

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya kemajuan teknologi di era digitalisasi ini, ternyata telah mampu mengubah sikap dan perilaku masyarakat ke arah modernisasi dengan mengedepankan teknologi yang telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Tanpa teknologi, semua keperluan dan kebutuhan tidak dapat tercapai dengan mudah. Salah satu keuntungan yang didapat dari teknologi adalah belanja *online* (*e-commerce*). Dahulu masyarakat ketika ingin membeli suatu barang, harus meluangkan waktunya pergi mencari barang yang diinginkan dan ingin melihat-lihat apakah barang tersebut cocok atau sesuai dan ketika ingin membayar ke kasir terjadi antrian panjang. Namun, hingga sekarang hal tersebut jarang ditemukan sejak adanya sistem belanja *online* atau *e-commerce*. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji salah satu tempat belanja *online* atau *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu *e-commerce* Shopee.

Shopee merupakan layanan transaksi jual beli yang bergerak dibidang teknologi yang dapat dilakukan secara online dengan menggunakan *smartphone* atau website resmi Shopee. Shopee sebagai *platform* belanja *online* atau penyedia jasa sebagai wadah untuk penjual atau pembeli dapat menawarkan produknya di Shopee. Shopee juga memberikan kegiatan promosi agar penjual atau pembeli mau memakai jasa atau layanan dari Shopee dengan cara memberikan promo, gratis ongkir, event-event besar, menggandeng selebriti ternama dan lain-lain. Selain itu harga yang tertera di Shopee merupakan harga yang bersaing sehingga banyak minat masyarakat untuk beralih ke belanja online di Shopee. Selain itu, Shopee menawarkan berbagai produk yaitu produk bentuk fisik seperti *fashion*,

elektronik, aksesoris, makanan dan minuman, buku hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Lalu selanjutnya ada produk digital sebagai produk yang tidak memiliki bentuk fisik yaitu isi ulang pulsa, tagihan pembayaran, tiket online, hiburan dan keuangan elektronik.

Selain itu, Shopee juga memberikan berbagai metode pembayaran agar dapat mempermudah pembeli atau penjual menerima setiap transaksi dengan menggunakan kartu kredit/debit *online*, transfer bank, BCA OneKlik, *Cash on Delivery* (COD), Minimarket dan ShopeePay. Semua metode tersebut dapat digunakan kepada pengguna Shopee mempunyai uang terlebih dahulu. Selanjutnya pengguna Shopee dapat membayar barang yang dibeli dengan uang tersebut. Namun, jika pengguna Shopee sedang membutuhkan untuk membeli sesuatu di Shopee, tapi tidak ada cukup saldo untuk membayarnya. Maka pengguna Shopee dapat menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater atau yang kini disebut dengan SPayLater. (Shopee 2021). Adapun syarat yang harus dipenuhi pengguna Shopee agar dapat menggunakan metode pembayaran SPayLater yaitu: pengguna harus mendaftar dan memverifikasi akun Shopee, akun Shopee sering digunakan selama 3 bulan terakhir dan melakukan transaksi serta aplikasi sudah diperbarui. (Shopee 2021).

Jadi dapat disimpulkan bahwa, SPayLater merupakan metode pembayaran pinjaman instan uang elektronik. Pembeli dapat membeli suatu barang di aplikasi Shopee dengan sistem hutang di mana tagihan belanjanya dapat dibayar dahulu oleh pihak yang bekerjasama dengan Shopee dan pembeli dapat mengganti uang yang telah dipinjam kepada pihak Shopee sesuai dengan jumlah tagihan dan waktu tenggat pembayarannya.

SPayLater sendiri memiliki kesamaan dengan sistem layanan kartu kredit. Yang menjadi pembedanya adalah penggunaan teknologinya. PayLater menggunakan sistem

penuh digital sedangkan kartu kredit masih ada yang memakai kartu fisik dan digital. Perbedaan lainnya berdasarkan pada ketentuan yang berlaku. Kartu kredit mengharuskan pengguna untuk melakukan beberapa proses manual, seperti formulir data pribadi. Setelah pengajuan, bank menjalani proses investigasi dan dihubungi banyak pihak yang ditentukan dalam data nasabah. Tujuannya adalah untuk memastikan keakuratan data. Kartu kredit juga biasanya melalui proses review dari Bank Indonesia (BI).

Sedangkan PayLater, proses pendaftaran dapat dilakukan secara *online*. termasuk foto dan identitas. Namun, PayLater tidak melakukan survei. Proses yang dilakukan jauh lebih longgar. Oleh karena itu, dari segi penggunaan, cakupan kartu kredit jauh lebih luas karena dapat digunakan untuk transaksi online maupun transaksi *offline*. Ada yang membeli pakaian, ada yang makan di restoran, ada yang membeli kebutuhan sehari-hari dan PayLater hanya bisa digunakan pada satu *e-commerce*. (Detik Finance 2020).

Berkaitan hal tersebut, kartu kredit dan SPayLater memiliki persamaan kata kunci yaitu “berhutang”. Namun, dalam kata SPayLater tersebut memiliki makna yang tersembunyi agar kata “berhutang” tersebut tidak terkesan buruk bagi pengguna SPayLater yaitu dengan mengganti kata yang lebih nyaman didengar yaitu PayLater atau SPayLater yang memiliki arti bayar nanti.

Selanjutnya, metode pembayaran SPayLater, tidak lepas dari penggunaanya yang menggunakan metode pembayaran tersebut. Penggunaan SPayLater sendiri dapat dipengaruhi oleh karena adanya motif-motif yang digunakan oleh seseorang untuk membeli barang/produk. Motif yang digunakan adalah motif urgensi (kebutuhan yang mendesak), penggunaan fitur PayLater yang menguntungkan, penggunaan teknologi

sistem pembayaran baru, alternatif/pengganti kartu kredit, solusi pembayaran yang cepat dan mudah (Hardika dan Huda, 2021).

Motivasi tersebut berkaitan dengan persepsi dan harapan individu agar dapat memenuhi kebutuhan atau keperluan seorang individu dalam menunjang *personal branding* di dalam dirinya. *Personal branding* adalah sebuah pandangan atau karakter yang dipelihara oleh individu dan bukan orang lain yang menggambarkan kemampuan dan kualitas yang dimiliki individu untuk memengaruhi orang lain dengan keberadaan individu (McNally dan Speak, 2011).

Umumnya, orang menilai orang lain dari apa yang mereka lihat. penampilan, kepribadian, pekerjaan dll. Penilaian orang lain dapat meninggalkan atau kesan pada seseorang. Oleh karena itu, *personal branding* yang ada dalam individu memiliki ciri khas, karena setiap orang perlu memiliki *personal brand* sendiri. *Personal branding* bukan hanya untuk orang yang sudah terkenal seperti selebriti, *influencer*, youtuber, dll. Bahkan setiap orang berhak memiliki *personal branding* yang cocok atau sesuai dengan diri mereka, bukan hanya karena penilaian dari orang lain.

Hampir setiap orang memiliki *personal brand* sendiri. Jadi bukan hanya suatu produk atau barang yang memiliki *brand* atau merek, tapi diri individu juga bisa menggambarkan merek pribadinya. Setiap *personal brand* perlu meningkatkan kualitas individu untuk bersaing dengan yang lain. Oleh karena itu, *personal branding* merupakan cara orang untuk memperkenalkan diri atau mempromosikan diri kepada orang lain, baik untuk alasan pekerjaan maupun di lingkungan sosial.

Berkaitan hal tersebut, untuk lebih lanjut peneliti mendekati topik penelitian ini dengan beberapa jurnal ilmiah sebagai dasar pedoman peneliti mengkaji masalah penelitian

ini yaitu: Penelitian pertama dilakukan oleh Oryza Devi Salam (2020) dengan judul “*Personal Branding Digital Native di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram)*”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel *personal branding* dengan menggunakan konsep *personal branding* dari Peter Montoya dalam Haroen (2014: 67-69) yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik.

Dalam penelitian dari Oryza Devi Salam yang menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif pada studi kasus yang dilakukan melalui wawancara dengan informan yang terpilih. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan delapan konsep *personal branding* pada *digital native* mampu mempertahankan *personal branding*-nya secara baik di media sosial Instagram.

Penelitian kedua dilakukan oleh Marinda Agesthia Monica dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip USU”, mempunyai kesamaan dengan penelitian peneliti yang sama-sama melihat indikator pada penggunaan SPayLater, namun dengan variabel yang berbeda. Selain itu, yang membuat penelitian peneliti dengan penelitian Marinda Agesthia Monica berbeda yaitu dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan penelitian kualitatif.

Penelitian dari Marinda Agesthia Monica dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip USU”, menggunakan teori komunikasi massa, *new media*, *uses and gratifications* dan konsep dari *E-Commerce*, *Marketplace Consumer to Consumer (C2C)*, *FinTech (Financial Technology)*, *SPayLater* dan perilaku konsumen. Sehingga menghasilkan pernyataan

bahwa tidak ada hubungan antara pengaruh penggunaan fungsi SPayLater terhadap perilaku konsumen mahasiswa FISIP USU. Mayoritas responden baru menggunakan fitur SPayLater dengan penggunaannya yang rendah.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia dengan judul penelitian “Personal Branding Remaja di Era Digital”. Dengan menggunakan 8 konsep *personal branding* dari peter montoya. Kesamaan dengan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan konsep yang sama, namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 4 konsep *personal branding* dari peter Montoya tersebut. Selain itu, penelitian dari Ascharisa Mettasatya Afrilia juga menggunakan 3 elemen utama *personal branding* yaitu *You, Promise* dan *Relations*.

Dan hasil penelitian dari Ascharisa Mettasatya Afrilia dengan judul penelitian “Personal Branding Remaja di Era Digital”. Penelitian ini mengulas tentang analisis *personal branding* pada remaja yang direpresentasikan oleh Gita Savitri. Gita Savitri sebagai seorang remaja yang digandrungi dalam menghadapi persoalan kehidupan remaja. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang remaja pikirkan tentang bagaimana mereka mendefinisikan identitas mereka. Hal ini berubah menjadi rasa percaya diri karena eksistensi diri merupakan hal mendasar yang harus dimiliki seseorang, termasuk remaja.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gita Savitri sebagai remaja yang cerdas, visioner, menyenangkan dan antusias, memiliki kepribadian yang unik dan kuat dalam membangun *personal branding*. Sehingga hal tersebut membuat kedelapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya dapat ditemukan dalam Gita Savitri, juga meliputi tiga elemen utama *personal branding* yaitu *You, Promise*, dan *Relationship*.

Pada penjelasan penelitian terdahulu diatas, hal tersebut memiliki keunikan yang berbeda terkait dengan penelitian ini sehingga peneliti ingin menambah wawasan atau pengetahuan terkait *personal branding* pada suatu individu dengan konteks yang berbeda. Hal ini sejalan dengan berjalannya waktu, *personal branding* perlu dikembangkan lebih lanjut. Selain itu, individu perlu menjaga kualitas *personal branding* agar dapat berbeda dengan orang lain.

