar dalam dunia perdagangan. Akan tetapi, terlepas dari sisi positif tersebut, dampak negatif dari maraknya promo dan rayuan manis *marketing* yang diberikan pihak *e-commerce* juga mengakibatkan keinginan untuk membeli secara spontan produk atau barang yang belum tentu bermanfaat atau dibutuhkan.

E-commerce saat ini tidak hanya menjadi *trend* di Indonesia. Di negara-negara maju *e-commerce* juga berperan besar dalam peningkatan pendapatan para pengusaha ritel *online*. ECDB mengkalkulasikan total penjualan ritel *online*

dari 150 negara yang diteliti mencapai hampir US\$2,2 triliun pada 2023 yang dirajai oleh China dengan perkiraan pendapatan sebesar US\$2,17 triliun (Databoks, 2024). Meski demikian, Indonesia juga telah menempati posisi ke delapan teratas pendapatan segmen *e-commerce* 2023 secara global, yang berarti *e-commerce* di Indonesia telah begitu pesat perkembangannya diantara negara-negara lain. Sehingga laju ekonomi global saat ini cukup dipengaruhi akan intensitas *e-commerce* sebagai wadah perdagangan bagi semua lapisan.



Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1.2 Pendapatan Segmen *E-commerce* 2023 Berdasarkan Negara Teratas

Situs belanja *online* atau *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan menjadi *trend* sejak tahun 2020 yaitu pada masa pandemi Covid-19 dan terus berlanjut hingga sekarang. Bank Indonesia memperkirakan *trend* digitalisasi akan terus melaju seiring dengan meningkatnya proyeksi *digital banking* tahun 2020 ke tahun 2021 dengan pertumbuhan 19,1% yaitu dari Rp. 27.036 triliun menjadi Rp. 32.206 triliun (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021). Hal tersebut berkontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi dari 3,70% pada tahun 2021 menjadi 5,31% pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Merebaknya *e-commerce* juga menjadi salah satu hiburan bagi para generasi Z dalam mengisi kebosanan setiap harinya. Aktivitas memanjakan mata dengan melihat video atau produk-produk impian cukup untuk menghabiskan hari yang terasa panjang. Salah satu fitur di *e-commerce* yang sangat menarik perhatian yaitu *live shopping*. Dimana fitur tersebut merupakan tempat interaksi antara penjual *online* dengan penonton atau calon pembeli.

Berbagai penawaran menarik yang hanya diberikan saat seseorang berbelanja melalui fitur *live shopping*, misalnya gratis ongkos kirim, diskon barang, bonus, atau *cashback*. Penawaran tersebut menjadi andalan dalam membuat penonton *live shopping* yang tadinya hanya ingin sekadar menonton tiba-tiba berubah menjadi pembeli. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menstimulus orang untuk bersikap hedonis dan impulsif dalam berbelanja.

Berbelanja bukan lagi tentang sebatas memenuhi kebutuhan pokok seseorang. Pada era ini, esensi belanja sudah bergeser menjadi ajang untuk menyenangkan diri dan cerminan gaya hidup. Bagi sebagian orang, belanja merupakan kegiatan yang dapat menyegarkan diri dari rasa lelah akan rutinitas. Banyaknya produk yang menarik dan penawaran yang menggiurkan membuat seseorang memiliki daya konsumsi yang mudah dan berkelanjutan.

Seharusnya memenuhi kebutuhan hidup adalah fokus utama yang harus dilakukan manusia. Untuk mencapai kualitas hidup yang baik, seseorang perlu memiliki pola pikir yang adaptif, mengembangkan diri, dan menjaga

