

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era moderen ini terjadi perkembangan teknoogi informasi yang sangat pesat. Semua informasi dapat diakses oleh berbagai kalangan di dunia melalui internet. Internet di masa moderen ini semakin berkembang fungsinya bukan hanya sebagai media komunikasi dan sumber informasi, melainkan saat ini internet telah mampu memenuhi keinginan masyarakat untuk berbelanja dengan cepat dan praktis tanpa merepotkan dirinya sendiri mulai dari kaum muda maupun tua (Indarsih dkk, 2019). Salah satu sektor bisnis yang memanfaatkan internet adalah *marketplace*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang digemari di Indonesia.

Fenomena gaya hidup hedonis di kalangan masyarakat menjadi pandangan hidup bahwa kesenangan adalah segalanya. Penganut hedonis akan menjadi bahagia apabila mereka bisa mendapatkan kesenangan walaupun mereka harus mengeluarkan uang yang sangat banyak. Bagi mereka yang terpenting adalah perasaan senang dan bahagia ketika mereka bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan berfoya-foya dan hura-hura. Pandangan hidup ini lebih cenderung ke budaya barat yang memuja kebebasan berperilaku.

Gaya hidup hedonis dapat dilihat dari kebiasaan mereka yang selalu bersenang-senang seperti keinginan membeli barang mewah dan mahal serta

membayar secara kredit walaupun penghasilan mereka tidak seberapa (Patricia & Handayani, 2014). Seringkali mereka melupakan kebutuhan utama dan lebih mementingkan popularitas agar dianggap bahwa mereka mampu dan sanggup untuk membeli semua yang mereka inginkan walaupun dengan cara kredit.

Dampak negatif dari gaya hidup hedonis ini adalah hidup tanpa orientasi keuangan yang jelas, struktur keuangan menjadi tidak sehat, tidak adanya dana darurat dan investasi, tidak mempunyai perencanaan keuangan jangka panjang, memicu hutang dan bahkan yang lebih parah akan menyebabkan depresi karena tidak bisa membayar hutang tersebut sehingga menimbulkan kecemasan yang berlebihan dan menyebabkan gangguan jiwa (Patricia & Handayani, 2014).

Perilaku konsumtif saat ini telah dilakukan oleh banyak orang. Pada dasarnya sifat konsumtif diartikan sebagai sifat seseorang yang membeli suatu produk walaupun produk tersebut tidak begitu dibutuhkan dengan segera dan jarang dipakai. Beberapa barang yang masuk ke dalam perilaku konsumtif ini diantaranya tas, sepatu, pakaian, asesoris, dan lain-lain (Mardiastuti, 2022).

Pada tahun 2021 pendapatan penduduk Indonesia diukur menurut produk domestik bruto (PDB) per kapita tumbuh 8,5% menjadi Rp 62,2 juta dibandingkan tahun 2020. Pendapatan penduduk Indonesia berhasil melampaui capaian sebelum terjadi pandemi Covid-19 yang hanya sebesar Rp

59,1 juta per tahun. Peningkatan pendapatan penduduk Indonesia ini selaras dengan peningkatan konsumsi masyarakat (Kusnandar, 2022).

Perubahan konsumsi masyarakat yang semakin meningkat karena kebutuhan masyarakat akan dorongan dari dalam, sehingga mereka berusaha mendapatkannya. Namun di sisi lain, perubahan tersebut dapat menimbulkan ideologi baru yang dikenal dengan konsumerisme. Perilaku konsumtif tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Perubahan waktu yang dinamis menyebabkan perubahan di semua bidang kehidupan. Perubahan ini sangat penting untuk mempertahankan kehidupan dan keberadaan manusia di muka bumi. Padahal konsumsi sebenarnya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun, kebiasaan konsumsi saat ini telah menjadi gaya hidup yang mendorong perilaku berlebihan di segala bidang kehidupan.

Perilaku konsumtif saat ini semakin didorong oleh perkembangan teknologi dan informasi. Mulai dari makanan, *fashion*, teknologi, *entertainment* dan masih banyak bidang lainnya. Berkembangnya layanan belanja online, jasa kurir online dan layanan lainnya yang mengedepankan konsumsi menawarkan kemudahan yang lebih besar untuk memenuhi keinginan konsumen. Bahkan, kini media sosial yang berkembang seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan lainnya telah menjadi objek narsisme atau kekaguman terhadap diri sendiri, hal-hal yang digunakan dan tindakan yang dilakukan. Jika diperhatikan gaya hidup konsumtif di negara berkembang seperti Indonesia sangat tinggi dan terus meningkat. Target pasar

yang besar serta perilaku masyarakat yang mudah diamati dan ditiru membuat Indonesia menjadi incaran produsen di seluruh dunia.

Konsumsi merupakan awal mulanya budaya konsumerisme ini berkembang. Konsumsi dalam hal ini bersifat aktif dan kolektif dimana konsumsi dapat juga merupakan suatu paksaan yang ada dibawah kesadaran manusia (Octaviana, 2020). Pada akhirnya, perilaku konsumtif ini berlanjut ketika masyarakat tidak memahami bagaimana mengendalikan keinginan, mengelola keuangan, dan menjaga keseimbangan gaya hidup.

Kemudahan transaksi menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian. Semakin mudah penggunaan aplikasi maka semakin banyak pula orang yang akan melakukan pembelian. Salah satu fitur yang mudah digunakan dalam bertransaksi di Shopee adalah fitur *Shopee Paylater*. *Shopee Paylater* adalah fitur dan metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee dimana konsumen dapat memesan sekarang dan membayar nanti. Seperti namanya, Paylater merupakan gabungan dari dua kata yaitu *pay* dan *later*. *Pay* berarti membayar dan *later* artinya nanti. Opsi atau pilihan pembayaran yang ada di Shopee Paylater yaitu 1 kali bayar, 3 kali bayar, 6 kali bayar, dan 12 kali bayar (Wati, 2023). Menurut Suyasa & Fransisca (2005) ketersediaan kartu kredit menjadi salah satu faktor gaya hidup konsumtif. Saat ini kartu kredit bisa digantikan oleh layanan Shopee Paylater yang memiliki mekanisme hampir sama. Dengan ketersediaan opsi kredit yang

disediakan oleh pihak Shopee, maka kemungkinan besar perilaku konsumtif seseorang juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Panjalu & Mirati (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur Paylater pada Aplikasi Shopee” menemukan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee *Paylater*. Dilain sisi penelitian yang dilakukan oleh Alfiana dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay” menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Manurung dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian Reward, Redibilitas Platform terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Pada Transaksi *E-Commerce* Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)” menemukan hasil bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* Dilain sisi penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Supriyadi (2022) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Dana Sebagai Sistem Pembayaran (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta)” menemukan hasil bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet*.

Penelitian yang dilakukan oleh Latief & Dirwan (2020) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Transaksi, Promosi, dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital” menemukan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital. Sedangkan penelitian yang dilakukan Umah & Siswahyudianto (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018” menemukan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital *Shopeepay*. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Susanti (2022) dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen” menemukan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen.

Melihat penjelasan dan kesenjangan dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater?
2. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater?
3. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, dan kemudahan transaksi sebagai variabel independen dan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah dalam menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan.

2. Bagi Pembaca

- a. Menambah wawasan dan ilmu dalam bidang Pemasaran, khususnya terkait pengaruh gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan.
- b. Sebagai referensi untuk menginspirasi penelitian lebih lanjut terkait pengaruh gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan.

3. Bagi STIM YKPN

Sebagai literatur penelitian tentang pengaruh gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan.