

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

A. Latar Belakang

Trend perkembangan *e-commerce* di masyarakat menyebabkan perubahan perilaku masyarakat yang awalnya hanya bisa berbelanja secara *offline*, kini seluruh masyarakat dapat berbelanja dengan sangat mudah karena cukup dilakukan secara *online* dari rumah dan hanya perlu menyiapkan *gadget* dan internet untuk berbelanja *online*. Perubahan perilaku masyarakat ternyata sangat dipengaruhi oleh persepsi pembeli mengenai jarak, harga, promosi, dan setiap *e-commerce* selalu menawarkan kemudahan dalam berbelanja (Kamil, 2023).

E-commerce merupakan sebuah lokasi yang diperuntukkan bagi penjual dan pelanggan untuk bertemu dengan tujuan membeli dan menjual produk di pasar atau *platform* digital. Dalam hal ini, penjual memasarkan produknya di beberapa lapak yang telah disediakan oleh *e-commerce* melalui konsep *marketplace* atau *platform digital* misalnya Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. Stabilitas sistem keuangan saat ini berkembang pesat yang sebelumnya hanya tunai, namun kini tersedia melalui sistem digital seperti transfer antar bank, *virtual account*, kartu kredit *online*, kartu debit *online*, *e-wallet*, dan lain sebagainya. Beberapa tahun terakhir, tepatnya sejak tahun 2018 metode pembayaran baru diperkenalkan ke masyarakat yaitu teknologi *Paylater* (Kamil, 2023).

Beberapa aplikasi pembelanjaan *online* yang telah menyediakan fitur *paylater* bagi para penggunanya diantaranya yaitu Linkaja *paylater*, Gojek *paylater*, Shopee *paylater*, Blibli *paylater*, Traveloka *paylater*, Akulaku *paylater*, dan JULO *paylater*. Dengan adanya pembayaran *paylater*, masyarakat merasa mudah untuk membeli barang di *online shop*. Pengguna *paylater* didominasi oleh gen Z atau rentang usia 20 tahun hingga 30 tahun.

Paylater memberikan kemudahan bagi beberapa orang yang tidak dapat mengajukan kartu kredit yang bisa menikmati peminjaman dalam pembelian barang favoritnya dengan mudah.

Namun, sistem pembayaran ini dapat berdampak negatif yaitu memicu para pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. Kemudahan dalam proses penggunaan *paylater* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang bahkan tidak dibutuhkan (Cuandra, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian Keni et al. (2020), menemukan bahwa keinginan menggunakan *paylater* dapat dipengaruhi oleh faktor keamanan, kemudahan penggunaan, dan kegunaan. Selain faktor tersebut, Nan et al. (2020) menambahkan kesenangan dan kepuasan dapat mendorong individu untuk melakukan BNPL (*Buy Now Pay Later*) dan dapat berujung pada pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda, Hernández-García, dan Lamberti (2017) mengeksplorasi bagaimana media sosial mempengaruhi pembelian impulsif di Indonesia. Mereka menemukan bahwa paparan konten di media sosial, khususnya iklan dan rekomendasi dari influencer, meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi muda. Dengan berkembangnya platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada, serta penggunaan media sosial yang luas, konsumen Indonesia mendapatkan akses mudah ke berbagai produk. Promosi online yang menarik, diskon, dan iklan yang ditargetkan mendorong pembelian impulsif (Ananda dkk, 2017).

Gaya hidup urban, pengaruh media, dan nilai-nilai konsumtif telah berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif. Khususnya di kalangan generasi muda, ada kecenderungan untuk mengikuti tren terbaru dan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer atau teman-teman di media sosial. Penelitian oleh Kautsar et al. (2018) menunjukkan bahwa promosi dan diskon yang sering diadakan oleh platform *e-commerce* di Indonesia memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa konsumen sering tergoda oleh penawaran khusus dan merasa puas ketika mendapatkan "kesepakatan yang bagus". Peristiwa seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), penawaran khusus selama

perayaan tertentu, dan kampanye promosi lainnya sering menyebabkan peningkatan pembelian impulsif, karena konsumen tergoda oleh diskon dan promosi terbatas waktu (Kautsar, 2018).

Penelitian Setiawan et al. (2019) yang menyelidiki faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi pembelian impulsif. Mereka menemukan bahwa faktor seperti kepuasan emosional, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan pengaruh kelompok sebaya berperan dalam memicu pembelian impulsif di Indonesia. Faktor psikologis seperti keinginan untuk gratifikasi instan, pengaruh emosional, dan tekanan sosial juga memainkan peran dalam pembelian impulsif. Di Indonesia, seperti di banyak tempat, belanja sering digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan mood atau sebagai bentuk penghargaan diri (Setiawan, 2019).

Pandemi telah mengubah perilaku belanja, dengan lebih banyak konsumen beralih ke belanja online. Pembatasan fisik dan peningkatan waktu yang dihabiskan di rumah juga berkontribusi pada pertumbuhan pembelian impulsif melalui platform online. Sebuah studi yang dilakukan selama pandemi COVID-19 oleh Wijaya (2021) menunjukkan bahwa pembatasan sosial dan perubahan pola hidup selama pandemi telah meningkatkan pembelian impulsif online di Indonesia, karena konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan online (Wijaya, 2021).

Paylater merupakan layanan keuangan pinjaman *online* yang memfasilitasi transaksi cicilan hari berikutnya (Prawitasari, 2023). Layanan *Paylater* tidak didesain dalam bentuk kartu kredit, namun diimplementasikan sebagai fungsi proses digital (Putri & Andarini, 2022). *Paylater* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan pokok hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, reservasi hotel, tiket rekreasi, dan lain sebagainya kemudian pengguna dapat membayar pada tanggal yang sudah ditentukan (Sari, 2021). Layanan *Paylater* semakin populer karena menawarkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi *online*. Selain itu, fasilitas pembayaran juga menjadi solusi bagi masyarakat yang menghadapi kesulitan keuangan dan membutuhkan pinjaman cepat (Rosyidah et al., 2022).

Paylater seringkali menyulitkan konsumen untuk mengabaikan keinginannya dalam membeli produk yang diminati. Jika keadaan ini terus berlanjut maka akan terjadi perilaku belanja online impulsif (Pakpahan et al., 2022). Selain itu, penelitian AC Nielsen menemukan bahwa 85% pembeli ritel modern cenderung membeli sesuatu yang tidak direncanakan (Nielsen, 2020). *Impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional karena tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi segera, diikuti oleh pemikiran dan dorongan emosional yang bertentangan dalam diri individu (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku *impulsive buying* ini dianggap sebagai perilaku belanja yang tidak rasional karena tidak disengaja, dan melibatkan berbagai motif bawah sadar, dan melibatkan reaksi emosional yang kuat (Putri, 2017). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), ada dua aspek penting dalam pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan afektif (emosional). Dengan munculnya *impulsive buying* akan dapat memberikan dampak buruk bagi individu yang melakukannya seperti boros, menumpuk barang yang tidak terpakai, berpotensi terjebak untuk berhutang, menyulitkan perencanaan keuangan, menyulitkan penyiapan dana darurat, serta memicu stres (Amartha, 2022).

Perilaku *impulsive buying* tersebut dapat disebabkan salah satunya oleh penggunaan teknologi pembayaran *paylater* di *platform e-commerce*. Dilansir oleh Kompasiana (13/05/22), kemudahan transaksi melalui *paylater* memberikan pengaruh sebesar 6,4 persen terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* di Indonesia. Tidak hanya itu, hasil penelitian Irawan dkk, (2022), menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* di lingkungan sosial saat ini meningkat seiring dengan ketertarikan masyarakat dalam bertransaksi menggunakan sistem pembayaran *online paylater*.

Menurut *National Summit on Retirement Savings* (2002), individu seringkali terlilit hutang melalui pembelian yang tidak direncanakan karena hutang memudahkan mereka mendapatkan hal yang diinginkan. Selain itu, kecenderungan hutang yang meluas disebabkan oleh kurangnya literasi keuangan (Kidwell & Brinberg, 2003). Kurangnya literasi keuangan menghalangi individu untuk berpartisipasi dalam perkembangan industri

keuangan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya produk dan kenikmatan.

Fenomena ini mendorong individu untuk memperluas pengetahuan keuangannya. Hal ini didukung oleh laporan Buletin Ringgit (2011) yang menemukan bahwa tanpa tambahan pengetahuan keuangan, individu tidak akan mampu mengelola keuangannya dengan baik, apalagi seiring dengan semakin canggihnya industri keuangan (Abdullah & Sabri, 2016). Salah satu fenomena yang terjadi adalah ada K-pop fans, dia menonton konser dengan menggunakan *paylater* tetapi *fans* tersebut tidak bisa membayar hutang dari *paylater*. Selain itu K-pop fans juga banyak yang ingin membeli barang yang sama dengan idola sebagai tanda *support* seperti produk *fashion* yang dipakai oleh idolanya. Oleh karena itu, K-pop fans rela untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk hal yang tidak terlalu diperlukan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahadi (2020) meneliti bagaimana pengenalan metode pembayaran digital, seperti e-wallet dan PayLater, memengaruhi perilaku pembelian impulsif di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan transaksi yang ditawarkan oleh metode pembayaran digital mendorong pembelian impulsif. Pengenalan dan penerimaan metode pembayaran digital, termasuk dompet digital (seperti GoPay, OVO, dan DANA) dan opsi pembayaran lain seperti *Paylater*, telah memudahkan transaksi online dan seringkali mendorong pembelian impulsif karena kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran (Rahadi, 2020).

Kecenderungan terhadap perilaku pembelian impulsif berkaitan erat dengan sikap mengelola uang. Pengguna *Paylater* ditengarai memiliki gaya pengelolaan keuangan yang tidak sehat sehingga dapat membuat mereka menghadapi risiko keuangan yang lebih besar di masa depan. Perilaku keuangan pengguna *Paylater* cenderung menggunakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan pada periode saat ini dibandingkan dengan kebutuhan pada periode mendatang (Ramadanti et al., 2021). Di tengah fenomena *impulsive buying*, penting bagi pengguna *Paylater* untuk memiliki sikap keuangan yang baik termasuk cara membelanjakan, menyimpan, menimbun,

dan membuang uang yang disebut dengan *Money Attitude* (Kemal et al., 2020).

Sikap individu terhadap uang (*money attitude*) dapat berpengaruh pada pola konsumsi yang dimiliki oleh individu itu sendiri (Mahrunnisya, 2017). *Money attitude* uang merupakan pandangan seseorang tentang uang. Yamauchi dan Templer (1982) mendefinisikan *money attitude* sebagai seluruh dimensi yang menampilkan cara seseorang bertindak dan berperan dalam situasi yang terkait dengan uang. *Money attitude* ditentukan oleh banyak faktor seperti pengalaman masa kecil, pendidikan, situasi ekonomi, status sosial, lingkungan sosial ekonomi, dan keluarga (Inayah et al., 2023).

Perbedaan *money attitude* mengidentifikasi perilaku individu dalam masalah uang khususnya berkaitan dengan penggunaan uang (Harnish et al. 2018). *Money attitude* dapat mengubah cara individu terhadap pilihan dan barang yang berkaitan dengan keuangan berdasarkan nilai pribadi, budaya, dan moral individu (Sabri et al., 2020). *Money attitude* yang dimiliki seseorang akan berdampak pada praktik mereka saat berbelanja, dan menabung, dan terakhir adalah perangkat yang berdampak pada pencapaian tujuan hidup tertentu (Castro-González et al., 2020). *Money attitude* pada seseorang dapat mempengaruhi citra diri mereka, pandangan hidup dan nilai-nilai diri yang dimiliki (Pong, 2022). *Money attitude* tidak hanya dapat mengganggu tindakan tetapi juga cara berpikir seseorang (Simmel, 1997 dalam Taneja, 2012).

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait **“Pengaruh *Money Attitude* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Paylater Di Kota Bandung”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun pertanyaan dalam penelitian ini yaitu “Apakah *money attitude* mempengaruhi *impulsive buying* pada pengguna *paylater* di Kota Bandung?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *money attitude* mempengaruhi *impulsive buying* pada pengguna *paylater* di kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat menambah kajian ilmu pada bidang psikologi khususnya terkait dengan *money attitude* dan *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, masyarakat dapat lebih mengenal mengenai *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *money attitude* terutama dalam menggunakan *paylater* dan dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan.

B. Bagi pengguna *e-commerce*

Diharapkan dapat menambah pengetahuan para pengguna *e-commerce* mengenai dampak *impulsive buying* dan pentingnya pengetahuan mengenai *money attitude*.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

2. Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi teori-teori kepustakaan yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, antara lain seperti definisi *money attitude*, aspek-aspek *money attitude*, faktor-faktor yang mempengaruhi *money attitude*, dan dampak *money attitude*, definisi *impulsive buying*, aspek-

aspek *impulsive buying*, faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, dan dampak *impulsive buying*, teori *paylater*, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian, variabel penelitian, definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi dan teknik pengambilan sampel, alat ukur penelitian, uji coba alat ukur, prosedur penelitian, dan metode analisa data dan hipotesis penelitian.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan data-data yang diperoleh di lapangan dan penjelasan mengenai hasil yang diperoleh, serta hambatan penelitian.

5. Bab V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran yang ingin peneliti sampaikan.