

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas jual-beli atau perdagangan sudah menjadi poros kehidupan utama manusia dalam memenuhi kebutuhannya, sejak dahulu kala. Bermula dari istilah ‘barter’, yakni pertukaran barang dengan barang yang dianggap lebih bernilai, hingga sekarang menggunakan uang sebagai alat transaksi. Lebih lanjut, masyarakat yang dulunya harus berinteraksi secara langsung (pasar, warung, dan sejenisnya), untuk membeli suatu barang, sekarang dapat dengan mudah dilakukan melalui gawai dan koneksi internet. Hal ini disebabkan oleh perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi secara terus-menerus, sehingga menggeser cara hidup manusia dari yang serba tradisional, menjadi lebih modern (Utama, 2023). Modernisasi tersebut terlihat dari hadirnya *e-commerce*, yakni aktivitas transaksi jual-beli produk (baik barang ataupun jasa), yang terjadi di platform digital (Rosmawarni et al., 2024).

E-commerce menjadi sarana belanja yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia di era sekarang. Hal ini ditandai dengan popularitas *e-commerce* yang terus berkembang, di mana Indonesia merupakan negara pertama dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* terbesar, yakni 30.5%. Persentase tersebut lebih besar tiga kali lipat dari pertumbuhan *e-commerce* secara global di 2024 (Yonatan, 2024).



Gambar 1.1 Prediksi Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2024

Sumber: Christy (2020)

Mengacu pada Gambar 1.1, Christy dalam Tempo.co (2020), melampirkan data statistik terkait prediksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, yang kian meningkat setiap tahunnya. Sejak 2017, tercatat *e-commerce* sudah digunakan oleh 70.8 juta orang dan mencapai 189.6 juta pengguna di tahun 2024. Lebih lanjut, pengguna *e-commerce* diprediksi meningkat sebesar 33.5 juta di awal kuartal 2029 (Statista, 2024). Jika ditinjau dari segi pendapatan nasional, CNBC Indonesia (2023), menyatakan bahwa hingga Februari 2023, akumulasi pengeluaran konsumen untuk berbelanja secara *online*, berhasil mencapai Rp 851T. Maka, dapat dikatakan bahwa (1) *e-commerce* kemungkinan besar tetap menjadi inovasi bisnis *top of mind* masyarakat Indonesia di masa mendatang; (2) meningkatkan daya konsumtif masyarakat melalui potensi pendapatan dan pertumbuhan pengguna *e-commerce*.

Berbicara mengenai pengguna, Gen Z adalah salah satu kalangan yang berperan besar dalam kesuksesan *e-commerce*, melalui pola konsumsi mereka yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan segala sesuatu yang instan (Market Source, 2021). Hal ini tidak terlepas dari Gen Z yang lahir dan bertumbuh di era digitalisasi dan maraknya *e-commerce* yang pesat, sehingga memudahkan mereka

untuk terpapar informasi; konten mengenai promosi dan produk (Yahya, 2024). Akibatnya, Gen Z lebih mudah untuk terpengaruh dalam menetapkan keputusan pembelian. Fenomena tersebut memicu adanya ‘keharusan’ bagi merek dagang untuk turut melakukan ekspansi pilar bisnisnya di ranah digital dengan memiliki platform *e-commerce* sendiri, agar dapat memenuhi kebutuhan Gen Z (Bison, 2024).

Adanya potensi kemajuan *e-commerce* dan pola konsumsi Gen Z, tentunya menciptakan persaingan bisnis. Agar dapat bersaing dengan kompetitor, setiap perusahaan harus selalu menciptakan ide dalam memberikan layanan belanja konsumennya yang lebih mudah, dari sistem sekarang. Hal tersebut didukung oleh temuan dari Jurnal “*Online Customer Experience in E-Commerce Industry*”, yakni perusahaan harus berinovasi mengembangkan kapabilitas layanan mereka agar dapat membentuk pengalaman belanja konsumen terbaik melalui internet; mempertimbangkan pertumbuhan pengguna teknologi dan perkembangan media digital (Redippalli, 2020). Adapun kapabilitas yang dimaksud, mengacu pada penyediaan fitur maupun kemudahan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Rosmawarni et al., 2024). Salah satu fitur yang sedang marak dihadirkan oleh *e-commerce* suatu perusahaan adalah fitur bayar nanti atau *paylater*.

