

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

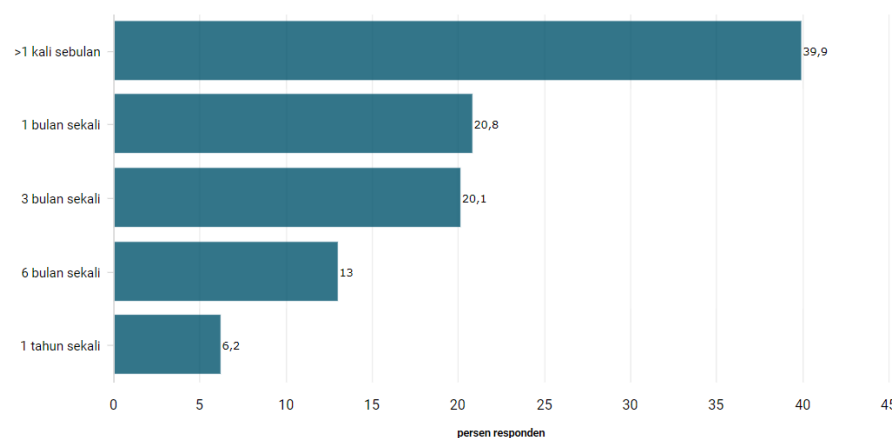
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring perkembangan zaman, perilaku konsumtif masyarakat pun mulai berubah. Salah satu perubahan yang terjadi pada sebagian besar masyarakat khususnya generasi Z adalah pergeseran perilaku konsumtif menuju gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*). Munculnya berbagai merek ternama dengan harga yang fantastis sekalipun tak menyurutkan para pecinta fesyen untuk tampil dengan pakaian merek ternama. Bagi sebagian besar generasi Z, tampil *fashionable* merupakan sebuah tren masa kini yang harus diikuti, tak terkecuali bagi mereka yang tidak memiliki uang yang cukup, banyak karena tampil *fashionable* merupakan salah satu gaya hidup baru yang menunjukkan sebuah prestise (Dwiyantoro & Harianto, 2014). Hal ini membuktikan bahwa seseorang mempertimbangkan merek dalam membeli produk fesyen untuk menunjukkan bahwa dia ingin memiliki identitas yang dinilai tinggi oleh masyarakat dengan anggapan bahwa merek fesyen tertentu dapat menjadi penentu dalam pemenuhan kebutuhan diri akan identitas diri, citra sosial, dan eksistensi mereka, gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) ini dapat memicu tekanan pada generasi Z untuk memiliki, memakai, dan memamerkan produk merek tertentu.

Hal tersebut dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk menegaskan identitas diri dan merasakan eksistensi mereka dalam masyarakat. Sayangnya keinginan untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki barang-barang mewah dan bergengsi tersebut seringkali mendorong generasi Z untuk memaksakan diri dalam mencapai gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) ini. Terlebih dengan masifnya kemajuan teknologi pada bidang keuangan yang disebut *fintech* (*Financial Technology*), kini semakin mempermudah generasi Z untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) mereka. Di mana kecanggihan teknologi tersebut membuat dampak yang cukup signifikan terhadap keberlangsungan hidup masyarakat karena masyarakat dapat menjadi lebih konsumtif dengan hadirnya alat pembayaran secara

elektronik atau non tunai tanpa uang cash tersebut. Adapun salah satu inovasi *fintech* yang sedang populer dikalangan masyarakat adalah *paylater*. *Paylater* merupakan cara pembayaran kredit dengan cicilan tanpa menggunakan kartu kredit. *Paylater* dalam artian lain merupakan “beli sekarang bayar kemudian”. Maksudnya, pembeli bisa membeli barang saat ini tanpa membayar terlebih dahulu (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Sehingga pada dasarnya konsep *paylater* ini sama dengan kartu kredit, di mana perusahaan akan menalangi pembayaran terlebih dahulu, kemudian akan ada tanggal jatuh tempo yang sudah ditentukan oleh perusahaan untuk melunasi pembayaran.

Sistem pembayaran dengan *paylater* tersebut kini memang menjadi primadona di berbagai layanan aplikasi. Tidak hanya menguntungkan bagi penyedia jasa, tetapi juga untuk konsumen. *Paylater* jauh lebih praktis, membutuhkan pendaftaran yang singkat, dan aktivasi lebih cepat daripada kartu kredit, karenanya tak heran bahwa frekuensi penggunaan *paylater* di Indonesia cukup tinggi seperti yang terlihat pada data berikut.



