

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang teknologi informasi dan komunikasi sangat mendominasi kegiatan jual beli secara global. Adanya teknologi ini mengubah tingkat perilaku konsumtif manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini tidak bisa dihindari karena seiring berjalannya waktu manusia terus berkembang demi keberlangsungan hidup. Namun, pada kenyataannya teknologi ini memberikan dampak positif dan negatif yang signifikan dalam berbagai aspek finansial.

Perkembangan teknologi ini membawa banyak perubahan yang terjadi terutama dalam sektor perekonomian. Dahulu perekonomian didasarkan pada pasar tradisional dimana mengandalkan transaksi tunai atau masih berupa pembayaran dengan menggunakan metode konvensional seperti pembayaran cek, dan *transfer bank* langsung. Pembayaran ini sering kali membutuhkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat memakan waktu dan tenaga yang cukup banyak. Sedangkan, pada era sekarang tumbuh berbagai macam layanan *e-commerce* secara eksponensial. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa secara online melalui *platform e-commerce* yang tersedia. Dengan demikian, pembayaran transaksional juga mengalami perubahan menjadi pembayaran *digital*.

Banyak pelaku ekonomi yang merasakan manfaat dari sistem pembayaran *digital* yang sederhana ini. Manfaat tersebut dapat dirasakan baik oleh sisi pelaku ekonomi maupun konsumen. Melalui pembayaran *digital*, konsumen dapat melakukan transaksi dan membayar secara mudah dan cepat melalui dompet *digital*, kartu kredit atau metode pembayaran lainnya yang terintegrasi dengan *platform e-commerce* tanpa harus membawa uang secara fisik atau berhadapan dengan resiko kehilangan atau pencurian. Sistem pembayaran *digital* dinilai tidak hanya efektif dalam membayar transaksi bernilai besar maupun kecil. Namun, transaksi digital juga sangat efektif dalam membayar kebutuhan seperti pembayaran tagihan air, listrik dan lainnya.

Asal mula *paylater* dapat ditelusuri kembali pada sistem kredit tradisional yang telah lama ada sebelum teknologi *e-commerce* muncul seperti penyewaan barang yang dibayar menggunakan DP terlebih dahulu lalu adanya kartu kredit. Namun, cara tersebut sangatlah menguras waktu dan tenaga karena kita harus datang ke toko yang kita ingin tuju. Dengan demikian, munculnya *e-commerce* dengan menawarkan fitur *paylater* yang dapat mempermudah dalam melakukan pembelian dan transaksi online dimana saja dan kapanpun kita mau.

*Paylater* merupakan metode pinjaman secara *online* atas pembelian barang maupun jasa dengan sistem cicilan tanpa menggunakan kartu kredit dan konsumen dapat membayar cicilan tersebut sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan (Reddyson *et al.*, 2022). Layanan *paylater* ini tidak menuntut adanya jaminan yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian atau mendapatkan pembiayaan dengan membayar nanti. Menurut Konsep

membayar nanti dari fitur *paylater* itu sendiri berdasarkan bahwa pengguna dapat melakukan pembayaran atas pembelian online di *e-commerce* pada waktu yang telah ditentukan setelah pembeli melakukan check out barang atau layanan jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Komisaris *Digital Futures Exchange* Hendrikus Passagi, *paylater* telah menjadi salah satu infrastruktur penyelesaian transaksi online maupun online selain *e-money*, *debit card*, *credit card*, *money transfer* dan lain sebagainya. Disamping itu, *paylater* mempermudah pengguna dalam transaksi keuangan dalam lingkungan ekosistem *digital*.

Hadirnya *paylater* yang ada di *e-commerce* telah banyak membuat perubahan pada pola perilaku konsumen dengan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian yang lebih besar dan lebih sering. Dengan demikian, tingkat perilaku konsumtif tinggi hal ini disebabkan yang semula hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan seperti pasar, toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* di rumah. Menurut Kotler dan Keller (2012) Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi pelanggan mengenai jarak, harga, promosi tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini.

Menurut Tambunan (2000) dalam jurnal (Fransisca & Erdiansyah, 2020) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk mengkonsumsi secara berlebihan artinya membeli barang hanya untuk memuaskan diri dalam mencapai kepuasan yang maksimal. Munculnya perilaku konsumtif menurut Sumartono dipengaruhi oleh kelompok

referensinya misalnya ikut-ikutan teman, faktor lingkungan yang mempunyai gengsi yang tinggi.

