

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia telah berkembang pesat dari waktu ke waktu, berkembang dari teknologi berbasis mesin menjadi teknologi berbasis digital. Kemajuan teknologi digital dewasa ini telah mendorong masyarakat untuk melakukan beragam kegiatan dan bertransaksi secara daring karena diyakini dapat memperoleh informasi yang diperlukan dengan waktu yang efisien dan mudah.<sup>1</sup> Sistem daring membentuk suatu perubahan baru yang mempengaruhi keseluruhan aspek kehidupan. Perubahan yang terlihat jelas adalah pada dunia transaksi atau belanja daring. Kemajuan teknologi mengubah pandangan masyarakat terhadap penggunaan platform daring dengan lebih signifikan, terlebih dengan kemajuan teknologi keuangan yang kini mendominasi cara masyarakat melakukan berbagai transaksi dan berbelanja.

Kehadiran teknologi keuangan yang mengacu pada inovasi layanan keuangan berbasis teknologi telah mengubah secara mendasar cara masyarakat melakukan transaksi pembayaran. Dompot digital merupakan salah satu uang virtual dalam bentuk digitalisasi yang paling maju dan dianggap sebagai metode pembayaran masa kini. Saat ini, masyarakat modern telah memasuki era di mana dompet digital menjadi pilihan utama untuk mengelola keuangan sehari-hari. Penggunaan dompet

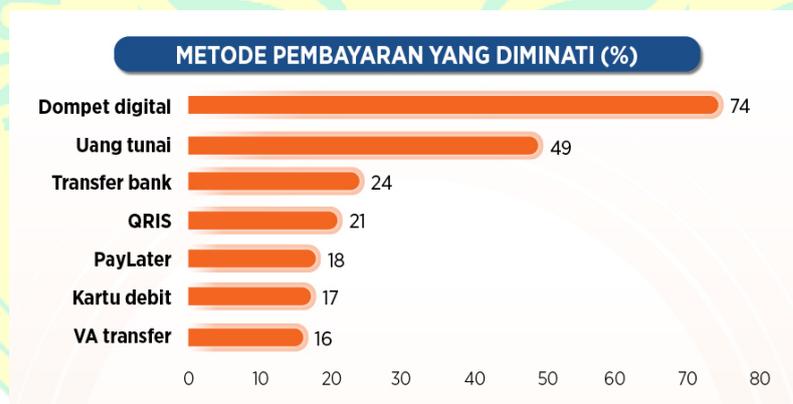
---

<sup>1</sup> Legi, D., & Saerang, R. T., 2020, The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on Intention To Use of E-Money in Manado (Study on: Gopay, Ovo, Dana), *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), p.625

digital tidak hanya menghilangkan kebutuhan akan uang tunai, tetapi juga memberikan akses pengalaman bertransaksi yang lebih canggih dan terintegrasi dengan teknologi.

Dompot digital menjadi semakin populer di kalangan masyarakat. Hal ini berdasarkan hasil survei Insight Asia "*Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook*". Berdasarkan hasil survei yang tertera pada gambar 1.1 *e-wallet* atau dompet digital menjadi pilihan metode pembayaran yang paling banyak digunakan dikalangan masyarakat diikuti dengan uang tunai, transfer bank, QRIS, Paylater, Kartu Debit dan terakhir *Virtual Account (VA)*.

**Gambar 1.1 Metode Pembayaran yang Paling Banyak Digunakan**



(Sumber : Survei Insight Asia, 2023)

Dompot Digital atau *E-wallet* merupakan wujud implementasi perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang secara digital atau elektronik, melakukan pembayaran digital, dan berbagai jenis transaksi non-tunai dengan perangkat seperti komputer atau *smartphone*.<sup>2</sup> Dengan meluasnya

<sup>2</sup>Muhammad Taufik Hidayat, Qurrotul Aini, dan Elvi Fetrina. Penerimaan Pengguna *E-wallet* Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi* : Vol.9, No.3, Agustus 2010, pg. 240

penggunaan dompet digital saat ini, membuat *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu *Shopee* memiliki layanan berupa dompet digital yang khusus atau secara internal eksklusif dengan nama *ShopeePay*. Selama rentang waktu sejak awal tahun 2020 di tengah gelombang Pandemi Covid-19 yang melanda, *ShopeePay* menjadi sistem pembayaran digital dengan pertumbuhan jumlah penggunanya paling pesat. *ShopeePay* diklaim tumbuh melebihi *OVO*<sup>3</sup>, *GoPay*<sup>4</sup>, *DANA*<sup>5</sup>, dan *LinkAja*<sup>6</sup>. Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil survei yang dilakukan oleh snapcart secara *online*. Survei ini menyatakan selama pandemi 2020, *ShopeePay* menjadi merek aplikasi dompet digital dengan pangsa pasar penggunaan terbesar (68%), diikuti oleh *OVO* dan *GoPay* yang memiliki pengguna masing-masing sekitar (56%), serta aplikasi dompet digital *DANA* dengan angka (42%), dan *LinkAja* sebesar (19%).

Peningkatan pesat dalam penggunaan *ShopeePay* mencerminkan tanggapan positif dari masyarakat terhadap layanan dompet digital yang ditawarkan oleh platform *e-commerce Shopee*. Saat ini, kemudahan dan kecepatan transaksi menjadi faktor utama kesuksesan *ShopeePay* dalam memantapkan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan memahami dan memenuhi kebutuhan penggunanya.

---

<sup>3</sup>Ovo adalah aplikasi dompet digital yang dapat digunakan untuk transaksi keuangan sehari-hari dan dapat diakses dari smartphone di bawah naungan PT Visioner Internasional yang mulai beroperasi pada tahun 2019. Menjalinkan kemitraan dengan Lippo Group, PT Grab Indonesia, Tokopedia dan 500 ribu merchant lainnya di seluruh Indonesia.

<sup>4</sup>GoPay adalah layanan uang elektronik terdepan di Indonesia yang berdiri pada tahun 2016. Dompet digital ini ada di aplikasi Gojek yang dapat digunakan untuk bertransaksi melalui aplikasi Gojek, seperti untuk membayar layanan GoFood, GoRide, hingga tagihan bulanan.

<sup>5</sup>DANA adalah aplikasi dompet digital yang terdaftar di Bank Indonesia dengan memiliki empat lisensi diantaranya sebagai uang elektronik, dompet digital, kirim uang, dan Likuiditas Keuangan Digital (LKD). Didirikan sejak tahun 2018 dan merupakan perusahaan rintisan (startup) yang dikembangkan oleh Grup Emtek dan Alibaba.

<sup>6</sup>LinkAja adalah penyedia jasa pembayaran berbasis server yang merupakan produk andalan dari PT.Fintek Karya Nusantara pada tahun 2019. Serta merupakan layanan keuangan digital dari Telkomsel dan anggota Badan Usaha Milik Negara berupa uang elektronik.

Dompot digital *ShopeePay* memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan bertransaksi di *Shopee*.<sup>7</sup> Selain bertransaksi di *e-commerce*, *ShopeePay* juga dapat dipakai untuk pembayaran langsung di berbagai penjual yang telah bekerja sama dengan dompet digital *ShopeePay*. Saat ini sudah banyak pedagang atau penjual barang atau jasa daring maupun luring yang menerapkan pembayaran menggunakan dompet digital *ShopeePay* dengan sistem Quick Response Code Indonesian Standard atau biasa disingkat QRIS.