**Gambar 1.1 – Frekuensi Penggunaan *paylater* di Indonesia (2023)**

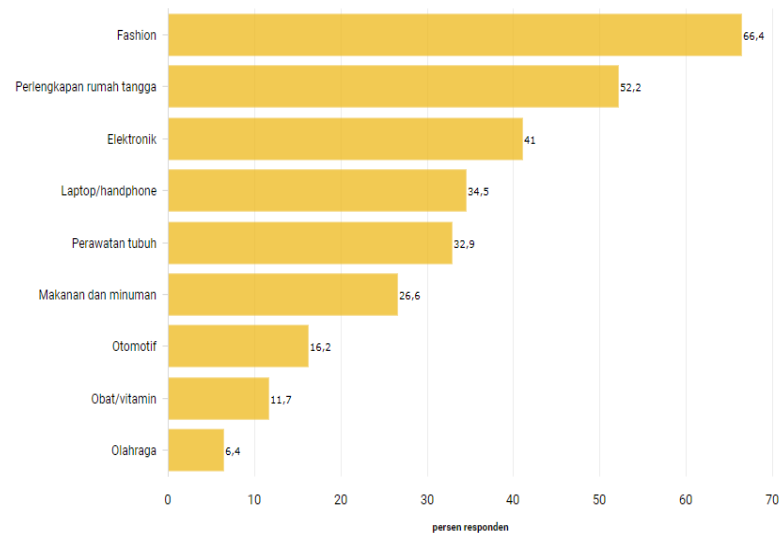
Sumber: Katadata *Insight Center* (KIC)

Pada Maret 2023, Katadata *Insight Center* (KIC) melakukan survei untuk melihat tren penggunaan *paylater* di Indonesia. Hasilnya, mayoritas atau 39,9% diantaranya menggunakan layanan *paylater* lebih dari 1 kali dalam sebulan. Angka ini meningkat cukup tinggi dibanding survei tahun sebelumnya, di mana responden yang menggunakan *paylater* lebih dari 1 kali dalam sebulan hanya

Alyda Nurani Agustina, 2025

**PENGARUH GAYA HIDUP BERORIENTASI MEREK (BRAND-MINDED) TERHADAP INTENSI  
PENGUNAAN PAYLATER DALAM KONSUMSI PRODUK FESYEN GENERASI Z DI KOTA BANDUNG**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

27%. Adapun dalam survei Maret 2023, proporsi responden yang menggunakan *paylater* 1 bulan sekali mencapai 20,8%, kemudian 3 bulan sekali 20,1%, dan 6 bulan sekali 13%. Sementara, responden yang menggunakan *paylater* 1 kali dalam setahun hanya 6,2%. Selain itu, survey lainnya terungkap bahwa dari 1.491 pengguna *paylater* di Indonesia, mayoritas atau 66,4% di antaranya menggunakan layanan tersebut untuk konsumsi produk fesyen.



**Gambar 1.2 – Ragam Produk yang Dibeli Menggunakan *Paylater* di Indonesia (2023)**

Sumber: Katadata *Insight Center* (KIC)

Berdasarkan data tersebut dengan tingginya penggunaan *paylater* khususnya untuk konsumsi produk fesyen, menunjukkan bahwa produk fesyen jelas menjadi salah satu bagian kebutuhan yang dinilai penting oleh masyarakat, terlebih bagi kaum generasi Z yang erat dengan konsumsi fesyen untuk dapat merepresentasikan citra dirinya.

Sayangnya, dibalik kilauan dan daya tarik gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dan berbagai kemudahan yang diberikan oleh layanan *paylater*, terdapat tekanan finansial yang dapat dialami oleh generasi Z yang justru menimbulkan kondisi bumerang dan berdampak buruk bagi mereka. Banyak generasi Z yang mencoba memenuhi ekspektasi ini terkadang berakhir dalam masalah keuangan, yang dapat berakibat serius pada kondisi finansial masa

depan generasi Z yang pada dasarnya masih berada dalam tahap perkembangan, seringkali memiliki sumber pendapatan yang terbatas, misalnya uang saku dari orang tua atau pekerjaan paruh waktu. Mereka mungkin tidak memiliki pemahaman finansial yang matang dan cenderung kurang mempertimbangkan implikasi jangka panjang dari penggunaan layanan *paylater*.

Dorongan untuk memenuhi tuntutan gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) yang mereka jalani bisa mengaburkan penilaian mereka terhadap masalah keuangan yang mungkin muncul akibat penggunaan *paylater* secara berlebihan. Selain itu, pengaruh media sosial turut memperparah tekanan ini. Di mana generasi Z sering melihat selebriti, *influencer*, dan teman-teman sebaya mereka yang memamerkan barang bermerek dan gaya hidup yang dianggap mewah. Postingan dan gambar di media sosial tersebut dapat menciptakan keinginan untuk tampil serupa dan pada akhirnya hal ini dapat memaksa generasi Z untuk mencari cara agar dapat mengikuti tren meskipun menggunakan layanan *paylater* untuk membeli produk dengan merek-merek eksklusif agar merasa diterima dalam kelompok sosial mereka. Ketidakmampuan untuk memenuhi ekspektasi ini dapat mengakibatkan perasaan kurang, dan dalam beberapa kasus, generasi Z mungkin merasa harus memaksakan diri mereka untuk membeli produk merek tertentu meskipun hal tersebut melebihi kemampuan keuangan mereka.

Sebagai salah satu contoh akibatnya, dilansir dalam laman [hot.liputan6.com](http://hot.liputan6.com) (2021) terdapat kasus yang beredar di media sosial di mana ada seorang wanita yang mendapatkan tagihan *paylater* sebesar 17 juta, karena ia tergiur pada fasilitas fitur *paylater* dan berujung menjadi kalap untuk selalu berbelanja. Tetapi bukannya membayar tagihan *paylater* sebelum jatuh tempo, wanita ini justru tak bisa membayarnya sehingga tagihan menumpuk dalam satu tahun.

Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Kurniasari dan Fisabilillah tahun 2021, bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku belanja masyarakat, khususnya dengan kemudahan fitur *paylater* dan tuntutan gaya hidup yang ada dapat mendorong masyarakat untuk lebih konsumtif untuk membeli apapun yang mereka mau, bahkan bahkan kebutuhan yang tidak penting pun dibeli hanya karena ketika berbelanja tidak

harus membayar saat itu juga. Dengan itu, terbukti apabila dorongan gaya hidup dan penggunaan fitur *paylater* tidak disikapi dengan bijak, fenomena ini dapat menciptakan perangkap di mana generasi Z mungkin berakhir dengan hutang berkepanjangan yang sulit untuk mereka kelola. Bagi sebagian generasi Z, penggunaan *paylater* yang berlebihan dapat mengarah pada permasalahan keuangan yang signifikan dan ketidakstabilan finansial di masa depan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan mengenai hubungan antara gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*), citra diri, dan intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi Z di Kota Bandung. Selain karena berbagai permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti juga tertarik karena belum ada yang mengkaji secara mendalam bagaimana gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dan citra diri generasi Z berpengaruh terhadap intensi penggunaan *paylater*. Dengan adanya variabel-variabel tersebut, peneliti berusaha untuk menyajikan pemahaman yang lebih lengkap dan kontekstual tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dan citra diri serta pengaruhnya terhadap intensi penggunaan *paylater* dalam lingkungan generasi Z di Kota Bandung.

Dengan itu, akhirnya menciptakan peluang bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut dengan harapan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya generasi Z untuk lebih bijak menyikapi gaya hidup yang mereka pilih dan mengambil keputusan keuangan yang cerdas untuk menghindari tekanan finansial berlebihan di masa yang akan datang. Dengan demikian peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Berorientasi Merek (*Brand-Minded*) Terhadap Intensi Penggunaan *Paylater* Dalam Konsumsi Produk Fesyen Generasi Z Di Kota Bandung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dan citra diri terhadap intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi z di Kota Bandung? Demi tercapainya tujuan sebuah penelitian yang akan dikaji lebih terarah dan berfokus pada pokok permasalahan, maka rumusan masalah pokok tersebut akan dibuat kedalam beberapa bentuk pertanyaan. Berikut adalah rumusan masalah khusus guna untuk menspesifikasikan penelitian ini :

1. Apakah gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dapat berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi Z di Kota Bandung?
2. Apakah citra diri dapat memoderasi gaya berorientasi merek (*brand-minded*) dengan intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi Z di Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah :

### 1. Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dan citra diri generasi Z di Kota Bandung dengan fokus menganalisis sejauh mana gaya hidup dan citra diri tersebut berpengaruh terhadap intensi penggunaan layanan *paylater* serta melihat sejauh mana citra diri dapat memoderasi pengaruh gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) terhadap kecenderungan generasi Z dalam menggunakan *paylater* untuk konsumsi produk fesyen.