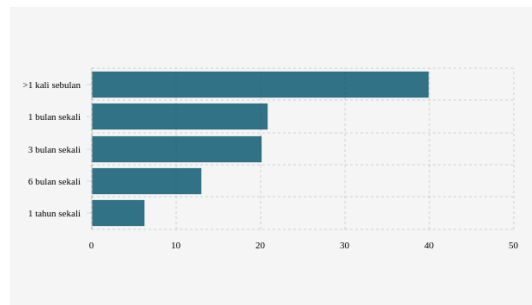
Perilaku konsumtif dalam artian komersial yakni perilaku mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang atau bahkan tidak dibutuhkan (Zahra & Anoraga, 2021). Menurut penelitiannya, fenomena perilaku konsumtif saat ini sedang mengalami puncaknya, sehingga menjadi salah satu alasan pentingnya pengembangan penelitian perilaku konsumtif. Menurut hasil survey OCBC NISP 2021 (Index, 2021) menyatakan bahwa 74%-76% masyarakat dalam periode 2021-2022 menghabiskan uang untuk gaya hidupnya.

**Tabel 1. 1 Survei OCBC NISP mengenai Kebiasaan Buruk Masyarakat**

Kebiasaan Buruk	2021	2022
Menghabiskan uang untuk memenuhi gaya hidup	74%	76%

Sumber : Financial Fitness Index OCBC NISP 2021

Rentang usia penduduk Indonesia adalah 25-45 tahun, rentang usia ini disebut juga rentang usia yang produktif dan cenderung sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan. hal ini bisa menunjukkan adanya perilaku konsumtif yang tinggi. Akibat dari kebiasaan konsumtif ini angka kesehatan finansial di Indonesia hanya 40% saja yang artinya bahwa kondisi kesehatan finansial tidak ideal berbeda jauh dengan negara Singapore yang memiliki angka kesehatan finansial sebesar 60% . Orang yang mampu belanja diluar kebutuhan sehari-hari hanya 50% saja artinya 50%nya lagi tidak mampu berbelanja diluar kebutuhan sehari-hari



**Gambar 1. 1 Seberapa sering Masyarakat Indonesia Gunakan Paylater**

**Sumber: databooks.katadata**

Pada bulan Maret 2023, Katadata Insight Center bersama Kredivo melakukan survey terhadap 6.403 orang pengguna *paylater* untuk melihat tren pengguna *paylater* di Indonesia. Dari hasil survei 6.403 orang pengguna *paylater*, mayoritas 40% diantaranya menggunakan layanan tersebut lebih dari 1 kali dalam sebulan. Angka ini meningkat tinggi dibandingkan dengan hasil surbvei tahun 2022, dimana responden dari penenlitan ini hanya menggunakan *paylater* lebih dari satu kali dalam sebulan hanya 27% saja. Pada Maret 2021, 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* dalam 1 kali dalam setahun hanya 6,2%.

Dilihat dari keberlangsungan hidup sehari-hari karyawan, kebutuhan juga menjadi faktor penentu dalam keputusan penggunaan fitur *paylater* bagi karyawan pada PT Martha's Indo Utama. Dalam dunia modern dan berbasis teknologi ini menuntut para karyawan untuk mengikuti tren pasar dan tren media sosial yang kian kemari menimbulkan rasa keinginan untuk membeli secara berlebihan, seperti membeli tas baru yang mungkin

sebelumnya sudah memiliki. Namun, ingin memiliki produk yang lebih bagus, *gadget* baru, skincare, ingin terlihat *trendy* dan faktor lain yang memengaruhi.

Oleh karena itu, banyak karyawan yang memiliki pola konsumtif yang tinggi karena fitur *paylater* memberikan akses dan pinjaman yang menggiurkan tanpa pendaftaran yang rumit. Namun, tidak semua pengguna fitur *paylater* memiliki perilaku konsumtif yang tinggi karena bergantung pada kebutuhan individu masing-masing.

Permasalahan yang sering terjadi pada karyawan terletak pada ketergantungan mereka terhadap penggunaan fitur *paylater* yang dapat memengaruhi pemahaman mereka tentang nilai uang dan kemampuan mereka dalam mengelola keuangan pribadi secara efektif, mereka mungkin akan kehilangan keterampilan untuk menghemat anggaran atau mengelola utang dengan bijak.

Pada beberapa kasus, perilaku konsumen dengan seringnya membeli barang menggunakan fitur *paylater* dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumtif yang tidak terkendali sehingga mengakibatkan masalah keuangan jangka panjang seperti kesulitan pembayaran hutang yang belum dibayar dan tekanan mental karena ketidakmampuan memenuhi tanggung jawab keuangan.

Hubungan penggunaan layanan *Financial Technology* berupa *paylater* dengan perilaku konsumtif yaitu pengguna dapat membeli produk berupa barang atau jasa secara berhutang dengan tanpa nominal Batasan dengan tempo waktu yang telah disepakati sebelumnya antara pengguna dan

pihak *e-commerce* yang memiliki fitur *paylater* itu sendiri. Bunga yang diberikan juga terbilang cukup rendah yaitu dalam tenor 1 bulan dengan 0% cicilan dan bulan-bulan berikutnya dikenakan bunga minimal 2,9%.

PT Martha's Indo Utama adalah perusahaan tekstil yang berlokasi di Jl Terusan Kopo-Soreang No.66, Cilampeni, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan memproduksi dan mendistribusikan berbagai jenis produk tekstil berkualitas tinggi. produk unggulan PT Martha's Indo Utama Textile meliputi berbagai jenis kain seperti katun sutra, nilon polyester, rayon, dan berbagai serat sintesis lainnya. perusahaan ini juga menawarkan berbagai warna, tekstur dan pola yang berbaeda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari segala jenis industri termasuk fashion, dan tekstil rumah tangga.

Obyek yang diambil dalam penelitian ini yaitu karyawan PT Martha's Indo Utama, dimana pada perusahaan ini banyak usia kelahiran generasi milenial dengan patokan kelahiran tahun 1981-2000an dimana pada usia tersebut sudah terbilang cukup matang dalam berpikir. Usia generasi milenial sendiri menurut survei katadata.co.id merupakan usia kelahiran yang dimana generasi milenial ini tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, dengan kata lain generasi milenial ini tidak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi karena generasi milenial memiliki kecenderungan dan keterbiasaan dalam penggunaan media sosial dan teknologi lainnya. Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi Financial Tcehnology Indonesia pada tahun 2018 dalam (Rahmatillah, 2018) target terbesar pasar

fintech di Indonesia adalah generasi milenial kelas menengah yaitu penduduk yang lahir antara 1980an sampai 200an. Generasi ini muncul dengan ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan media dan teknologi digital. Generasi milenial saat ini dapat ditemukan di kampus, siswa, pekerja, karyawan, bahkan orang tua.

**Tabel 1. 2 *Pra-Penelitian***

**Responden Mengenai Fitur Paylater terhadap Perilaku Konsumtif**

**Karyawan pada PT Martha's Indo Utama**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah / sedang menggunakan fitur <i>paylater</i>	70%	30%
2	Apakah fitur <i>paylater</i> mempermudah dan memberikan manfaat dalam melakukan pembayaran online?	66,7 %	33,3%
3	Apakah anda pernah membeli barang atau jasa menggunakan <i>paylater</i> untuk keinginan?	60%	40%
4	Apakah anda suka membeli barang mewah atau branded?	70%	30%

*Sumber diolah oleh peneliti 2023*

Berdasarkan hasil analisis pra-survei diatas bahwa fitur paylater cukup populer di kalangan responden. Hasil pra-survei diatas menunjukkan adanya perilaku konsumtif karyawan pada PT Martha's Indo Utama, hal ini bisa dilihat bahwa 70% responden pernah atau sedang menggunakan paylater, untuk membeli barang dan jasa sekedar hanya keinginan mereka 60%. Responden menyatakan bahwa fitur paylater memberikan kemudahan dan manfaat dalam melakukan transaksi online 66,7%. Responden menyatakan bahwa dalam membeli barang responden cenderung lebih memperhatikan pembelian barang mewah atau branded sebesar 70%. Dengan demikian, permasalahan dari penelitian ini berupa:



1. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

*Wasteful buying* merujuk pada perilaku konsumen yang mengakibatkan pemborosan sumber daya, baik itu dalam uang, waktu, energi, sumber daya lainnya. ini terjadi ketika seseorang melakukan pembelian yang tidak diperlukan, berlebihan, atau tidak sesuai kebutuhan atau preferensinya. Contohnya : pembelian barang mewah bisa dilihat dari karyawan yang memilih untuk memiliki ponsel iPhone meskipun sebenarnya ada banyak pilihan ponsel yang lebih terjangkau.

