

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada masa pandemi transaksi masyarakat dalam berbelanja online semakin meningkat, dengan hadirnya *paylater* semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja. Transaksi tanpa uang tunai yang difasilitasi oleh *paylater* merupakan anugrah bagi masyarakat yang konsumtif dan materialistik. Perkembangan jaman yang begitu pesat membuat transaksi semakin mudah dan berkembang begitu cepat. Perkembangan tersebut memberikan dampak yang besar bagi dunia. Semakin majunya teknologi dapat mempermudah masyarakat untuk menggunakannya. Hadirnya *e-commerce* dan penyedia jasa lainnya seperti (Shopee Paylater, Go Paylater, Kredivo, Akulaku, Traveloka Paylater dsb) akan lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja. Perubahan perilaku konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai persepsi seperti harga, promosi, dan jarak yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Yehoshua, 2009). Perubahan perilaku pembelian secara *online* merupakan suatu dasar yang ditawarkan toko *online*, namun dengan banyaknya kemudahan yang telah ditawarkan masih ada faktor yang menyebabkan pelanggan tidak memilih berbelanja secara *online*, diantaranya yaitu karena sistem pembayaran (Yahmini, 2020).

Di era digital saat ini pengguna *smartphone* mudah diakses setiap kalangan mulai dari anak kecil hingga dewasa. Kemudahan dalam menggunakan teknologi menjadi alat yang berpengaruh terhadap pemasaran serta pola konsumerisme pada masyarakat (Ditasari & Sudarsono, 2015). Perkembangan belanja secara online di ikuti oleh perkembangan metode pembayaran yang baru seperti *paylater*. Sistem pembayaran yang semakin berkembang merupakan salah satu faktor pendukung perkembangan *paylater*. Sistem pembayaran yang dulunya hanya dapat dilakukan secara langsung namun saat ini dapat dilakukan secara online atau digital. Banyak metode yang disediakan *e-commerce* dan penyedia jasa lainnya secara *online* dalam pembayaran salah satunya yaitu *paylater*. Layanan *paylater* hadir sebagai pihak ketiga dalam penyedia layanan digital bagi platform digital (Aswir & Misbah, 2018). Pada tahun 2018 *paylater* diperkenalkan pada masyarakat sebagai metode pembayaran, antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi baru ini diterima dengan baik dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *paylater* dari waktu ke waktu.

Sejak *paylater* diluncurkan, Traveloka mengalami lonjakan cukup tinggi hingga 10 kali lipat (Sari, 2016). Sedangkan *e-commerce* dan penyedia jasa layanan transportasi *online* seperti gojek mengalami kenaikan hingga 14 kali lipat (Ahmadi & Ardiansari, 2018). Platform lain yang merasakan dampak hadirnya *paylater* yaitu Shopee. Hingga pada tahun 2020 pengguna Shopee *Paylater* mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi *borrower* yang aktif mencapai 67% yakni berkisar 850 ribu *borrower*. Shopee *Paylater* mengeluarkan jumlah dana pinjaman sebesar Rp 1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai 95% (Fajrussalam et al., 2022). Konsumen yang dikatakan materialistik biasanya berusia muda dan kerap kali memperhatikan penampilan mereka, biasanya berbelanja tanpa direncanakan atau *compulsive* dan bahkan membeli banyak barang dari yang diperlukan (Eroğlu & Bilgen Kocatürk, 2020). *Paylater* saat ini menjadi primadona dikalangan milenial karena aksesnya yang begitu mudah, dan persyaratan yang ditawarkan untuk memiliki *paylater* sangat mudah, kemudian pembayaran tagihan dapat dicicil dan dalam penggunaannya tidak perlu menyediakan jaminan apapun (Novendra et al., 2020). Bahkan generasi muda pada saat ini dengan mudah mengakses dan membeli barang yang mereka inginkan di tambah dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat.

Mulai dari kalangan remaja hingga dewasa memiliki penampilan yang mengikuti perkembangan jaman sehingga sering membeli produk secara berulang untuk memenuhi keinginan semata seperti menghilangkan stress dan berbelanja tanpa terkontrol. Individu materialistik cenderung membelanjakan uangnya untuk memperoleh penghargaan dan pujian dari orang sekitarnya (Xin-Jean et al., 2020). (Šeinauskienė et al., 2021) menyatakan *compulsive buying* merupakan kebiasaan berbelanja secara berlebihan dan adanya tuntutan yang kuat dari dalam diri untuk berbelanja merupakan salah satu upaya untuk menghilangkan kesedihan dan stress. Tanpa pandang bulu wanita dan pria kerap kali melakukan kegiatan berbelanja hanya untuk menyenangkan diri sendiri.

