

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Paylater* adalah sebuah istilah yang merujuk pada transaksi pembayaran atau jasa. Pada dasarnya *paylater* adalah layanan untuk menunda pembayaran atau berhutang yang wajib dilunasi di kemudian hari (Wahyu, 2022). *Paylater* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja barang yang diperlukan, sekaligus dapat mencicil dan membayar kembali secara penuh pada saat jatuh tempo pinjaman (Asja dkk, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Howarth, 29% pengguna *paylater* menggunakan layanan ini secara rutin atau minimal sebulan sekali. Khususnya, 80% pengguna *paylater* menggunakan layanan ini setidaknya setiap enam bulan (Howarth, 2023). Terdapat beberapa resiko yang ditimbulkan akibat dari penggunaan *paylater*, yakni pengaturan keuangan terganggu, ada biaya yang tidak disadari, perilaku konsumtif berlebih, dan peretasan identitas (Wahyu, 2022).

Berdasarkan data pada *Exploding Topics* (Howarth, 2023) terdapat pengguna *paylater* berusia 18 sampai 34 tahun dengan jumlah 16% dari 360 juta penduduk. Lebih jelasnya, secara kelompok usia berdasarkan survey Forbes Advisor (Pratt, 2022), penggunaan *paylater* dari kelompok usia ditemukan sebanyak 80% dari usia 18-24 tahun, usia 25-34 tahun ditemukan sebanyak 75%, dan kelompok usia 35-44 tahun ditemukan sebanyak 63%. Berdasarkan survey yg dilakukan oleh Josh Howarth (2023).

Penggunaan *paylater* di Indonesia berdasarkan data dari Exploding Topics, Indonesia sendiri dalam Pangsa pasar *e-commerce* domestik *paylater* termasuk Rank 12 secara global. Jika dibagi perwilayah, terdapat 3 wilayah terbesar pengguna *paylater* berdasarkan data dari IdScore. Berdasarkan data IdScore yang dikutip oleh CNBC Indonesia (Khadafi, 2023) Untuk wilayah dapat dilihat pada tabel berikut.

### 1.1. Tabel data IdScore transaksi *paylater*

Wilayah	persentase
Jawa Barat	25,02%
DKI Jakarta	14,9%
Jawa Timur	10,6%

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan bahwa daerah Jawa Barat memiliki persentase tertinggi dalam penggunaan *paylater* yakni 25,02% dibanding DKI Jakarta dan Jawa Timur.

Berdasarkan hasil survei kolaborasi Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023 menunjukkan pengguna *paylater* di Indonesia Sebanyak 43,9% pengguna *Paylater* berasal dari generasi milenial atau yang berusia 26-35 tahun. Lalu 26,5% pengguna dari kelompok usia 18-25 tahun. Kemudian ada 21,3% pengguna *Paylater* dari kelompok usia 36-45 tahun. Sementara, pengguna *Paylater* terendah berasal dari kelompok usia 46-55 tahun (7,2%) dan kalangan usia 55 tahun ke atas (1,1%). Berdasarkan hasil data yang didapatkan terlihat bahwa

pengguna paylater di Indonesia terbesar berasal dari Jawa Barat dengan persentase sebesar 25,02% dan berdasarkan kelompok usia, Usia 18-25 tahun menjadi pengguna paylater kedua terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 26,5%.

Usia 18-25 tahun termasuk dalam kategori usia *Emerging adulthood*. *Emerging adulthood* sendiri terjadi pada akhir masa remaja hingga usia akhir dua puluhan, dengan rentang usia antara 18 dan 25 tahun (Arnett, 2015). Individu memiliki ciri-ciri eksplorasi identitas dan penuh dengan ketidakstabilan (Pereira dkk, 2018). Dalam hal ini Individu dituntut untuk menemukan citra diri yang dapat diterima oleh lingkup sosial, lingkup profesional, serta mereka juga dituntut untuk mencari tujuan hidup (Knight, 2017; Pereira dkk, 2018). Pada usia ini mereka umumnya berstatus sebagai mahasiswa. mahasiswa berada dalam tahap usia *emerging adulthood* Listyanti (2012) menjelaskan pada tahap usia ini merupakan masa transisi dari tahap perkembangan remaja menuju tahap dewasa pada usia 18-25 tahun. Jika ditinjau dari karakteristiknya, mahasiswa lebih memperhatikan karir dan lebih tegas dalam mengeksplorasi identitas jika dibandingkan dengan ketika mahasiswa berada pada masa remaja awal (Santrock, 2008). Lebih jelasnya, mahasiswa dapat di definisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi (Siswoyo, 2007). Pada tahap usia ini umumnya merupakan seorang mahasiswa. Kemampuan yang harus dimiliki oleh mahasiswa salah satunya adalah kemampuan dalam mengelola keuangan. Arnett (2014) mrnjelaskan bahwa terdapat 3 ciri usia *emerging adulthood* yakni terima tanggung jawab atas diri Anda sendiri, membuat keputusan secara independen, dan Menjadi mandiri secara finansial.