2. Pembelian tidak rasional (*Non Rational Buying*)

*Non Rational Buying* merujuk pada perilaku konsumen yang tidak didasarkan pada logika atau pemikiran rasional yang matang. Hal ini terjadi ketika seseorang membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor yang emosional, irasional, tanpa pertimbangan yang cermat terhadap informasi atau data yang relevan. *Non rational buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti emosi, naluri, persepsi sosial. Contohnya : ketika membeli produk atau jasa karyawan cenderung mengikuti keinginan dan kesenangan semata, membeli barang mengikuti tren yang ada. Hal ini diperkuat oleh adanya kuantitas belanja karyawan setiap minggu dan bulannya.

**Tabel 1. 3 Kuantitas Belanja Karyawan pada PT Martha's Indo Utama di Kecamatan Ketapang**

No	Produk yang dibeli	Periode			Keterangan
		Satu minggu	Satu bulan	Tiga bulan	
1	Fashion	1-4 kali	5 - 7 kali	>15 kali	Mencari kenyamanan fisik atas barang yang dibeli, adanya pengaruh eksternal dalam mempromosikan barang (selebgram)
2	Skincare dan make up	1-3 kali	4 - 5 kali	> 12 kali	Mencari produk yang cocok untuk kulit, membeli karena ada faktor eksternal, hanya ingin mencoba produk baru
3	Perlengkapan rumah tangga	1- 2 kali	3 - 4 kali	≤ 10 kali	Membeli karena ingin mempunyai perlengkapan rumah tangga yang komplit, adanya kebutuhan dan keinginan membeli barang yang menarik.

Kuantitas belanja tersebut dilakukan oleh karyawan pria maupun wanita. Dari penjelasan diatas bahwa penggunaan *paylater* dapat menimbulkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Oleh karena itu penyebab permasalahan tersebut antara lain:

1. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana individu menganggap bahwa penggunaan layanan *paylater* mudah dilakukan tanpa memerlukan

usaha atau kompleksitas yang berlebihan. Ini berkaitan dengan persepsi subjektif tentang tingkat kesulitan atau keparahan dalam menggunakan layanan *paylater*. Contohnya, karyawan yang menggunakan layanan *paylater* merasa diberi kemudahan karena proses pendaftaran hanya membutuhkan identitas KTP dan nomer telepon saja serta tidak adanya jaminan apapun.

## 2. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Mengacu pada sejauh mana individu memandang bahwa penggunaan layanan *paylater* akan memberikan manfaat atau nilai tambah bagi mereka. Ini berkaitan dengan persepsi tentang keuntungan atau kelebihan yang diperoleh dengan menggunakan layanan *paylater*, seperti kemampuan untuk melakukan pembelian tanpa menggunakan uang tunai secara langsung atau kemampuan untuk mengatur pembayaran sesuai kebutuhan finansial. Contohnya, karyawan merasa bahwa layanan *paylater* sebagai solusi yang bermanfaat dalam mengatasi keterbatasan keuangan atau bahkan saat karyawan tidak dan belum memiliki dana sementara karyawan ingin membeli produk atau jasa yang diinginkan. Dengan menggunakan layanan *paylater*, mereka dapat memenuhi kebutuhan belanja mereka dan melakukan pembayaran dalam periode waktu yang lebih panjang.