Setiap individu kerap memberikan tantangan kepada dirinya untuk menyelesaikan berbagai pekerjaan dan tantangan dan jika berhasil maka akan memberikan hadiah ke diri sendiri atau sering disebut *self reward*. El-Meniawy (2012) menyatakan sekitar 40% konsumen mendefinisikan diri mereka sebagai *Impulsive buying* dan mencapai 80% pembelian pada kategori produk tertentu. Berdasarkan uraian dan latar belakang dari hasil penelitian akan dikaji lebih dalam lagi pada peran mediasi pengguna *paylater* pada hubungan *compulsive buying*, *Impulsive buying* pada hubungan antara pengguna *paylater* dan *compulsive buying*. Selain itu penelitian sebelumnya (Pradhan, et al., 2018) menjelaskan bahwa materialisme mempengaruhi penggunaan *credit card* dan meningkatkan

kecenderungan *Impulsive buying* yang kemudian memicu kebiasaan *compulsive buying*, pengurangan dalam penggunaan *credit card* dapat menurunkan *Impulsive buying* dan *compulsive buying*. Konsumen materialistik biasanya berbelanja untuk memenuhi keinginan diri bukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumen yang berbelanja hanya untuk gaya-gayaan dan pamer kemewahan bertujuan untuk memenuhi keinginan tanpa pertimbangan. Biasanya konsumen materialistik akan mengarah ke *compulsive buying* dan menjadi keinginan yang berlebih seperti *shopaholic* yaitu konsumen yang tidak mampu untuk menahan segala keinginan untuk berbelanja sehingga menghabiskan banyak uang dan waktu untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan.

1.2. Rumusan Masalah

Munculnya inovasi baru pembayaran digital seperti *paylater* yang konsepnya beli sekarang bayar nanti akan meningkatkan perilaku konsumen dalam berbelanja. Materialisme tidak hanya menekankan pada keinginan melainkan kepemilikan dan kepuasan untuk memiliki lebih banyak barang, oleh karena itu materialisme berkaitan dengan kemewahan (Mulyono, 2012) Belanja secara tiba-tiba dan tidak ada rencana sebelumnya kerap terjadi saat berbelanja online. Disisi lain jika konsumen berbelanja tidak memiliki uang saat itu namun tetap bisa berbelanja dengan cara membayar dibulan berikutnya. Biasanya konsumen berbelanja menggunakan *paylater* ketika mereka berbelanja secara online dan lebih menghabiskan banyak uang ketika mendapatkan gratis ongkos kirim pada setiap pembelian.

Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, hanya saja pendaftaran pada *paylater* lebih mudah karena dapat dilakukan secara online dan sudah pernah transaksi pada salah satu akun, contoh: *E-commers*. Sedangkan pendaftaran untuk kartu kredit biasanya dilakukan di kantor dan membawa bukti identitas pendukung dan wajib memiliki pendapatan. Dengan ini semua tidak heran banyak kalangan yang menggunakan *paylater* sebagai media untuk bertransaksi. Seperti halnya kartu kredit, *paylater* dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya seperti pemesanan hotel, pembelian tiket pesawat dan lainnya, pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan dengan bunga yang ringan. Rumusan masalah penelitian yang didapatkan dari uraian diatas,yaitu :

- a. Apakah materialisme berpengaruh pada penggunaan *paylater*?
- b. Apakah penggunaan *paylater* berpengaruh pada *Impulsive buying*?
- c. Apakah materialisme berpengaruh pada *compulsive buying*?

- d. Apakah materialisme berpengaruh pada *Impulsive buying*?
- e. Apakah penggunaan *paylater* berpengaruh pada *compulsive buying*?
- f. Apakah *Impulsive buying* berpengaruh terhadap *compulsive buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk memperoleh hasil penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh materialisme terhadap penggunaan *paylater*
- b. Menganalisis pengaruh *paylater* terhadap *Impulsive buying*
- c. Menganalisis pengaruh materialisme terhadap *compulsive buying*
- d. Menganalisis pengaruh materialisme terhadap *impulsive buying*
- e. Menganalisis pengaruh *paylater* terhadap *compulsive buying*
- f. Menganalisis pengaruh *Impulsive buying* terhadap *compulsive buying*

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis: penelitian ini dapat bermanfaat bagi akademis untuk menambah referensi penelitian terkait materialisme, *compulsive buying*, *impulsive buying*, perilaku konsumen dan *paylater*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang menjadi motivasi seseorang dalam menggunakan *paylater*.
- b. Manfaat bagi pemangku keputusan: menambah pengetahuan pada *compulsive buying*, *impulsive buying*, dan *paylater* dalam pengambilan keputusan.
- c. Manfaat pemasar: meningkatkan penjualan dan menambah pendapatan dengan menggunakan *paylater* sebagai metode transaksi.
- d. Manfaat bagi konsumen: menambah pengetahuan dalam mengatur dan mengelola pengeluaran dalam penggunaan *paylater*.