Mandiri secara finansial memiliki arti dapat mengelola keuangan dan menentukan prioritas. Sari (2015) menjelaskan bahwa mahasiswa penting untuk mampu mengelola keuangan dengan baik dan menentukan rencana kehidupan di masa depan sehingga dapat meminimalisir perilaku konsumtif terjadi. Terdapat pernyataan lain yang dikemukakan oleh Kusmiati & Kurnianingsih (2022) bahwa perilaku konsumtif mahasiswa muncul ketika tidak dapat mengimbangi dengan adanya literasi keuangan maka akan menimbulkan sifat sulit mengontrol diri untuk tidak membelanjakan uang. Dampak negatif yang diperoleh yaitu mahasiswa akan membeli barang yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhannya serta menganggap bahwa barang tersebut sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan serta harga diri.

Perilaku konsumsi mahasiswa memiliki banyak perubahan seperti pembelian melalui online shop, penggunaan system pembayaran cashless, dan fasilitas lainnya. Perubahan yang terjadi sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih dan informasi yang semakin cepat, membuat kebutuhan mahasiswa menjadi lebih kompleks. Dengan kebutuhan yang semakin kompleks membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif (Kanserina, 2015). Berdasarkan pemaparan sebelumnya, perilaku dapat menjadi memiliki faktor resiko salah satunya adalah perilaku konsumtif. Pengertian dari perilaku konsumtif sendiri menurut Lina dan Rosyid (1997), individu yang berperilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu aspek pembelian impulsif, ketidakrasionalan, dan pemborosan atau berlebihan. Pola perilaku konsumtif didasarkan pada kecenderungan atas kesenangan pribadi dan hasrat kebendaan, pembelian produk lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan dengan kebutuhan (Kurniawan, 2017). Akibat perilaku konsumtif yang dilakukan secara terus menerus akan

menimbulkan kondisi keuangan yang tidak terkontrol yang memicu terjadinya pemborosan karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan dan terus menerus yang menyebabkan terjadinya penumpukan barang (Astuti, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya (1) Ingin menjadi trend setter, (2) Keinginan memiliki barang branded, (3) mengikuti perkembangan zaman, (4) ingin menarik perhatian orang lain (Kurniawan, 2017).

Berdasarkan wawancara pada 6 mahasiswa (21-24 tahun). Mahasiswa melakukan pembelian untuk membeli merchandise grup music, baju, makanan, dan aksesoris dengan menggunakan *paylater* sebagai media dengan frekuensi penggunaan 4-6 kali setiap bulan. Para Mahasiswa tersebut memiliki kesamaan utama dalam penggunaan *paylater* yakni karna keterbatasan dana yang dimiliki sehingga menggunakan *paylater*. Seluruh responden dapat dikatakan memiliki perilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari pernyataan yang dikemukakan salah satu penyebab mereka memiliki perilaku konsumtif adalah dari penggunaan *paylater*. Fasilitas *paylater* memberikan kemudahan dalam pembelian untuk memenuhi keinginan mereka. Mereka yang melakukan pembelian dengan *paylater* tidak memiliki pertimbangan seperti keterbatasan pendapatan yang dimiliki, pengelolaan keuangan yang tidak tepat, pertimbangan apakah barang yang dibutuhkan tersebut mereka butuhkan atau tidak. Dalam wawancara lebih lanjut, responden juga menyatakan terdapat pengaruh informasi dari teman seperti penggunaan *paylater* dapat memberikan keuntungan seperti diskon, tenor pembayaran yang bervariasi, dan keuntungan lain yang didapat jika kita berbelanja menggunakan *paylater* secara terus menerus. Mereka juga menyatakan adanya keinginan untuk memiliki kesamaan dengan teman sekelompoknya membuat mereka menggunakan *paylater*. Pendapat mengenai keinginan untuk memiliki

kesamaan dan informasi yang terus menerus mengenai *paylater* mereka dapatkan membuat mereka tergerak untuk menggunakan *paylater* dan hal ini dapat diindikasikan menjadi salah satu perilaku konformitas.

Fenomena penggunaan *paylater* diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Firdansa, dan Risa (2023). Ditemukan bahwa mahasiswa menggunakan *paylater* terdapat dua faktor seperti *Because of motive* (motif “sebab”) dimana dalam sebab ini dapat beragam seperti keinginan untuk mendapatkan barang dengan mudah, kenyamanan saat berbelanja, fitur kemudahan yang didapatkan ketika menggunakan *paylater*. Polemik utama dalam hal ini yaitu keterbatasan pendapatan yang dimiliki, sehingga mahasiswa menjadikan *paylater* pilihan tepat. Selain itu terdapat faktor *n Order to Motive* (motif “agar”) Dimana seseorang bertindak atau melakukan tindakan tertentu untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu. Dalam hal penggunaan *paylater* berarti mahasiswa ingin menjadikan *paylater* sebagai metode pembayaran utama untuk seluruh jenis *e-commerce*. Tindakan yang dilakukan ini terdapat pengalaman komunikasi yang dialami oleh individu dan terkait dengan motivasi dan proses yang mengarah pada tindakan penggunaan *paylater* tersebut. Penyebab mahasiswa menggunakan *paylater* juga dapat dipengaruhi kelompok sosial. Supriyono (2017) menjelaskan Kelompok sosial adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Sehingga, kelompok sosial ini dapat menjadi salah satu penyebab perilaku konsumtif.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), perilaku konsumtif adalah ketika seseorang sering membeli barang yang tidak dibutuhkan karena mereka tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan. Menurut Engel, Blackwell, dan

Miniard (1994), ada tiga aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni mencari kesenangan, pemborosan, dan pembelian impulsif. Aspek pemborosan merupakan aspek yang menunjukkan pembelian dilakukan hanya untuk menghambur-hamburkan uang tanpa adanya kebutuhan dan pertimbangan berdasarkan kebutuhan. Aspek pembelian impulsive terjadi hanya didasari pada keinginan semata yang bersifat emosional dengan tidak memikirkan terlebih dahulu apa yang akan terjadi dan tanpa adanya pertimbangan (Engel, Blackwell, dan Miniard 1994). Hasil wawancara pada paragraf sebelumnya dapat dikategorikan perilaku konsumtif aspek pemborosan terlihat pada aspek ini narasumber menghamburkan uang untuk memenuhi keinginan seperti membeli *merchandise* grup music, baju, makanan, dan aksesoris. Berikutnya aspek mencari kesenangan seperti pembelian secara berulang dan hanya untuk memenuhi keinginan semata.

Menurut Suyasa dan Fransiska (2005) faktor yang menyebabkan tingginya perilaku konsumtif pada remaja adalah hadirnya sebuah iklan, konformitas, dan gaya hidup. Penjelasan terkait konformitas menjadi faktor perilaku konsumtif dipertegas dengan pendapat bahwa hubungan konformitas individu dengan individu yang lain atau kelompok dapat diperhatikan dari sejauh mana individu merasa nyaman dengan kelompok dan juga seberapa besar individu disukai serta diterima oleh individu yang lain (Grinman, 2002). Hal ini akan menjadikan konformitas sebagai salah satu faktornya. Myers (2012) menyatakan bahwa konformitas adalah ketika perilaku disesuaikan dengan kelompok acuan untuk menghindari celaan dan keterasingan. Mereka juga menyatakan bahwa konformitas dalam kelompok mampu membuat seseorang berperilaku sesuai dengan keinginan kelompok sambil juga memaksa mereka untuk melakukan sesuatu yang tidak mereka inginkan. Konformitas adalah salah satu komponen kelompok sosial yang

mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, menurut William (dalam Hotpascaman, 2010).

Menurut Robertson, Zielinski, dan Ward (dalam Hotpascaman, 2010) konformitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan. Myers (2010) menyatakan bahwa dua dasar pembentuk konformitas adalah pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Pengaruh normatif mendorong penyesuaian karena pemenuhan harapan kelompok untuk persetujuan atau penerimaan, sedangkan pengaruh informasional mendorong penyesuaian.

Myers (2010) menggambarkan pengaruh informasional sebagai tekanan yang disebabkan oleh keinginan seseorang untuk berbagi pendapat dan gagasan dengan orang lain dan keyakinan bahwa mereka memiliki lebih banyak informasi dari kelompok daripada yang mereka miliki sendiri, yang mendorong seseorang untuk melakukan penyesuaian sebagai hasil dari menerima pendapat kelompok, yang merupakan bukti dalam mendapatkan pandangan akurat sehingga mengurangi ketidakpastian.

Berdasarkan wawancara pada 6 mahasiswa (21-24 tahun). Seluruh responden melakukan konformitas melalui pengaruh yang didapatkan dari teman kelompoknya seperti informasi produk yang dapat dibeli dengan cara menggunakan *paylater* dan hal itu didapatkan secara berulang. menurut Baron dan Byrne merupakan salah satu jenis pengaruh sosial yang memiliki kemampuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku seseorang agar sesuai dengan standar sosial yang ada, yang memungkinkan seseorang bertindak dengan cara yang dianggap wajar dan diterima oleh suatu komunitas.

Menurut Myers (2010) terdapat aspek pengaruh informasi, yang mencakup kecenderungan untuk menyesuaikan diri berdasarkan pengaruh informasi dari kepercayaan pada kelompok dan kepercayaan pada penilaian sendiri. Hal ini terlihat dari hasil wawancara seluruh narasumber mengatakan mengikuti apa yang dilakukan oleh teman sekitarnya. Informasi tersebut diperoleh secara berulang kali hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan *paylater*.

Aspek lainnya adalah *Normative Influence* yang berarti upaya untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku seseorang sehingga mereka disukai dan diterima oleh kelompok yang tidak ingin dikucilkan karena perbedaan mereka dengan orang lain. Berdasarkan wawancara pada 6 mahasiswa (21-24 tahun). 4 dari 6 narasumber melaporkan melakukan pembelian sebuah produk agar diterima di lingkungannya dan mendapat perhatian dari kelompoknya. Hal ini menjadi alasan kuat untuk konformitas dengan lingkungannya

Perilaku konsumtif dan konformitas sendiri berdasarkan pemaparan sebelumnya terlihat adanya hubungan yang saling berkaitan. dapat dilihat Ketika seseorang melakukan konformitas akan membuat seseorang melakukan perilaku konsumtif. Menurut Myers (2010) Perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mendapat pengaruh konformitas dalam bentuk *compliance*. *Compliance* merupakan pengaruh konformitas yang membuat seseorang melakukan perilaku konsumtif tanpa benar-benar mempercayai apa yang sedang mereka lakukan dan sesuai dengan tekanan kelompok. Keterkaitan lainnya antara perilaku konsumtif dan konformitas dapat dilihat dari faktor. Faktor internal dan eksternal dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Kelompok pertemanan dan acuan adalah contoh faktor eksternal. Perilaku konsumtif menggunakan barang tertentu

dilakukan oleh individu untuk mendapatkan pengakuan dari individu atau agar diterima oleh suatu kelompok. Konformitas didefinisikan sebagai ketika sebuah kelompok mempengaruhi anggota lain untuk berperilaku dengan cara yang mirip dengan kelompok tersebut. Konformitas ini mencakup gaya hidup, perilaku, dan pola pikir yang hampir identik tanpa paksaan yang disesuaikan dengan ritme kelompok. Menurut Perigiwati (2016), konformitas adalah salah satu komponen yang menyebabkan perilaku konsumtif.