keseimbangan. *Self awareness* merupakan faktor penting yang dapat menuntun seseorang mendapatkan kualitas hidup yang maksimal. Misalnya, menekan keinginan dan hasrat untuk membeli barang yang tidak diperlukan, termasuk bagian dari upaya meningkatkan kualitas hidup. Akan tetapi, kecenderungan keinginan untuk memuaskan diri dengan berbelanja sering membuat seseorang membeli secara spontan tanpa memikirkan imbas dari sikap tersebut. Perilaku ini biasa disebut sebagai pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari paparan stimulus, dan diputuskan saat itu juga, sehingga setelah pembelian, pelanggan akan memiliki pengalaman emosional atau reaksi kognitif (Nagadeepa, Shirahati, & N., 2021). Perilaku pembelian impulsif pada era ini memiliki sisi terang dan gelap. Dapat dipastikan bahwa perilaku tersebut membantu meningkatkan pendapatan para produsen. Namun, sisi gelap dari perilaku tersebut bisa menjadi mengerikan apabila terus berkelanjutan. Apalagi jika pembelian impulsif dilakukan oleh generasi Z yang belum berpenghasilan dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

Bahaya pembelian impulsif sebagai sebuah tindakan konsumtif akibat pembelian secara spontan dan tanpa pikir panjang, yang salah satunya terjadi karena terdampak sisi manis marketing sehingga memunculkan hasrat untuk membeli. Sikap konsumtif yang terus membudaya akan menjadi problematika serius apabila menjadi sebuah kebiasaan tanpa dilandasi finansial yang mapan. Dikhawatirkan apabila hal tersebut terus dilakukan, generasi Z dapat ketagihan

melakukan pembelian secara impulsif dan berbelanja secara hedon sehingga terjerumus pada hutang.

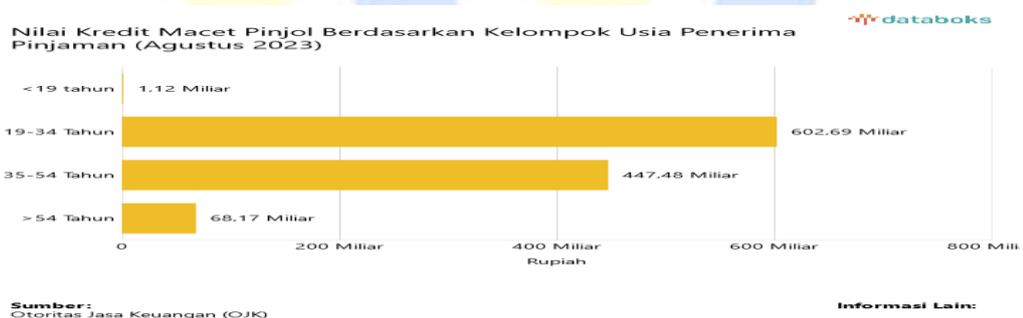
Perilaku belanja hedonis dapat dimaknai sebagai perilaku pembelian yang dilakukan demi meraih kesenangan secara emosional. Biasanya perilaku ini akan memicu seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Kategori-kategori yang memotivasi seseorang untuk berbelanja secara hedon antara lain sebagai pengalaman, mengurangi rasa bosan, untuk menghabiskan waktu bersama orang lain, mengikuti *trend*, mendapatkan harga yang lebih murah, atau sekadar kepuasan emosional (Mustika, 2023).

Maraknya *e-commerce* yang menyediakan fasilitas *pay later* dengan menjangkau para pengguna *e-commerce*, jelas sangat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi hedonis dan impulsif. Literasi finansial dan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi atas tersedianya fasilitas *pay later*, meskipun gaya hidup tidak berpengaruh dengan adanya fasilitas *pay later* (Restike, 2024).

Pay later merupakan bagian dari perkembangan *financial technology* (*fintech*). Fasilitas *pay later* adalah bentuk lain dari pinjaman *online* (*pinjol*) yang memudahkan seseorang untuk membeli produk yang diinginkan dengan penundaan pembayaran atau cicilan. Sedangkan, fasilitas *pay later* jika tidak difungsikan dengan bijak maka dapat menjerat seseorang dan bisa jadi kesulitan berhenti berbelanja karena adanya kemudahan mendapatkan barang melalui berhutang.

Generasi Z yang berada pada rentang usia remaja cenderung bersikap labil dan menginginkan banyak barang atau produk untuk dimiliki. Keinginan tersebut dapat muncul karena dipegaruhi berbagai faktor, seperti faktor lingkungan dari pertemanan dan keluarga, *trend*, ketidakpuasan terhadap banyak hal, ekonomi, rutinitas monoton, serta stimulus dari apa yang dilihat dan didengar. Apalagi bagi mereka yang kurang memiliki bekal terkait literasi finansial akan lebih riskan terjerumus pada perilaku pembelian impulsif jika diberikan fasilitas *pay later*. Sehingga sangat penting bagi mereka untuk memiliki kendali akan diri sendiri dalam mendapatkan keinginannya.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) generasi Z merupakan kelompok usia yang memiliki nilai akumulasi gagal bayar pinjol tertinggi dibandingkan kelompok lain dengan nilai kredit macet pada usia <19 tahun sebesar 1,12 miliar Rupiah dan pada usia 19-34 tahun sebesar 602,69 miliar Rupiah. Tentunya dengan nilai sebesar itu menjadi momok finansial yang mengkhawatirkan bagi generasi Z saat ini maupun di masa depan.



Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1.3

Nilai Kredit Macet Pinjol Berdasarkan Kelompok Usia

Pay later secara definisi memang merupakan fasilitas keuangan yang memudahkan seseorang membeli sesuatu dengan penundaan pembayaran atau melalui cicilan. Namun disamping hal itu, *pay later* memiliki kelebihan dan kekurangan yang seharusnya dipertimbangkan sebelum digunakan. Kelebihan tersebut meliputi proses pendaftaran yang mudah, diawasi OJK, fleksibel dan cepat, ada promo khusus. Sedangkan kekurangannya antara lain bunga cukup tinggi, denda, dan keamanan data (Sari, 2021). Oleh sebab itu, penggunaan *pay later* harus diputuskan secara bijak dan hati-hati sehingga literasi finansial bagi generasi Z menjadi hal mendesak dan sangat dibutuhkan.

Literasi finansial merupakan pengetahuan dan pemahaman terkait mengelola keuangan dengan menetapkan skala prioritas agar terhindar dari masalah keuangan sebagai langkah mencapai kesejahteraan finansial. Berdasarkan data OJK, indeks literasi finansial di Indonesia baru mencapai 38,03% yang artinya masyarakat masih belum memiliki literasi finansial yang cukup (Arianti, 2021). Padahal literasi finansial sangat penting bagi setiap individu di setiap kalangan. Dengan memiliki literasi finansial, seseorang akan mampu memahami prioritas kebutuhan yang harus didahulukan dan memiliki pengendalian diri serta kebijakan terkait pengeluarannya sehari-hari. Manfaat dari literasi finansial yang disiplin dapat menuntun seseorang mencapai kesejahteraan dan ketenangan ekonomi.

Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) minimnya generasi Z terkait literasi finansial membuat sebagian besar dari mereka terlibat dan terilit *pay later*.

Senada dengan hal tersebut, kemudian untuk jumlah *outstanding amount* dari *pay later* per semester 1 pada 2023 mencapai Rp. 25,16 triliun, dan total *outstanding* termasuk kredit macet dan *non-performing loan* (NPL) sebesar Rp. 2,15 triliun yang berasal dari 13 juta pengguna *pay later* dan total tersebut merupakan dua kali lipat dari pengguna kartu kredit yang hanya 6 juta pengguna. NPL dari pengguna *pay later* per April 2023 mencapai 9,7% sedangkan angka batas aman hanya 5%. Dan hampir setengah pengguna *pay later* adalah usia muda kisaran 20-30 tahun dengan menyumbang 47,78% dimana rata-rata pinjaman anak muda senilai Rp. 300.000 – Rp. 400.000 (Putri, 2023).

Dengan sangat pentingnya kesehatan finansial bagi setiap individu maka diperlukan penelitian terkait pembelian impulsif produk ditinjau dari perspektif belanja hedonis, *live shopping e-commerce*, fasilitas *pay later*, dan literasi finansial pada generasi Z secara mendalam dan berlanjut. Penelitian ini berdasarkan studi kasus generasi Z pada pelajar SMK1 PGRI Kudus.

Dilakukannya pengkajian ini diharapkan akan menjadi salah satu perbandingan yang bermanfaat bagi seseorang yang ingin mendalami tentang fenomena generasi Z yang sebagian besar kesejahteraan finansialnya diambang kekhawatiran akibat ketidakbijaksanaan dalam berekonomi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *fishbone diagram* yang selaras untuk menganalisis secara jelas dengan mencatat semua faktor-faktor yang menjadi sebab dan akar permasalahan yang ada. *Fishbone diagram* akan membantu peneliti dalam mem-*plotting* keseluruhan permasalahan dengan membentuk cabang-cabang hingga tertuju pada sumber permasalahan.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena yang akan penulis teliti adalah tingginya generasi Z dalam melakukan pembelian impulsif produk dengan berbelanja secara hedonis menggunakan fasilitas *pay later* melalui fitur *live shopping e-commerce*. Hampir setengah pengguna *pay later* adalah usia muda dengan rata-rata pinjaman senilai Rp. 300.000 – Rp. 400.000. Pinjaman tersebut rata-rata digunakan untuk membeli produk secara tiba-tiba di *e-commerce*.

Nilai kredit macet pinjaman *online* periode Agustus 2023 pada usia kurang dari 19 tahun mencapai 1,12 miliar Rupiah, dan pada usia 19-34 tahun mencapai 602,69 miliar Rupiah. Fenomena tersebut termasuk dampak dari minimnya indeks literasi finansial masyarakat Indonesia yang baru mencapai 38,03%. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sebab-sebab yang timbul dan akibatnya atas pembelian impulsif produk berdasarkan perspektif belanja hedonis, *live shopping e-commerce*, fasilitas *pay later*, dan literasi finansial generasi Z pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat sehingga pembelian impulsif produk oleh generasi Z pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus menurun?
3. Bagaimana solusi dan upaya dalam membuat pembelian impulsif produk menurun berdasarkan perspektif belanja hedonis, *live shopping e-commerce*, fasilitas *pay later*, dan literasi finansial generasi Z pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus?

4. Bagaimana minat generasi Z pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus dalam menggunakan *pay later*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dilakukannya penelitian ini:

1. Menganalisa sebab-sebab yang timbul dan akibatnya atas pembelian impulsif produk berdasarkan perspektif belanja hedonis, *live shopping e-commerce*, fasilitas *pay later*, dan literasi finansial generasi Z pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat sehingga pembelian impulsif oleh generasi Z pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus menurun.
3. Mengupayakan solusi dan upaya dalam membuat pembelian impulsif produk menurun berdasarkan perspektif belanja hedonis, *live shopping e-commerce*, fasilitas *pay later*, dan literasi finansial generasi Z pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus.
4. Menelaah minat generasi Z pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus dalam menggunakan *pay later*.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu subjek penelitian yang diambil adalah generasi Z (masyarakat rentang usia 12 hingga 27 tahun) dengan subyek pelajar SMK PGRI 1 Kudus. Peneliti ingin mendapatkan data terkait sebab-sebab, akibat, faktor pendukung dan penghambat turunya pembelian impulsif produk berdasarkan belanja hedonis, maraknya promosi pada

live shopping e-commerce, tersedianya fasilitas *pay later*, dan tingkat literasi finansial pelajar SMK PGRI 1 Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pengetahuan terkait pentingnya bersikap bijak dalam setiap tindakan ekonomi karena hal tersebut sangat mempengaruhi masa depan dan menentukan kesejahteraan finansial seseorang sejak dini. Selain itu, sebagai sebuah perhatian bagi masyarakat khususnya generasi Z agar tidak terjebak dalam perilaku pembelian impulsif produk yang muncul akibat berbelanja secara hedonis hanya karena rasa ketertarikan spontan dan kesenangan emosional atas ketertarikan pada sebuah penawaran suatu produk atau sekadar rasa iseng semata. Karena perilaku yang dilakukan saat ini akan mempengaruhi masa mendatang bagi setiap orang.