Paylater merupakan cara bayar secara *online* yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh produk dan jasa terlebih dahulu, lalu melakukan pembayaran di kemudian hari sampai tenggat waktu yang ditetapkan (Fajrussalam et al., 2022). Fitur ini merupakan salah satu inovasi *Fintech* (teknologi finansial) guna melengkapi metode pembayaran non-tunai lainnya, seperti kartu debit; kredit, *e-wallet*, transfer bank, dan sebagainya, yang seringkali dipakai ketika konsumen melakukan transaksi di *e-commerce*. Walaupun sistem *paylater* sekilas terlihat sama dengan kartu kredit, namun hal yang menjadi pembeda adalah *paylater* tidak memerlukan kartu. Konsumen cukup memenuhi beberapa syarat perbankan, seperti: (1) berusia 17 atau 21 tahun; (2) memiliki KTP dan aktif sebagai Warga Negara Indonesia (WNI); (3) jumlah pendapatan per bulannya; (4) menyetujui kebijakan konsekuensi pembayaran.

Lebih lanjut, *paylater* merupakan inovasi yang hadir bersama dengan *peer-to-peer lending* atau pinjaman *online*. Keduanya tumbuh secara pesat di Indonesia, dikarenakan alokasi fitur kepada pihak dengan kebutuhan yang berbeda. Untari (2023), menyatakan bahwa *paylater* lebih berfokus pada daya beli masyarakat di dunia digital seperti *e-commerce*, sedangkan *peer-to-peer lending* ditujukan pada pelaku usaha yang sifatnya produktif, seperti UMKM. Hal ini dikarenakan *peer-to-peer lending* memberikan uang secara tunai, sedangkan *paylater* mengarah pada penundaan pembayaran melalui cicilan transaksi. Walaupun demikian, ditekankan pula bahwa *peer-to-peer lending* juga dapat digunakan oleh masyarakat luas. Namun, *paylater* unggul dari segi proses pendaftaran yang tidak memerlukan pendapatan atau slip gaji yang akurat (Nancy, 2021). Kemudahan ini mendorong tingginya tingkat pengguna layanan *paylater* di Indonesia.

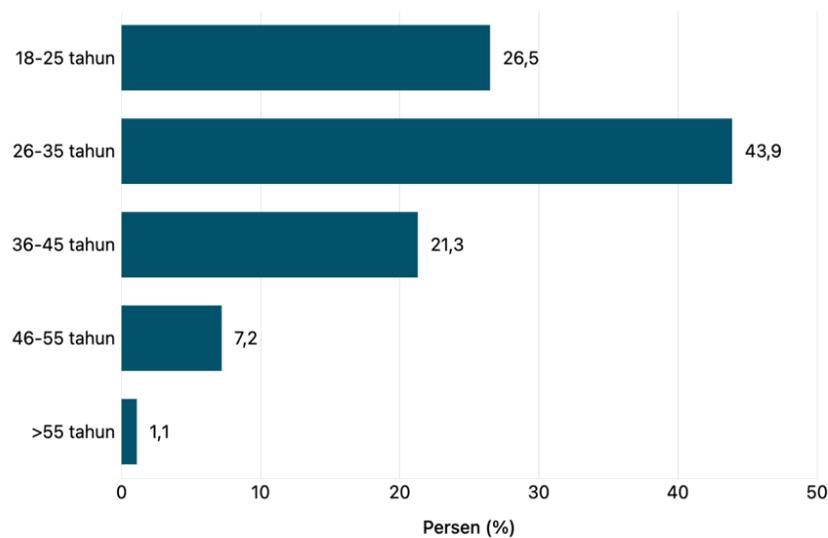
Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) dalam Nabila (2021), melampirkan riset terkait perilaku konsumen dalam menggunakan *paylater* di saat kuartal awal pandemi COVID-19; didapatkan 10 Juta sampel transaksi di enam *e-commerce* terbesar di Indonesia. Hal ini mengindikasikan pengguna *paylater* di Indonesia sudah mencapai dua digit. Di tahun 2021, kembali dilakukan riset kedua dengan hasil 27% dari 3.560 responden, menjadikan *paylater* sebagai metode pembayaran utama. Lebih lanjut, PT Pefindo Biro Kredit mencatat pengguna *paylater* konsumen Indonesia hingga Juni 2024, sebesar 14.37 Juta orang (Untari, 2024). Angka tersebut meningkat sebanyak 40%.