Pernyataan ini didukung penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Putri dan Syafitri (2021). Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dan kenyamanan pelayanan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian lainnya terkait perilaku konsumtif dan konformitas dilakukan oleh peneliti lain seperti Pradipta dan Kustanti (2021) dengan hasil penelitian ini mengungkapkan perilaku konsumtif mahasiswa di coffeeshop Tembalang Semarang dipengaruhi oleh konformitas dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Adapun Nur Fitriyani, dkk (2013), Dari hasil penelitian diperoleh bahwa adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi kos di perumahan Genuk Indah dengan analisis perilaku konsumtif dan konformitas tertinggi.

Pembeda dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Jawa Barat dengan kriteria spesifik yakni seorang pengguna layanan *paylater* yang merupakan mahasiswa aktif berusia 18-25 tahun. Dengan judul dalam penelitian ini adalah hubungan antara perilaku konsumtif dan konformitas pengguna *paylater* pada mahasiswa di Jawa Barat.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Perilaku Konsumtif dan Konformitas pengguna *Paylater* pada Mahasiswa di Jawa Barat”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Saat ini, banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia menggunakan *paylater*. Pengertian tentang *paylater* sendiri menurut OJK adalah sistem pembayaran yang ditunda, dengan kata lain kita bisa membeli barang tanpa harus membayar langsung tapi sebagai gantinya tiap kita membayar tiap bulan beserta bunganya. Lebih lanjut OJK menjelaskan terdapat beberapa resiko dalam penggunaan *paylater* seperti terganggunya pengaturan keuangan hingga munculnya perilaku konsumtif. konformitas merupakan salah satu faktor munculnya perilaku konsumtif Pergiwati (2016). berdasarkan data *Forbes Advisor* (Pratt, 2022) penduduk usia 18-24 tahun yang mencapai 80%. Rentang usia tersebut biasanya berada dalam tahap perkembangan *Emerging adulthood*. *Emerging adulthood* berlangsung pada akhir masa remaja sampai usia akhir dua puluhan dengan rentang usia antara 18-25 tahun (Arnett, 2015). Jika melihat data survey data survey populix (2023) oleh individu berusia 18-25 tahun menjadi pengguna *paylater* terbanyak dengan persentasi 21% dalam kategori pelajar/mahasiswa. Menurut Takwin (2008) Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa.

Berdasarkan fakto resiko yang sudah disebutkan sebelumnya, pengertian dari perilaku konsumtif itu sendiri menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), perilaku konsumtif adalah ketika seseorang sering membeli barang yang tidak dibutuhkan karena mereka tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan. Hasil wawancara pada

mahasiswa di Jawa Barat ditemukan terdapat perilaku konsumtif untuk membeli produk yang diinginkan dengan menunjukkan perilaku melakukan pemborosan dan mencari kesenangan. Perilaku konsumtif dapat berhubungan dengan konformitas. Konformitas adalah ketika perilaku disesuaikan dengan kelompok acuan untuk menghindari celaan dan keterasingan (Myers, 2012). Hasil wawancara pada mahasiswa di Jawa Barat ditemukan terdapat perilaku konformitas dalam pembelian seperti pembelian dilakukan agar diterima di kelompoknya serta informasi yang didapatkan dari teman kelompoknya.

Perilaku konsumtif dapat saling berkaitan dengan konformitas. Faktor sosial pada perilaku konsumtif seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2005) dapat menjadi penyebab agar diterima oleh kelompoknya. Maka hal ini dapat dikatakan sebagai konformitas. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2005) seseorang yang berada dalam peer pressure cenderung untuk *conform*, menilai, meyakini atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan atau tindakan kelompoknya.

Maka berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti ingin mengetahui adanya hubungan antara perilaku konsumtif dan Konformitas pengguna *paylater* pada mahasiswa.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1.3.1. Untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumtif dan konformitas pengguna *Paylater* pada mahasiswa.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi atau menambah keluasan pemahaman berkaitan dengan perilaku konsumtif dan konformitas. Selain itu, peneliti juga mengharapkan melalui penelitian ini akan diperoleh informasi yang sekiranya berguna untuk dikembangkan lagi penelitian selanjutnya, terutama bagi penelitian-penelitian dengan topik sejenis.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi responden penelitian, dapat menambah kesadaran dalam melakukan konformitas dengan penuh pertimbangan agar dapat menghindari perilaku konsumtif.