

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen semakin berkembang seiring zaman. Pada era revolusi industri yang saat ini semakin maju banyak perubahan-perubahan yang terjadi salah satunya perkembangan teknologi dengan dipermudahkannya dalam pembelanjaan, (Rahmat & Suryanto, 2020) Kegiatan belanja kebanyakan saat ini dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan teknologi terkini. Pengaruh perkembangan pesat dari teknologi perdagangan berdampak pada lahirnya suatu sistem perdagangan *online* yang disebut *e-commerce* (Putri dkk, 2020).

E-commerce disebut sebagai model bisnis yang mudah dan praktis karena tidak perlu menghadirkan pelaku bisnis secara fisik atau tatap muka atau *non-face* dan tidak perlu memakai tanda tangan dari pelaku bisnis atau *non-sign* (Putri dkk, 2020). Belanja *online* ini juga bukan hanya sebagai solusi efisiensi waktu dan biaya pengeluaran bagi konsumen, belanja pun lebih praktis (Sazali & Rozi, 2020). Namun juga mempermudah pembeli hanya dengan sekali pesan melalui aplikasi, dan barang akan diantar ke rumah. Perkembangan *e-commerce* yang pesat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Kemudahan ini membuat banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Perkembangan *fintech* yang pesat juga mengadopsi sistem kartu kredit ini menjadi lebih mudah dijangkau seluruh kalangan masyarakat. Keuntungan “Beli sekarang, bayar kemudian” lalu digunakan pada *e-*

commerce, seperti Shopee dengan mengeluarkan produk Shopee *paylater* (*SPaylater*). *Paylater* memungkinkan konsumen melakukan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit atau biasa dikenal dengan istilah kredit *online*. *Paylater* memberikan konsumen kemudahan dalam berbelanja barang maupun jasa yang diinginkan tanpa membayar terlebih dahulu. Banyak masyarakat yang antusias dengan adanya teknologi *paylater*. Hal ini terlihat dan dibuktikan dari pengguna *paylater* dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater* dari waktu ke waktu (Sari, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Ardyanto dkk., 2015) menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara *online*. Hal ini sejalan dengan *survey* yang dilakukan SIRCLO (2021) menyatakan bahwa 74,5% konsumen di Indonesia melakukan pembelian secara *online*.

Dari banyaknya situs belanja *online* yang ada di Indonesia, menurut riset yang dilakukan oleh Snapcart pada 2020 lalu terhadap 1000 responden 66% nya memilih Shopee menjadi situs yang paling disukai dan memiliki *brand awareness* tertinggi dibanding situs lainnya. Pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim (Shopee, 2022).

Fitur bayar nanti atau [paylater](#) makin diminati konsumen semenjak pandemi [Covid-19](#). Penelitian yang dilakukan oleh DSResearch pada tahun 2021 menunjukkan adanya peningkatan penggunaan metode pembayaran *Paylater* di berbagai situs belanja *online*, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2019 hingga 2021 Shopee mengalami peningkatan persentase pengguna *Shopee PayLater* dari 34,8% (n = 347) pada tahun 2019 hingga meningkat menjadi 78,4%

(n = 509) dan menjadikan *ShopeePayLater* sebagai pilihan nomor satu untuk menggunakan fitur pembayaran *paylater* (*DailySocial Fintech Report, 2021*) . Hingga akhir tahun 2020, jumlah pengguna *ShopeePaylater* mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi peminjam yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang peminjam dan jumlah dana yang sudah dikeluarkan oleh *Shopee Paylater* mencapai hampir Rp 1,5 Triliun (Sari, 2021).

Dilansir laman Shopee, *SPayLater* atau *ShopeePayLater* adalah metode pembayaran yang disediakan oleh PT Commerce Finance di dalam aplikasi Shopee yang memudahkan pelanggan untuk membeli kebutuhan mereka dan membayarnya di bulan berikutnya. Pendaftaran dan penggunaan *SPayLater* sendiri relatif muda dan cepat. Menggunakan e-KTP dengan proses sekitar 10 menit, *Spaylater* sudah bisa digunakan untuk berbelanja. Untuk menggunakan *Spaylater* sebagai metode pembayaran tinggal mengubah metode pembayara menjadi *Spaylater* dengan memilih tenor 1, 3, 6, hingga 12 kali cicilan sesuai dengan yang diinginkan pengguna (shopee, 2022).

ShopeePayLater memiliki keunggulan seperti suku bunga relatif ringan dibanding *platform* lain, *SPayLater* mematok suku bunga sebesar 2,95 persen dari tagihan total pembayaran. Selanjutnya, *SPayLater* mematok biaya penanganan sangat rendah yaitu sebesar 1 persen. Selain itu, pengguna dapat memilih tanggal jatuh tempo saat hendak mengajukan kredit, biasanya pihak bank atau platform lain akan secara sepihak menentukan sistem jatuh tempo. Setelah melakukan aktivasi diawal, para pengguna dapat memilih 2 pilihan tanggal jatuh tempo, yakni pada tanggal 5 atau tanggal 11 setiap bulannya (Asmaasyi, 2022)

Disamping keunggulannya, *shopee paylater* sendiri memiliki dampak yang negatif bagi penggunanya. