

PAY LATER DAN KAUM MILENIAL
(Studi Perubahan Sosial Pola Konsumtif Kaum Milenial)

(Skripsi)

Oleh

MAI Iqbal Destrio Yusri
NPM. 1716011062



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

ABSTRACT

PAY LATER AND MILLENNIAL *(Study of Social Change in Millennial Consumptive)*

By
M Al Iqbal Destrio Yusri

This study aims to determine the advantages and disadvantages, the causative factors, the impact of changes in consumption patterns and strategies in using Pay Later. The background of this research is the widespread use of Pay Later which is currently growing rapidly in the digital era and changing the consumption patterns of the millennial generation. This study uses a qualitative research method with a phenomenological approach. The method of data collection is done by means of in-depth interviews, observation and documentation. The data analysis method used is an interactive analysis model and test the validity of the data using observation extension, observer persistence, reference adequacy and informant review. The conclusion of this research is that millennials have understood Pay Later and got information about Pay Later from downloaded e-commerce applications and from friends' recommendations. Informants use it when they really need something, when there is no money and some use it because they are chasing existing discounts or promos. The advantages of Pay Later are that it facilitates one's needs when they are experiencing financial difficulties and the process is fast and can be used as business capital, while the disadvantages have the potential to result in wasteful nature later, existing interest and limit restrictions. Factors for using Pay Later are the encouragement of millennial lifestyle and lifestyle needs, the ease of use and activation of Pay Later, the instant use process, friend recommendations, and promos. The positive impact of Pay Later in changing consumption patterns of the millennial generation is that they are accustomed to non-cash transactions, helping and facilitating all consumption needs of users and being used as business capital, while the negative impact is shaping a consumptive and wasteful lifestyle. Regarding the strategies used by the millennial generation in using Pay Later, they are limiting the use of limits, not accumulating bills, having a steady income, saving and being more careful in choosing products, not being affected by products that are viral on social media and not opening existing e-commerce applications.

Keyword: *Pay Later, millennial, consumptive,*

ABSTRAK

***PAY LATER* DAN KAUM MILENIAL (Studi Perubahan Sosial Pola Konsumtif Kaum Milenial)**

Oleh
M Al Iqbal Destrio Yusri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan, faktor penyebab, dampak perubahan pola konsumsi dan strategi-strategi dalam menggunakan *Pay Later*. Latar belakang penelitian ini adalah maraknya penggunaan *Pay Later* yang saat ini sedang berkembang pesat di era digital dan merubah pola konsumsi generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif dan uji validitas data menggunakan perpanjangan pengamatan, ketekunan pengamat, kecukupan referensi dan review informan. Kesimpulan penelitian ini diketahui kaum milenial telah memahami *Pay Later* dan mendapatkan informasi tentang *Pay Later* dari aplikasi *e-commerce* yang diunduh dan dari rekomendasi teman. Informan menggunakannya saat sangat membutuhkan sesuatu, sedang tidak ada uang dan ada yang memakai karena mengejar diskon atau promo yang ada. Kelebihan *Pay Later* adalah memudahkan kebutuhan seseorang di kala sedang mengalami kesulitan keuangan dan proses yang cepat serta dapat dijadikan modal usaha, sedangkan kekurangannya berpotensi mengakibatkan sifat boros nantinya, bunga yang ada dan adanya pembatasan *limit*. Faktor penggunaan *Pay Later* adalah dorongan kebutuhan hidup dan gaya hidup milenial itu sendiri, kemudahan penggunaan dan aktivasi *Pay Later*, proses penggunaan yang instan, adanya rekomendasi teman, serta adanya promo. Dampak positif *Pay Later* dalam perubahan pola konsumsi generasi milenial adalah terbiasa melakukan transaksi secara non-tunai, membantu dan memudahkan segala kebutuhan konsumsi penggunanya dan digunakan sebagai modal usaha, sedangkan dampak negatifnya membentuk gaya hidup konsumtif dan membuat boros. Terkait strategi yang dipakai generasi milenial dalam menggunakan *Pay Later* adalah pembatasan pemakaian *limit*, tidak menumpuk tagihan, memiliki penghasilan tetap, menabung dan lebih cermat dalam memilih produk, tidak terpengaruh produk yang viral di media sosial dan tidak membuka aplikasi *e-commerce* yang ada.

Kata kunci: *Pay Later, milenial, konsumtif, pola konsumsi*

**PAY LATER DAN KAUM MILENIAL
(Studi Perubahan Sosial Pola Konsumtif Kaum Milenial)**

Oleh

MAI Iqbal Destrio Yusri

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI

Pada

Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PAY LATER DAN KAUM MILENIAL**
(Studi Perubahan Sosial Pola
Konsumtif Kaum Milenial)

Nama Mahasiswa : **MA Iqbal Destrio Yusri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716011062**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Sindung Haryanto, M.Si.
NIP. 19640723 198803 1 003

2. Ketua Jurusan Sosiologi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bartoven Vivit Nurdin'.

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP. 19770401 200501 2 003

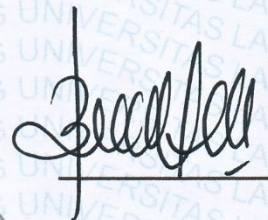
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Sindung Haryanto, M.Si.



Penguji Utama : Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Juli 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 18 Juni 2021
Yang membuat pernyataan,



M Al Iqbal Destrio Yusril
NPM. 1716011062

RIWAYAT HIDUP



M Al Iqbal Destrio Yusri, dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 06 Desember 1999. Anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Daryus dan Ibu Indonesia. Berkebangsaan Indonesia, bersuku Lampung, dan beragama Islam.

Peneliti menempuh pendidikan di Pendidikan formal yang telah ditempuh yaitu, TK Al-Khairiyah, pada tahun 2005-200, SD N 01 Sribasuki, pada tahun 2006-2011, SMP N 01 Kotabumi, pada tahun 2011-2014 dan SMA N 02 Kotabumi, pada tahun 2014-2017. Pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Sosiologi melalui jalur SBMPTN.

Pada tahun 2020 melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Bayas Jaya Kecamatan Way Khilau, Pesawaran. Kemudian, di tahun yang sama melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Lembaga Advokasi Anak DAMAR. Menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pay Later* dan Kaum Milenial (Studi Perubahan Sosial Pola Konsumtif Kaum Milenial).”

MOTTO

“Cara Untuk Hidup Dengan Nyaman Adalah Tidak Memaksakan Dirimu”

(Ramune No Nomikata)

“The Way To Get Started is To Quit Talking And Begin Doing”

(Walter E. Disney)

“Jangan Pernah Merasa Sulit Untuk Bisa Mengucapkan Maaf Dan Terima Kasih”

(Iqbal D.Y)

“Kebahagiaan Adalah Ketika Apa Yang Kamu Pikirkan, Katakan Dan Lakukan
Selaras”

(Mahatma Gandhi)

PERSEMBAHAN

Penulisan skripsi ini kupersembahkan kepada :

Bapak dan Ibu tercinta serta saudaraku yang sangat kusayang, mereka adalah motivator terbesar didalam hidupku yang tidak pernah lelah mendoakan dan menyayangiku. Keluargaku adalah orang-orang yang selalu ada untukku, tidak pernah cukup aku membalas cinta kalian kepadaku.

Seluruh dosen Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang luar biasa selama ini. Terkhusus kepada pembimbing skripsiku yaitu Bapak Prof. Dr. Sindung Haryanto, M.Si. dan dosen pengujiku yaitu Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. yang telah memberi bimbingan, saran masukan, dan waktunya karena telah membantu saya didalam penyusunan skripsi ini.

Almamater kebanggaan Universitas Lampung, yang telah menerimaku untuk menempuh pendidikan ditempat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan kebenaran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi yang berjudul “*Pay Later* dan Kaum Milenial (Studi Perubahan Sosial Pola Konsumtif Kaum Milenial)” sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Sosiologi di Universitas Lampung. Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak mendapat bantuan, motivasi, bimbingan, saran, serta kritik dari berbagai pihak dan sebagai rasa syukur penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sindung Haryanto, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih telah membimbing dan mengarahkan dengan sangat baik terkait skripsi penelitian ini dan juga bisa meluangkan waktu lebih selama proses bimbingan serta memberi pengetahuan yang belum didapatkan peneliti selama ini.
3. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan juga sebagai dosen pembahas skripsi. Terima kasih telah memberikan saran dan masukan dalam skripsi ini sehingga menjadi lebih baik dan selalu memberi respon cepat ketika dihubungi perihal urusan skripsi.
4. Ibu Dr. Erna Rochana, M.Si selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas saran dan arahnya yang diberikan selama menjadi mahasiswa di Jurusan Sosiologi. Selalu memberikan saran yang membantu terutama dalam penentuan topik penelitian skripsi peneliti.

5. Seluruh Dosen pengajar di Jurusan Sosiologi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama proses perkuliahan.
6. Kepada kedua orangtua yang telah memberikan segalanya kepada peneliti hingga tahap ini. Semoga kedepannya peneliti bisa menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain dan selalu menebarkan ilmu dan pengetahuan yang didapat kepada siapapun dan berusaha tidak mengecewakan orangtua dan keluarga besar,
7. Staff administrasi Jurusan Sosiologi Mas Rizki dan Mbak Vivi, serta Staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membantu melayani segala keperluan administrasi dengan sangat baik.
8. Seluruh informan penelitian yang telah berkenan membantu peneliti dalam melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman sosiologi angkatan 2017 yang selama ini telah saling membantu, berbagi kebahagiaan dan sebagai tempat diskusi selama perkuliahan yang memberikan cukup kenangan yang bermakna bagi peneliti sendiri
10. Sahabat-Sahabat yang tergabung dalam Teman Seperbacotan (TS) yaitu, Fajrel, Liza, Vicky, Erika, Fia dan Aini yang selalu memberi warna-warni dalam kegiatan perkuliahan sehingga terasa tidak membosankan.
11. Para sahabat-sahabat terdekatku yaitu, Adel, Jodi, Uca, Rosa, Ayu, Jovi, Nevi Ryo, Amirah yang membuat hari-hari peneliti selalu penuh canda tawa, tanpa kehadiran kalian mungkin hidup terasa hampa dan penuh kemurungan.
12. Teman-teman yang membantu dalam urusan kuliah yaitu, Septiana, Fitri, Icha, Titis dan Dika, semoga kebaikan yang kalian berikan dilipatgandakan oleh Tuhan Yang Maha Esa dan kita tetap menjalin tali silaturahmi sampai kapanpun.
13. Kakak tercintaku yaitu, Tiara yang selalu sebagai tempat bercanda dan selalu memenuhi keinginan adiknya yang terkadang sering merepotkan. Terimakasih doakan adikmu bisa sukses kedepannya.
14. Kucing-kucingku yaitu, Angelo, Lyra, Adyth, Lynx, Kurumi, Kimimi, Kimimu, Kimima dan Kirara yang selama ini menjadi penghibur di kala sedih dan senangnya peneliti dan selalu menjadi teman terbaik untuk penghilang stress dan juga untuk bercerita.

15. Semua orang yang memberi dukungan mulai dari semangat, doa, dan bentuk dukungan yang lainnya. Semoga kawan-kawan sekalian dipermudah dan diberkahi segala urusannya.
16. Terakhir, untuk peneliti sendiri. Terimakasih sudah bisa menghadapi dan selalu semangat dalam menjalani perkuliahan. Semoga kedepannya bisa menjadi pribadi yang kuat dan dihilangkan sifat malasnya.

Penulis hanya bisa berdoa dan berharap agar Allah SWT membalas semua kebaikan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan kepada Penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 18 Juni 2021

M Al Iqbal Destrio Yusri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Tentang Generasi Milenial.....	12
1. Definisi Generasi Milenial.....	12
2. Ciri dan Karakteristik Generasi Milenial	13
3. Psikologis Generasi Milenial	15
4. Jumlah dan Sebaran Generasi Milenial	16
B. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumsi	19
1. Definisi Konsumsi.....	18
2. Perilaku Konsumsi	20
3. Indikator Perilaku Konsumtif.....	21
4. Perilaku Konsumsi Generasi Milenial.....	22
C. Tinjauan Tentang <i>Pay Later</i>	23
1. Definisi <i>Financial Technology (FinTech)</i>	23
2. Definisi <i>Pay Later</i>	24
3. Pihak-Pihak yang Terlibat Dalam Perjanjian dengan Skema <i>Pay Later</i>	25
4. Syarat-Syarat Pengajuan <i>Pay Later</i>	26
5. Keuntungan dan Kerugian Menggunakan <i>Pay Later</i>	27
D. Kerangka Teori	28
1. Teori Konsumsi Jean Baudrillard.....	28
2. Teori Konsumsi Herbert Marcuse	30

III. METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	34
C. Fokus Penelitian	34
D. Informan Penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Pengolahan Data	48
G. Teknik Analisis Data	49
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Kota Bandar Lampung	51
B. Keadaan Geografis Kota Bandar Lampung	53
C. Keadaan Topografi Kota Bandar Lampung	54
D. Keadaan Penduduk Kota Bandar Lampung	54
E. Perekonomian Kota Bandar Lampung	56
F. Karakteristik Generasi Milenial Kota Bandar Lampung	58
V. HASIL & PEMBAHASAN	
A. Pemilihan Informan	62
B. Identitas Informan	63
C. <i>Pay Later</i> Menurut Milenial	91
1. Waktu dan Tujuan Penggunaan <i>Pay Later</i>	96
2. Kelebihan dan Kekurangan <i>Pay Later</i> Menurut Milenial	100
D. Rasionalisasi Penggunaan <i>Pay Later</i>	102
1. Faktor Internal	103
2. Faktor Eksternal	104
E. Dampak Penggunaan <i>Pay Later</i> Terhadap Perubahan Pola Konsumsi	106
1. Dampak Positif	107
2. Dampak Negatif	111
F. Strategi Penggunaan <i>Pay Later</i>	114
1. Strategi yang Berhubungan Dalam Melakukan Transaksi Belanja	115
2. Strategi yang Berhubungan dengan Kebiasaan Bermain Gawai	118
G. Analisis Teori Konsumsi dengan Hasil Penelitian	122
1. Teori Konsumsi Jean Baudrillard	122
2. Teori Konsumsi Herbert Marcuse	125
VI. KESIMPULAN & SARAN	
A. Kesimpulan	129
B. Saran	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Penduduk Kota Bandar Lampung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Sex Ratio Tahun 2010-2020.....	55
Tabel 4.2 Laju Pertumbuhan PDRB Kota Bandar Lampung	57
Tabel 5.1 Identitas Informan	63
Tabel 5.2 Pernyataan Milenial Bandar Lampung Tentang <i>Pay Later</i>	94
Tabel 5.3 Pernyataan Milenial Bandar Lampung Mengenai Darimana Informasi <i>Pay Later</i> Diketahui.....	95
Tabel 5.4 Pernyataan Milenial Bandar Lampung Mengenai Waktu Mereka Menggunakan <i>Pay Later</i>	96
Tabel 5.5 Tabel Kategorisasi Informan Berdasarkan Teori Konsumsi	97
Tabel 5.6 Tabel Kategorisasi Perilaku <i>Compulsive Buying</i>	99
Tabel 5.7 Tabel Pernyataan Mengenai Kelebihan dan Kekurangan <i>Pay Later</i> Menurut Milenial Bandar Lampung	101
Tabel 5.8 Kelebihan dan Kekurangan <i>Pay Later</i> Menurut Milenial Bandar Lampung.....	102
Tabel 5.9 Pernyataan Mengenai Faktor Internal Menggunakan <i>Pay Later</i>	103
Tabel 5.10 Pernyataan Mengenai Faktor Eksternal Menggunakan <i>Pay Later</i>	105
Tabel 5.11 Faktor-faktor Penyebab Milenial Menggunakan <i>Pay Later</i>	106
Tabel 5.12 Dampak Penggunaan <i>Pay Later</i> Dalam Perubahan Pola Konsumsi Generasi Milenial	114
Tabel 5.13 Strategi Generasi Milenial Dalam Menggunakan <i>Pay Later</i>	122

Tabel 5.14 Konteklualitas Teori Konsumsi Jean Baudrillard	125
Tabel 5.15 Konteklualitas Teori Konsumsi Herbert Marcuse.....	128

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Komposisi Penduduk Indonesia Menurut Generasi (persen) 2017 ..	16
Gambar 2.2 Promo Dalam <i>Pay Later</i>	17
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Bandar Lampung	53
Gambar 5.2 Pihak yang Terlibat Dalam Skema <i>Pay Later</i>	92
Gambar 5.3 Shopee Salah Satu <i>E-commerce</i> Penyedia Fitur <i>Pay Later</i>	93
Gambar 5.4 Riwayat Transaksi Fitra Memakai <i>Pay Later</i> Unyun Keperluan Pemesanan Hotel dan Pesawat.....	109
Gambar 5.5 Riwayat Transaksi Ade Memakai <i>Pay Later</i>	112
Gambar 5.6 Contoh Promo Memakai <i>Pay Later</i>	121

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1. Informan Octi & Yuli

Gambar 2. Informan Baskoro & Julie

Gambar 3. Informan Sally & Dina

Gambar 4 Informan Yunita & Anggi

Gambar 5. Informan Fitra & Ade

Gambar 6. Limit Kredit dan Riwayat Transaksi Ade

Gambar 7. Limit Kredit dan Riwayat Transaksi Anggi

Gambar 8. Riwayat Transaksi Baskoro & Dina

Gambar 9. Riwayat Transaksi Yuli & Julie

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah memainkan peran penting dalam perkembangan produksi, konsumsi dan sirkulasi informasi. Urgensi peran teknologi dalam proses mempopulerkan informasi muncul ketika hasil-hasil teknologi membantu mentransformasikan mode komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi mode penyebaran informasi yang tak terbatas (Wuryanta, 2004). Pada gilirannya media baru dalam konteks teknologi dan globalisasi mengalami perubahan yang sedemikian kompleks. Kemajuan teknologi semakin mempercepat arus globalisasi hingga saat ini yang berubah menjadi era digitalisasi.

Digitalisasi secara sederhana dapat diartikan sebagai penyederhanaan materi informasi dalam bentuk kode-kode biner (Marshall, 2004:17) atau penyatuan teknologi komunikasi dengan logika komputer (Schiller, 2000:15). Keuntungan dari metode transformasi data baru ini adalah meningkatkan fleksibilitas dalam memproses, menyimpan, dan mengirimkan data dari satu orang ke orang lain (Marshall, 2004: 17). Selain itu, fleksibilitas yang diberikan oleh proses digital juga memfasilitasi transmisi dan pemrosesan materi informasi yang berdampak ekonomi pada jaringan, karena materi informasi dapat lebih efektif disebarluaskan di antara pengguna jaringan (Schiller, 2000:15). Adanya digitalisasi dalam kehidupan masyarakat saat ini tidak diragukan lagi telah membawa perubahan, dan digitalisasi itu sendiri telah mempercepat arus globalisasi.

Perubahan paling mendasar di era globalisasi ini adalah transisi menuju masyarakat konsumtif, terciptanya budaya konsumtif dan gaya hidup konsumtif. Ada konsep kapitalisme dalam konsumerisme. Dalam keadaan ini, hampir seluruh energi digunakan untuk melayani berbagai bentuk keinginan, keinginan akan kekayaan,

materi, seks, reputasi, kecantikan, dan popularitas .Hal ini adalah bentuk kebahagiaan sementara, dan hampir tidak ada ruang untuk mengasah jiwa, menumbuhkan rasa kearifan ataupun meningkatkan keimanan dan pencerahan spiritual (Jamil dkk, 2018).

Konsumerisme terutama muncul setelah masa industrialisasi, ketika komoditas mulai diproduksi dalam jumlah besar, sehingga dibutuhkan lebih banyak konsumen. Dalam hal ini, media menempati posisi yang strategis dan menentukan, yaitu sebagai media yang menengahi produsen dan masyarakat sebagai konsumen potensial (Umanailo, 2018). Baudrillard (2013) meyakini bahwa kehidupan manusia adalah suatu proses konsumsi, yaitu masyarakat konsumen, artinya segala sesuatu dijual dan dipertukarkan untuk mewujudkan keinginan membeli barang, agar memiliki kepemilikan yang lengkap, termasuk barang, badan, layanan, seks, sains, budaya dan lainnya.

Pada awalnya berbelanja adalah suatu kegiatan dimana seseorang ingin menukarkan produk dengan metode pembayaran yang ada, seperti mengganti barang dengan uang, tetapi sekarang konsep berbelanja telah berubah, bukan lagi sebagai cara untuk memiliki barang tetapi mencerminkan gaya hidup, kehidupan dan hiburan masyarakat. Belanja sendiri sudah menjadi gaya hidup, bahkan bisa menjadi hobi yang tidak bisa dilepaskan oleh sebagian orang (Haris, 2005)

Setelah munculnya pasar virtual atau toko *online*, perilaku konsumsi masyarakat perkotaan khususnya memiliki dinamika yang kuat dan mobilitas yang tinggi sehingga menyebabkan perubahan struktur permintaan barang dan jasa. Oleh karena itu, permintaan produk di pasar *non-virtual* atau pasar tradisional cenderung menurun, terutama di pusat perbelanjaan di beberapa kota besar (Anwar, Idris, dan Bahrul, 2018). Harus diterima dari perkembangan *e-commerce* bahwa ini adalah bentuk inovasi yang mengganggu. Konsep ini biasanya diartikan sebagai perusahaan yang menciptakan pasar baru melalui inovasi terbaru yang berdampak pada berkurangnya atau punahnya lini bisnis lain di bidang yang sama (Christensen, Michael, dan Rory, 2015).

Konsumen saat ini digiring menuju ke suatu era *hyper* konsumsi atau monopolisasi konsumsi, untuk mengimbangi monopolisasi hasil produksi yang dilakukan oleh pasar (Anwar, Idris, dan Bahrul, 2018). Konsumen tidak lagi melakukan tindakan konsumsi suatu objek atas dasar kebutuhan atau kenikmatan, tetapi juga untuk mendapatkan status sosial tertentu dari nilai tanda atau *sign value* yang diberikan objek yang dikonsumsi tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Baudrillard berikut “*One of the strongest proofs that the principal and finality of consumption is not enjoyment or pleasure is that is now something which is forced upon us, something institutionalized, not as right or pleasure but as the duty of citizen*” (Baudrillard, 1998)

Saat ini perubahan gaya hidup konsumtif sangat kentara di kalangan generasi yang melek teknologi atau yang biasa disebut dengan generasi milenial. Pada saat yang sama, di era ini, teknologi digital sudah mulai memasuki semua aspek kehidupan masyarakat. Hidayatullah, dkk (2018) menyebutkan bahwa generasi milenial atau generasi “Y” lahir sekitar tahun 1980-2000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa generasi milenial adalah generasi tua dari anak muda yang berusia sekitar 15-34 tahun saat ini. Rentang usia tersebut sesuai dengan usia rata-rata mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi, yaitu sekitar 19-34 tahun.

Menurut Yuswohady (2016), generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Disebut generasi milenial karena generasi ini terlahir dan hidup di dalam pergantian tahun milenium.

Menurut Lancaster & Stillman (2002), generasi “Y” disebut sebagai milenial atau milenium. Sekitar Agustus 1993, editorial di surat kabar besar Amerika mulai menggunakan istilah Generasi “Y”. Generasi ini banyak menggunakan teknologi pesan instan, seperti SMS, email, pesan instan, dan media sosial, seperti Twitter, Facebook, Instagram, dll, sehingga dengan kata lain, generasi “Y” sedang *booming* di internet dan media sosial. digunakan oleh orang-orang generasi yang tumbuh di era internet berkembang pesat.

Menurut Oktavianus (dalam Wijoyo, dkk, 2020), generasi “Y” memiliki ciri-ciri sebagai berikut: optimis, sangat percaya diri, menyukai kebebasan, berpenampilan ekspresif, dan sangat menyukai tantangan. Bambang Suryadi (dalam Wijoyo dkk., 2020), juga menggambarkan Generasi “Y” terbuka terhadap segala hal dan selalu ingin tampil beda dari kebanyakan orang. Mereka serius menggunakan kreativitas mereka untuk menciptakan hal-hal baru. Generasi ini juga menyukai suasana kerja yang santai, mampu melakukan beberapa hal sekaligus (*multitasking*). Mereka termasuk peduli atau sangat peduli tentang gaya dan cepat beradaptasi dengan teknologi. Namun, generasi ini mudah sekali bosan dan kurang loyal terhadap pekerjaan.

Wijoyo, dkk (2020), ciri-ciri kaum milenial setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung tempat lahir dan dibesarkan serta status ekonomi dan kondisi sosial keluarga. Ciri kaum milenial umumnya di antaranya, pengguna media sosial yang fanatik, sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi sepanjang hidupnya, lebih terbuka terhadap pandangan politik dan ekonomi, sangat sensitif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekitarnya dan lebih memperhatikan atau menganggap kesejahteraan dan kekayaan itu penting

Gaya hidup digital menjadi fenomena di masyarakat milenial saat ini. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup digital merupakan perubahan penting dalam gaya (bahkan dalam budaya kehidupan), yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Yamin, 2018). Menggunakan perangkat digital tentunya menghemat biaya, waktu dan tenaga untuk membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, efisien dan bisa lebih efektif, karena Anda dapat mencapai tujuan kerja lebih cepat dari sebelumnya, apalagi ini yang disukai oleh kaum milenial

Menurut Hidayatullah, dkk (2018), gaya hidup serba *online* sepertinya sudah menjadi bagian dari jiwa kaum milenial. Oleh karena itu, para milenial sudah tidak asing lagi dengan berbagai iklan produk dan jasa yang diberikan oleh berbagai perusahaan produk dengan berbagai *platform* media yang ada. Kemudian, menurut Alamsyah (2020), media sosial merupakan perantara yang ampuh bagi semua pemasaran produk untuk menyampaikan informasi kepada generasi milenial sehingga membuat generasi

ini lebih condong untuk mengkonsumsi dibandingkan generasi sebelumnya. Terlihat di kalangan milenial bahwa ajakan untuk membeli dimulai dari bangun tidur, saat ada kegiatan, hingga pulang ke rumah. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika mereka menjadi lebih banyak konsumen. Dalam arti, milenial lebih bersedia mengeluarkan uang untuk produk atau menggunakan layanan yang disediakan oleh banyak perusahaan. Milenial adalah konsumen yang mendominasi pasar saat ini. Sehingga ini menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis khususnya bisnis *online* dan belanja online, tak heran. Belanja online disukai oleh hampir semua kalangan. Selain transaksi instan tentunya banyak promo dan kemudahan transaksi lainnya (Hidayatullah, 2018)

Munculnya berbagai aplikasi belanja online dan pinjaman uang (kredit) oleh berbagai perusahaan yang ada dan tingginya tingkat penggunaan di masa depan niscaya akan memperkuat budaya konsumerisme dan hedonisme (Sazali dan Fakhrrur, 2020). Generasi milenial ini identik dengan kaum urban hedonistik dan konsumen yang semakin banyak. Secara khusus, kemajuan teknologi dan perkembangan bisnis di Indonesia telah memudahkan mereka untuk mengekspresikan sifat hedonistik mereka di komunitas milenial (Taufik, 2018). Kartono (2011), menggambarkan keadaan ini sebagai keadaan sosial yang tidak sehat, yaitu segala perbuatan yang melanggar norma-norma yang baik, teladan yang sederhana, moral, persatuan keluarga, disiplin, keharmonisan keluarga, hak milik, disiplin, hukum formal dan kebaikan

Penggunaan aplikasi belanja dan pinjaman *online* akan terus meningkat, yang tentunya akan menimbulkan patologi sosial. Secara langsung atau tidak langsung dapat melibatkan masyarakat milenial ke dalam perangkap konsumerisme. Mereka yang tidak mengikuti aturan ketika mencoba menghindari kewajiban membayar utang akan menghadapi situasi ini, dan membeli barang yang bukan prioritas jauh dari sederhana (Sazali dan Fakhrrur, 2020).

Berbicara tentang kegiatan perbelanjaan itu sendiri, zaman yang semakin modern dan kemajuan sudah banyak terlihat dimanapun membuat urusan perbelanjaan ini semakin dimudahkan, terbukti dengan adanya *Pay Later*. *Pay Later* memiliki kemiripan fungsi dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari *Pay Later* ialah kemudahan

pengaktifan dan pendaftarannya dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, *Pay Later* yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar setiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan (Sari, R, 2020).

Menurut Agusta (2017), perkembangan fintech saat ini juga didorong oleh perubahan sistem pembayaran menuju *Cashless Society* atau Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). *Cashless Society* menjadi *trend* yang berkembang bagi masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran melalui metode pembayaran selain tunai, apalagi di era digital saat ini yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam menyelesaikan segala sesuatunya. Menurut Rif'ah (2019) bagi kaum milenial, membeli atau berdagang tanpa uang tunai sudah menjadi hal yang lumrah. Mereka terbiasa menggunakan perangkat elektronik seperti kartu debit, kartu kredit atau uang elektronik. Fenomena perubahan metode transaksi inilah yang disebut *Cashless Society*.

Sebelum *Cashless Society* mengembangkan tren transaksi pembayaran ini, masyarakat menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran, meskipun cara ini masih digunakan oleh masyarakat hingga saat ini. Kemudian muncul istilah kartu kredit sebagai salah satu metode pembayaran saat ini. Menurut Pasal 1 Ayat 4 Peraturan Bank Indonesia No. 14f2fPBI/2012 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Kartu Kredit, ditetapkan bahwa Kartu Kredit adalah Alat Pembayaran dengan Kartu Kredit (APMK) yang dapat digunakan untuk kewajiban pembayaran. Hal ini dihasilkan oleh kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian. Atau tarik tunai, jika kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh pengakuisisi atau bank penerbit kartu, dan pemegang kartu wajib membayar pada waktu yang telah disepakati, dapat dibayar sekaligus (kartu kredit) atau dicicil. Selama ini telah menjadi jenis kredit atau pinjaman *online* yang disebut "*Pay Later*".

Semakin marak penggunaan aplikasi kredit atau pinjaman *online* ini juga karena didukung dengan makin banyaknya toko virtual dan transaksi yang terjamin keamanan di dalam sistemnya. Berkembangnya sistem yang ada, infrastruktur memadai serta ketersediaan jaringan internet yang terbilang cukup baik, maka suatu transaksi pembayaran pun kini dapat dikatakan relatif lebih cepat dari sebelumnya. Sama seperti kartu kredit umumnya, aplikasi kredit dan pinjaman *online* juga sudah seharusnya bekerja sama dengan pihak *merchant* dalam penggunaannya (Panginan dan Irwansyah, 2020).

Akhir-akhir ini, layanan *Pay Later* memang sedang populer di sejumlah perusahaan aplikasi. Dimulai dari aplikasi Traveloka, aplikasi besar lainnya juga ikut menghadirkan layanan berutang itu, di antaranya seperti OVO, Gojek, Kredivo, Shopee, Akulaku dan lainnya. fitur *Pay Later* memberikan konsumen kesempatan untuk memanfaatkan jasa dan layanan sementara mereka membayar di akhir sesuai dengan batas waktu yang diberikan. Kemunculan fitur *Pay Later* adalah hasil kerja sama antara perusahaan belanja *online* dengan perusahaan pembiayaan berbasis peer to peer lending. *Peer to peer lending* merupakan suatu layanan pinjam meminjam berbasis teknologi informasi yang mempertemukan pemberi pinjaman dengan para pencari pinjaman (Aulianisa, 2020).

Menurut Sihombing, dkk (2019), proses pendaftaran dan penggunaan sederhana "Cicil" (permohonan pinjaman *online*) meningkatkan kondisi yang tidak memerlukan pekerjaan tetap, menjadikan "Cicil" solusi terbaik untuk pembiayaan siswa. Namun keberadaan "Cicil" berdampak pada konsumsi mahasiswa, barang yang dibeli hanya untuk memuaskan keinginannya saja, bukan untuk kebutuhan yang sebenarnya. Selain itu, "Cicil" membuat siswa suka membeli produk bermerek untuk memuaskan gaya hidup mereka dan meningkatkan status sosial mereka. Siswa dapat dengan mudah membeli semua barang yang mereka inginkan dalam kisaran yang ditentukan, yang memungkinkan siswa untuk membeli barang yang mereka sukai atau minati, terlepas dari ketersediaan barang atau apakah itu benar-benar diperlukan. Faktor penentu sifat

konsumsi para pengguna "fasilitas" ini adalah kemudahan pembayaran, dengan batas atas yang besar dan pembayaran bunga yang relatif kecil.

Fenomena di atas menunjukkan relevansi pemikiran Baudrillard tentang konsumsi. Menurut Baudrillard (1998), konsumsi yang terjadi sekarang ini telah berubah menjadi konsumsi tanda, bukan atas dasar fungsionalitas atau kebutuhan. Tindakan konsumsi suatu produk tidak lagi berdasarkan pada fungsionalitasnya lagi, melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Masyarakat sekarang tidak lagi mengkonsumsi sebuah objek berdasarkan kegunaan dan nilai tukarnya, tetapi karena adanya nilai simbolik dan nilai yang bersifat abstrak. Baudrillard berpendapat yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris (*consumer society*) bukanlah fungsi dari suatu produk melainkan tanda yang ada di produk itu atau bisa berupa pesan yang disampaikan dari suatu produk. Itulah yang dikatakan Baudrillard sebagai masyarakat konsumeris. Ia mencoba menganalisis masyarakat konsumeris dalam hubungannya dengan sistem tanda.

Mengutip dari Kompasiana (2020), kemudahan yang ditawarkan oleh fitur *Pay Later* cenderung disalahgunakan oleh generasi milineal. Kebanyakan tanpa berpikir panjang mereka justru membeli sesuatu yang seharusnya tidak diperlukan. Inilah yang mendorong perilaku konsumtif generasi milenial. Gaya hidup konsumtif tentu sangat tidak baik terutama untuk kondisi finansial. Dalam dunia psikologi kebiasaan ini akan berujung menjadi penyakit yang disebut *compulsive buying disorder* (CBD) merupakan penyakit kecanduan belanja sehingga sulit membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang hanya sekedar keinginan saja.

Compulsive buying didefinisikan sebagai keasyikan individu dalam membeli barang, dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak dapat ditolak, atau membeli barang yang tidak diperlukan (Spinella, Lester & Yang, 2015). Ciri-ciri perilaku yang masuk dalam kategori *compulsive buying* adalah dimana jika individu terindikasi melakukan tiga atau empat perilaku *compulsive buying* (Zehr, 2005), meliputi: 1) individu akan melakukan aktivitas berbelanja ketika perasaan individu saat itu adalah perasaan negatif, seperti depresi, marah, cemas ataupun kesepian; 2) memiliki beberapa

pendapat mengenai kebiasaan dari perilaku berbelanja; 3) tanpa adanya kartu kredit, individu merasa kehilangan; 4) individu lebih memilih membeli barang-barang secara kredit daripada tunai; 5) individu merasakan *euphoria* ketika berbelanja; 6) individu merasa malu dan bersalah setelah berbelanja; 7) individu berbohong pada individu lain mengenai jumlah uang yang habis digunakan untuk berbelanja suatu produk; dan 8) individu terobsesi dengan uang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sazali dan Rozi (2020), soal dampak dari pinjaman *online* yakni fakta tentang terganggunya psikologi seorang jurnalis yang menjadi responden. Diakuinya, dia mendapatkan kemudahan dalam memperoleh pinjaman uang. Melalui aplikasi pinjaman *online* ia memperoleh pinjaman dalam jumlah yang diperlukan saja. Nilainya memang tidak besar, tapi sebagai calon peminjam dia tidak ditanyakan secara detail tentang untuk apa uangnya digunakan. Cukup mengisi data diri dan bersedia membayar cicilan dengan bunga yang telah ditentukan oleh aplikasi pinjam *online* itu. Setelah mengaku kesulitan untuk membayar dan menunggak cicilan, karena jumlah bunga yang lebih tinggi. Masalah menjadi rumit setelah penagih menghubungi sejumlah nomor kontak yang terdapat dalam e-mailnya. Saat ini dia mulai merasakan tekanan psikologi menghadapi cara penagihan aplikasi pinjaman *online* tersebut. Kalau tidak segera dilunasi cicilannya, tanggungan semacam ini bisa membuat orang tiga kali lebih rentan mengalami gangguan kejiwaan yang serius dan membutuhkan intervensi psikologis.

Menyambung dengan hasil penelitian dari Sazali dan Rozi sebelumnya, Keresahan semacam itu seperti ditagih oleh *debt collector* ataupun bunga yang tinggi tetap belum membuat sebagian masyarakat jera mengajukan pinjaman *online*, bahwa rata-rata masyarakat sendiri meminjam kredit secara *online* dikarenakan kebutuhan mendesak, tanpa memikirkan bunga yang harus dibayarkan sementara kesanggupan finansial kurang memadai (Susanti, 2020).

Melihat betapa menggiurkan akan layanan *Pay Later* dalam memberikan kemudahan berhutang bagi para pengguna aplikasi, tapi tetap saja bentuk utang baru ini juga berpotensi menimbulkan persoalan ke depannya, terutama bagi keuangan para

generasi milenial. Seperti kartu kredit umumnya, layanan *Pay Later* dari aplikasi juga memiliki sejumlah biaya yang harus diperhatikan seperti bunga atau biaya bulanan lainnya. Maka, dari itu penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan sehingga generasi milenial khususnya milenial Kota Bandar Lampung untuk menggunakannya dan bagaimana dampak penggunaan *Pay Later* terhadap pola konsumsi mereka serta strategi apa yang digunakan mereka dalam menggunakan *Pay Later* dengan bijak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang menyebabkan generasi milenial menggunakan *Pay Later*?
2. Bagaimana dampak penggunaan *Pay Later* terhadap pola konsumsi di kalangan generasi milenial?
3. Strategi apa saja yang dilakukan generasi milenial dalam menggunakan *Pay Later*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian ini dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan *Pay Later*
2. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan kaum milenial untuk menggunakan *Pay Later*.
3. Untuk mengetahui dampak dari penggunaan *Pay Later* terhadap pola konsumsi di kalangan generasi milenial.
4. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan generasi milenial dalam menggunakan *Pay Later*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

- a) Secara teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan penjelasan terperinci mengenai makna konsumsi milenial di era digital saat ini.
- b) Secara praktis, diharapkan hasil dari penelitian dapat dijadikan rujukan bagi pemangku kebijakan dalam menyusun kebijakan tentang perdagangan dan pinjaman *online*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk membantu dan menjadi referensi bagi studi ilmu sosiologi ekonomi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Generasi Milenial

1. Definisi Generasi Milenial

Istilah milenial pertama kali diperkenalkan oleh William Strauss dan Neal dalam buku mereka "*The Rise of Millennials: The Next Great Generation*" (2000). Kedua penulis menciptakan istilah "milenial" sekitar tahun 1987, ketika anak-anak yang lahir sekitar tahun 1982 memasuki prasekolah. Saat itu, media mulai menyebutnya sebagai kelompok yang terkait dengan milenium baru setelah lulus dari sekolah menengah pada tahun 2000. Pendapat lain dari Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul "*The Lucky Minority: Between the Older Generation and Baby Boomers*" (2008), milenial merujuk pada orang yang lahir antara tahun 1983 dan 2001. Menurut teori generasi yang dikemukakan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 dan 2000. Milenial juga dikenal sebagai Generasi "Y". Istilah ini mulai dikenal luas dan digunakan dalam editorial di surat kabar besar Amerika pada Agustus 1993 (KemenPPPA dan BPS, 2018: 14)

Disamping peneliti dari mancanegara, ada juga pendapat tentang generasi milenial dari peneliti dalam negeri. Menurut Ali, H dan Lilik, P (2017) dalam bukunya *Millennial Nusantara* menyebutkan bahwa generasi milenial adalah mereka yang hidup antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat diartikan bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000.

2. Ciri dan Karakteristik Generasi Milenial

Sebuah studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) dan University of Berkeley di Amerika Serikat pada tahun 2011 menunjukkan bahwa karakteristik milenial Amerika adalah mereka lebih suka membaca melalui perangkat daripada metode membaca tradisional. Caranya, memiliki akun media sosial sudah menjadi kebutuhan, lebih memilih *smartphone* daripada TV, dan membimbing anggota keluarga untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, menurut Wijoyo, dkk (2020), karakteristik kaum milenial antara lain setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, pola konsumsi yang terbuka, pengguna jejaring sosial dapat dikatakan sebagai penggemar, dan mereka lebih terbuka terhadap pandangan politik. dan pilihan lebih terfokus pada kekayaan.

Dari beberapa penjelasan mengenai ciri-ciri generasi milenial diatas dapat disimpulkan bahwa generasi ini sangat terbuka terhadap dengan modernisasi dan menerima dengan baik akan hadirnya kemajuan teknologi dan gawai sudah menjadikan suatu barang yang tidak dapat dilepaskan dalam keseharian mereka. Sebagai generasi yang lahir di era berkembangnya teknologi menjadikan generasi ini mudah beradaptasi dengan teknologi yang baru. Selain itu juga, generasi ini memiliki pemikiran yang terbuka mengenai permasalahan perekonomian dan politik

Generasi ini juga tentu memiliki kelebihan dibanding generasi-generasi sebelumnya. Menurut Yoris Sebastian dalam bukunya *Generasi Langgas Millennials Indonesia* (2016), ada beberapa keunggulan dari generasi milenial, yaitu mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, ingin serba cepat atau instan, sangat dinamis, memiliki kreativitas yang tinggi, sangat dekat dengan media sosial, melek teknologi, mudah beradaptasi dengan kemajuan saat ini dan sebagainya.

Dari sisi pola pikir, generasi milenial tentu memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya. Untuk di Indonesia sendiri, generasi milenial dilahirkan dan dibesarkan di saat Indonesia dilanda gejolak ekonomi, politik dan sosial. Semangat reformasi memberikan dampak mendalam bagi para milenial saat itu. Generasi milenial tumbuh

menjadi individu-individu yang memiliki pikiran yang lebih terbuka, lebih bersifat kritis dan berani, kritis dan sangat menjunjung tinggi kebebasan. Hal tersebut juga didukung dengan kondisi pemerintahan saat ini yang lebih terbuka dan kondusif pada masyarakatnya (KemenPPPA & BPS, 2018:20).

Generasi Y umumnya memiliki sikap toleran yang tinggi dan menghargai adanya perbedaan. Hal ini berpengaruh terhadap lingkungan kerja yang mereka inginkan yaitu penuh dengan kekeluargaan dan dapat berkolaborasi. Mirip dengan generasi *Baby Boomers*, generasi Y dalam bekerja terkenal ulet dan selalu berusaha keras agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Milenial juga dikenal sangat menyukai tantangan, dan tidak jarang generasi ini melakukan *multitasking* dalam waktu yang bersamaan. Selama hasil kerja mereka memenuhi harapan, mereka tidak akan memiliki masalah dengan sistem lembur. Generasi ini sangat terbuka untuk dikritik karena dipandang sebagai apresiasi atas karya yang telah mereka lakukan. Namun, generasi ini selalu berusaha untuk menyeimbangkan antara pekerjaan dan gaya hidup. Saat membicarakan hal-hal yang serius, kaum milenial lebih suka berbicara secara tertutup dan bertatap muka. Asumsi mereka adalah jika mereka melakukannya, semua yang dibicarakan akan menjadi jelas, dan jika ada masalah, itu akan diselesaikan tanpa kesalahpahaman. (Wijoyo dkk., 2020: 36-37)

Berdasarkan literatur dari artikel Hitss.com, diketahui ada beberapa macam karakteristik dari generasi milenial yaitu: 1) milenial lebih percaya *user generated content* (UGC) daripada informasi searah, 2) milenial lebih memilih ponsel dibanding TV, 3) milenial wajib punya media sosial, 4) milenial kurang suka membaca secara konvensional, 5) milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif, 6) milenial cenderung melakukan transaksi secara *cashless*, 7) milenial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka, 8) milenial memanfaatkan teknologi dan informasi, 9) milenial cenderung lebih malas dan konsumtif, dan lain-lain

Menurut Hidayatullah, dkk (2018), gaya hidup serba *online* sudah menyatu dengan jiwa para milenial. Bagi generasi ini keberadaan berbagai iklan produk barang dan jasa tidak asing bagi milenial yang bisa terlihat di berbagai *platform* media. Ajakan untuk berbelanja menggema sejak orang bangun tidur, beraktivitas, hingga saat kembali ke rumah. Sehingga tak mengherankan menjadikan generasi ini menjadi konsumtif. Generasi milenial lebih suka menghabiskan uang untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang telah disediakan oleh berbagai perusahaan. Milenial untuk saat ini merupakan konsumen yang mendominasi pasar saat ini. Jadi sudah tak mengherankan hal ini merupakan peluang bisnis bagi pelaku bisnis khususnya bisnis *online* dan belanja *online*.

3. Psikologis Generasi Milenial

Secara fisik dan mental generasi milenial kemungkinan adalah generasi yang mengalami kesehatan lebih buruk di usia paruh baya, dibandingkan orang tua mereka/*Generasi Baby Boomers*. Menurut Penelitian Healthy Foundation dalam Wijoyo dkk (2020), perihal masalah pekerjaan, hubungan, dan rumah tangga yang sekarang mempengaruhi orang-orang berusia 20-an dan 30-an sebagai faktor yang dapat menyebabkan risiko lebih tinggi untuk mengalami beberapa gangguan seperti kanker, diabetes, dan penyakit jantung di kemudian hari. Secara keseluruhan, tren ini berkaitan dengan stres jangka panjang, kecemasan, depresi atau kualitas hidup yang lebih rendah.

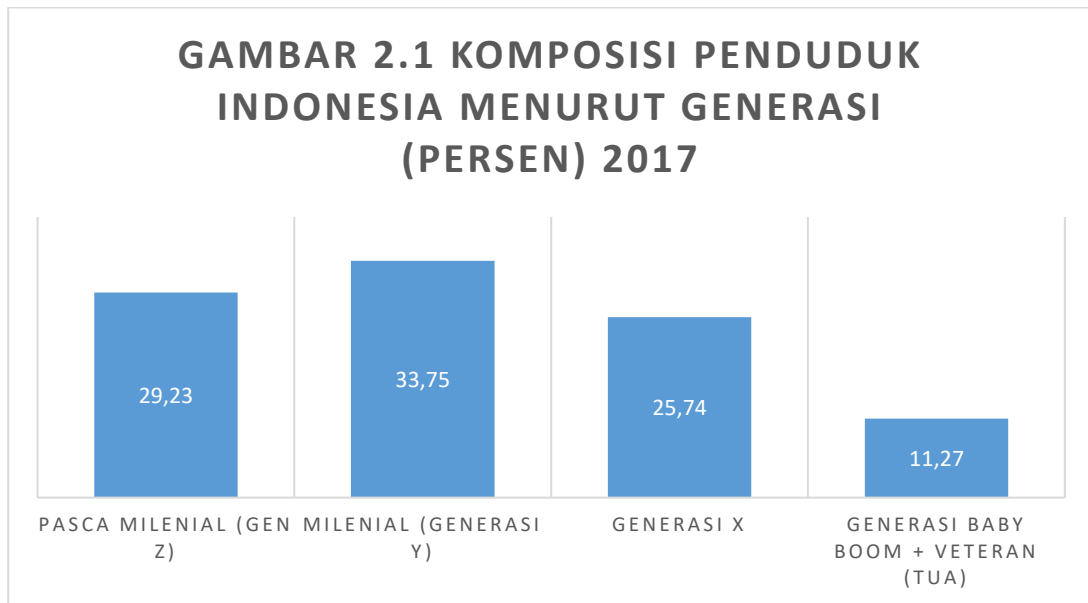
Laporan tersebut juga menemukan bahwa generasi milenial adalah generasi pertama yang pendapatannya lebih rendah dari usia orang tuanya. Sebagaimana dikemukakan oleh Andri dalam Wijoyo dkk (2020), kaum milenial berada di bawah tekanan hidup dan pekerjaan yang paling besar, terutama di era Revolusi Industri 4.0 yang memaksa perusahaan bekerja lebih cepat dan kondisi ekonomi kurang stabil. memperhatikan asupan makanan harian Anda. Tentu saja, semua ini akan mempengaruhi kesehatan fisik dan mental para milenial. Generasi ini juga suka menjadi pusat perhatian, bahkan situasi ini dipengaruhi oleh kehadiran media.

Generasi ini lebih cenderung *Self Centered* dan ingin menjadi pusat perhatian, sebenarnya kondisi itu dipengaruhi oleh perkembangan media sosial, menurut Anantatmula, V.S. dan B. Shrivastav (2012), gangguan mental di kalangan milenial terjadi akibat tingginya sikap perfeksionis, generasi milenial melihat bahwa perfeksionis sebagai orientasi utama, kesempurnaan atau tekanan di media sosial akan mempengaruhi status sosial sehingga mereka mengalami *multidimensional perfectionism* atau sebuah tekanan untuk mendapatkan standar lebih tinggi.

Pada masa Revolusi Industri 4.0, dimensi psikologis, sosial, dan spiritual generasi milenial sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi media sosial. Penjelasan di atas sedikit menggambarkan bagaimana pengembangan diri generasi milenial yang ditandai dengan keterbukaan diri. Menurut penelitian Anderson dalam Wijoyo, dkk (2020), ada tujuh tanda kematangan mental pada dewasa awal milenial, yaitu orientasi tugas, kebiasaan kerja yang berorientasi pada tujuan dan efisien, pengendalian emosi pribadi, objektivitas, penerimaan kritik dan saran, bertanggung jawab atas upaya pribadi dan beradaptasi dengan situasi baru. Perkembangan psikologis kaum milenial saat terpapar teknologi internet, cara memperoleh informasi, jaringan dan bertemu semuanya dilakukan di jejaring sosial, yang tidak sesuai dengan dimensi sosial tatap muka dan lebih menekankan pertemuan untuk meningkatkan komunikasi.

4. Jumlah dan Sebaran Generasi Milenial

Pada tahun 2020, tahun dimulainya bonus demografi, generasi milenial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Usia tersebut adalah usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Tiga tahun menjelang era tersebut terjadi (2017), jumlah generasi milenial sudah dominan dibandingkan generasi lainnya. Menurut Susenas 2017, jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi sebelumnya seperti generasi X yang (25,74 persen) maupun generasi *baby boom* veteran (11,27 persen). Demikian juga dengan jumlah generasi Z baru mencapai sekitar 29,23 persen. (KemenPPPA dan BPS, 2020).



Sumber: Survei Sosial Ekonomi (Susenas), BPS (2017)

Dilihat berdasarkan daerah tempat tinggal, persentase generasi milenial di perkotaan lebih tinggi dibandingkan di daerah pedesaan. Ada sekitar 55 persen generasi milenial yang tinggal di daerah perkotaan. Jumlah ini mengikuti pola penduduk Indonesia pada umumnya yang mulai bergeser dari masyarakat pedesaan (rural) ke masyarakat perkotaan (urban).

Perubahan ini berimplikasi pada perubahan budaya, nilai-nilai sosial, perilaku, dan pola pikir. Masyarakat perkotaan merupakan masyarakat terbuka dan multikultur. Konsekuensi dari bergesernya masyarakat pedesaan menjadi masyarakat perkotaan yaitu nilai-nilai tradisional perlahan-lahan akan semakin terpinggirkan oleh budaya urban. Masyarakat yang dulunya bersifat komunal menjadi masyarakat yang individualis, masyarakat yang dulunya sederhana menjadi masyarakat konsumtif, masyarakat yang dulunya berpola pikir konservatif menjadi masyarakat yang lebih terbuka dan modern. (KemenPPPA dan BPS, 2017).

Menurut KemenPPPA dan BPS (2020), ciri dan karakter generasi milenial perkotaan juga sudah dipengaruhi pola pikir penduduk perkotaan. Ada tiga ciri utama yang

dimiliki generasi milenial perkotaan, yaitu *confidence*; generasi ini adalah orang yang dikenal percaya diri, berani berpendapat, dan tidak ragu untuk berdebat di depan publik. Kedua, *creative*; generasi ini adalah orang yang biasa berpikir diluar dugaan atau *anti-mainstream*, ragam akan ide atau gagasan, serta mampu memaparkan ide dan gagasan itu dengan sangat baik. Ketiga, *connected*; yaitu generasi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, mereka juga aktif di media sosial dan internet.

Berbeda dengan generasi milenial perkotaan, bersosial media bukan aktivitas eksistensi bagi generasi milenial di pedesaan, hanya sekedar pengisi waktu luang. Hal ini dimaklumi karena generasi milenial pedesaan tidak terlalu terobsesi dengan ponselnya. Karena alasan ekonomi, merk gawai tidak menjadi prioritas. Dalam menanggapi isu-isu yang terdapat di media sosial juga lebih terlihat pasif tidak seantusias generasi milenial perkotaan. Beberapa generasi milenial disibukkan dengan membantu keluarga mendapatkan penghasilan. Meskipun dipandang bukan lapangan pekerjaan yang menarik, generasi milenial di pedesaan lebih cenderung menyibukkan diri dengan aktivitas ekonomi konvensional yang berbau pertanian (KemenPPPA dan BPS, 2020).

B. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumsi

1. Definisi Konsumsi

Menurut Alam (2007), dalam pengertian ilmu ekonomi, konsumsi ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan faedah suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Tujuan utama dari sebuah kegiatan konsumsi adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup secara langsung. Pengertian konsumsi menurut Salvatore (dalam Ariani 2014) adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghabiskan daya guna suatu benda, baik yang berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.

Menurut Nopirin (dalam Wurangian,.F, Daisy, E dan Jacline S, 2015), konsumsi dalam istilah sehari hari sering diartikan sebagai pemenuhan akan makanan dan

minuman. Konsumsi mempunyai pengertian yang lebih luas lagi yaitu barang dan jasa akhir yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Barang dan jasa akhir yang dimaksud adalah barang dan jasa yang sudah siap dikonsumsi oleh konsumen. Barang konsumsi ini terdiri dari barang konsumsi sekali habis dan barang konsumsi yang dapat dipergunakan lebih dari satu kali.

Selanjutnya konsumsi adalah pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang mencakup pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama, seperti kendaraan dan perlengkapan, dan barang tidak tahan lama seperti makan dan pakaian. Jasa mencakup barang yang tidak wujud konkrit, seperti potong rambut dan kesehatan. Pembelanjaan rumah tangga atas pendidikan juga dimasukkan sebagai konsumsi jasa (Mankiw, 2003:11). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumsi merupakan kegiatan menghabiskan atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan.

Pengeluaran konsumsi masyarakat dapat dijadikan salah satu perbedaan antara masyarakat yang sudah mapan dan yang belum mapan, atau antara negara maju dan negara berkembang. Pengeluaran konsumsi masyarakat yang belum mapan biasanya didominasi oleh konsumsi kebutuhan pokok atau kebutuhan primer (kebutuhan makanan), sedangkan pola konsumsi masyarakat yang sudah mapan cenderung lebih banyak teralokasi kedalam kebutuhan sekunder atau bahkan tersier (kebutuhan non makanan). Pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah nilai belanja yang dilakukan oleh rumah tangga untuk membeli berbagai jenis kebutuhannya dalam satu tahun tertentu (Wuragian,.F, Daisy, E dan Jacline S, 2015).

2. Perilaku Konsumsi

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Lestari (2020), perilaku konsumen diartikan “... *Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa,

termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Utami 2017), perilaku konsumsi adalah studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang telah dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Jadi perilaku konsumsi adalah suatu kegiatan manusia dalam memilih, membelanjakan, menggunakan seluruh manfaat dari suatu produk baik itu barang maupun jasa.

Dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang mendasarinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal (keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dan kelompok referensi) dan faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan pembelajaran). Perilaku seseorang konsumen juga dapat mengarah dalam perilaku konsumtif dalam kegiatan konsumsinya.

Dalam perilaku konsumsi seseorang terdapat istilah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Depdiknas diartikan sebagai bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) Hempel (dalam Sari 2009), perilaku konsumtif sebagai adanya suatu ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Yayasan Konsumen Indonesia (dalam Sari 2009), perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Dahlan (dalam Tambunan 2001), mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku individu yang tidak bisa membedakan lagi antara kebutuhan dan kurang membutuhkan dalam mengkonsumsi suatu produk baik itu barang atau jasa.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Sari 2009), definisi konseptual perilaku konsumen sangat beragam, namun esensi dari berbagai definisi perilaku konsumen adalah melakukan upaya pembelian barang tanpa pertimbangan rasional atau berdasarkan kebutuhan dasar. Secara operasional, indikator perilaku konsumen antara lain membeli produk untuk iming-iming hadiah, kemasan yang indah, menjaga penampilan dan prestise, mempertimbangkan harga dan mempertahankan simbol dan status, dan kemudian menggunakan produk proyek sesuai dengan model iklan untuk menonjol dari evaluasi dan pembelian mahal. produk Ini akan menyebabkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi dan mencoba dua atau lebih produk serupa dari merek yang berbeda

Perilaku konsumtif pada remaja ini sudah tidak lagi di dasarkan pada faktor kebutuhan, hal tersebut bisa dilihat dari karakteristik perilaku konsumtif mereka. Ciri-ciri perilaku konsumtif remaja dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli remaja adalah: (1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir hemat, (4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif) (Astarsari & Sahrah, 2006). Ciri-ciri tersebut di atas telah cukup menggambarkan bahwa faktor keinginan merupakan dasar bagi mereka melakukan tindakan tersebut. Selain itu, perilaku ini sama sekali tidak menunjukkan faktor kebutuhan di dalamnya. Para remaja tampak jelas berperilaku konsumtif untuk menunjang harga diri dalam pergaulan semata tanpa memandang kebutuhan sebenarnya.

Menurut Erich Fromm dalam (Miranda 2017), perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Sedangkan menurut Lina dan Rosyid dalam (Islamy P.D, 2015), aspek-aspek perilaku konsumtif di antaranya, pembelian impulsif, melakukan pemborosan, dan cenderung melakukan pembelian yang tidak rasional. Jadi indikator perilaku konsumtif pada intinya mengarah pada pembelian suatu produk yang bisa dikatakan tidak wajar.

4. Perilaku Konsumsi Generasi Milenial

Generasi milenial ini dikenal memiliki karakteristik hedonis dan konsumtif, mereka identik dengan gaya hidup yang hedonis dan konsumtif, serba cepat atau instan, serta sangat menyukai kemewahan. Konsumen hedonis yang cenderung menjadi konsumen mewah bisa dibagi menjadi pengguna berat dan pengguna sesekali (Kapferer and Bastien, 2016). Pola yang serupa dapat menjelaskan semakin banyaknya konsumen (generasi millennial) yang membeli barang mewah, karena mereka semakin mencari pemanjaan sendiri melalui konsumsi mewah (Jay, 2012).

Dikutip dari Dewina Journal (2020), terdapat pola perilaku konsumsi generasi milenial dalam kesehariannya. Pertama, milenial melakukan pembelian yang memberi nilai pada mereka, artinya konsumsi milenial menitikberatkan pada semua sisi, baik secara logistik maupun emosional. Kedua, milenial menganggap penting suatu pengalaman demi mendapatkan pengalaman baru mereka rela mengeluarkan biaya lebih. Ketiga, milenial lebih suka bereksperimen, mereka tak ragu untuk bereksperimen dalam soal *brand* yang mereka konsumsi sehari-hari, membuat generasi ini jarang mempunyai loyalitas yang cukup panjang terhadap *brand* tertentu. Keempat, meski pun milenial berani untuk bereksperimen, mereka sebenarnya tetap mempunyai kriteria tersendiri dalam memilih brand. Oleh karena itu, daripada percaya terhadap iklan, mereka kebanyakan menunda pembelian hingga mereka mendapatkan rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal atau *review* yang memang dibuat secara organik.

Menurut Rizky, M (2021), generasi milenial lebih suka mencari atau mendapatkan suatu informasi dengan mencarinya ke Google atau media sosial supaya mereka tetap *up-to-date*. Semua serba digital dan *online* generasi ini dapat melihat dunia tidak dengan secara langsung, mengetahui perkembangan ilmu dan teknologi hanya dengan berselancar didunia maya, sehingga tidak bisa tau segalanya. Dalam urusan konsumsi, mereka juga terbiasa melakukannya secara *online*. Berbelanja online menjadi hal yang lumrah dan sering dilakukan generasi milenial karena terkesan mudah dan instan.

Terdapat istilah yang populer di mana generasi millennial memiliki prinsip “*want it all*” dan “*want it now*” dengan faktor pendorong yang dimana mereka menginginkan barang secara varian dengan akses barang dengan cepat. Generasi milenial memiliki sifat tidak sabar dengan kemampuan membelinya dan mereka sangat suka menghabiskan uang atau barang mereka beli melalui industri *retail* dan *online* untuk memenuhi kepuasan mereka saja. memasarkan produk melalui media sosial juga memberikan kesan yang efektif bagi generasi tersebut mereka hidup didunia digital memberikan potensial tinggi untuk menyampaikan pesan melalui media sosial (Rizky, M 2021).

C. Tinjauan Tentang *Pay Later*

1. Definisi *Financial Technology (FinTech)*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan *fintech* merupakan salah satu bentuk penerapan teknologi informasi di bidang keuangan yang pertama kali muncul di tahun 2004 oleh Zopa, suatu institusi keuangan di Inggris yang menjalankan jasa pinjaman uang, yang dewasa ini sudah merambah ke berbagai jenis aplikasi untuk berbagai macam jenis transaksi. Fintech merupakan lembaga intermediasi menjadi perantara bagi para pelaku transaksi keuangan yang tidak ingin bekerja sama dengan pihak perbankan karena merasa diberatkan (Kotarba, 2016).

Dalam perkembangannya berbagai *marketplace* atau tempat transaksi ekonomi secara daring telah banyak memberikan berbagai bentuk pelayanan di bidang keuangan. Transaksi ekonomi yang dilakukan melalui *fintech* kemudian menciptakan beberapa metode sekaligus menciptakan skema pembayaran terkesan baru yang lebih terkesan praktis dan modern, dengan tujuan untuk memberikan kemudahan serta menarik konsumen. Layanan yang dilakukan meliputi *payment channel system*, *digital banking*, *online digital searching*, *peer to peer (P2P)* serta layanan *crowdfunding* (Chrismantianto, 2017).

2. Definisi *Pay Later*

Saat ini BNPL (*Buy Now Pay Later*) atau lebih familiar dikenal sebagai *Pay Later*, tengah menjadi pilihan paket pembayaran yang menarik bagi masyarakat dengan anggaran terbatas. BNPL adalah instrumen keuangan yang memungkinkan pembayaran dicicil tanpa kartu kredit (Binus University, 2020). Dikutip dari Cigna Health & Wellness, *Pay Later* adalah layanan pinjaman online tanpa kartu yang memungkinkan konsumen untuk membayar transaksi produk, baik barang atau jasa, dalam satu waktu atau dicicil. Jenis layanan pinjaman ini disebut jalur kredit. Selain menggunakan kartu kredit/debit, dompet *online*, dan transfer seluler untuk memenuhi kebutuhan transaksi kehidupan masyarakat, metode pembayaran seperti ini juga memberikan opsi pembayaran tambahan untuk transaksi saat ini.



Gambar 2.2 Promo Dalam *Pay Later*

Berbagai *fintech* sebagai platform penyedia layanan keuangan *online*, situs belanja daring hingga layanan dompet *online* menawarkan keberagaman produk ke ranah pembayaran kredit. Sampai saat ini, beragam jenis *e-commerce* telah menggandeng *fintech* untuk pengajuan pinjaman. Misalkan dompet *online* Gopay yang telah menyediakan fitur *Pay Later*. Begitu pula dengan OVO melalui OVO *Pay Later*. Hal senada juga dilakukan oleh berbagai perusahaan *marketplace* atau *e-commerce* seperti Traveloka, Bukalapak, Tokopedia, Akulaku, Shopee, Kredivo dan masih banyak lagi

jenis platform lainnya telah menggunakan fitur *Pay Later* di dalamnya. Perusahaan fintech yang telah memiliki pembayaran dengan sistem BNPL, mendapatkan keuntungan dari biaya keterlambatan pembayaran (*late fees*), biaya penyimpanan akun (*account keeping fees*) setiap bulannya, dan biaya pemrosesan (*processing fees*) untuk setiap pembayaran yang dilakukan oleh pengguna tersebut dikutip dari <https://debtbusters.com.au/blog/what-are-buy-now-pay-later-schemes/> (diakses 27 November 2020).

3. Pihak-Pihak yang Terlibat Dalam Perjanjian dengan Skema *Pay Later*

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, POJK No. 77/POJK.01/2016 apabila ditinjau dalam aspek hukum, terdapat tiga pihak yang terlibat dalam perjanjian pinjaman dengan skema *Pay Later*. Para pihak tersebut merupakan subyek hukum yang memiliki hak dan kewajiban, secara umum yaitu :

- Konsumen selaku penerima pinjaman, yaitu mereka yang berminat membeli barang atau jasa, namun memiliki keterbatasan dalam melakukan pembelian secara tunai. Jika konsumen tersebut akhirnya membeli barang atau jasa dengan fasilitas *Pay Later*, maka ia akan menjadi debitur. Debitur memiliki kewajiban untuk memenuhi perikatan secara tepat waktu dan sewajarnya. Hal ini berkaitan dengan kemampuan membayar dan melaksanakan prestasi yang diperjanjikan. Oleh karena itu, dalam suatu perjanjian pinjaman dengan skema *Pay Later*, kemampuan membayar tetap harus menjadi perhatian untuk memperkecil risiko dalam perjanjian kredit.
- Penyedia layanan *Pay Later* selaku pemberi pinjaman, dalam hal ini yaitu perusahaan atau situs daring yang menawarkan barang atau jasa seperti dengan fasilitas pembayaran melalui skema *Pay Later*. Sehingga, penyedia layanan ini dengan kata lain merupakan kreditur.
- *Fintech* selaku penyelenggara layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi, yaitu pihak yang menyalurkan pinjaman dan akan menagih pinjaman. *Fintech* ini juga yang akan menentukan seberapa besar

fasilitas serta berbagai ketentuan pinjam-meminjam lainnya yang bisa didapatkan oleh calon debitur (konsumen). Dalam hal ini, *fintech* tersebut merupakan *peer to peer lending* sebagai penyelenggara layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.

4. Syarat-Syarat Pengajuan *Pay Later*

Perihal syarat pengajuan *Pay Later* umumnya hampir sama antara perusahaan *fintech* satunya dengan lainnya. Peneliti mengambil salah satu contoh syarat pengajuan dari salah satu perusahaan *fintech* yang cukup terkenal saat ini yaitu *OVO Pay Later*. Dikutip dari *OVO Help Centre*, adapun mekanisme pembayaran pada *OVO Pay Later* diselenggarakan dengan cara kerja sebagai berikut:

- Subyek yang akan mendapatkan fasilitas *OVO Pay Later* adalah pengguna rutin aplikasi *OVO* dengan umur akun minimal 60 (enam puluh) hari dan telah menjadi anggota *OVO Premier*;
- Syarat untuk mendapatkan fasilitas *OVO Pay Later* yakni dengan mengisi informasi pribadi, menyetujui syarat dan ketentuan, memberikan foto Kartu Tanda Penduduk (E-KTP) dan menyetujui perjanjian fasilitas pinjaman dengan partner *OVO* (terlampir di Syarat dan Ketentuan);
- Proses pengajuan aplikasi *OVO Pay Later* tersebut maksimal 1x24 jam, kemudian akan diberikan notifikasi pada aplikasi *OVO* apabila telah selesai diproses. Hasil pengajuan merupakan sepenuhnya hak dari Partner (PT Indonusa Bara Sejahtera);
- Kepemilikan *OVO Pay Later* tidak dapat dipindahtangankan dari pemilik sah yang identitasnya didaftarkan pada saat pengajuan aplikasi, dengan alasan apapun;
- *OVO Pay Later* tidak memiliki batas minimum transaksi;
- Notifikasi tagihan akan diberikan pada tanggal 27 setiap bulannya yang harus dibayarkan paling lambat tanggal 1 di bulan berikutnya. Transaksi *OVO Pay*

Later pada tanggal 27 sampai 26 bulan berikutnya, akan ditagih pada tanggal 27 bulan berikutnya;

- Setelah jatuh tempo, semua tagihan yang belum terbayar akan dikenakan bunga sisa tagihan sebesar 0,1% setiap harinya dan akan ditagih pada tagihan berikutnya;
- Akun OVO *Pay Later* akan dibekukan jika Penerima Layanan tidak melunasi atau melakukan pembayaran seluruh jumlah tagihan jika melewati batas jatuh tempo. Partner berhak mengambil tindakan hukum lainnya berdasarkan perjanjian fasilitas pinjaman.

5. Keuntungan dan Kerugian Menggunakan *Pay Later*

Dikutip dari Cermati.com terdapat keuntungan dan kerugian dalam penggunaan *Pay Later* itu sendiri, di antaranya sebagai berikut;

Keuntungan :

- **Praktis dan Proses Cepat**
Fitur dalam *Pay Later* dinilai lebih praktis, syarat-syarat yang ringan, pengaktifan dan pendaftarannya lebih cepat daripada kartu kredit. Jika dalam pengajuan kartu kredit dirasa lebih merepotkan dan butuh waktu cukup lama, *Pay Later* memiliki syarat yang tidak perlu memiliki banyak dokumen dan proses pengaktifannya lebih cepat.
- **Memiliki Cicilan yang Bervariasi dan Tenor Hingga Setahun**
Beragam daftar aplikasi penyedia fitur *Pay Later* di beberapa *e-wallet* dan *e-commerce* memberikan pilihan tenor yang bervariasi, mulai dari jangka waktu satu bulan hingga satu tahun, artinya pengguna bisa mengaktifkan *Pay Later* sesuai kebutuhan masing-masing.
- **Promo**
Terdapat promo *cashback* atau diskon yang terletak pada penjualan suatu produk, jika pengguna membayar dengan menggunakan fitur *Pay Later* yang ada pada aplikasi *e-commerce* atau *e-wallet* yang dipakai.

Kerugian:

- **Memiliki Potensi Boros dan Menambah Utang**
Pay Later memberikan kemudahan-kemudahan bagi penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Hal ini berpotensi menyebabkan boros, sebab pengguna bisa jadi tidak berpikir panjang untuk membeli sesuatu yang sebenarnya produk atau barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan. Potensi utang bertambah juga bisa terjadi, sebab pengguna terus menerus berbelanja tanpa berpikir panjang, sehingga tak menyadari tagihan sudah menumpuk untuk segera dibayarkan.
- **Pengaturan Keuangan yang Berantakan**
 Dari boros yang pada akhirnya dalam pengaturan keuangan akibat ‘kalap’ pakai fitur *Pay Later* pun bisa merusak pengaturan keuangan pribadi. Terlebih jika pengguna tidak dapat menahan adanya diskon atau promo lainnya.
- **Ancaman Keamanan Data Diri**
 Bocornya data pribadi pengguna *Pay Later* dapat terjadi tak peduli seberapa canggih teknologi keamanan data pengguna, ancaman *cyber crime* tetap ada. Data pengguna dapat diretas dan dapat disalahgunakan, dan bisa berujung pada pembobolan dana pengguna atau hal lainnya yang merugikan pengguna.
- **Terdapat Bunga dan Denda Fitur *Pay Later***
Pay Later memiliki istilah bunga dan denda dalam penggunaannya, sebelum menggunakan pahami dulu berapa persen bunga yang harus dibayar dalam jangka waktu tertentu dan denda yang harus dibayar jika pengguna telat membayar tagihan.

D. Kerangka Teori

1. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Baudrillard (1998) percaya bahwa dalam masyarakat, konsumsi pribadi tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga mengonsumsi jasa dan hubungan masyarakat. Masyarakat konsumen ini digambarkan sebagai masyarakat yang sedang berkembang,

dan dalam proses ini terjadi lingkaran setan. Dari segi moral, pemborosan merupakan bentuk usaha yang sia-sia, namun dalam siklus pertumbuhan masyarakat menjadi logis dan berfungsi sebagai penyeimbang kesenjangan sosial antara kelas penguasa dan kelas bawah. Ini adalah bagian dari budaya konsumerisme dan gaya hidup, yang disebabkan oleh perubahan mode dalam berbagai bentuk barang konsumsi.

Menurut Baudrillard (1998), konsumsi yang terjadi dewasa ini sudah menjadi konsumsi tanda. Perilaku konsumen barang dan jasa tidak lagi berdasarkan fungsinya, melainkan lebih mengutamakan tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Konsumsi suatu benda dalam masyarakat dewasa ini tidak lagi didasarkan pada nilai guna dan nilai tukarnya, tetapi pada nilai simbolis dan abstraknya. Baudrillard percaya bahwa apa yang dikonsumsi masyarakat konsumen bukanlah penggunaan produk, tetapi citra atau informasi yang disampaikan produk. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumen. Ia mencoba menganalisis masyarakat konsumen terkait dengan sistem simbol.

Teori postmodern lain yang dikemukakan oleh Baudrillard yaitu mengenai *hyperreality* atau hiperrealitas dan simulacra. Hiperrealitas yaitu realitas yang mengatasi realitas real, realitas yang lebih benar dari yang benar, dan realitas yang lebih cantik dari yang cantik. Teori hiperrealitas ini juga dapat memicu pola konsumsi yang berlebih melalui tayangan-tayangan atau iklan-iklan yang banyak muncul saat ini.

Iklan-iklan tersebut menggambarkan seolah-olah jika produk-produk yang ditawarkan dibeli oleh masyarakat maka akan mempunyai efek seperti yang terlihat pada iklan. Misalnya iklan perawatan wajah dan perawatan tubuh yang menampilkan *brand ambassador* atau model yang memang sudah cantik sebelumnya. Sehingga didoktrin sedemikian rupa agar membeli produk tersebut untuk terlihat seperti model. Citraan-citraan seperti itulah yang diciptakan oleh iklan-iklan tersebut. Ditambah iklan-iklan tersebut ditayangkan berulang-ulang setiap harinya. (Baudrillard, 1998).

Simulacra yang didefinisikan oleh Baudrillard (1998) adalah suatu proses penciptaan bentuk-bentuk nyata melalui model. Model-model tersebut tidak memiliki asal-usul atau acuan pada kenyataan, sehingga manusia selalu merasa dalam dunia ilusi yang penuh dengan halusinasi dan fantasi, atau fantasi itu seperti menjadi nyata di dunia. Menurutnya, dunia telah kehilangan orisinalitasnya dan hanya simulasi. Contoh simulasinya adalah karena pesatnya perkembangan teknologi dan adanya jejaring sosial. Seperti disebutkan di atas, media sosial merupakan salah satu pemicu perilaku konsumen sosial. Segala sesuatu yang dilihat di media sosial, baik itu model atau selebriti, menggunakan berbagai produk yang ditampilkan dalam iklan yang ada agar terlihat menarik, dan membuat keinginan orang yang melihatnya terlihat sama atau hampir sama dengan model rata-rata di dunia iklan.

Berdasarkan penelitian oleh Hidayatullah (2018), bahwa generasi milenial sudah terbiasa dengan gaya hidup serba *online* dari mereka bangun dan tidur hal itu sudah seperti melekat pada diri mereka, tak mengherankan berbagai iklan produk barang dan jasa tidak asing bagi milenial melalui berbagai *platform* media yang ada dan mengundang hasrat mereka untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan teori hiperrealitas Baudrillard (1998,) bahwasannya keberadaan iklan-iklan yang muncul di beragam platform yang ada terkhusus di media sosial dapat memicu pola konsumsi yang berlebih, apalagi kemudahan fasilitas pembayaran masa kini yaitu adanya *Pay Later* dengan iklan dan promo di dalamnya semakin memanjakan individu khususnya generasi milenial dalam memenuhi hasrat konsumsi mereka. Dari hal tersebut peneliti ingin meyakinkan apakah keberadaan *Pay Later* ikut berkontribusi sebagai penyebab generasi milenial menjadi konsumtif.

2. Teori Konsumsi Herbert Marcuse

Herbert Marcuse dengan satu buku fenomenal berjudul *One Dimensional Man: Studies in The Ideology of Advanced Industrial Society* (1968), mengatakan sekarang ini yang terjadi bukanlah manusia menindas manusia lainnya, kelompok tertentu menindas kelompok lainnya. Sudah tidak lagi individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai penindas, melainkan terdapat suatu sistem totaliter yang menguasai semua

orang, seluruh realitas alamiah, dan sosial. Sampai saat ini tak ada orang yang dapat mempengaruhi sistem anonim itu. Sistem yang tampak dalam segala bidang ini menonjolkan diri baik di negara-negara berkembang maupun di negara maju. Marcuse menjelaskan dalam bukunya adanya istilah manusia satu dimensi.

Manusia-manusia satu dimensi yang dimaksud Marcuse (1968) adalah masyarakat reseptif dan pasif, tidak ada lagi yang menghendaki sebuah perubahan, dan tidak bersikap kritis. Dalam masyarakat satu dimensi itu terjadi produksi materi yang melimpah. Maka, untuk tetap mempertahankan keuntungan, diciptakanlah jaringan ekonomi dengan manajemen yang rapi melalui manipulasi kebutuhan dan ekspansi ekonomis ke negara-negara yang sedang berkembang sehingga merebaklah kebutuhan-kebutuhan semu yang bersifat artifisial

Salah satu karakteristik masyarakat berdimensi satu menurut Marcuse (2016) adalah soal kebutuhan palsu. Kebutuhan palsu merupakan suatu keperluan yang dibebankan oleh aneka kepentingan sosial tertentu kepada semua individu dengan maksud menindas dan menggerogoti mereka. Sekarang ini, terpampang jelas propaganda sistematis dan kontinu untuk semua kebutuhan palsu yang dijejalkan. Propaganda kebutuhan palsu dilakukan lewat aneka macam promosi, pameran dan iklan mengenai merek dagang, tempat wisata, pusat perbelanjaan, mode, apartemen, lokasi perumahan, ponsel, komputer, kendaraan bermotor, dan peralatan rumah tangga, hingga beragam jenis kursus.

Marcuse (2006), mengembangkan beberapa argumen mengenai konsumsi, untuk menunjukkan bahwa ideologi konsumerisme mendorong kebutuhan palsu dan bahwa kebutuhan ini bekerja sebagai satu bentuk kontrol sosial: Orang-orang mengenali diri mereka di dalam komoditas mereka; mereka menemukan jiwa mereka dalam motor, mobil, perangkat seluler, perlengkapan kecantikan dan hal-hal mewah lainnya. Seolah-olah keberadaan barang itu mempunyai fungsi lain dari sekadar barang konsumsi saja.

Dalam diri manusia, menurut Marcuse (1986), terdapat hasrat kekurangan (*Lebensnot*). Inilah yang terjadi dalam generasi kontemporer sekarang ini. Kebutuhan pokok tidak lagi cukup untuk memuaskan diri manusia, karena di situ ada hasrat yang lain atau keinginan diri manusia. Maka dari itu, kebutuhan bertalian erat dengan hasrat untuk memuaskan. Masyarakat sekarang semakin tidak mengidentifikasi diri mereka mengikuti pola-pola pengelompokan tradisional, namun cenderung mengikuti produk-produk konsumsi, pesan, dan makna yang tersampaikan. Oleh karena itu, Berkonsumsi dilihat sebagai upaya pernyataan diri, suatu cara untuk bertindak dalam dunia ini, cara pengekspresian identitas seseorang. Konsumsi didorong oleh hasrat untuk menjadi sama dan sekaligus berbeda, menjadi serupa dengan A dan berbeda dari B.

Berdasarkan penelitian Sihombing, dkk (2019), fasilitas ‘Cicil’ yang merupakan salah satu bentuk *Pay Later* membawa pengaruh perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, mereka tidak lagi memanfaatkan hal itu untuk kebutuhan pokok mereka namun dimanfaatkan pula untuk membelanjakan barang bermerk demi pemenuhan gaya hidup dan meningkatkan status sosial mereka, hal ini sejalan dengan teori kebutuhan palsu oleh Marcuse (2016), kebutuhan pokok tidak lagi cukup untuk memuaskan diri manusia, karena di situ ada hasrat. Dengan demikian, kebutuhan bertalian erat dengan hasrat untuk memuaskan dan berkonsumsi dilihat sebagai upaya pernyataan diri, suatu cara untuk bertindak dalam dunia ini, cara pengekspresian identitas seseorang. Dari sini, peneliti ingin meyakinkan apakah hadirnya *Pay Later* sebagai alat kebutuhan palsu semata bagi para milenial.

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah penganut aliran fenomenologis, yang menitik beratkan kegiatan penelitian ilmiahnya dengan jalan penguraian (*describing*) dan pemahaman (*understanding*) terhadap gejala-gejala sosial yang diamatinya. Pemahaman bukan saja dari sudut pandang peneliti (*researcher's perspective*) tetapi yang lebih penting lagi adalah pemahaman terhadap gejala dan fakta yang diamati berdasarkan sudut pandang subjek yang diteliti. (Hardani, dkk, 2020).

Fenomenologi menurut Schutz (1970) sebenarnya lebih merupakan tawaran akan cara pandang baru terhadap fokus kajian penelitian dan penggalian terhadap makna yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang terdapat di dalam penelitian secara khusus dan dalam kerangka luas pengembangan ilmu sosial. Maka dari itu, fenomenologi secara kritis dapat diinterpretasikan secara luas sebagai sebuah gerakan filsafat secara umum memberikan pengaruh emansipatoris secara implikatif kepada metode penelitian sosial. Pengaruh tersebut di antaranya menempatkan responden sebagai subyek yang menjadi aktor sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya pemahaman secara mendalam tentang pengaruh perkembangan fenomenologi itu sendiri terhadap perkembangan ilmu sosial belum banyak dikaji oleh kalangan ilmuwan sosial.

Alasan peneliti memilih metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dikarenakan peneliti ingin menggambarkan suatu gejala (fenomena) atau sifat tertentu, tidak untuk mencari atau menerangkan keterkaitan antar variabel dan mengetahui secara penuh pengalaman informan. Maka dari itu, peneliti ingin menggali informasi

sedalam-dalamnya dan mengetahui secara jelas dari informan terhadap faktor-faktor apa saja yang menyebabkan generasi milenial saat ini menggunakan *Pay Later* beserta dampak yang diberikan dari penggunaan *Pay Later* dalam perubahan pola konsumsi mereka.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti berada di Kota Bandar Lampung. Alasannya dipilih Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian karena kota merupakan daerah dengan sebaran jumlah generasi milenial paling banyak dan Kota Bandar Lampung memiliki segmen-segmen generasi milenial dari berbagai kalangan dari pelajar, PNS, wirausahawan, tenaga pengajar dan lain sebagainya yang kesehariannya sudah akrab dengan gaya hidup serba *online* dan memanfaatkan segala fasilitas *online* ini dalam aktivitas keseharian mereka sehingga kemungkinan besar sudah mengenal atau paham dengan baik segala tentang hal yang berhubungan dengan produk *fintech* khususnya *Pay Later*.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian sangat berguna untuk membatasi suatu permasalahan mengenai objek yang akan diteliti. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada kebanyakan data yang diperoleh di lapangan. Fokus dalam penelitian ini adalah *Pay Later* dan Kaum Milenial (Studi Perubahan Pola Konsumtif Kaum Milenial). Kajian dalam penelitian ini difokuskan pada:

1. Aspek *Pay Later*:
 - a) kelebihan *Pay Later*.
 - b) kekurangan *Pay Later*.

2. Rasionalisasi Penggunaan *Pay Later* di Kalangan Milenial:
 - a) faktor internal (dorongan gaya hidup, kebutuhan diri dll)
 - b) faktor eksternal (kemudahan penggunaan, diskon, promo, iklan dll)

3. Dampak Penggunaan *Pay Later* Dalam Perubahan Konsumsi di Kalangan Milenial:
 - a) dampak positif.
 - b) dampak negatif.
4. Strategi yang Dilakukan Kalangan Milenial Dalam Penggunaan *Pay Later*:
 - a) Strategi yang berhubungan dalam melakukan transaksi belanja (pembatasan transaksi belanja, menabung, cermat dalam memilih produk, dll)
 - b) Strategi yang berhubungan dengan kebiasaan generasi milenial bermain gawai (mengurangi mengikuti *trend* produk viral di media sosial, menghiraukan ajakan membeli barang tak berguna dari teman dan iklan, membatasi membuka aplikasi *e-commerce* atau semacamnya, dll)

D. Informan Penelitian

Penentuan informan pada penelitian ini dengan teknik pengambilan wawancara sumber data dari informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu tersebut, yaitu:

1. Orang atau informan dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan,
2. Orang atau informan tersebut mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, penentuan informan haruslah memiliki beberapa syarat, informan yang dipilih dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Informan merupakan orang yang termasuk dalam kategori generasi milenial yaitu individu yang lahir antara tahun 1980-2000.
- 2, Informan merupakan orang yang bertempat tinggal di Kota Bandar Lampung
3. Informan merupakan pengguna dari *Pay Later*

4. Informan merupakan orang yang memiliki informasi atau mengetahui terkait permasalahan yang ingin dijawab yakni segala hal tentang *Pay Later* dalam fokus penelitian ini.

5. Informan merupakan orang yang berkenan untuk bekerjasama dan diwawancarai secara mendalam terkait permasalahan yang ingin dijawab dalam fokus penelitian ini.

Dari beberapa syarat di atas, penentuan informan yang peneliti tentukan merupakan orang-orang yang menurut peneliti memiliki informasi yang paling dibutuhkan dalam penelitian ini dan yang berkenan untuk diwawancarai, sebab informan-informan ini merupakan orang-orang yang sudah mengenal dan menggunakan *Pay Later* sehingga dianggap memiliki informasi yang lengkap dan mendalam terkait penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi. Catherine Marshall, Gretchen B. Rossman (2005), menyatakan bahwa: *the fundamental methods relied on by qualitative researchers for gathering information are, participation in the setting, direct observation, in-depth interviewing, document review.*

Teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dalam peneliti untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan yang artinya peneliti memposisikan dirinya sebagai penonton atau pemerhati. Hal tersebut membuat penelitian ini memandang dengan sudut pandang secara objektif dan mengurangi bias pengaruh dari peneliti (Emzir, 2010).

Observasi dilakukan peneliti sebelum lebih lanjut rangkaian penelitian lainnya. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terhadap penggunaan *Pay Later* yang dilakukan informan tiap kali melakukan suatu transaksi. Selain itu, peneliti melakukan survey atau pengamatan lebih lanjut terhadap *e-commerce* atau aplikasi penyedia dompet *online* yang menyediakan pembayaran sistem *Pay Later* melihat hal apa saja yang menarik generasi milenial untuk menggunakan *Pay Later* dari beberapa *platform* tersebut.

Observasi pertama dilakukan peneliti dilakukan pada tanggal 11 November 2020 di beberapa aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada yang telah menggunakan fitur *Pay Later* di dalamnya. Peneliti memperhatikan jenis promo apa saja yang bisa menarik pengguna aplikasi tersebut untuk berbelanja dengan memanfaatkan fitur *Pay Later*. Hasil yang didapat di antaranya promo gratis ongkir, *cashback* di beberapa produk dan juga ada potongan diskon. Promo-promo tersebut semakin menarik dan menguntungkan ketika di hari-hari tertentu, seperti tanggal 11-11-2010, 12-12-2020, 01-01-2021 dan seterusnya. Puncak promo *e-commerce* terbesar pada Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) yaitu tiap tanggal 11 November dan 12 Desember.

Observasi selanjutnya dilakukan peneliti lakukan pada tanggal 15 Januari 2021 peneliti memperhatikan riwayat transaksi belanja dengan metode pembayaran *Pay Later* pada beberapa kerabat dan orang sekitar peneliti, selain itu pula peneliti memantau grup-grup yang ada di media sosial yang membahas khusus tentang promo-promo dalam berbelanja *online*. Hasilnya ternyata penggunaan *Pay Later* cukup diminati, rata-rata mereka menggunakan *Pay Later* untuk mendapatkan *cashback* dari produk yang mereka beli di aplikasi *e-commerce*.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1988), antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

Menurut (Moleong, 2005, hal 186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Agar topik ataupun data yang diperoleh tidak terlalu luas, maka dalam proses wawancara mendalam ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara sehingga data yang diperoleh lebih akurat dengan pertanyaan yang jelas dan fokus terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

Peneliti mengambil informan dari berbagai daerah di Bandar Lampung dan beragam latar belakang yang berbeda. Dalam penelitian ini informan yang dimintai kesediaan untuk diwawancarai berumur 21 tahun sampai dengan 27 tahun. Terkait menemukan informan yang cocok dengan penelitian ini, peneliti berusaha mencarinya dengan masuk ke grup-grup yang berkaitan dengan pengguna *Pay Later* Kota Bandar Lampung di media sosial, melalui jaringan kerabat terdekat dan bertanya langsung dengan orang tak dikenal baik disengaja maupun tidak disengaja.

Adapun informasi-informasi yang ingin didapatkan dalam proses wawancara ini seperti dapat mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan informan menggunakan *Pay Later* baik itu faktor eksternal dan internal, kemudian

dampak apa saja yang dirasa informan semenjak menggunakan *Pay Later* dalam perubahan pola konsumsi mereka, lalu mengetahui kelebihan dan kekurangan dari *Pay Later* itu sendiri menurut sudut pandang informan, serta informasi lainnya diluar fokus penelitian yang sekiranya terkesan penting dan menarik.

Wawancara pertama kali dilakukan dengan informan Sally, pada hari Senin tanggal 8 Maret pukul 15.00 WIB. Sebelumnya peneliti dengan informan sudah menentukan hari dan tempat yang ditentukan, untuk tempatnya sendiri bertempat di beringin UNILA dan mengambil waktu sore hari karena beliau baru selesai bekerja. Wawancara perdana ini peneliti ingin menggali informasi terkait pemahaman dasar informan tentang *Pay Later*, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan beliau menggunakan *Pay Later*, dampak perubahan pola konsumsi dan strategi-strategi apa saja yang diterapkan selama menggunakan *Pay Later* sebagai media transaksi dalam pemenuhan kebutuhan konsumsinya. Informan sangat memahami pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan sangat kooperatif selama sesi wawancara berlangsung. Suasana lokasi wawancara yang cukup tenang membuat wawancara yang dilakukan berlangsung dengan baik dan terarah tanpa adanya gangguan yang berarti.

Wawancara kedua kalinya pada hari Senin 12 April 2021 sekitar pukul 11.30 WIB yang bertempat di Waroeng Steak. Wawancara kali ini peneliti ingin menggali informasi lainnya terkait lebih mendalam tentang riwayat hidup informan dan juga pengalamannya selama ini menggunakan *Pay Later*. Selain, itu pula peneliti mewawancarai terkait pandangan dan harapan informan sebagai pengguna *Pay Later* terhadap *Pay Later* itu sendiri. Wawancara yang dilakukan kali ini terasa lebih singkat karena selain keterbatasan waktu informan, untuk informasi yang didapatkan dirasa sudah cukup.

Wawancara ketiga kalinya dilakukan pada hari Senin 17 April 2021 sekitar pukul 08.00 WIB melalui Whatsapp *Call*. Hal itu dilakukan sebab peneliti sedang berada di kampung halaman dan Kota Bandar Lampung sedang melakukan pembatasan bagi yang ingin keluar masuk Kota Bandar Lampung. Adapun wawancara kali ini sebatas mendalami lebih pemaknaan *Pay Later* bagi informan itu sendiri.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan informan Fitra, pada tanggal 09 Maret pukul 16.30 WIB yang bertempat di Lapangan PKOR. Wawancara kali ini sama seperti sebelumnya peneliti ingin mendapatkan informasi terkait pemahaman dasar informan tentang *Pay Later*, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan beliau menggunakan *Pay Later*, dampak perubahan pola konsumsi dan strategi-strategi apa saja yang diterapkan selama menggunakan *Pay Later* sebagai media transaksi dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam wawancara kali ini terdapat kendala karena suara yang cukup bising sebab bertempat di ruang terbuka. Wawancara dilakukan setelah lari sore saat itu, yang sebelumnya peneliti dan informan sudah sepakat tentang waktu dan tempat yang ditentukan. Walaupun begitu, pertanyaan demi pertanyaan yang diberikan peneliti mudah dipahami oleh informan sehingga memudahkan dalam penggalian informasi yang diharapkan.

Kemudian wawancara yang kedua dilakukan pada tanggal 12 April 2021 pukul 17.00 WIB, kali ini tempat yang dipilih adalah Kafe Bun Bandar Lampung. Informan datang sedikit terlambat dari waktu yang dijanjikan karena dia terhalang macet setelah pulang bekerja. Dalam wawancara kali ini peneliti ingin menggali informasi terkait data diri lebih mendalam, pandangan dan harapan informan tentang *Pay Later* serta sedikit informasi tentang kendala-kendala selama menggunakan *Pay Later*. Selama proses wawancara berlangsung kondusif dan sangat terfokus, wawancara juga tidak terlalu lama

dilakukan karena informan sudah sangat lelah dari bekerja dan ingin segera pulang ke rumah.

Wawancara ketiga kalinya dilakukan pada hari Senin 17 Mei 2021 sekitar pukul 18.30 WIB melalui Whatsapp *Call*. Hal itu dilakukan sebab peneliti sedang berada di kampung halaman dan Kota Bandar Lampung sedang melakukan pembatasan bagi yang ingin keluar masuk Kota Bandar Lampung. Wawancara dilakukan setelah informan pulang dari kantor tempat ia bekerja. Adapun wawancara kali ini sebatas mendalami lebih pemaknaan *Pay Later* bagi informan itu sendiri.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan informan Octi pada tanggal 10 Maret 2021 pada pukul 13.00 WIB bertempat di beringin UNILA. Dalam wawancara ini peneliti ingin mengetahui terkait pemahaman dasar informan tentang *Pay Later*, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan beliau menggunakan *Pay Later*, dampak perubahan pola konsumsi dan strategi-strategi apa saja yang diterapkan selama menggunakan *Pay Later* sebagai media transaksi dalam pemenuhan kebutuhan konsumsinya. Kendala dalam wawancara ini, informan terasa gugup dan sering minta diulang pertanyaan yang diajukan. Informan juga beberapa kali menanyakan maksud dari tiap pertanyaan yang diajukan. Walaupun begitu, informasi yang diharapkan berhasil didapatkan dan informan juga sangat kooperatif selama wawancara berlangsung.

Wawancara kedua kalinya dilakukan pada tanggal 15 Maret 2021 pada pukul 16.00 WIB. Wawancara ini dilakukan dikarenakan peneliti memiliki masalah dengan rekaman suara isi wawancara sebelumnya, dimana ada bagian yang tidak direkam yaitu tentang pemahaman dasar *Pay Later*. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara ulang saat itu. Kemudian wawancara kembali dilakukan pada tanggal 11 April 2021 pukul 19.00 WIB via Zoom dikarenakan

informan sedang berada di luar kota untuk berziarah di salah satu makam sanak saudaranya. Walau dilakukan secara daring informasi-informasi yang diharapkan peneliti dapat terekam jelas dalam pemahaman peneliti.

Wawancara ketiga kalinya dilakukan pada hari Senin 17 Mei 2021 sekitar pukul 09.00 WIB melalui Whatsapp *Call*. Hal itu dilakukan sebab peneliti sedang berada di kampung halaman dan Kota Bandar Lampung sedang melakukan pembatasan bagi yang ingin keluar masuk Kota Bandar Lampung. Adapun wawancara kali ini sebatas mendalami lebih pemaknaan *Pay Later* bagi informan itu sendiri.

Wawancara selanjutnya dilakukan oleh Yuli pada tanggal 10 Maret 2021 pukul 14.30 WIB yang bertempat di kediamannya sendiri. Sebelumnya peneliti mengenal informan ini dari media sosial Facebook, di mana dirinya bekerja sebagai penjual di sana. Setelah berkenalan di Facebook, peneliti mulai menyampaikan maksud tujuan dan akhirnya disepakati untuk melakukan wawancara pada hari dan tanggal tersebut. Adapun dalam wawancara ini peneliti ingin terkait pemahaman dasar informan tentang *Pay Later*, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan beliau menggunakan *Pay Later*, dampak perubahan pola konsumsi dan strategi-strategi apa saja yang diterapkan selama menggunakan *Pay Later* sebagai media transaksi dalam pemenuhan kebutuhan konsumsinya. Informan sangat kooperatif selama sesi wawancara dan tidak ada kendala yang berarti.

Wawancara kedua kalinya pada tanggal 14 April 2021 pukul 17.00 WIB via Whatsapp *Call*. Peneliti memakai fitur tersebut dikarenakan informan sedang mengantarkan barang-barang yang dijual kepada konsumennya. Adapun dalam wawancara kali ini peneliti ingin menggali informasi terkait data diri lebih mendalam, pandangan dan harapan informan tentang *Pay Later*. Selama beberapa detik ada kendala dalam jaringan internet yang digunakan informan,

sehingga membuat wawancara terputus-putus. Selebihnya peneliti merasa cukup dengan informasi yang didapat.

Wawancara ketiga kalinya dilakukan pada hari Senin 17 Mei 2021 sekitar pukul 17.00 WIB melalui Whatsapp *Call*. Hal itu dilakukan sebab peneliti sedang berada di kampung halaman dan Kota Bandar Lampung sedang melakukan pembatasan bagi yang ingin keluar masuk Kota Bandar Lampung. Adapun wawancara kali ini sebatas mendalami lebih pemaknaan *Pay Later* bagi informan itu sendiri.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Ade pada Kamis 11 Maret 2021 pukul 09.00 WIB. Sebelumnya peneliti telah membuat janji jauh-jauh hari dengan informan, karena informan sangat sibuk dengan usaha bisnisnya. Adapun dalam wawancara ini peneliti ingin terkait pemahaman dasar informan tentang *Pay Later*, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan beliau menggunakan *Pay Later*, dampak perubahan pola konsumsi dan strategi-strategi apa saja yang diterapkan selama menggunakan *Pay Later* sebagai media transaksi dalam pemenuhan kebutuhan konsumsinya. Tiap jawaban yang diberikan oleh informan sangat memuaskan peneliti karena sudah sesuai dengan harapan peneliti itu sendiri.

Wawancara kedua kalinya dilakukan pada tanggal 12 April 2021 pukul 15.00 WIB yang dilakukan di rumah informan sendiri. Adapun dalam wawancara kali ini peneliti ingin menggali informasi terkait data diri lebih mendalam, pandangan dan harapan informan tentang *Pay Later*. Selama proses wawancara tidak ada kendala dan semua sesuai dengan harapan peneliti. Wawancara ketiga kalinya dilakukan pada tanggal 19 April 2021 pukul 19.00 WIB via Whatsapp *Call*. Hal itu dilakukan karena informan sedang ada urusan pribadi sehingga tidak bisa melakukan pertemuan langsung, selain itu juga

tidak banyak pertanyaan yang diajukan peneliti hanya sebatas penjelasan mendalam tentang usaha bisnisnya.

Wawancara ketiga kalinya dilakukan pada hari Selasa 18 Mei 2021 sekitar pukul 10.30 WIB melalui Whatsapp *Call*. Hal itu dilakukan sebab peneliti sedang berada di kampung halaman dan Kota Bandar Lampung sedang melakukan pembatasan bagi yang ingin keluar masuk Kota Bandar Lampung. Adapun wawancara kali ini sebatas mendalami lebih pemaknaan *Pay Later* bagi informan itu sendiri.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Baskoro pada Jum'at 12 Maret 2021 pukul 16.30 WIB yang dilakukan di rumah informan itu sendiri. Sebelumnya peneliti mengenal dengan informan ini karena ada hubungan kerabat dengan saudara peneliti sendiri. Adapun dalam wawancara ini peneliti ingin terkait pemahaman dasar informan tentang *Pay Later*, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan beliau menggunakan *Pay Later*, dampak perubahan pola konsumsi dan strategi-strategi apa saja yang diterapkan selama menggunakan *Pay Later* sebagai media transaksi dalam pemenuhan kebutuhan konsumsinya. Selama wawancara berlangsung, informan dapat memahami dengan baik tiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, sehingga memudahkan peneliti mendapatkan informasi yang diharapkan.

Wawancara kedua kalinya pada tanggal 13 April 2021 pukul 16.00 WIB yang dilakukan di rumah informan penelitian lagi. Adapun dalam wawancara kali ini peneliti ingin menggali informasi terkait data diri lebih mendalam, pandangan dan harapan informan tentang *Pay Later*. Kegiatan wawancara kali ini tidak lebih lama dari sebelumnya karena informan ingin keluar membeli bahan berbuka puasa, selain itu juga informasi yang ingin didapat lebih sedikit dari sebelumnya.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Yunita dan Juli pada tanggal 30 Maret 2021 pukul 10.00 WIB yang dilakukan di kediaman mereka. Yunita dan Juli merupakan informan yang tidak sengaja ditemukan ketika peneliti sedang mampir di warung milik Yunita, untuk itu demi mengefisienkan tenaga dan waktu, peneliti mewawancarai mereka di satu waktu yang sama secara bergantian. Adapun dalam wawancara ini peneliti ingin terkait pemahaman dasar informan tentang *Pay Later*, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan beliau menggunakan *Pay Later*, dampak perubahan pola konsumsi dan strategi-strategi apa saja yang diterapkan selama menggunakan *Pay Later* sebagai media transaksi dalam pemenuhan kebutuhan konsumsinya. Selama wawancara berlangsung kedua informan ini sangat kooperatif dan terbuka. Keesokannya pada tanggal 1 April 2021, peneliti mewawancarai ulang pada saudari Yunita karena rekaman wawancara hari yang lalu tidak terekam semua. Untungnya informan tidak merasa diberatkan karena kesalahan peneliti tersebut.

Wawancara ketiga kalinya dilakukan pada hari Selasa 18 Mei 2021 sekitar pukul 12.30 WIB melalui *Whatsapp Call*. Hal itu dilakukan sebab peneliti sedang berada di kampung halaman dan Kota Bandar Lampung sedang melakukan pembatasan bagi yang ingin keluar masuk Kota Bandar Lampung. Adapun wawancara kali ini sebatas mendalami lebih pemaknaan *Pay Later* bagi informan itu sendiri.

Wawancara lainnya dilakukan pada tanggal 11 dan 12 April 2021. Yunita diwawancarai pada tanggal 11 April 2021 pukul 14.30 WIB sedangkan Juli 12 April 2021 pukul 14.35 WIB via Zoom. Hal itu dilakukan dikarenakan masing-masing informan ada yang sibuk berdagang dan ada yang sedang melakukan penelitian lapangan. Adapun dalam wawancara kali ini peneliti ingin menggali informasi terkait data diri lebih mendalam, pandangan dan harapan informan

tentang *Pay Later*. Proses wawancara berlangsung singkat tanpa ada kendala yang berarti.

Wawancara selanjutnya dilakukan pada hari Selasa 18 Mei 2021 sekitar pukul 13.30 WIB dengan Yunita kemudian dilanjutkan pukul 15.30 WIB dengan Yuli melalui Whatsapp *Call*. Hal itu dilakukan sebab peneliti sedang berada di kampung halaman dan Kota Bandar Lampung sedang melakukan pembatasan bagi yang ingin keluar masuk Kota Bandar Lampung. Adapun wawancara kali ini sebatas mendalami lebih pemaknaan *Pay Later* bagi informan itu sendiri.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Dina pada 30 Maret 2021 pukul 15.00 WIB di salah satu rumah makan daerah Langkapura. Sebelumnya peneliti mengenal informan ini dari saudara peneliti sendiri. Adapun dalam wawancara ini peneliti ingin terkait pemahaman dasar informan tentang *Pay Later*, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan beliau menggunakan *Pay Later*, dampak perubahan pola konsumsi dan strategi-strategi apa saja yang diterapkan selama menggunakan *Pay Later* sebagai media transaksi dalam pemenuhan kebutuhan konsumsinya. Selama proses wawancara berlangsung informan sangat kooperatif dan memahami betul pertanyaan wawancara yang diajukan.

Wawancara kedua kalinya dilakukan pada tanggal 13 April pukul 19.00 WIB melalui Whatsapp *Call*, hal ini dikarenakan informan sedang lelah pasca bekerja dan menginginkan wawancara hari itu dilakukan dengan melalui *platform* seperti itu. Adapun dalam wawancara kali ini peneliti ingin menggali informasi terkait data diri lebih mendalam, pandangan dan harapan informan tentang *Pay Later*. Proses wawancara lebih singkat, karena informan ingin segera beristirahat.

Wawancara ketiga kalinya dilakukan pada hari Rabu 19 Mei 2021 sekitar pukul 12.30 WIB melalui Whatsapp *Call*. Hal itu dilakukan sebab peneliti sedang berada di kampung halaman dan Kota Bandar Lampung sedang melakukan pembatasan bagi yang ingin keluar masuk Kota Bandar Lampung. Adapun wawancara kali ini sebatas mendalami lebih pemaknaan *Pay Later* bagi informan itu sendiri.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Anggi pada tanggal 30 Maret 2021 pukul 11.25 WIB di Waroeng Steak. Peneliti mengenal informan dari teman salah satu jurusan di Universitas Lampung. Wawancara dilakukan sekaligus makan siang. Adapun dalam wawancara ini peneliti ingin terkait pemahaman dasar informan tentang *Pay Later*, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan beliau menggunakan *Pay Later*, dampak perubahan pola konsumsi dan strategi-strategi apa saja yang diterapkan selama menggunakan *Pay Later* sebagai media transaksi dalam pemenuhan kebutuhan konsumsinya. Selama proses wawancara, peneliti memiliki kendala yaitu menurut informan cara bicara peneliti dirasa terlalu cepat sehingga informan berulang kali meminta mengulang pertanyaan yang diajukan.

Wawancara yang kedua dilakukan pada tanggal 13 April 2021 pukul 09.00 WIB di jurusan tempat informan sedang melakukan kegiatan kuliah. . Adapun dalam wawancara kali ini peneliti ingin menggali informasi terkait data diri lebih mendalam, pandangan dan harapan informan tentang *Pay Later*. Dalam wawancara kali ini lebih terasa santai dan informan mudah memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Wawancara ketiga kalinya dilakukan pada hari Rabu 19 Mei 2021 sekitar pukul 12.30 WIB melalui Whatsapp *Call*. Hal itu dilakukan sebab peneliti sedang berada di kampung halaman dan Kota Bandar Lampung sedang melakukan pembatasan bagi yang ingin keluar masuk Kota Bandar Lampung.

Adapun wawancara kali ini sebatas mendalami lebih pemaknaan *Pay Later* bagi informan itu sendiri.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2015) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian diantaranya mencari informasi melalui artikel dari berbagai berita *online* ataupun foto yang mendukung untuk penelitian ini, serta rekaman suara melalui handphone yang digunakan selama proses wawancara.

F. Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Adapun tahap pengolahan data yang dimaksud diantaranya melalui tahap: pemeriksaan data (*editing*), klasifikasi (*classifying*), verifikasi (*verifying*), analisis (*analysing*), dan pembuatan kesimpulan (*concluding*) (Achmadi dan Cholid, 2005).

1) Pemeriksaan Data

Pemeriksaan data adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain

2) Klasifikasi

Klasifikasi adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca

dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti. Kemudian data-data tersebut diatur dalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan data yang diperoleh melalui referensi yang sebelumnya didapatkan

3) Verifikasi

Verifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian sehingga data tidak diragukan lagi keabsahannya.

4) Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan setelah melakukan langkah-langkah sebelumnya yakni, pemeriksaan data, klasifikasi data, dan verifikasi data (Achmadi dan Cholid, 2005).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data model interaktif, dikemukakan oleh Miles & Huberman dalam Nugrahani (2014). Analisis data model interaktif ini memiliki tiga komponen, yaitu: (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Menurut Miles dan Huberman dalam Nugrahani (2014) ketiga komponen utama yang terdapat dalam analisis data kualitatif itu harus ada dalam analisis data kualitatif, sebab hubungan dan keterkaitan antara ketiga komponen itu perlu terus dikomparasikan untuk menentukan arahan isi simpulan sebagai hasil akhir penelitian. Adapun tiga komponennya sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Dalam reduksi data peneliti melakukan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstrakan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh. Proses reduksi ini dilakukan secara

berkelanjutan sepanjang penelitian masih dilakukan, dan pelaksanaannya dimulai sejak peneliti memilih kasus yang akan dikaji. Adapun kasus yang akan dikaji tentang penggunaan *Pay Later* bagi generasi milenial.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan kesimpulan disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis dan tersusun, sehingga mudah dipahami.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data yang telah didapat peneliti sebelumnya. Simpulan perlu diverifikasi selama penelitian berlangsung agar dapat dipertanggungjawabkan. Proses verifikasi terhadap simpulan sementara dapat dilakukan dengan pengulangan langkah penelitian (Nugrahani, 2014).

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Kota Bandar Lampung

Nama Kotamadya "Bandar Lampung" sebagai ganti dari nama lamanya Kotamadya "Tanjungkarang-Telukbetung" secara resmi mulai dipakai semenjak keluarnya Peraturan Pemerintah (PP No. 24) tahun 1983 tertanggal 17 Juli 1983. Dari tanggal tersebut, baru kota ini menggunakan nama, baik di kalangan pemerintah kota sendiri maupun oleh masyarakat penghuninya dan oleh semua pihak lainnya lagi. Keluarnya PP No. 24 tahun 1983 itu adalah atas usul pemerintah daerah ini sendiri berdasarkan Peraturan Daerah Kotamadya No. 6 tahun 1983 tertanggal 26 Februari 1983 (Yusuf. T, Rousman. E dan Sutrisno. K, 1985).

Sebenarnya keinginan mengubah nama menjadi "Bandar Lampung " tersebut telah ada sejak lama, lebih dari 18 tahun yang lalu di kalangan pemerintah kota maupun oleh para pemuka masyarakat setempat. Gagasan itu mulai dikonkritkan melalui Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Gotong Royong (DPR GR) kota No. 10 tahun 1965 tanggal 18 Oktober 1965, dan lima tahun kemudian diperkuat lagi dengan keputusan DPR GR kota No. 25/DPRD-GR/1970 tanggal 14 Desember 1970.

Perubahan nama Kotamadya Daerah Tingkat II Tanjungkarang Telukbetung menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung itu telah disetujui dan direkomendasikan pula oleh gubernur/Kepala Daerah Tingkat I Provinsi Lampung dengan suratnya No. A/260/1-1/1971 tertanggal 21 Januari 1971 yang ditujukan kepada menteri dalam negeri di Jakarta. Namun, nampaknya perwujudannya mengalami ketertundatundaan selama lebih dari 12 tahun sampai dengan keluarnya PP No. 24 Tahun 1983 tanggal 17 Juni 1983 itu yang merupakan realisasi peresmian pemakaian nama baru bagi Kotamadya Bandar Lampung tersebut.

Dulunya sebelum perluasan, nama Kotamadya Tanjungkarang-Telukbetung memang sesuai mencerminkan area lingkungan kota ini, yang terdiri atas Kota Tanjungkarang di satu pihak dan Kota Teluk Betung di satu pihak lagi, keduanya berjarak ± 5 km, di mana karena penambahan penduduk/pertumbuhan kota, maka keduanya sekarang telah menyatu merupakan kota kembar. Tetapi setelah pemekaran kota ini melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 3 tahun 1982 tanggal 30 Januari 1982, maka batas wilayahnya telah berubah dan semakin meluas, yang meliputi pula Kecamatan Kedaton, Kecamatan Panjang, dan Kecamatan Sukarame, yang sebelumnya termasuk di dalam daerah kuasa bupati kepala daerah Kabupaten Lampung Selatan. Bertujuan menanamkan "Rasa" berada di dalam lingkungan kota kepada masyarakat dari ketiga kecamatan yang baru masuk kotamadya tadi, tentulah tidak wajar menamakan kota ini dengan nama Kotamadya "Tanjungkarang - Telukbetung - Panjang - Kedaton - Sukarame, karena terasa sangat panjang dan kurang wajar.

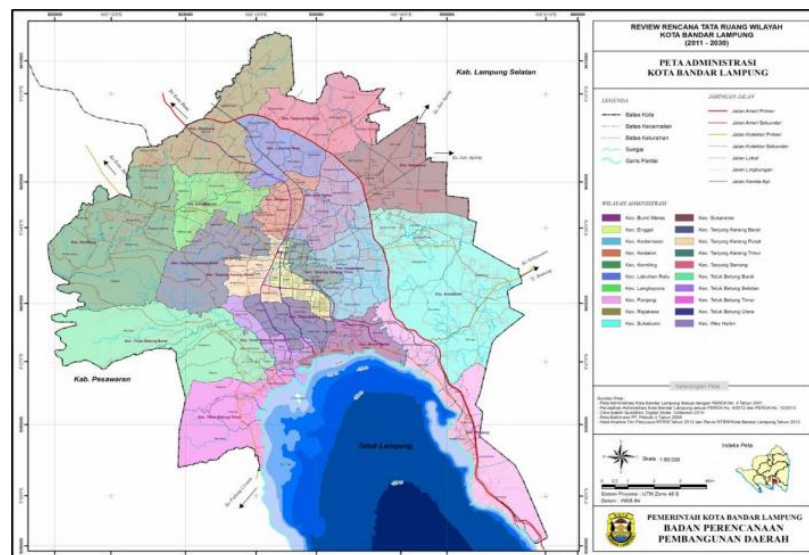
Kemudian berdasarkan PP No. 3 Tahun 1982, tanggal 30 Januari 1982 tentang perubahan batas Wilayah Kotamadya Dati II. Tanjung Karang-Teluk Betung, mulai berlaku efektif terhitung sejak tanggal 8 Juni 1982, yaitu sejak diserahkan oleh Bupati Kepala Daerah Tingkat II Lampung Selatan kepada Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Tanjung Karang-Teluk Betung diperluas yaitu, dengan dimasukkannya sebagai wilayah Kecamatan Kedaton dan Kecamatan panjang. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor : 24 Tahun 1983 tentang Perubahan nama Kotamadya Dati II Tanjung karang – Teluk Betung menjadi Daerah Tingkat II Bandar Lampung (L.N. Tahun 1983 No.30, Tambahan Lembaran Negara No. 3254). Maka berdasarkan Peraturan Pemerintah tersebut, Kecamatan-kecamatan dalam wilayah Tanjung Karang -Teluk Betung menjadi sembilan Kecamatan. Setelah era otonomi daerah, guna meningkatkan efektifitas pelayanan Pemerintah Daerah dan pemberdayaan masyarakat, maka berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung No 4 tanggal 3 Oktober tahun 2001, tentang pembentukan, penghapusan dan penggabungan kecamatan dan kelurahan, Maka Kota Bandar Lampung berubah menjadi 13

Kecamatan dan 98 Kelurahan. Kemudian berdasarkan Peraturan Daerah No. 4 tahun 2012 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah No. 12 tahun 2012 Kota Bandar Lampung dimekarkan kembali menjadi 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan.

B. Keadaan Geografis Kota Bandar Lampung

Dikutip dari Bandar Lampung Kota go.id Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 19.722 ha dengan jumlah penduduk tahun 2015 sebesar 1.251.642 jiwa yang tersebar di 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ} 20'$ sampai dengan $5^{\circ} 30'$ lintang selatan dan $105^{\circ} 28'$ sampai dengan $105^{\circ} 37'$ bujur timur. Letak tersebut berada pada Teluk Lampung di Ujung Selatan Pulau Sumatera. Berdasarkan kondisi ini, Kota Bandar Lampung menjadi pintu gerbang utama pulau Sumatera dan memiliki peran sangat penting selain dalam kedudukannya sebagai ibu kota Provinsi Lampung juga merupakan pusat pendidikan, kebudayaan dan perekonomian bagi masyarakat Lampung.

Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Bandar Lampung



Sumber: SiPPa Ciptakarya, 2020

Secara administratif batas daerah Kota Bandar Lampung terbagi menjadi empat bagian, bagian sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten

Lampung Selatan, sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Katibung serta Teluk Lampung, sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

C. Keadaan Topografi Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung dengan ketinggian wilayah berada pada 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang diantaranya terdiri dari daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang Daerah, kemudian daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara, ada juga daerah dataran tinggi serta sedikit gelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian timur selatan, dan terakhir ada Teluk Lampung dan pulau kecil bagian selatan.

Dikutip dari BPIW PU go.id Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata. Dalam sistem perkotaan nasional, Kota Bandar Lampung telah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) dengan fungsi utama sebagai pusat pemerintahan provinsi, pusat perdagangan dan jasa regional, pusat distribusi dan koleksi, pusat pendukung jasa pariwisata, dan pusat pendidikan tinggi.

E. Keadaan Penduduk Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung memiliki penduduk yang sangat heterogen, hal ini mengakibatkan tumbuhnya bermacam-macam budaya asli daerah. Heterogen ini pula menimbulkan perbedaan dalam hal budaya, kebiasaan, bahasa, serta perilaku masyarakatnya. Demikian pula perihal pertumbuhan penduduk, Kota Bandar Lampung yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2016, penduduk Kota Bandar Lampung berjumlah 997.728 jiwa dengan sex ratio 101, yang berarti jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yakni 18.628 jiwa/km², sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Sukabumi yaitu 2.476 jiwa/km² (BPIW PU, 2017)

Pada tahun 2020, penduduk Kota Bandar Lampung berjumlah 1.068 982 jiwa yang telah tersebar di seluruh daerah Kota Bandar Lampung (BPS, 2020) dimana jumlah penduduk terbanyak ada di Kecamatan Panjang dengan jumlah penduduk sebanyak 74. 506 jiwa dan paling sedikit ada di Kecamatan Enggal dengan jumlah penduduk sebanyak 28.084 jiwa

Tabel 4.1 Penduduk Kota Bandar Lampung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Sex Ratio Tahun 2010-2020

Tahun	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Sex Ratio
2010	446,978	438,385	885,363	102
2011	456,285	448,037	904,322	102
2012	465,673	457,502	923,175	102
2013	475,039	467,000	942,039	102
2014	484,215	476,480	960,695	102
2015	493,411	485,876	979,287	102
2016	502,418	495,310	997,728	101
2017	511,371	504,539	1.015,910	101
2018	520,078	513,725	1.033,803	101
2019	528,804	522,696	1.051,500	101
2020	537,396	531,586	1.068,982	101

Sumber: BPS, 2015

Berdasarkan data sensus penduduk yang dilakukan BPS di wilayah Kota Bandar Lampung dalam rentang tahun 2010-2020 terlihat adanya peningkatan penduduk baik jumlah penduduk dari jenis kelamin perempuan maupun sama-sama mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Selain itu, terlihat pada sex ratio per-tahunnya bahwa

jumlah penduduk laki-laki Kota Bandar Lampung lebih banyak daripada jumlah penduduk perempuan.

G. Perekonomian Kota Bandar Lampung

Sebagai pusat kegiatan Provinsi Lampung, berbagai pelayanan bagi wilayah yang lebih luas disediakan oleh Kota Bandar Lampung, baik di bidang pemerintahan, niaga, jasa keuangan, pendidikan, dan sebagainya. Peran sebagai pusat pertumbuhan ditunjang oleh rencana peningkatan aksesibilitas dari dan ke Kota Bandar Lampung. Memiliki lokasi yang strategis secara geografis, ketersediaan akses yang memadai, dan jalur transportasi yang mendukung serta kelengkapan fasilitas penunjangnya, menjadikan kota Bandar Lampung potensial sebagai pusat koleksi dan distribusi berbagai barang dan jasa. Perkembangan sektor ekonomi, khususnya pertanian di wilayah Provinsi Lampung maupun Sumatera bagian Selatan, mendorong fungsi Bandar Lampung sebagai pusat koleksi dan distribusi berbagai komoditi yang dihasilkan oleh wilayah belakangnya

Pertumbuhan ekonomi kota Bandar Lampung secara tidak langsung dipengaruhi oleh keadaan perekonomian nasional dan kebijakan yang diterapkan oleh Pemerintah Pusat. Secara sektoral seluruh sektor ekonomi kota Bandar Lampung selama kurun waktu 2018-2020 masih dalam kondisi normal. Hampir seluruh sektor ekonomi mengalami pertumbuhan negatif. Pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi kota Bandar Lampung banyak disumbangkan dari Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial . Sektor ini menyumbang laju pertumbuhan terbesar yaitu tumbuh secara signifikan sebesar 11,23 persen, sedangkan sektor ekonomi lainnya tumbuh pada level dibawah 10 persen.

Adapun struktur perekonomian Kota Bandar Lampung dapat dilihat dari tabel laju pertumbuhan PDRB Kota Bandar Lampung dibawah ini:

Tabel 4.2 Laju Pertumbuhan PDRB Kota Bandar Lampung

17 Kategori PDRB	Laju Pertumbuhan PDRB Kota Bandar Lampung Atas Dasar Harga Konstan (Persen)		
	2018	2019	2020
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0,07	2,34	-0,36
B. Pertambangan dan Penggalian	6,23	5,51	4,38
C. Industri Pengolahan	6,12	6,86	-4,27
D. Pengadaan Listrik dan Gas	5,45	6,51	5,23
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	1,73	5,43	5,29
F. Konstruksi	9,91	5,56	0,01
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	4,28	6,09	-10,00
H. Transportasi dan Pergudangan	6,48	6,94	-4,26
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	7,67	8,56	-12,38
J. Informasi dan Komunikasi	9,96	8,01	8,76
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	2,15	3,23	2,15
L. Real Estate	7,16	5,83	-1,30
M,N. Jasa Perusahaan	4,59	4,41	-2,96
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	5,35	4,79	5,20
P. Jasa Pendidikan	7,03	7,73	7,50
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	5,89	7,02	11,23
R,S,T,U. Jasa Lainnya	7,78	7,84	-4,05
PDRB	6,21	6,21	-1,85

Sumber: BPS, 2021

Struktur perekonomian suatu daerah dapat dilihat dari besarnya peranan/kontribusi masing-masing sektor usaha terhadap total PDRB yang dihitung atas dasar harga berlaku. Dari hasil perhitungan PDRB Kota Bandar Lampung (berdasarkan harga konstan) pada Tahun 2018 terlihat bahwa sektor usaha yang dominan kontribusinya terhadap PDRB yaitu sektor Informasi dan Komunikasi sebesar 9,96% kemudian disusul dengan sektor Konstruksi sebesar 9,91% dan sektor Jasa Lainnya sebesar 7,78%. Pada tahun 2019 sektor usaha yang dominan ada pada sektor usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebanyak 8,56% dan disusul dengan sektor Informasi dan Komunikasi sebesar 8,01%. Pada tahun 2020 sektor usaha yang dominan ada pada sektor usaha Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial sebesar 11,23% disusul Informasi dan Komunikasi lagi sebesar 8,76%.

Berdasarkan data-data tersebut sektor informasi dan komunikasi merupakan sektor usaha yang relatif stabil sepanjang tahun 2018 sampai 2020 di Kota Bandar Lampung dan sektor usaha Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial satu-satunya sektor usaha yang mengalami peningkatan sepanjang tahun 2018 sampai 2020, peningkatan drastis pada tahun 2020 hal ini wajar karena pandemi covid berlangsung pada tahun ini hingga sampai sekarang. Harapannya dengan sektor-sektor usaha yang paling dominan di Kota Bandar Lampung dapat mampu meningkatkan pertumbuhan sektor-sektor usaha lainnya.

H. Karakteristik Generasi Milenial Bandar Lampung

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir di sepanjang tahun 1980 sampai 2000 lebih tepatnya di pergantian tahun milenium. Generasi ini tentu memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan generasi sebelumnya, dalam hal ini peneliti telah melakukan observasi terkait karakteristik generasi milenial Bandar Lampung yang bersumber dari orang terdekat peneliti, teman di media sosial dan termasuk informan penelitian ini. Karakteristik generasi milenial itu di antaranya sebagai berikut:

1. Suka Mendokumentasikan Pengalaman Mereka di Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang sudah dianggap sebagai bagian dari hidup seorang milenial. Lahir di saat perkembangan teknologi yang kian maju, membuat seorang milenial terbiasa untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada, termasuk dengan hadirnya media sosial. Media sosial dijadikan generasi milenial sebagai ‘wadah’ untuk menceritakan pengalaman mereka dalam beragam bentuk seperti foto, video, teks dan lainnya. Tujuannya pun beragam bukan hanya sekadar membagikan momen-momen tertentu, ada juga yang ditujukan untuk menambah relasi di dunia maya dan mendapat pengakuan dari orang-orang yang melihat postingannya di media sosial.

Berdasarkan penelitian Putri (2019) menunjukkan bahwa milenial memiliki motivasi yang tinggi pada dimensi *self-centred*, dimana milenial ingin berkontribusi, menjaga hubungan pertemanan, mendapat pengakuan serta mendokumentasikan pengalaman mereka melalui media sosial. Jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh milenial untuk berbagi pengalaman wisata di Pulau Pahawang ialah Instagram. Seperti yang dijelaskan sebelumnya hadirnya media sosial memiliki arti tersendiri bagi siapapun yang memakainya.

2. Terbiasa dengan Kemajuan Teknologi

Generasi milenial memang sudah sangat terbiasa dengan adanya buah dari kemajuan teknologi ini seperti *Handphone* atau *Smartphone*. Milenial Bandar Lampung sendiri merasa sulit untuk dijauhkan dari benda yang satu ini, sebab dari bangun tidur sampai kembali tidur *smartphone* selalu di cek oleh mereka. Dalam urusan belajar juga terkadang mereka memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, sebab generasi ini cenderung menyukai sesuatu yang berbau digital daripada harus membaca buku secara manual.

Berdasarkan hasil penelitian Putra (2019) di SMA Negeri 6 Bandar Lampung, selama ini media yang digunakan untuk pembelajaran hanya menggunakan buku-buku yang dipinjam di perpustakaan, lembar kerja siswa (LKS) dan LCD *viewer projector* untuk

menampilkan *powerpoint* yang hanya berupa tulisan. Oleh karena itu pembelajaran yang hanya mengandalkan buku berupa tulisan dinilai kurang efektif karena kurang menarik minat siswa sehingga motivasi belajar peserta didik kurang aktif dan hasil belajar menjadi rendah. Hasil penelitian ini menghasilkan game edukasi untuk meningkatkan minat belajar siswa dan hasil belajar siswa mengalami peningkatan yang sangat baik.

3. Terbiasa Melakukan Transaksi dan Berbelanja Secara *Online*

Generasi milenial tentu sangat terbiasa melakukan sesuatu secara *online*, tak terkecuali untuk urusan transaksi dan berbelanja secara *online*. Setelah melakukan observasi pada generasi milenial Kota Bandar Lampung ditemukan hasil, mereka telah terbiasa bahkan sering melakukan transaksi dan berbelanja secara *online* di berbagai outlet atau *platform* yang ada. Mereka sering menggunakan transfer m-banking, kirim uang di Dana atau Gopay, melakukan pembayaran dengan *scan barcode*, dan belanja *online* di *e-commerce* yang ada seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Adapun alasan tersendiri menurut mereka terbiasa melakukan hal tersebut, di antaranya karena penggunaan yang praktis dan prosesnya yang cepat serta adanya promo berupa potongan diskon, *cashback* atau bentuk gratis ongkir di dalamnya.

Berdasarkan hasil penelitian Dira dan Tina (2021) mengenai fenomena dompet digital pada generasi milenial melalui fenomenologi dan interaksi simbolik, simpulan yang didapat diantaranya, pertama yakni memiliki motivasi dalam penggunaan aplikasi Shopee yaitu pada *shopping* dan *relaxation* dimana Faktor shopping terdiri dari mendapatkan informasi tentang barang dan membeli produk yang diinginkan, sedangkan faktor *relaxation* terdiri dari memesan sesuatu lebih cepat, merasa lebih nyaman dan aman ketika bertransaksi, tidak merasa khawatir terhadap keuangan dan mempermudah pembayaran. Simpulan kedua berhubungan dengan gambaran diri pengguna selama pandemi lebih ke arah perilaku gaya hidup baru menggunakan Shopee. Pengguna aplikasi sebagai bagian dari masyarakat ini melakukan transaksi menggunakan aplikasi belanja online shopee mengurangi mata rantai penyebaran covid-19

4. Selalu Memperhatikan Ulasan atau Saran Orang Terdekat Sebelum Membeli Sesuatu

Review atau ulasan suatu produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan ketika generasi milenial Bandar Lampung hendak membeli suatu produk, ulasan tersebut bisa berupa komentar dari orang lain yang telah membeli dan menggunakan barang tersebut yang ada di internet atau juga berupa dari saran orang terdekat yang bisa seperti teman, kerabat atau siapapun yang dianggap dekat yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sebagian besar generasi milenial Kota Bandar Lampung lebih percaya dan yakin membeli suatu produk yang dijual dari bentuk ulasan atau saran dari orang terdekat daripada seperti adanya iklan-iklan tentang produk tersebut. Alasan mereka lebih percaya kedua hal tersebut karena mereka percaya ulasan atau saran yang diberikan itu terkesan jujur tanpa melebih-lebihkan atau mengurang-ngurangkan citra produk tersebut.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Shidieq (2020) terkait adanya pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* di aplikasi *E-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Kota Bandar Lampung. Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari review konsumen yang telah membeli produk tersebut dan *rating* produk di aplikasi *e-commerce*. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut, kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen dari pembahasan tersebut memberikan efek pada persepsi penilaian seseorang terhadap suatu produk.

VI. KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya terkait permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan suatu kesimpulan dari penelitian “*Pay Later* dan Kaum Milenial (Studi Perubahan Sosial Pola Konsumtif Kaum Milenial)” sebagai berikut:

1. Kaum milenial Bandar Lampung telah memahami *Pay Later* yakni sebagai pinjaman *online* dan tagihannya bisa dibayar kemudian hari tergantung jangka waktu yang diambil, informan mengetahui informasi seputar tentang *Pay Later* terbagi menjadi dua, adanya yang mengetahui informasi tentang *Pay Later* dari aplikasi *fintech* atau *e-commerce* dan dari rekomendasi dan ajakan teman sekitar. Informan memakai *Pay Later* saat sangat membutuhkan sesuatu, sedang tidak ada uang dan ada yang memakai karena mengejar diskon atau promo yang ada. Terkait kelebihan *Pay Later* ini sendiri bagi penggunanya adalah memudahkan kebutuhan seseorang di saat sedang tak ada uang dan proses yang cepat serta dapat dijadikan modal usaha, sedangkan kekurangannya berpotensi mengakibatkan sifat boros nantinya, bunga yang ada dan adanya pembatasan *limit*.
2. Dalam menggunakan *Pay Later* ada beragam faktor-faktor sebelum generasi milenial memutuskan untuk memakainya, faktor itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya antara lain karena adanya dorongan kebutuhan hidup dan gaya hidup milenial itu sendiri. Kemudian, faktor eksternalnya adalah kemudahan penggunaan dan aktivasi *Pay Later*, proses penggunaan yang instan, adanya rekomendasi dan ajakan teman, serta adanya promo.
3. Dalam penggunaan *Pay Later* terdapat dampak dalam perubahan pola konsumsi generasi milenial. Dampak itu terbagi menjadi dua yaitu dampak positif dan dampak

negatif. Dampak positif diantaranya adalah terbiasa melakukan transaksi secara non-tunai, membantu dalam segala kondisi penggunaannya, memudahkan segala kebutuhan konsumsi penggunaannya dan digunakan sebagai modal usaha. Sedangkan dampak negatifnya membentuk gaya hidup konsumtif dan membuat boros.

4. Dalam penggunaan *Pay Later* juga ada strategi-strategi yang dilakukan generasi milenial agar bisa memanfaatkan *Pay Laternya* sebaik mungkin. Strategi itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu, strategi yang berhubungan dalam melakukan suatu transaksi dan strategi yang berhubungan dengan kebiasaan generasi milenial itu sendiri. Strategi yang berhubungan dalam melakukan suatu transaksi diantaranya adalah pembatasan pemakaian *limit*, tidak menumpuk tagihan, memiliki penghasilan tetap, menabung dan lebih cermat dalam memilih produk. Sedangkan strategi yang berhubungan dengan generasi milenial itu sendiri yaitu tidak terpengaruh produk yang viral di media sosial dan tidak membuka aplikasi *e-commerce* yang ada.

B. Saran

Dari penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dibutuhkan beberapa saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Disarankan bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji lebih banyak tentang segala aspek yang berhubungan dengan *Pay Later*, baik itu apa yang mendasari individu menggunakan *Pay Later* dan dipergunakan untuk apa, dampak penggunaannya, strategi dalam menggunakannya dan selebihnya terkait relevansi dengan kegiatan konsumsi individu di tengah perkembangan teknologi dan perekonomian yang kian maju.

2. Secara Praktis

Disarankan bagi pemerintah untuk lebih memperketat lagi dalam mengawasi pihak-pihak penyedia fitur *Pay Later* agar tidak ada yang mengalami kerugian baik itu dari konsumen maupun pihak penyedia, dan menetapkan semacam regulasi terkait pembatasan pemakaian fitur *Pay Later* untuk tidak lebih dari satu perusahaan yang

didaftarkan untuk meminimalisir pemakaian yang berlebih dan kemungkinan ‘gali lubang tutup lubang’ yang berarti membayar hutang dengan hutang lainnya tidak terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Achmadi, A & Cholid N. (2005) *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Alam. (2007). *Ekonomi untuk SMA dan MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ali, H & Lilik, P. (2017). *Milenial Nusantara*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society* (diterjemahkan dari *La Soci  t   de consommation*, diberi kata pengantar oleh George Ritzer). London: Sage Publications.
- Baudrillard, J. (2013). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Kencana
- Dharma, S. (2008). *Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian Pendidikan*. Ditjen PMPTK: Jakarta
- Emzir. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* .Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Featherstone, M. (2008). *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hardani, H.A, Jumari U, Ria, R.I, Roushandy A.F, Dhika, J.S, Nur, H.A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group,
- John. S. (2006). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kartono, K. (2011). *Patologi Sosial*, Jilid 1. Rajawali Pers: Depok
- KemenPPPA & BPS. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial di Indonesia*. KemenPPPA: Jakarta
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: HarperCollins.
- Lincoln, Y. S; Guba, Egon. (2008). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Mankiw, N. G, (2003) *Principles Of Economic: Pengantar Ekonomi Makro*, Edisi-4, Salemba Empat, Jakarta

- Marcuse, H. (1968). *One Dimensional Man: Studies in The Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press
- Marcuse, H. (2016). *Manusia Satu Dimensi*. Yogyakarta: Narasi
- Marshall, C, Gretchen B R. (2005). *Designing Qualitative Research. Second Edition*. London: Sage Publications, International Educational and Professional Publisher.
- Marshall, P. D. (2004) 'Forms of Interactivity; the Disappearance of the Audience' dalam P. D. Marshall (Ed.) *New Media Cultures*, London: Hodder Headline.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Solo: Cakra Books*
- Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. GRASINDO
- Ritzer, G & Donglas, J.G. (2008). *Teori Sosiologi Modern* diterjemahkan oleh Alimandan. Jakarta: Prenada Media
- Schiller, D. (2002) *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*.
- Schutz, Alfred. (1970). *On Phenomenology and Social Relations*. Chicago: The University of Chicago Press
- Sebastian, Y. M. (2016). *Generasi Langgas: Millennials Indonesia*. Gagasmedia: Jakarta
- Soendari, T. (2012). *Pengujian Keabsahan Data Penelitian Kualitatif. File. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tohirin. (2012). *Metode penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan bimbingan Konseling*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV Pestaka Bangsawan
- Wijoyo, H. Irjus, I. Yoyok, C. Agus, L.H. Ruby, S. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Pena Persada
- Yusuf. T, Rousmen. E dan Sutrisno. K. (1984). *Sejarah Sosial Daerah Lampung Kota Madya Kota Bandar Lampung*. Jakarta: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Direktorat Sejarah Dan Nilai Tradisional.

Jurnal:

- Agusta, J. (2017). Mobile Payment In Indonesia : *Race To Big Data Domination*, 06-46.
- Anantatmula, V.S. & B. Shrivastav. (2012). "Evolution of Project Teams for Generation Y Workforce" in *International Journal of Managing Projects in Business*, Volume (51), 9-26
- Anwar, Idris P, dan Bahrul U. R. "Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual". *Journal of Islamic Economics*. Vol 3(11), 94-108
- Ariani, D. (2014). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi di Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia*". Vol 1(1), 1-6
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri. *Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta*, 1-12.
- Christensen, C.M., Michael R., and Rory M. (2015). "What Is Disruptive Innovation?". *Harvard Business* Vol 93(12), 44- 53
- Chrismastianto, I.A.W. (2017). "Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*". Vol 20(1), 134-136.
- Dira, R.M dan Tina, K. (2021). "Fenomena Online Buying Behavior Dalam Pandemi Covid-19". *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*. Vol 5(1), 44-52
- Hasanah, H. (2016). "Teknik-Teknik Observasi". *Jurnal at-Taqqadum*. Vol 6(1), 21-42
- Hidayatullah, dkk. (2018). "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.6(2), 240-249
- Jamil, M. A, dan Ambo U. (2018). "Perilaku Konsumeris Pengunjung Mall Lippo Plaza Kota Kendari". *Jurnal Neo Societal*, Vol 3(2), 518-525.
- Kotarba, M. (2016). "New Factors Inducing Changes in the Retail Banking Customer Relationship Management (CRM) and Their Exploration by the Fintech Industry". *Foundations of Management Journal*, Vol. 8, diakses melalui <http://www.degruyter.ac.id/> pada tanggal 27 November 2020.
- Miranda, S. (2017). "Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau". *JOM FISIP* Vol 4(1),8.

- Panginan dan Irwansyah. (2020). "Fenomena Aplikasi Kredit dan Pinjaman *Online* Kredivo di Indonesia". *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. Vol 4(1), 12-26
- Rifah, S. (2019). " Fenomena Cashless Society di Era Milenial Dalam Perspektif Islam". *Journal of Sharia Economics*. Vol 2(1), 2-14
- Sari, R. (2020). "Pengaruh Penggunaan *Pay Later* Terhadap Perilaku Impluse Buying Pengguna E-commerce di Indonesia". *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Vol 7(1), 44-45
- Sazali dan Fakhur R. (2020). "Belanja *Online* dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial". *Jurnal Simbolika*. Vol 6(2), 85-96
- Sihombing, dkk. (2019). "Dampak Penggunaan Pinjaman *Online* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta". *Jurnal Proceeding SINTAK*. ISBN: 978-602-8557-20-7
- Spinella, M., Lester, D., & Yang, B. (2014). "Compulsive Buying Tendencies and Personal Finances". *Psychological Reports: Disability & Trauma*, 115(3), 670-674
- Susanti, S. (2020). "Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Tentang Aplikasi Pinjaman *Online*". *JOM FISIP*. Vol 7(2), 1-12
- Taufiq, R.A, Andina E.M dan Andhy R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Konsumsi Status Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 4(2), 143-149
- Wurangian, F, Daisy E, dan Jacline S. (2015). "Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Kost di Kota Manado". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 15(2), 75-78
- Wuryanta, W. E. AG. (2004). "Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 1(2), 131-142

Skripsi:

- Ayu, K. E. M. (2014). *Gaya Hidup Konsumtif Dalam Fashion (Studi Kasus Pada Para Wanita Berbusana Muslim di Kota Medan Yang Merupakan Pelanggan Butik Labiba Medan Johor)*. Skripsi S1. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Islamy, D. P. (2016). *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai : BSD Kota Tangerang Selatan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

- Lestari, A. D. (2020). *Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Mengikuti Trend Fashion Hijab*. Skripsi S1. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Putra, M. P. (2019) *Game Edukasi Sistem Pencernaan Pada Mansia Sebagai Media Pembelajaran Biologi Kelas XI Di SMAN 6 Bandar Lampung Berbasis Android*. Thesis S2. Lampung: Universitas Teknokrat Indonesia
- Putri, M. D. (2019). *Motivasi Milenial Dalam Berbagi Pengalaman Wisata Di Pulau Pahawang Melalui Media Sosial*. Skripsi S1. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- Sari, T. Y. (2009). *Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Putri*. Skripsi S1. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara
- Shidieq, F. M. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung Pada Aplikasi Shopee*. Thesis S2. Lampung: IBI Darmajaya

Sumber Lain:

- Alamsjah. F.A. (2020). *Semiotika Busana Pada Generasi Millenials*. Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif
- Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah Kementerian PUPR. (2017). *Profil Kota Bandar Lampung*. Diakses dari <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/n/kota-otonom/52> (26 Februari 2020)
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Pertumbuhan Ekonomi Lampung Triwulan IV-2020*. Diakses dari <https://lampung.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/885/pertumbuhan-ekonomi-lampung-triwulan-iv-2020.html> (11 April 2021)
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung*. Diakses dari <https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2015/12/08/19/jumlah-penduduk-kota-bandar-lampung-2010-2020.html> (11 April 2021)
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Distribusi PDRB Kota Bandar Lampung*. Diakses dari <https://bandarlampungkota.bps.go.id/indicator/52/40/1/distribusi-pdrb-kota-bandar-lampung-atas-dasar-harga-berlaku.html> (11 April 2021)
- Binus University. (2020). *Apa Itu Pay Later?*. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id/2020/01/30/apa-itu-paylater/> (18 Oktober 2020)
- Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley. (2011). *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*
- Cermati. (2019). *Aplikasi Layanan Pay Later Makin Diminati, Yuk Cek Keuntungan dan Kerugiannya*. Diakses dari

- <https://www.cermati.com/artikel/aplikasi-layanan-pay-later-makin-diminati-yuk-cek-keuntungan-dan-kerugiannya> (27 November 2020)
- Cigna Health & Wellness, *Waspadai Skema Pay Later Yang Malah Menjadi Pain Later*. Cigna Indonesia, diakses dari <https://www.cigna.co.id/health-wellness/waspada-skema-pay-later> (27 November 2020).
- Debt Busters. *The Truth About Buy Now Pay Later Schemes*. Diakses dari <https://debtbusters.com.au/blog/what-are-buy-now-pay-later-schemes/> (27 November 2020).
- Dewina Journal. (2018). *Mengenal Kebiasaan Konsumsi Generasi Milenial*. Diakses dari <http://dewina-journal.foutap.com/kebiasaan-konsumsi-generasi-milenial/> (13 Desember 2020)
- Haris. 2005. *Remembrance is Power (on-line)* <http://www.freewebs.com/kolektifbunga/konsumerisme.html>. Diakses tanggal 18 Oktober 2020.
- Hitss.com. (2016). *Kenali Lebih Jauh Karakteristik Generasi Millennial Lewat 7 Poin Ini*. Diakses dari <https://www.hitsss.com/kenali-lebih-jauh-karakteristik-generasi-millennial-lewat-7-poin-ini/>. (27 November 2020)
- Irkham. (2012). *Kenakalan Remaja, Petaka Masyarakat Konsumtif*. Diakses dari <http://bangka.tribunnews.com/mobile/index.php/2012/04/18/kenakalanremaja-petaka-masyarakat-konsumtif> (28 November 2020)
- Rizky, M (2021) *Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Belanja Online*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- OVO. OVO Help Centre. Diakses dari <https://www.ovo.id/helpcenter/article/360028038351> (27 November 2020)
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77f/POJK.01f/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi
- Rahardian Aziz. (2021). *Sering Pakai Pay Later? Begini Lho, Skema Bisnis Di Dalamnya*. Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20210119/89/1344868/sering-pakai-paylater-begini-lho-skema-bisnis-di-baliknya> (11 April 2021)
- Sippa Ciptakarya. (2020). *Profil Kota Bandar Lampung*. Diakses dari https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa_online/# (11 April 2021)

- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Diakses dari <http://www.e-psikologi.com/epsi/search.asp> (27 November 2020)
- Umanailo, B. C. M. (2018). *Konsumerisme*. doi: 10.13140/RG.2.2.31101.26084
- Yuswohady. (2016). *Millennial Trends 2016*.<http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>. (Diakses pada 18 Oktober 2020)
- Zehr, R. (2005). *What behavior indicate compulsive shopping and spending*. Diakses dari www.addictionrecov.org/addict.html (19 Oktober 2020)