### 2. Tujuan Khusus

Penelitian ini memiliki tujuan secara khusus, yaitu:

- a. Menganalisis pengaruh gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) terhadap intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi Z di Kota Bandung.

- b. Menganalisis pengaruh citra diri dalam memoderasi gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) terhadap intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi Z di Kota Bandung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan dapat dijadikan bahan referensi bagi masyarakat mengenai gambaran gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dan pengaruhnya terhadap intensi penggunaan layanan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen. Selain itu, dengan melakukan penelitian mendalam tentang dinamika gaya hidup, citra diri, dan konsumsi pada generasi Z ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoritis yang berguna untuk dunia pendidikan khususnya bagi kajian bidang ilmu sosiologi.

##### 2. Manfaat Kebijakan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran dan pemahaman bagi seluruh masyarakat dan lembaga kemasyarakatan mengenai gambaran gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dan pengaruhnya terhadap intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi Z di Kota Bandung yang kedepannya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam sumbangsih data untuk membuat suatu kebijakan.

##### 3. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk melakukan penelitian-penelitian lebih lanjut mengenai gambaran gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*), citra diri dan intensi penggunaan layanan *paylater* dengan penerapan teori masyarakat konsumsi untuk mengkaji permasalahan pada penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan wawasan yang mendalam agar dapat lebih bijak

dalam menyikapi gaya hidup untuk merepresentasikan citra diri dan bijak untuk menggunakan layanan finansial.

- b. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman atau wawasan bagi masyarakat mengenai gambaran gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dan pengaruhnya terhadap intensi penggunaan *paylater* agar masyarakat dapat mengutamakan kebutuhan sebagai prioritas utama saat membeli sesuatu hal yang tidak hanya didasarkan rasa keinginan semata, terlebih apabila kondisi finansialnya tidak memungkinkan.
- c. Bagi Mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman atau wawasan bagi mahasiswa mengenai gambaran pengaruh gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) terhadap penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi Z di Kota Bandung, sehingga mahasiswa dapat lebih bijak dalam menyikapi gaya hidup untuk merepresentasikan citra dirinya dan bijak untuk menggunakan layanan finansial.
- d. Bagi Program Pendidikan Sosiologi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan terkait fenomena aktual yang berkaitan langsung dengan ilmu sosiologi khususnya kajian mengenai gaya hidup, citra diri, dan keputusan finansial.

#### **4. Manfaat dari Segi Isu dan Aksi Sosial**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pembelajaran bagi seluruh masyarakat dalam melakukan diskusi terkait gambaran gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dan pengaruhnya terhadap intensi penggunaan layanan *paylater* serta melihat sejauh mana citra diri dapat memoderasi pengaruh gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Bandung dalam menggunakan *paylater* untuk konsumsi produk fesyen. Agar dengan demikian, bisa dibuatkan rekomendasi program-program advokasi dan tersedianya sarana pendukung adopsi perencanaan keuangan pada generasi Z.



### 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sebagai langkah untuk memberikan kemudahan dalam penyusunan penelitian bagi berbagai pihak yang terkait, maka penelitian ini disajikan dalam lima bab yang disusun berdasarkan penulisan sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan beberapa hal yaitu latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.
- BAB II : Tinjauan Pustaka. Pada bab ini, peneliti akan menguraikan dokumen atau data yang berkaitan dengan variabel pada penelitian ini mulai dari kerangka berpikir sampai teori-teori yang mendukung penelitian ini.
- BAB III : Metode Penelitian. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan desain penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta tahapan yang akan digunakan dalam penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Berorientasi Merek (*Brand-Minded*) Terhadap Intensi Penggunaan *Paylater* Dalam Konsumsi Produk Fesyen Generasi Z Di Kota Bandung”.
- BAB VI : Metode Penelitian. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan desain penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta tahapan yang akan digunakan dalam penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Berorientasi Merek (*Brand-Minded*) Terhadap Intensi Penggunaan *Paylater* Dalam Konsumsi Produk Fesyen Generasi Z Di Kota Bandung”.
- BAB V : Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Pada bab ini, peneliti melalui hasil analisis data yang telah dilakukan dalam temuan, peneliti mencoba memberikan simpulan dan saran sebagai rekomendasi atas permasalahan yang telah diidentifikasi.