Sebagai data pendukung, Kemp (2024) menjabarkan hasil riset aktivitas belanja *online* mingguan masyarakat Indonesia per Januari 2024. Riset tersebut menyatakan bahwa masyarakat Indonesia berusia 16-64 tahun berbelanja secara *online* untuk (1) membeli produk dan jasa (59.3%); (2) memenuhi kebutuhan primer (34.4%) dan sekunder (10.8%); (3) komparasi harga barang yang dipasarkan di *offline store* dengan *e-commerce* (14.1%); fitur transaksi *paylater* atau bayar nanti (38.7%). Data ini menegaskan bahwa minat konsumen untuk menggunakan *paylater* cukup signifikan.

Faktor peningkatan pengguna *paylater* juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Primantoro dalam Kompas.co (2024), memaparkan indeks kepuasan konsumen terhadap *paylater* sebesar 8.18 dari 10 poin, di tahun 2024. Angka tersebut meningkat sebanyak 7.96 poin dari tahun 2023. Maka, dapat pula dikatakan bahwa hadirnya *paylater* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan, sehingga mereka merasa puas.

Sistem *paylater* sudah banyak digunakan dan dikembangkan di beberapa platform *e-commerce*, seperti Lazada (bermitra dengan Kredivo), GoJek (GoPay Later), Grab (OVO Paylater), Tokopedia (bermitra dengan Kredivo dan GoPay Later), Shopee (Shopee Paylater), dan sebagainya. Hadirnya integrasi *paylater* di beragam platform *e-commerce*; terutama *e-commerce* ternama yang ‘akrab’ di kalangan masyarakat, menciptakan tren pola belanja baru, di mana fitur ini menjadi opsi yang paling digemari, bahkan melebihi metode bayar transfer digital (Lavinda, 2023). Hal ini didukung oleh riset Roza dalam katadata.co.id (2023), yakni 16.2% konsumen menggunakan *paylater* sebagai alat transaksi utama di *e-commerce*; unggul 6% dari konsumen yang menggunakan metode transfer bank ataupun nomor rekening, dengan persentase 10,2%. Lebih lanjut, 60.9% pengguna *paylater* menyatakan bahwa *paylater* adalah solusi kreatif bagi kalangan ekonomi *SES Level C*, yang tidak mampu memperoleh kredit di lembaga perbankan.

Hanna Subintoro dalam (Heryadi, 2024), mengatakan bahwa *e-commerce* dan *paylater* diperkirakan akan terus berkembang pesat, didorong oleh adanya gaya hidup masyarakat yang akan semakin digital. Jika ditinjau dari kelompok usia dan historis digitalisasi, sebenarnya Gen Z adalah kalangan yang sangat potensial untuk menjadi pihak pertama yang menggunakan fitur *paylater*. Hal ini didukung dengan faktor (1) kemudahan *paylater* dalam memberikan kredit; (2) kapabilitas Gen Z dalam ‘menyerap’ penggunaan teknologi. Namun, Muhamad (2024) dalam riset Kredivo dan KIC, menemukan bahwa pengguna *paylater* terbanyak di *e-commerce*, justru berasal dari kalangan Millennial.