Kemudahan dan beragam penawaran menarik yang dapat ditemukan dalam bertransaksi secara daring, menjadikan kaum muda semakin tertarik untuk terlibat dalam kegiatan berkonsumsi aktif. Dalam konteks ini, konsumsi tidak hanya dilihat sekadar aktivitas penggunaan produk atau jasa, melainkan juga suatu bentuk perilaku yang mencerminkan identitas, gaya hidup, dan preferensi individu atau kelompok. Kaum muda sering kali dianggap sebagai pelopor dalam mengadopsi perubahan dan memiliki kebutuhan hidup yang beragam. Setiap individu di dalam kelompok ini berupaya memenuhi kebutuhannya dengan cara yang unik dan berbeda satu sama lain. Sebagian dari kaum muda memilih untuk memenuhi konsumsi dengan cara yang terukur. Sedangkan beberapa kaum muda lainnya lebih cenderung memiliki sikap yang berlebihan dan tanpa batas dalam hal konsumsi.

Awal mula ketergantungan konsumsi dalam menggunakan dompet digital *e-wallet* muncul pada masa pandemi dan di era *new-normal*. Banyak perubahan atau kebiasaan baru dengan semakin banyak penjual yang mengangkat pembayaran

---

<sup>7</sup>Fikri, A, 2021, Pengaruh Penggunaan *ShopeePay* Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU, *Jurnal Komunika*, 17(2), p.2

digital sebagai langkah promosi. Ini sebagai bentuk upaya menegakan *physical distancing* dan mencegah risiko penyebaran virus melalui uang tunai kertas maupun logam. Perubahan penggunaan dompet digital ditemukan beberapa tempat seperti toko, minimarket, kafe, kedai maupun usaha rumahan yang telah mengambil langkah strategis dengan memasang logo atau stiker pembayaran uang elektronik, menandakan ketersediaan opsi transaksi tunai maupun nontunai melalui dompet digital. Praktik ini menegaskan bahwa tempat usaha di Jaticempaka telah bertransformasi menjadi entitas yang adaptif terhadap perubahan teknologi, memberikan kontribusi pada penerapan sistem pembayaran yang lebih efisien dan canggih.

Perkembangan usaha yang menerapkan pembayaran menggunakan dompet digital di daerah Jaticempaka memiliki potensi memberikan dampak terkhusus kaum muda. Penggunaan dompet digital secara sadar ataupun tidak sadar memengaruhi perilaku konsumen kearah perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Apabila fenomena ini terus berlanjut dan merambah ke masyarakat akan muncul budaya konsumtif yang kuat ditengah-tengah masyarakat. Budaya konsumtif yang terjadi ditandai oleh dorongan secara terus-menerus untuk membeli dan mengonsumsi barang-barang yang menjadi fenomena semakin luas di kalangan kaum muda saat ini. Kemunculan dompet digital seperti *ShopeePay* menjadi salah satu aspek yang memperkuat budaya konsumtif.

Seiring dengan kepraktisan pembayaran digital dan promosi yang dikembangkan oleh kekuatan kapitalis dalam hal ini para usaha, terutama di wilayah Jaticempaka yang menerapkan pembayaran digital dan dompet digital

*ShopeePay* turut serta dan berperan dalam menghegemoni kaum muda, secara tidak sadar kaum muda telah membentuk budaya secara mendasar.<sup>8</sup> Budaya ini dibangun secara sosial melalui komunikasi ekonomi seperti iklan dan media, yang berfungsi sebagai alat penanda dalam sistem kapitalisme.<sup>9</sup> Kehadiran *ShopeePay* dan promosi yang dikembangkan oleh *e-commerce Shopee* maupun penjual yang menerapkan pembayaran digital memainkan peran penting dalam merancang norma-norma konsumtif yang menjadi elemen esensial dari kehidupan sehari-hari kaum muda.

Dari latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk mengeksplorasi budaya konsumtif penggunaan dompet digital di kalangan generasi muda. Peneliti ingin menjelaskan faktor apa saja yang mendorong munculnya budaya konsumtif dompet digital di kalangan kaum muda dan bagaimana dampak budaya konsumtif dompet digital di kalangan kaum muda. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai **“Budaya Konsumtif Dompet Digital di Kalangan Kaum Muda” dengan studi kasus : Tujuh Anak Muda Pengguna *ShopeePay* di Kelurahan Jaticempaka, Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi.**

---

<sup>8</sup> Bagong Suyanto, 2013, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, Jakarta: Kencana Preda Media Group, p.211.

<sup>9</sup> Ibid., p.211.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Perubahan dalam sistem pembayaran modern yang merubah transaksi tunai menjadi non-tunai dikenal dengan istilah *cashless society*, yang mengacu pada situasi di mana masyarakat lebih memilih menggunakan uang elektronik dan digital untuk transaksi barang dan jasa daripada menggunakan uang tunai atau fisik. Salah satu pemain utama dalam tren ini adalah dompet digital *ShopeePay*. Dompet digital *ShopeePay* ini tidak hanya dapat digunakan di berbagai *marketplace*, tetapi juga di toko-toko yang menerima pembayaran melalui QRIS. Perkembangan ini memicu perhatian terhadap perbedaan signifikan sebelum dan sesudah penggunaan dompet digital.

Dalam mengamati pergeseran ini, perhatian khusus diberikan pada preferensi kaum muda yang lebih memilih *ShopeePay* daripada dompet digital lainnya. Faktor pendorong di balik keputusan ini menjadi fokus penelitian, mencari pemahaman lebih dalam mengenai apa yang membuat *ShopeePay* lebih menarik bagi generasi muda. Menurut salah satu kaum muda di lingkungan Jaticempaka, merasa diuntungkan ketika adanya dompet digital *ShopeePay* karena mudah digunakan dan praktis dibawa kemana-mana, serta memanfaatkan tawaran diskon untuk menghemat pengeluarannya dalam mengonsumsi barang atau jasa.

Tidak hanya berhenti pada preferensi pengguna, dampak penggunaan dompet digital *ShopeePay* terhadap budaya konsumtif juga menjadi sorotan. Bagaimana penggunaan sistem pembayaran ini mempengaruhi pola belanja dan perilaku konsumtif masyarakat, khususnya kaum muda. Fokus dalam merinci bagaimana dompet digital telah membentuk suatu budaya belanja yang lebih impulsif dan

konsumtif di tengah masyarakat modern. *ShopeePay* sebagai dompet digital yang berperan dalam mempermudah akses ke berbagai produk dan jasa, mendorong pengguna untuk lebih sering berbelanja karena mereka dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.

Budaya konsumtif telah menjadi budaya. Konsumen saat ini hampir tidak memiliki waktu atau ruang untuk menghindari berbagai informasi tentang konsumsi. Berbagai jenis informasi terus-menerus disajikan kepada orang-orang di rumah, kantor, dan tempat lain melalui iklan di media sosial, televisi, koran, dan majalah. Akibatnya, penggunaan dompet digital seperti *ShopeePay* tidak hanya mengubah cara kita melakukan transaksi tetapi juga bagaimana kita memandang dan berinteraksi dengan konsumsi itu sendiri.

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas maka penelitian ini akan menjawab rumusan permasalahan dalam bentuk pertanyaan penelitian, yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana budaya konsumtif penggunaan dompet digital di kalangan kaum muda?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendorong munculnya budaya konsumtif dompet digital di kalangan kaum muda ?
3. Bagaimana implikasi budaya konsumtif penggunaan dompet digital di kalangan kaum muda ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan budaya konsumtif penggunaan dompet digital di kalangan kaum muda.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mendorong munculnya budaya konsumtif dompet digital di kalangan kaum muda
3. Untuk mendeskripsikan implikasi budaya konsumtif penggunaan dompet digital di kalangan kaum muda

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan, referensi, informasi, dan bahan kajian dalam memperluas wawasan pengetahuan di bidang sosiologi, khususnya pada kajian sosiologi ekonomi yang berkaitan dengan teori dan konsep budaya konsumsi. Secara akademis, manfaat penelitian ini diharapkan mampu menambah kepustakaan dan dijadikan referensi bagi kepustakaan Fakultas Ilmu Sosial, khususnya Prodi Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna dan memberikan kontribusi pengetahuan bagi peneliti berikutnya yang memiliki topik penelitian serupa.

Manfaat secara praktis dari penelitian mengenai budaya konsumtif dompet digital *ShopeePay* dikalangan kaum muda, penulis berharap dapat memberikan rekomendasi dan informasi bagi masyarakat, terutama pemuda untuk lebih memperhatikan konsumsinya dalam bertransaksi menggunakan dompet digital.

Penelitian ini juga diharapkan menjadi pengetahuan untuk membatasi diri supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan dompet digital sebagai transaksi sehari-hari sehingga tidak menimbulkan dampak negatif atau hal yang tidak diinginkan di masa depan.

### **1.5 Tinjauan Pustaka Sejenis**

Kemajuan dunia digital telah berdampak pada semua sistem kehidupan sosial masyarakat. Di era digital saat ini, dampaknya terhadap ekonomi masyarakat adalah salah satu yang paling terasa. Masyarakat dapat berinteraksi dengan dunia digital dengan berbagai cara, yang telah memberikan mereka ruang dan cara terbaru untuk bertransaksi melalui media dan digitalisasi. Transaksi digital memiliki kemudahan bertransaksi dan banyak penawaran yang menarik. Hal ini mendorong orang untuk menjadi konsumtif, terutama generasi muda. Untuk mendukung penelitian, berikut adalah ringkasan penelitian sebelumnya mengenai perilaku dan budaya konsumtif kaum muda yang menggunakan dompet digital.

Penyebaran internet yang cepat telah menghasilkan berbagai inovasi dalam bidang keuangan yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk layanan keuangan dan transaksi. Saat ini, setiap orang tidak perlu menghadapi kesulitan saat bertransaksi. Banyak orang menggunakan kenyamanan dan kemudahan hidup di zaman modern, di mana mereka tidak perlu keluar dari rumah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semua itu sudah tersedia dalam satu genggam yaitu melalui aplikasi *smartphone* yang sudah dapat memenuhi semua kebutuhan modern. Dompet digital merupakan transaksi secara daring yang telah mengatasi masalah

terkait penanganan uang tunai dan transaksi jarak jauh.<sup>10</sup> Hal ini menjadikan sistem masyarakat yang dikenal dengan istilah *cashless society*. Perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan sebagai akibat dari kebijakan penggunaan uang non tunai, salah satunya melalui dompet digital. Orang-orang yang biasanya senang berbelanja secara langsung sekarang mulai berbelanja secara daring, dan ini juga berdampak pada kebiasaan ekonomi masyarakat.

Penelitian oleh Kak Alviana Eri berjudul "*Perilaku Konsumtif Masyarakat Pengguna Layanan E-Wallet di Kota Purwodadi*".<sup>11</sup> Menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika individu tidak lagi membeli berdasarkan kebutuhan, melainkan untuk memuaskan keinginan dan kepuasan pribadi, sehingga mengakibatkan pemborosan. Faktor-faktor yang memicu perilaku konsumtif ini meliputi banyaknya iklan dan diskon dari dompet digital, perkembangan tren fashion, banyaknya toko makanan modern, serta pengisian saldo dalam jumlah besar. Selain itu, kemudahan dalam bertransaksi juga dapat menyebabkan ketergantungan untuk terus-menerus melakukan konsumsi. Karena *ShopeePay* memiliki promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan e-wallet lain, *ShopeePay* adalah e-wallet yang paling populer dan disukai masyarakat.

Kemudahan transaksi daring dapat mendorong masyarakat untuk memiliki kecenderungan atau keinginan untuk berkonsumsi. Konsumsi sendiri berarti

---

<sup>10</sup> Yang, M.; Mamun, A.A.; Mohiuddin, M.; Nawati, N.C.; Zainol, N.R., 2021, *Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of E-Wallets*. *Jurnal Sustainability*, Vol 13 No 2, p. 2.

<sup>11</sup> Alviana Eri, *Perilaku Konsumtif Masyarakat Pengguna Layanan E-Wallet di Kota Purwodadi*, Tesis Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021

penggunaan barang atau jasa.<sup>12</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Rofiqoh Daliyah<sup>13</sup> membahas tentang konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa, tentunya perilaku konsumsi yang dilakukan setiap mahasiswa pasti berbeda satu sama lain. Faktor internal dan eksternal mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor internal termasuk motivasi, selera, pendapatan, kebiasaan, dan kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, lingkungan sekitar, harga produk, status sosial, mode barang, atau barang pengganti yang berasal dari luar diri mahasiswa atau lingkungan sekitar mereka.

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh Firman Katon dan Ulfa Yuniati berjudul “*Fenomena Cashless Society dalam Pandemi Covid-19.*”<sup>14</sup> Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif penggunaan dompet digital OVO dan bagaimana interaksi (termasuk pikiran, diri, masyarakat) dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung selama pandemi Covid-19. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan teori interaksi simbolik. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi non-partisipan pada 15 informan kunci yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung.

Hasil penelitiannya ditemukan motif mahasiswa yang termasuk generasi milenial ada tiga alasan; Pertama, adalah promosi, diskon, atau *cashback* yang diberikan OVO. Beberapa mengatakan bahwa membeli makanan, minuman, dan

---

<sup>12</sup> Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri Astuti, 2020, Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Millennial, *Jurnal Inovasi Bisnis*, p.143-145.

<sup>13</sup> Rofiqoh Daliyah, 2020, Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi *E-Money* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 8, No 3, 2020, p.948.

<sup>14</sup> Firman Katon dan Ulfa Yuniati, 2020, Fenomena Cashless Society dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik pada Generasi Milenial), *Jurnal Signal*, vol 8, no 2

barang lainnya menjadi lebih murah dengan menggunakan promosi diskon dan *cashback* yang ada di aplikasi. Kedua, berkaitan dengan kemudahan pembayaran. dompet digital OVO menawarkan kemudahan pembayaran melalui smartphone dengan hanya terhubung ke internet. Ketiga, adalah dorongan atau ajakan. Salah satu hal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi OVO adalah pengaruh dari orang terdekat mereka seperti orang tua, saudara, atau teman.

Penelitian serupa selanjutnya dilakukan oleh Andika Nikita Sari, Sri Umi, dan Sugeng Hadi berjudul "*Penggunaan E-Wallet dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Mahasiswa*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet* atau dompet digital *LinkAja*. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2018 di Universitas Negeri Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Informan penelitian ini terdiri dari lima orang yang dipilih melalui teknik *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Andika, dan kawan-kawan menemukan bahwa penggunaan *e-wallet LinkAja* membentuk perilaku konsumsi yang rasional. Hal ini tercermin dari aktivitas konsumsi mahasiswa yang menggunakan *e-wallet LinkAja* dengan tetap merencanakan pembelian sesuai kebutuhan, meskipun ada promosi harga barang dan jasa dari *e-wallet* tersebut. Alasan mahasiswa memilih *LinkAja* sebagai alat transaksi adalah karena ajakan dari teman serta kemudahan dan manfaat yang dirasakan saat menggunakan aplikasi ini. Informan menunjukkan kesamaan dalam mempertimbangkan prioritas kebutuhan dan mengelola uang

dengan menyisihkan uang saku dari orangtua untuk menabung dan mengisi saldo *LinkAja*. Penelitian ini mengacu pada teori marginalism yang menjelaskan bagaimana ekonomi menggunakan nilai dan analisis. Menurut teori ini, nilai layanan ditentukan oleh utilitas tambahan yang diperoleh. Oleh karena itu, mahasiswa merasa bahwa manfaat menggunakan e-wallet *LinkAja* lebih besar daripada tidak menggunakannya.<sup>15</sup>

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Syifa Nuril Auliya, Abdul Rahman, dan Danang Purwanto yang berfokus pada fenomena perilaku konsumsi dengan menggunakan sistem pembayaran tanpa uang tunai, dengan studi kasus masyarakat di Kabupaten Kendal.<sup>16</sup> Peneliti menganalisis temuannya menggunakan teori perilaku masyarakat konsumsi Baudrillard. Masyarakat Kabupaten Kendal menggunakan sistem pembayaran *cashless* karena manfaatnya yang mendukung kegiatan konsumsi dalam kesehariannya.<sup>17</sup> Selain itu, mereka menukar uang tunai dengan identitas digital dan memanfaatkan fasilitas serta promosi menarik yang ditawarkan. Namun, di titik ini, penggunaan *cashless* telah berkembang sedemikian rupa sehingga banyak orang tidak mampu mengontrol pengeluaran mereka, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif. Gaya hidup tanpa uang adalah simulacra karena dapat meningkatkan status sosial penggunanya. Penelitian juga menjelaskan manfaat dan efek negatif dari penggunaan sistem pembayaran

---

<sup>15</sup> A.Sari, S.Mintarti, S.Utomo, Penggunaan E-Wallet dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Mahasiswa, *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, Vol 5, No12, 2020, Hal 1861

<sup>16</sup> Auliya, S.N, Rahman, A, Purwanto, D, 2022, Fenomena perilaku konsumsi menggunakan sistem pembayaran *cashless* (studi kasus masyarakat di kabupaten Kendal), *Sosio e-Kons*, 14 (1), p. 88-98.

<sup>17</sup> Auliya, S.N, Rahman, A, Purwanto, D, 2022, Fenomena perilaku konsumsi menggunakan sistem pembayaran *cashless* (studi kasus masyarakat di kabupaten Kendal), *Sosio e-Kons*, 14 (1), p. 88-98.

*cashless*. Efek positifnya mencakup efisiensi waktu dan biaya, mencegah penyebaran uang palsu, mengikuti perkembangan era digital, dan memberikan kepuasan kepada pengguna. Efek negatif dari penggunaan sistem pembayaran *cashless* adalah memaksa pengguna untuk lebih konsumtif dan mempertahankan keamanan data mereka yang sama.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Wida Arisma<sup>18</sup> indikator gaya hidup konsumtif mahasiswa meliputi pembelian barang karena hadiah, keinginan, mengikuti tren, pengaruh iklan oleh idola, dan coba-coba. Lima faktor penyebab gaya hidup konsumtif adalah ditandai dengan adanya gaya hidup yang mewah, pengaruh oleh keluarga, iklan, mengikuti tren, serta pengaruh dari lingkungan pergaulan/teman sebaya. Penelitian menggunakan teori konsumsi Jean Paul Baudrillard dengan data yang dihasilkan peneliti adanya nilai guna dan nilai tanda dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. Nilai guna menunjukkan orang membeli sesuatu karena kebutuhan bukan keinginan. Orang membeli tanda karena iming-iming, mempertahankan status dan penampilan, dan iklan yang menarik. Peneliti menemukan bahwa siswa yang ditelitinya menunjukkan berbagai alasan untuk berbelanja; ini termasuk berbelanja karena tren, harga, dan penampilan.

Dalam masyarakat modern muncul jenis masyarakat baru yang dijelaskan oleh Piliang dalam Featherstone (2001).<sup>19</sup> Masyarakat konsumeris berarti masyarakat yang mengekspresikan banyak nilai melalui barang-barang konsumen

---

<sup>18</sup> Nurul Wida Arisma, 2020, *Online Shop dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

<sup>19</sup> Featherstone, Mike, 2001, *Postmodrnisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

dan menganggap konsumsi sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Selanjutnya dijelaskan bahwa masyarakat konsumen adalah jenis masyarakat yang dirancang oleh kelompok kapitalisme dengan menggunakan mekanisme rekayasa kebutuhan. Motivasi di balik ini jelas; semakin konsumtif masyarakat, semakin cepat perputaran uang dan barang di pasar, yang berarti keuntungan yang diperoleh akan lebih besar.

Dalam melihat tinjauan pustaka mengenai budaya konsumen, penelitian sejenis dengan jurnal yang berjudul *Hero Skin* sebagai bentuk budaya konsumen pada kalangan *gamer* remaja di kota medan yang ditulis oleh Firza Ramadhan dan Supsiloi<sup>20</sup>, penelitian ini mengacu pada teori budaya konsumen dari Mike Featherstone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian skin hero oleh *gamer* di Kota Medan merupakan upaya untuk mengklasifikasikan dan membangun identitas sebagai pemain yang kaya atau "sultan", serta sebagai *proplayer*, dengan tujuan merasakan sensasi lebih keren, percaya diri, dan tidak bosan saat bermain. Skin hero ini secara seduktif mampu mengeksploitasi remaja di Kota Medan, membuat mereka tanpa sadar menghabiskan uang dan mungkin memaksakan diri untuk diakui oleh pemain lain.

Jurnal yang ditulis oleh Mike Featherstone berjudul "*Perspectives on Consumer Culture*"<sup>21</sup> Jurnal ini membahas tentang budaya konsumsi dari berbagai

---

<sup>20</sup>Firza Ramadhan dan Supsiloi, 2021, *Hero Skin* Sebagai Bentuk Budaya Konsumen Pada Kalangan *Gamer* Remaja di Kota Medan, *Jurnal Antropologi Sumatra*, Vol.19, No.1, Edisi Juni, p. 68-81

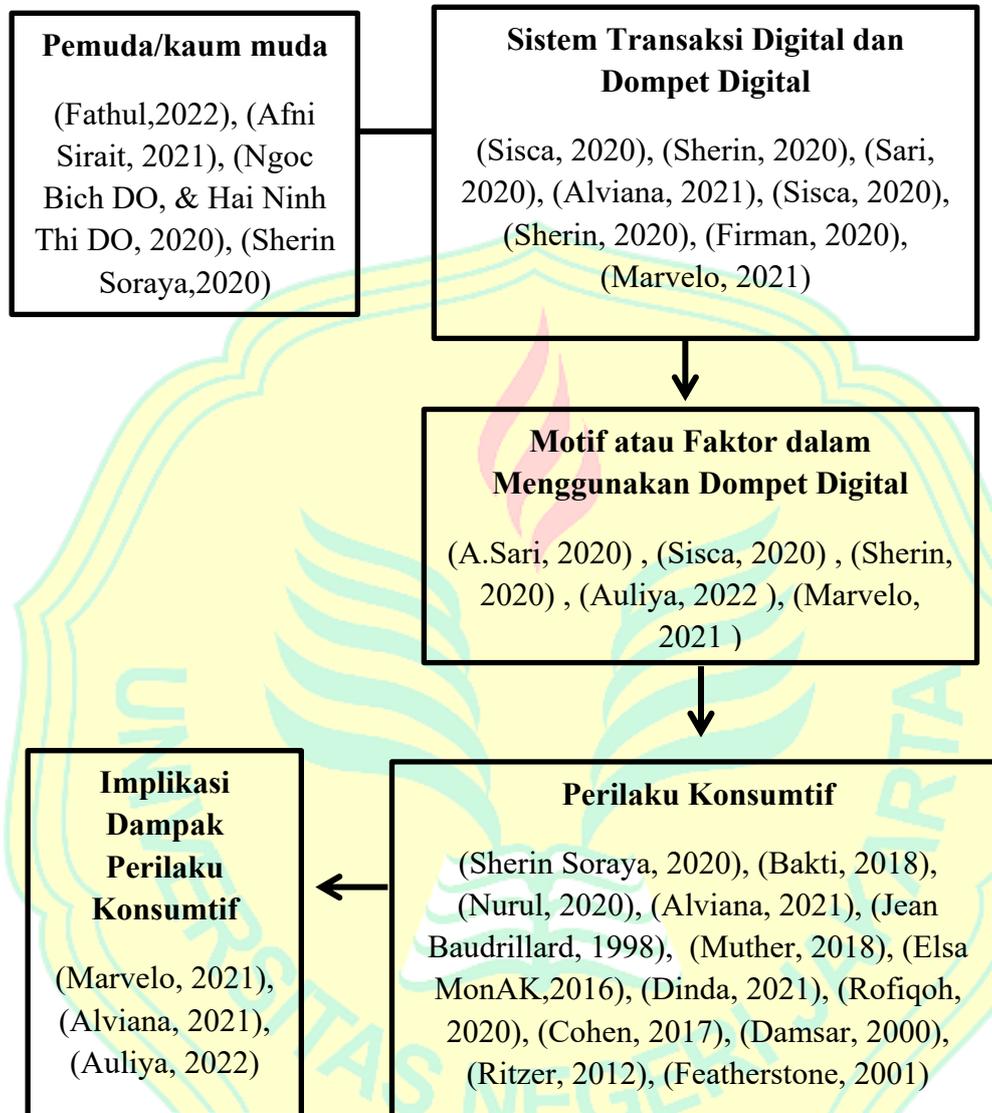
<sup>21</sup> Featherstone, M. (1990). Perspective and consumer culture, *Global culture: Nationalism, globalization and modernity. SAGE Social Science Collections*, vol24 (1), pp 171-191

perspektif, termasuk dalam konteks globalisasi, modernitas, dan identitas konsumen. "Perspektif tentang Budaya Konsumen" oleh Mike Featherstone mengeksplorasi berbagai sudut pandang tentang budaya konsumen dan implikasinya terhadap masyarakat. Featherstone membahas evolusi budaya konsumen, pengaruhnya terhadap perilaku sosial dan norma, serta kompleksitas seputar pola konsumsi. Penulis membahas hubungan antara budaya konsumen dan pembentukan identitas, serta dampak globalisasi terhadap praktik konsumsi. Secara keseluruhan, artikel ini memberikan analisis komprehensif tentang budaya konsumen dan dampaknya yang beragam pada masyarakat kontemporer.

Mike Featherstone menyimpulkan bahwa konsumsi tidak hanya merupakan tindakan praktis untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga merupakan proses sosial yang kompleks yang memainkan peran penting dalam pembentukan identitas individu dan kolektif. Featherstone menyoroti evolusi budaya konsumen dari waktu ke waktu dan bagaimana konsumsi telah menjadi semakin terkait dengan ekspresi diri, status sosial, dan gaya hidup. Teori Featherstone tentang konsumtif menekankan bahwa faktor-faktor ekonomi bukanlah satu-satunya yang mempengaruhi konsumsi, tetapi juga faktor-faktor sosial, budaya, dan psikologis memiliki peran yang signifikan. Konsumsi dipandang sebagai cara untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, dan berinteraksi dengan masyarakat. Selain itu, Featherstone juga membahas bagaimana globalisasi telah mempengaruhi pola konsumsi di berbagai belahan dunia dan bagaimana hal ini memengaruhi cara individu dan masyarakat memandang konsumsi.

### Skema 1.1

#### Peta Penelitian Sejenis



(Sumber : Diolah dari Tinjauan Penelitian, 2022)

## 1.6 Kerangka Konseptual

### 1.6.1 Kaum Muda Sebagai Masyarakat Konsumsi

Kaum muda adalah orang-orang yang mengalami perkembangan fisik dan emosional. Menurut UU No 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan mendefinisikan

kaum muda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun.<sup>22</sup> Dalam masyarakat, generasi muda memiliki kapasitas untuk melanjutkan cita-cita perjuangan bangsa. Generasi muda saat ini sudah akrab dengan penggunaan teknologi, hal ini dipengaruhi oleh teknologi yang sudah maju yang dapat mempengaruhi cara mereka berpikir dan berperilaku. Seperti halnya rumah tangga dan masyarakat pada umumnya, kaum muda juga terlibat dalam aktivitas ekonomi sehari-hari yang meliputi konsumsi.

Konsumsi merujuk pada penggunaan barang dan jasa yang secara langsung memenuhi kebutuhan manusia. Secara lebih spesifik, pengeluaran konsumsi pribadi mengacu pada pengeluaran oleh rumah tangga untuk barang-barang akhir dan jasa.<sup>23</sup> Kaum muda menjadi aktor yang melakukan konsumsi, terhadap berbagai pembelian barang ataupun jasa. Kaum muda dapat menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif dalam masyarakat. Keterlibatan kaum muda dalam konsumtif berkaitan akan kecenderungan pada pola konsumsi yang berlebihan dan impulsif. Pada era modern, kaum muda juga dapat dilihat sebagai masyarakat konsumtif yang menandakan sebagai bentuk kemajuan dan keberhasilan akan kebebasan individu dalam berkonsumsi.

Dalam pandangan sosiologis, kaum muda dipahami sebagai aktor konsumsi yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam dinamika ekonomi dan budaya masyarakat. Kaum muda merupakan kelompok yang sangat dipengaruhi oleh

---

<sup>22</sup> Undang-Undang No 40, Tahun 2009, *Tentang Kepemudaan* Pasal 1 Ayat 1.

<sup>23</sup> Suherman Rosyidi, 2012, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta: Rajawali, p. 163.

norma dan nilai yang diperkenalkan oleh media, periklanan, dan budaya populer. Selain itu, sosiologi memperhatikan bagaimana identitas sosial dan status sosial sering kali diekspresikan melalui pola konsumsi, di mana produk dan merek tertentu digunakan sebagai simbol untuk menunjukkan identitas, status, atau keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Generasi muda adalah generasi dengan banyak harapan, terutama dari generasi lain.<sup>24</sup> Ini menunjukkan bahwa generasi muda adalah pilar utama kemajuan negara ini. Generasi muda yang akan memainkan peran penting dalam mengubah bangsa ini, apakah mereka akan menciptakan peradaban dan budaya yang baik atau malah sebaliknya, tergantung pada generasi muda itu sendiri.

Para kaum muda, baik laki-laki maupun perempuan tidak hanya memandang pendidikan dan pekerjaan sebagai cara mereka akan membangun masa depan mereka, tetapi mereka juga berusaha menikmati dan mengikuti gaya hidup serta memenuhi hasrat mereka saat ini.<sup>25</sup> Kaum muda hidup di tengah-tengah era perubahan teknologi yang cepat, dimana dompet digital menjadi salah satu inovasi utama yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan uang dan melakukan transaksi. Kaum muda menjadi target utama dari penggunaan dompet digital dan bagaimana budaya konsumtif ini tumbuh mempengaruhi kaum muda.

---

<sup>24</sup> Khoiriyah, 2014, *Menggagas Sosiologi Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Teras, 2014, p.105.

<sup>25</sup> Suzanne Naafs dan Ben White, 2012, "Generasi Antara: Refleksi tentang Studi Pemuda Indonesia," *Jurnal Studi Pemuda*, Vol. I NO. 2, p. 90–96.