Berdasarkan masalah dan penyebab diatas perilaku konsumtif yang tinggi ini didukung oleh penggunaan fitur layanan yang cukup memberikan kemudahan akses dan manfaat dalam pembelian barang dan jasa yang tertera bahwa ada 66,7%. Angka tersebut terbilang cukup tinggi, hal ini menunjukkan

bahwa penggunaan *paylater* cukup diminati oleh responden sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan responden.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini memberikan gambaran awal bahwa fitur *paylater* cukup populer di kalangan responden dan menarik perhatian sebagai alternatif bagi pembayaran tunai atau kartu kredit. Namun, diperlukan survei lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman dan keinginannya dimana hal ini berkaitan dengan adanya perilaku konsumtif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa adanya faktor faktor dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumtif. Namun, masih kurangnya penelitian yang khusus membahas tentang pengaruh penggunaan fitur *paylater* terhadap karyawan pada perusahaan berdasarkan kriteria tertentu. Oleh karena itu penulis mengangkat judul penelitian skripsi ***Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan PT Martha's Indo Utama di Kecamatan Katapang.***

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh penggunaan fitur *paylater* sehingga dapat memberikan wawasan baru dalam memahami dan memberikan solusi pada pola belanja yang tidak terkontrol di era digital.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan PT Martha's Indo Utama di Kecamatan Katapang?
2. Bagaimana penggunaan fitur *Paylater* pada karyawan PT Martha's Indo Utama di Kecamatan Katapang?

3. Bagaimana Perilaku Konsumtif karyawan pada PT Martha's Indo Utama di Kecamatan Ketapang?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan fitur *paylater* terhadap perilaku konsumtif karyawan pada PT Martha's Indo Utama?
5. Bagaimana hambatan dan Upaya mengatasi kendala yang mungkin timbul dalam penggunaan fitur *Paylater*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Memberikan gambaran umum perusahaan PT Martha's Indo Utama di Kecamatan Ketapang
2. Mengetahui penggunaan fitur *paylater* karyawan pada PT Martha's Indo Utama di Kecamatan Ketapang.
3. Mengetahui perilaku konsumtif karyawan pada PT Martha's Indo Utama di Kecamatan Ketapang.
4. Mengetahui pengaruh penggunaan fitur *paylater* terhadap perilaku konsumtif karyawan pada PT Martha's Indo Utama.
5. Untuk mengetahui hambatan dan Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala yang mungkin timbul dalam penggunaan fitur *paylater*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini berpotensi untuk memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu administrasi bisnis serta memberikan pemahaman dan wawasan yang mendalam kepada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Pasunadan. Hal ini diharapkan

dapat membantu meningkatkan efisiensi serta memberikan kontribusi yang positif dalam pengambilan keputusan, perencanaan serta pengendalian.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi Pengguna**

Penelitian ini diharapkan dapat membrikan informasi dan wawasan mengenai fenomena penggunaan fitur paylater di kalangan karyawan pada PT Martha's Indo Utama. Sehingga karyawan dapat memanaatkandengan sebaik-baiknya dan mengoptimalkan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan paylater

##### **2. Bagi Pembaca**

Dapat memberikan pengetahuan bagi para pembaca bahwa penggunaan paylater yang berlebihan akan berdampak pada pola konsumsi serta kesehatan finansial. Dengan demikian, diharapkan pembaca dapat meningkatkan kontrol diri dalam penggunaan paylater.

#### **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT Marta's Indo Utama, sebuah perusahaan tekstil yang berlokasi di Jl Terusan Kopo-Soreang No. 66, Cilampeni, Kecamatan.Ketapang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 6 bulan yakni dari bulan Oktober 2023 hingga bulan Maret 2024. Lamanya penelitian ini dipilih agar dapat mengumpulkan data yang komprehensif mengenai pengaruh penggunaan fitur paylater terhadap perilaku konsumtif karyawan pda PT Martha's Indo Utama

**Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian Pada PT Martha's Indo Utama**

No	KETERANGAN	TAHUN 2023-2024																							
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>TAHAP PERSIAPAN</b>																									
1	Penjajakan	■	■																						
2	Studi Kepustakaan		■	■																					
3	Pengajuan Judul			■	■	■																			
4	Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■																		
5	Seminar Usulan Penelitian							■																	
<b>TAHAP PENELITIAN</b>																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi							■	■	■	■	■	■	■	■	■									
	b. Wawancara							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	c. Angket							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Pengolahan Data																								
3	Analisis Data																								
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>																									
1	Pembuatan Laporan																								
2	Perbaikan Laporan																								
3	Sidang Skripsi																								

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023