Sebagaimana dalam penelitian ini, informan yang akan diteliti adalah mahasiswa yang merupakan karakter pribadi yang memiliki sifat untuk berani tampil agar dapat dipandang dan menampilkan kemampuan di dalam dirinya. Mahasiswa adalah individu sosial yang hidup berhadapan dengan orang lain, sehingga tidak jarang muncul perbedaan pendapat yang dapat berujung pada konflik interpersonal. Juga, sebagai individu, mereka memiliki kebutuhan dan tantangan untuk perkembangan diri atau pribadi yang muncul dari semua aspek fungsional individu: fisik, mental dan sosial. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin banyak tanggung jawab yang ada. (Hulukati dan Djibran, 2018)

Berkaitan hal tersebut, apakah yang mereka perlukan atau beli di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran SPayLater (Beli Sekarang, Bayar Nanti) sehingga produk atau barang yang dibeli tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan individu dengan suatu tujuan tertentu yang dapat memuaskan pribadi atau untuk meningkatkan penampilan diri dengan belanja di Shopee menggunakan SPayLater.

Ketika pemenuhan kebutuhan tersebut tercapai, individu dapat merasa percaya diri dengan apa yang ada di dalam dirinya. Sehingga apa yang dipakai atau digunakan, hal tersebut dapat menggambarkan dirinya yang sesungguhnya. untuk menjadi diri apa adanya sehingga hal ini dapat membentuk *personal branding* seseorang. Berkaitan hal tersebut,

penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat bagaimana pembentukan *personal branding* melalui aktivitas belanja barang dengan metode pembayaran SPayLater pada mahasiswa di Bekasi.

B. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan *e-commerce*, dalam riset yang dilakukan Snapcart, menunjukkan bahwa: 66% konsumen dari 1.000 responden survei seluruh Indonesia selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020 lalu, memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat (*top of mind*). Sedangkan riset berdasarkan kelompok umur, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Sedangkan pada gender yang paling diminati adalah perempuan 77% mengaku memilih berbelanja di Shopee, dibanding laki-laki 52% (Kontan, 2020).

Dengan demikian dapat diketahui bahwa aplikasi belanja *online* yang berada pada *Top of Mind* atau yang paling banyak diingat oleh masyarakat adalah aplikasi belanja *online* Shopee dengan rentang usia yang paling banyak di dominasi oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%) dengan gender terbanyak yaitu perempuan (77%). Oleh sebab itu, penelitian ini menarik objek pada mahasiswa yang berada pada rentang usia kurang lebih 19-24 tahun dan menetapkan atau menggeneralisasikan pada mahasiswa yang berdomisili pada daerah yang menarik perhatian peneliti yaitu Bekasi.

Berkaitan hal tersebut, penelitian ini mengkaji pada aplikasi belanja *online* yaitu Shopee yang telah berkembang dengan berbagai metode pembayaran yang disediakan bagi pengguna Shopee. Mulai dari pembayaran melalui ShopeePay, COD, SPayLater, Transfer

Bank, Indomaret/Alfamart, dll. Sehingga dari banyaknya metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee, pengguna Shopee dapat memilih mana saja metode pembayaran yang sesuai dengan keinginan pengguna Shopee. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji salah satu metode pembayaran yang baru-baru ini digebyarkan oleh pihak Shopee yaitu SPayLater.

SPayLater adalah metode pembayaran dengan *tagline* “belanja sekarang, bayar nanti”. dalam transaksi belanja online yang disediakan oleh PT. Commerce Finance (Sebagai perusahaan keuangan untuk memberikan pinjaman kepada pengguna melalui Shopee) untuk digunakan oleh pengguna aktif Shopee yang dianggap berwenang menggunakan SPayLater jika memenuhi beberapa persyaratan yaitu pengguna harus mendaftar dan memverifikasi akun Shopee, selanjutnya akun Shopee sering digunakan selama 3 bulan dan melakukan transaksi serta aplikasi sudah di *update* atau diperbarui. (Shopee 2019).

Jadi dapat disimpulkan bahwa, SPayLater merupakan metode pembayaran pinjaman instan uang elektronik. Pembeli dapat membeli suatu barang di aplikasi Shopee dengan sistem hutang di mana tagihan belanjanya dapat dibayar dahulu oleh pihak yang bekerjasama dengan Shopee dan pembeli dapat mengganti uang yang telah dipinjam kepada pihak Shopee sesuai dengan jumlah tagihan dan waktu tenggat pembayarannya.