### 1.6.2 Dompot Digital

Masyarakat sering melakukan kegiatan transaksi jual beli atau membeli kebutuhan mereka dengan menggunakan uang tunai atau uang kertas. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, kini transaksi pembayaran tidak hanya dapat dilakukan secara tunai, tetapi juga secara non-tunai, baik menggunakan kartu maupun teknologi digital yang tersimpan di *smartphone*. Meskipun masyarakat masih sering menggunakan uang tunai bertransaksi, perkembangan transaksi non-tunai juga menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Dompot digital telah diidentifikasi sebagai metode pembayaran menggunakan perangkat seperti komputer atau *smartphone*. Hal ini merupakan implementasi perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang digital, melakukan pembayaran digital, dan melakukan berbagai jenis transaksi tanpa uang tunai.<sup>26</sup> Dompot digital merupakan layanan keuangan digital yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi pembayaran secara daring. Dompot digital berbasis server, sehingga membutuhkan perangkat elektronik yang terhubung ke internet untuk melakukan transaksi. Berbeda dengan uang elektronik (*e-money*) yang berbasis chip, sehingga tidak memerlukan koneksi internet untuk bertransaksi.

Pembayaran melalui dompet digital untuk pembelian barang dan jasa membutuhkan dukungan dari jaringan internet. Tanpa ketersediaan jaringan

---

<sup>26</sup> Muhammad Taufik Hidayat, 2010, Qurrotul Aini, dan Elvi Fetrina. Penerimaan Pengguna *E-wallet* Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi* : Vol.9, No.3, p.240.

internet, transaksi tidak dapat dilakukan atau diproses. Dalam konteks beragam dompet digital yang tersedia di Indonesia, penelitian ini memusatkan perhatian pada *ShopeePay* sebagai objek utama. *ShopeePay* populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan kaum muda karena keterkaitannya dengan *marketplace Shopee*. Dengan keterhubungan dompet digital ini pada aplikasi *marketplace* tunggal, pengguna *ShopeePay* berarti ia juga menjadi pengguna *marketplace Shopee*. Diperkenalkan oleh PT Airpay International Indonesia pada November 2018, *ShopeePay* telah resmi mendapatkan persetujuan dari Bank Indonesia pada Agustus 2018.

Keberadaan dompet digital membuat hidup masyarakat lebih mudah di era digital dan di era kenormalan baru setelah masa pandemi. Tanpa harus keluar rumah masyarakat dapat memesan banyak hal dan barang atau jasa yang dibutuhkan. Perilaku konsumen terus berkembang karena terlalu mudahnya untuk memesan dan membeli barang. Penggunaan pembayaran digital menawarkan berbagai penawaran yang menarik yang dapat menarik konsumen untuk menggunakannya. Penawaran tersebut menjadi sebuah keuntungan bagi penggunanya. Banyak keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh dompet digital *ShopeePay* ini, seperti adanya voucher *cashback* yang bisa digunakan transaksi belanja di *e-commerce* atau di merchant luring, transfer antar sesama pengguna dan transfer ke bank selalu bebas biaya admin, serta keuntungan untuk mendapatkan gratis biaya pengiriman belanja di *e-commerce* jika transaksi menggunakan *ShopeePay*.

### 1.6.3 Budaya Konsumtif

Masyarakat modern dicirikan oleh pola konsumsi yang terus menerus, menandakan adanya masyarakat konsumtif. Konsumsi kini telah berubah menjadi bagian dari budaya, dan struktur masyarakat pun berubah. Konsumsi tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar dan kebutuhan fungsional. Sekarang adalah masyarakat konsumen, di mana kebijakan pasar sangat memengaruhi kebijakan sosial dan aturan-aturan sosial masyarakat.<sup>27</sup> Generasi muda yang menggunakan dompet digital cenderung memiliki pola belanja dan konsumtif yang lebih terkini dan digital. Pilihan penggunaan dompet digital tidak hanya didasarkan pada fungsionalitasnya, tetapi juga mencerminkan simbol identitas konsumtif.

Penggunaan *ShopeePay* dapat diartikan sebagai manifestasi dari keinginan identifikasi dengan gaya hidup, konsumtif tertentu. Artinya bahwa ketika kaum muda memilih untuk menggunakan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran mereka, itu bisa mencerminkan keinginan mereka untuk terhubung dengan gaya hidup yang ditandai oleh pola belanja yang sering, impulsif, atau mungkin penuh gaya. Dengan kata lain, penggunaan *ShopeePay* bukan hanya tentang transaksi finansial semata, tetapi juga tentang bagaimana individu ingin dilihat oleh dunia atau bagaimana mereka ingin mengidentifikasi diri mereka sendiri dalam konteks konsumsi dan gaya hidup. Penggunaan *ShopeePay* oleh para kaum muda tidak hanya terbatas pada fungsi praktis sebagai alat pembayaran, tetapi juga merupakan

---

<sup>27</sup>M. Chairul Basrun Umanailo dan Mansyur Nawawi, dkk, 2018, Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif, *SIMULACRA*, Volume 1, Nomor 2, 203-211, p.204

cara untuk mengekspresikan dan mengidentifikasi diri dengan gaya hidup konsumtif tertentu. Dalam konteks budaya konsumtif digital, penggunaan dompet digital seperti ShopeePay menjadi salah satu cara bagi kaum muda untuk menunjukkan identitas dan preferensi mereka dalam hal belanja dan gaya hidup secara keseluruhan. Hal ini menegaskan bahwa dalam era digital, tidak hanya barang-barang yang dibeli yang mencerminkan identitas seseorang, tetapi juga cara mereka membayar dan bertransaksi secara online.

Dalam era post-industrial, ada dua hal yang mendorong masyarakat menjadi konsumtif. Pertama, masyarakat merasa tertekan oleh kebutuhan untuk terus berbelanja dan menampilkan gaya hidup yang sesuai dengan tren zaman. Kedua, perusahaan dalam kasus ini adalah toko daring atau luring yang menggunakan metode pembayaran dompet digital berperan sebagai kekuatan industri komersial yang terus memproduksi, mendefinisikan, dan memproyeksikan bagaimana masyarakat dan individu harus hidup dan tampil di era modern.<sup>28</sup>

Dalam era kapitalisme akhir, postmodernisme mulai muncul dan berkembang dalam berbagai teori-teori sosial. Peneliti mengadopsi pandangan sosiolog Inggris, yaitu Mike Featherstone, sebagai salah satu figur postmodernisme untuk menganalisis temuan. Featherstone menyatakan bahwa budaya konsumen mencakup ekonomi *prestise*, di mana benda-benda dan uang digunakan untuk mengklasifikasikan status pemiliknya.<sup>29</sup> Dalam budaya konsumen, gambar, tanda,

---

<sup>28</sup> BagongSuyanto, 2013, *SosiologiEkonomiKapitalisedanKonsumsidiEraMasyarakatPost-Modernisme*, Jakarta: Kencana PredaMedia Group, p. 108.

<sup>29</sup> Mike Featherstone, 2008, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, p. 63

dan benda simbolik menggabungkan impian, fantasi, dan pemenuhan emosional untuk menyenangkan diri sendiri.<sup>30</sup> Budaya konsumtif ini merupakan hasil dari perkembangan kapitalisme modern dan kemunculan media massa, yang mempengaruhi cara pandang dan nilai-nilai masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa.

Budaya konsumen menitikberatkan pada individualitas, ekspresi diri, dan kesadaran akan gaya. Aspek-aspek seperti penampilan fisik, pakaian, cara berbicara, hiburan, serta pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, dan liburan mencerminkan selera dan gaya hidup unik dari setiap individu sebagai konsumen.<sup>31</sup> Kajian tentang fenomena ini mencakup dua aspek utama. Pertama, pada dimensi budaya ekonomi, yaitu simbolisasi dan penggunaan benda-benda material. Kedua, pada ekonomi benda-benda budaya, yang melibatkan prinsip pasar seperti penyediaan, permintaan, akumulasi budaya, persaingan, dan monopolisasi yang berlaku dalam gaya hidup, benda-benda, dan komoditas budaya.<sup>32</sup>

Sosiologi ekonomi saat ini menyadari bahwa masalah sosial yang muncul di era kapitalisme lanjut telah bergeser dari eksploitasi dan alienasi buruh menjadi persoalan bagaimana kekuatan kapitalis menguasai masyarakat melalui penjajahan budaya, hegemoni, dan manipulasi keinginan konsumen.<sup>33</sup> Dalam hal ini, kaum muda sering kali dijejali dengan pesan-pesan pemasaran yang dapat mempengaruhi

---

<sup>30</sup>*Ibid*,

<sup>31</sup>*Ibid*, p.198

<sup>32</sup>*Ibid*,p. 201.

<sup>33</sup> BagongSuyanto, 2013, *SosiologiEkonomiKapitalismedanKonsumsidiEraMasyarakatPost-Modernisme*,Jakarta: Kencana PredaMedia Group, p. 78-79

keinginan kaum muda untuk memiliki segala hal yang baru dan modis. Hal ini mengakibatkan kaum muda menjadi terobsesi dengan pemenuhan kegiatan material dan memiliki ambisi untuk selalu tampil modern mengikuti tren terkini.

Mike Featherstone mengidentifikasi tiga perspektif utama tentang budaya konsumen dalam salah satu bab bukunya, "Budaya Konsumen dan Postmodernisme." *Pertama*, perspektif bahwa budaya konsumen didasarkan pada perluasan produksi komoditas kapitalis<sup>34</sup> yang telah menghasilkan akumulasi besar budaya material dalam bentuk barang konsumsi dan tempat untuk pembelian dan konsumsi. Hal ini telah menyebabkan semakin terkenalnya kegiatan rekreasi dan konsumsi di masyarakat barat kontemporer semakin terkenal.

*Kedua*, perspektif sosiologis yang lebih ketat menyatakan bahwa kepuasan yang didapat dari barang terkait dengan akses yang terstruktur secara sosial, yaitu kepuasan dan status, dan bergantung pada penampilan serta mempertahankan perbedaan dalam kondisi inflasi.<sup>35</sup> Disini, fokusnya adalah bagaimana cara orang menggunakan barang untuk membangun ikatan sosial atau menonjolkan perbedaan. *Ketiga*, ada kesenangan emosional dari konsumsi, impian dan keinginan yang dirayakan dalam citra budaya konsumen.<sup>36</sup> dimana tempat-tempat konsumsi tertentu menghasilkan kesenangan langsung dan kesenangan estetika.

---

<sup>34</sup>Mike Featherstone, 2008, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, p. 31

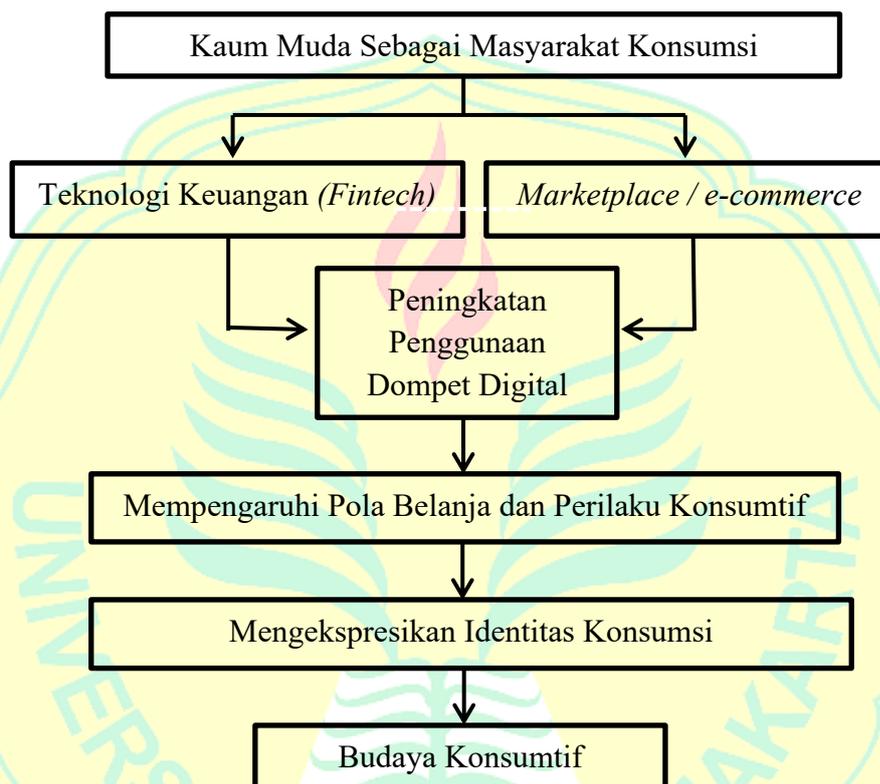
<sup>35</sup>*Ibid*, p.35

<sup>36</sup>*Ibid*, p.48

### 1.6.4 Hubungan Antar Konsep

Peneliti membuat hubungan antar konsep studi ini yang berkaitan dengan budaya konsumtif dompet digital di kalangan kaum muda.

**Skema 1.2**  
**Hubungan Antar Konsep**



( Sumber: Analisis Penulis, 2023)

## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Fokus kasus dalam penelitian ini adalah budaya konsumtif masyarakat, terutama di kalangan generasi muda di kelurahan Jaticempaka dalam penggunaan dompet digital *ShopeePay*. Pendekatan kualitatif berfokus pada pengumpulan data secara rinci mengenai suatu masalah dalam

kehidupan sehari-hari. Metode penelitian kualitatif adalah cara untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.<sup>37</sup> Penulis memilih metode penelitian ini karena memerlukan informasi yang mendalam dan ingin menggambarkan bagaimana budaya konsumtif di kalangan pemuda di Jaticempaka terkait penggunaan dompet digital ShopeePay. Penulis juga berupaya memahami masalah yang diteliti dan menganalisisnya dengan konsep atau teori yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif menggunakan beberapa metode seperti observasi, wawancara, studi literatur, dan didukung oleh dokumentasi selama proses penelitian. Analisis yang diterapkan lebih bersifat deskriptif-analitik, yang berarti interpretasi terhadap isi dilakukan dan disusun secara sistematis serta menyeluruh (*holistic*).

### 1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian berperan sebagai informan, yang berarti individu memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian. Mereka juga dianggap sebagai sasaran atau target penelitian.<sup>38</sup> Subjek penelitian merupakan sumber utama informasi dalam penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini adalah tujuh informan anak muda pengguna *ShopeePay* di Kelurahan Jaticempaka.

Pemilihan informan didasarkan pada anak muda yang aktif bertransaksi menggunakan dompet digital *ShopeePay* dan memiliki pemasukan yang aman

---

<sup>37</sup> John W. Cresswell, 2016, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, p. 4.

<sup>38</sup> Moleong, L.J., 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, p.132.

setiap bulannya. Generasi Muda atau Pemuda menurut UU No 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun.<sup>39</sup> Dengan demikian peneliti memilih informan kunci dengan rentang umur 16-30 tahun. Berikut kriteria informan inti peneliti :

- a. Kaum muda yang tinggal di Kelurahan Jaticempaka
- b. Kaum muda dengan rentang usia 16-30 tahun.
- c. Sudah menjadi pengguna *ShopeePay* lebih dari satu tahun lamanya.