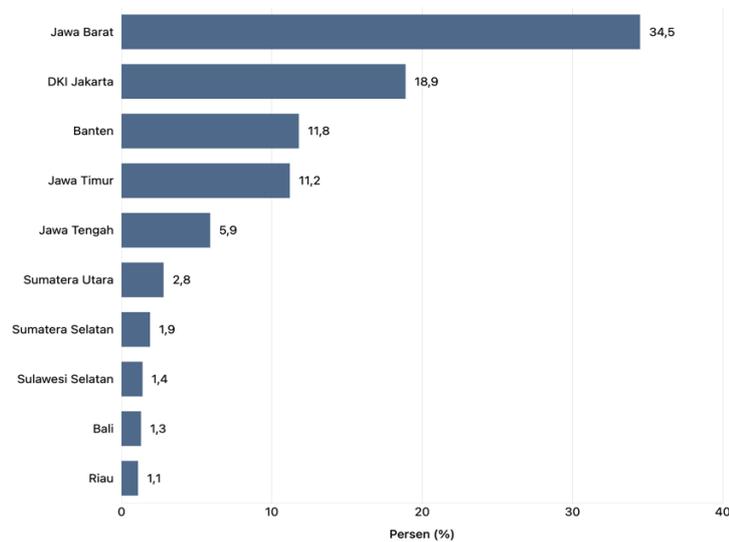
Gambar 1.2 Pengguna *Paylater* di Indonesia

Sumber: Muhamad (2024)

Pada Gambar 1.2, didapatkan bahwa pengguna *paylater* terbanyak berasal dari kalangan Milenial (usia 26-35 tahun), dengan persentase 43.9%; diikuti dengan Gen Z (usia 18-25 tahun) di posisi kedua, yakni sebesar 26.5%, dan kalangan lainnya dengan selisih yang signifikan. Perbedaan tersebut disebabkan oleh faktor alokasi kebutuhan antara Gen Z dengan gen lainnya.

Purbaya (2024) menyatakan bahwa kalangan milenial menggunakan *paylater* di *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan primer dalam hidupnya, seperti (1) tagihan internet dengan persentase sebesar 57%; (2) kebutuhan makanan dan minuman, yakni sebesar 55%. Hal ini berhubungan dengan faktor kemampuan dan prioritas pengelolaan finansial yang baik, terutama ketika mereka harus memenuhi kebutuhan mendesak akhir bulan, sebelum gaji diberikan. Di sisi lain, Gen Z menggunakan fitur *paylater* untuk memenuhi gaya hidup; kebutuhan sekunder, yakni sarana hiburan dengan persentase sebesar 54% dan produk *fashion* sebesar 42%. Maka, dapat dilihat bahwa perbedaan prioritas alokasi kebutuhan milenial dan Gen Z sangat berbeda. Milenial dengan ‘tuntutan’ hidup dan kesadaran mereka untuk mengelola arus pengeluaran finansial secara bijak; Gen Z dengan fokusnya pada hal-hal yang membuat mereka senang. Hal ini berkaitan dengan karakteristik

Gen Z yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan kesenangan secara instan, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya.



Gambar 1.3 Pengguna *Paylater* per Provinsi di Indonesia tahun 2024

Sumber: Santika (2024)

Mengacu pada Gambar 1.3, Santika (2024) melampirkan riset terkait klasifikasi pengguna *paylater*, jika ditinjau secara geografis. Berdasarkan data, didapatkan bahwa pengguna *paylater* di *e-commerce* yang paling banyak di Indonesia hingga pertengahan kuartal 2024 adalah provinsi Jawa Barat, dengan persentase 34.5%; DKI Jakarta di peringkat kedua dengan persentase sebesar 18.9%, diikuti oleh provinsi lainnya. Data tersebut sejalan dengan riset statistik oleh PT Pefindo Biro Kredit dalam Putra (2024) mengenai pengguna *paylater* di *e-commerce* maupun untuk transaksi *offline*, yang didominasi oleh provinsi Jawa Barat, dengan persentase 25% dari akumulasi nominal pinjaman nasional (setara dengan Rp 7.52 Trilliun). Adapun DKI Jakarta dengan total Rp 4.25 Trilliun, diikuti dengan Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, dan Sumatera. Putra (2024), turut menegaskan bahwa persentase ini diperkirakan terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat daerah yang melakukan cicilan transaksi tanpa kartu.

Berdasarkan hasil komparasi provinsi pengguna *paylater e-commerce* di Indonesia, provinsi Jawa Barat dan DKI Jakarta tetap berada di posisi pertama dan kedua dalam kategori penggunaan *paylater* di ranah *e-commerce* maupun transaksi *offline*. Sementara, beberapa provinsi diantaranya hanya mengalami pertukaran posisi. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Jawa Barat dan DKI Jakarta dalam memakai *paylater*.

Integrasi layanan *paylater* di *e-commerce* dan tingginya minat masyarakat, telah menciptakan pola konsumtif baru, yaitu preferensi belanja *online* dengan metode pembayaran *paylater*. Fenomena ini merupakan konstruksi dari inovasi teknologi, kapabilitas perusahaan dalam menciptakan layanan yang memberi kemudahan ke konsumennya, serta tuntutan masyarakat untuk bertahan hidup. Walaupun Fauri dalam (Triwibowo, 2025) menyatakan bahwa pemerintah sudah mengambil langkah untuk membatasi masyarakat dalam menggunakan *paylater*, dengan memberikan informasi resiko finansial dari *paylater*, namun masyarakat (khususnya Milenial dan Gen Z), tidak berfokus pada hal tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan popularitas penggunaan *paylater* yang sejalan pula dengan meningkatnya fenomena gagal bayar atau keterlambatan dalam mengembalikan tagihan.

Penelitian ini berfokus pada Gen Z, dengan pertimbangan karakteristik Gen Z yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan memiliki gaya hidup yang 'dikonstruksi' oleh pemasaran *e-commerce* (Wafaqihah, 2024). Sebagai kalangan yang menempati posisi kedua pengguna terbesar *paylater*, sangat besar potensial mereka untuk berkontribusi besar dalam perkembangan layanan ini. Hal ini dikarenakan penggunaannya yang dimulai sejak dini. Maka, penelitian ini penting dan menarik untuk diteliti, guna mengetahui pemaknaan Gen Z terkait fitur *paylater* di *e-commerce*, sehingga mereka memiliki preferensi belanja dengan metode transaksi *paylater*.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya *paylater* di sejumlah *e-commerce* ternama, berhasil mendorong daya konsumsi Gen Z di ranah digital. Berbeda dengan kalangan Milenial yang umumnya menggunakan *paylater* untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga, Gen Z melakukan pembelian untuk kebutuhan berdasarkan keinginan.