Berkaitan dengan metode pembayaran SPayLater, tidak lepas dari penggunaanya yang menggunakan metode pembayaran tersebut. Penggunaan SPayLater sendiri dapat dipengaruhi oleh karena adanya motif-motif yang digunakan oleh seseorang untuk membeli barang/produk. Motif yang digunakan adalah motif urgensi (kebutuhan yang mendesak), penggunaan fitur PayLater yang menguntungkan, penggunaan teknologi

sistem pembayaran baru, alternatif/pengganti kartu kredit, solusi pembayaran yang cepat dan mudah (Hardika dan Huda, 2021).

Motivasi tersebut berkaitan dengan persepsi dan harapan individu agar dapat memenuhi kebutuhan atau keperluan seorang individu dalam menunjang *personal branding* di dalam dirinya. *Personal branding* adalah sebuah pandangan atau karakter yang dipelihara oleh individu dan bukan orang lain yang menggambarkan kemampuan dan kualitas yang dimiliki individu untuk memengaruhi orang lain dengan keberadaan individu (McNally dan Speak, 2011).

Umumnya, orang menilai orang lain dari apa yang mereka lihat. penampilan, kepribadian, pekerjaan dll. Penilaian orang lain dapat meninggalkan atau kesan pada seseorang. Oleh karena itu, *personal branding* yang ada dalam individu memiliki ciri khas, karena setiap orang perlu memiliki *personal brand* sendiri. Hampir setiap orang memiliki *personal brand* sendiri. Jadi bukan hanya suatu produk atau barang yang memiliki *brand* atau merek, tapi diri individu juga bisa menggambarkan merek pribadinya. Setiap *personal brand* perlu meningkatkan kualitas individu untuk bersaing dengan yang lain. Oleh karena itu, *personal branding* merupakan cara orang untuk memperkenalkan diri atau mempromosikan diri kepada orang lain, baik untuk alasan pekerjaan maupun di lingkungan sosial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pembentukan *personal branding* melalui aktivitas belanja barang dengan metode pembayaran SPayLater pada mahasiswa di Bekasi.

C. Tujuan Penelitian

Alasan di balik penelitian ini untuk melihat bagaimana *personal branding* yang ingin dibentuk atau dibangun dari penggunaan SPayLater melalui aktivitas belanja barang pada mahasiswa di Bekasi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan ilmu di dalam komunikasi dan dapat memperluas wawasan pengetahuan komunikasi secara empiris lalu dapat menjadi sumber referensi dan bahan penelitian di Fisipol UKI pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Bahkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para praktisi dan industri terkait serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk *personal branding*.

3. Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar masyarakat mengetahui penggunaan metode pembayaran SPayLater bagi pembentukan *personal branding* dalam berbelanja *online* dan diharapkan bagi pengguna SPayLater untuk memanfaatkan layanan tersebut dengan sebaik-baiknya agar tidak melewati batas kemampuan bagi masing-masing pengguna.

E. Sistematika Penulisan

Sistem kesekretariatan pada penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan dasar-dasar masalah, perencanaan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian sistematis pada landasan konsep yang berkaitan dengan penggunaan SPayLater dalam pembentukan *personal branding* pada mahasiswa di Bekasi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode pengambilan informan, sumber data, metode pengumpulan data, teknis analisis data, teknik interpretasi data, dan keabsahan data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran deskriptif, pemaparan hasil pengolahan data dengan melakukan wawancara mendalam sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan terkait masalah yang diteliti dengan menggunakan pokok-pokok analisis dan interpretasi data yang telah dibahas pada bab sebelumnya serta memberikan saran akademis, saran praktis dan saran sosial.