**Tabel 1.1 Informan Penelitian**

No	Nama (Inisial)	Umur	Status
1.	NA	23	Pekerja
2.	SU	23	Pekerja
3.	AK	20	Mahasiswa
4.	RA	24	Pekerja
5.	TS	23	Pekerja
6.	BI	24	Pekerja
7.	JN	22	Pekerja

( Sumber: Analisis Penulis, 2024 )

### 1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada dompet digital yang digunakan anak muda di wilayah Kelurahan Jaticempaka, Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi. Sebelum melakukan turun lapang dan wawancara, peneliti telah melakukan pra-penelitian berupa pengamatan masalah di lokasi penelitian dan menentukan

<sup>39</sup> Undang-Undang No 40, Tahun 2009, *Tentang Kepemudaan* Pasal 1 Ayat 1.

judul penelitian untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan fokus penelitian. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Jaticempaka adalah wilayah Jaticempaka termasuk wilayah kota Bekasi. Dimana kaum muda yang tinggal di perkotaan adalah generasi yang sudah melek teknologi dan internet terutama dalam penggunaan pembayaran digital. Melalui sebab-sebab yang sudah dijelaskan dalam sub-bab latar belakang, peneliti ingin menulis lebih lanjut terkait budaya konsumtif kaum muda yang ada di wilayah Jaticempaka dalam penggunaan dompet digital *ShopeePay*. Terkait dengan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara sejak bulan Mei 2022 hingga bulan April 2024.

#### **1.7.4 Peran Peneliti**

Peneliti berperan sebagai pengamat langsung terhadap perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh tujuh pemuda di Jaticempaka yang menggunakan *ShopeePay*. Selain itu, peneliti juga bertindak sebagai pelapor yang menyampaikan hasil temuan penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi dan memperoleh persetujuan dari lima informan untuk dijadikan subjek penelitian. Peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana perilaku konsumtif pemuda di Jaticempaka saat bertransaksi menggunakan dompet digital *ShopeePay*. Dengan turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan informasi, peneliti dapat memahami kondisi sebenarnya. Peneliti juga berperan sebagai instrumen sekaligus perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis data, dan penafsir data.

#### **1.7.5 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

**a) Observasi**

Teknik pengumpulan yang pertama peneliti gunakan adalah teknik observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung di lapangan atau lingkungan penelitian. Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui konteks sosial lingkungan Jaticempaka dan mengetahui budaya konsumtif pemuda dalam menggunakan dompet digital *ShopeePay*.

**b) Wawancara**

Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada para informan. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber secara rinci dan mendalam. Sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara untuk dijadikan acuan saat melakukan wawancara. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara kepada narasumber mengenai faktor apa saja yang mendorong budaya konsumtif menggunakan dompet digital *ShopeePay* dan bagaimana bagaimana implikasi budaya konsumtif pemuda penggunaan dompet digital *ShopeePay*.

**c) Studi Kepustakaan dan Dokumentasi**

Peneliti mengumpulkan data sekunder dengan menggunakan teknik studi pustaka dan dokumentasi. Studi pustaka dilakukan melalui buku-buku, jurnal nasional dan internasional, serta tesis. Literatur yang digunakan peneliti diperoleh dari situs web resmi jurnal dan perpustakaan universitas, baik dari dalam maupun luar negeri. Jurnal-jurnal yang dijadikan referensi dipilih berdasarkan kriteria dan

aturan yang terindeks di Sinta dan Scimago agar sumber yang digunakan berkualitas dan terpercaya.

Dalam penelitian, dokumentasi merupakan kumpulan dokumen yang mencakup catatan, foto, dan arsip mengenai peristiwa tertentu. Peneliti memanfaatkan berbagai jenis data pendukung, seperti artikel, gambar, grafik, catatan lapangan, dan rekaman audio atau video. Tujuan penggunaan data ini adalah untuk melengkapi laporan penelitian selain dari hasil wawancara dengan informan utama dan informan pendukung.

#### **1.7.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses pengolahan data yang diperoleh melalui teknik seperti wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, memecahnya menjadi unit-unit yang lebih kecil, melakukan sintesis, menyusun data dalam pola tertentu, serta memilih informasi yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Selanjutnya, kesimpulan dibuat agar data lebih mudah dipahami baik oleh peneliti sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model Creswell. Tahapan model analisis data ini meliputi penyediaan data mentah seperti transkrip, catatan lapangan, dan pandangan peneliti, mengorganisasikan dan menyiapkan data untuk analisis, membaca keseluruhan data, melakukan pengkodean, menyusun tema dan deskripsi data, menghubungkan antar tema, serta menginterpretasikan dan memberi makna pada tema yang telah disusun.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Ibid.*, p. 344.

### 1.7.8 Triangulasi Data

Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan informasi dan data dari informan utama dengan data yang diperoleh dari informan lainnya untuk memastikan keabsahan data. Tujuan triangulasi yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk memverifikasi data yang ditemukan dan memperoleh hasil yang beragam, sehingga temuan penelitian dapat dipastikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai salah satu anggota keluarga dari setiap informan pemuda pengguna *ShopeePay* untuk memastikan keabsahan dan validitas data wawancara terhadap subjek penelitian.

**Tabel 1.2 Triangulasi Data**

No	Informan	Informan Triangulasi	Hubungan antara keduanya
1.	NA	AR	Keluarga
2.	SU	SR	Keluarga
3.	AK	AD	Teman dekat
4.	RA	MS	Teman dekat
5.	TS	CD	Keluarga
6.	BI	DR	Teman dekat
7.	JN	KA	Teman dekat

( Sumber: Analisis Penulis, 2024 )

### 1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu pendahuluan, isi, dan penutup. Ketiga bagian ini akan dibahas lebih lanjut dalam lima bab; BAB I pendahuluan, BAB II dan BAB III temuan hasil penelitian, BAB IV analisis temuan, dan BAB V penutup. Penulisannya akan disusun secara sistematis dan terstruktur berdasarkan temuan lapangan dan analisis konsep, sehingga

memudahkan peneliti dan pembaca memahaminya. Berikut sistematika penulisan, diantaranya :

**BAB I**, pada bab ini berisi pendahuluan, peneliti akan menjabarkan mengenai latar belakang penelitian untuk melihat permasalahan penelitian sebagai fokus utama, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konsep, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan. Dalam bab ini secara umumnya bertujuan untuk mengetahui kerangka dasar dalam penelitian dan diharapkan dapat memberikan penjelasan permasalahan awal mengenai budaya konsumtif kaum muda di wilayah Jaticempaka dalam menggunakan dompet digital *ShopeePay*.

**BAB II**, pada bab ini berisi tentang konteks sosial ekonomi pemuda pengguna *ShopeePay*. Pembahasan bab ini terbagi kedalam beberapa sub bab, diantaranya : gambaran umum lokasi penelitian, konteks sosial ekonomi masyarakat Jaticempaka, profil informan, *ShopeePay* dalam ekosistem pembayaran digital.

**BAB III**, pada bab ini peneliti memaparkan hasil temuan lapangan yang telah peneliti lakukan. Bab ini akan membahas mengenai perilaku konsumtif, dimulai dari membahas dinamika penggunaan *ShopeePay* di kalangan kaum muda, faktor pendorong perilaku konsumtif, dan bentuk perilaku konsumtif.

**BAB IV**, pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil analisis penelitian berdasarkan temuan di lapangan dengan konsep atau teori yang berkaitan. Pada pembahasan bab ini menggunakan analisis budaya konsumsi dari tokoh sosiologi Mike Featherstone.

**BAB V**, pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dipaparkan. Kesimpulan berupa jawaban eksplisit dari rumusan permasalahan penelitian. Dan saran yang diberikan juga terkait dengan penelitian yang sudah dilakukan.