Fenomena ini tidak terlepas dari faktor kemudahan *paylater*, karakteristik Gen Z yang sudah akrab dengan teknologi sejak ia lahir, serta kampanye promosi dari *e-commerce* mengenai *paylater* saat tanggal kembar (11.11, 12.12, dan sebagainya), yang berkontribusi besar dalam membangun gaya hidup konsumtif Gen Z dalam menentukan prioritas kebutuhan. Walaupun *paylater* memiliki resiko yang mengancam finansial dan pemerintah berupaya untuk membatasi penggunaan fitur ini, namun Gen Z tidak memikirkan hal tersebut. Hal ini dilihat dari Gen Z sebagai kalangan kedua terbanyak dalam kategori pengguna *paylater* di *e-commerce*. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kontradiksi antara pemerintah dengan Gen Z, sehingga perlu diteliti lebih dalam terkait cara Gen Z memaknai *paylater* sebagai fitur bayar yang mudah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan Gen Z di Jakarta sebagai pengguna *paylater* di *e-commerce*?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian (1.3), maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemaknaan Gen Z di Jakarta dalam melakukan pembelian dengan fitur *paylater* di *e-commerce*, sehingga menciptakan pola konsumsi baru sebagai konstruksi fenomena popularitas penggunaan layanan *paylater* di *e-commerce*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi oleh pembaca maupun peneliti lainnya, ketika melakukan penelitian di bidang serupa. Selain itu, hasil dan pembahasan dari penelitian ini diharapkan dapat membuka topik diskusi baru dan penelitian lanjutan, sehingga mampu menghasilkan riset yang selalu relevan, seiring berkembangnya fenomena ini di masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pertimbangan bagi: (1) pemerintah, untuk memahami pola pikir atau pemaknaan Gen Z dalam menggunakan *paylater*; (2) Gen Z yang sudah menggunakan *paylater* ketika berbelanja di *e-commerce*, agar menggunakan fitur ini secara bijak; (3) pembaca yang sadar terkait adanya *paylater* dan terdorong untuk menggunakan, agar memiliki gambaran umum mengenai fitur *paylater*.

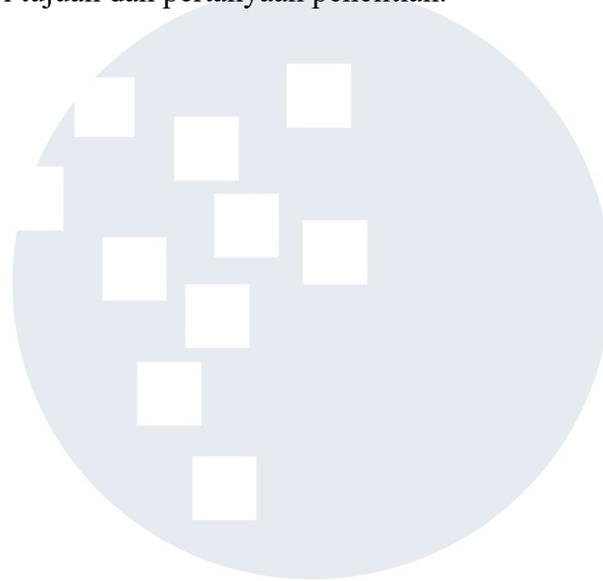
1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terkait bagaimana fenomena integrasi *paylater* di *e-commerce* selaku hasil dari perkembangan metode pembayaran di dunia digital, dapat menciptakan pemaknaan yang membentuk gaya hidup dan pola konsumsi Gen Z dalam memperoleh suatu barang.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan cakupan geografis, yakni hanya dilakukan pada Gen Z selaku pengguna *paylater* di *e-commerce* yang berdomisili di Jakarta. Maka, hasil penelitian mungkin kurang atau bahkan tidak sesuai dengan pemaknaan Gen Z di daerah lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana Gen Z menggunakan dan memaknai *paylater* sebagai metode transaksi di *e-commerce*, tanpa membahas penggunaan *paylater* di platform lain.

Penelitian ini juga memiliki batasan konteks, yakni berfokus pada sudut pandang dan pengalaman yang murni dirasakan oleh setiap individu, dalam menggunakan *paylater* di *e-commerce*. Hasil dan pembahasan penelitian tidak meninjau dari hal-hal yang bersifat teknis, seperti regulasi, tata cara penggunaan *paylater*, dan sebagainya. Dengan demikian, hasil dan pembahasan penelitian tidak menyimpang dari tujuan dan pertanyaan penelitian.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA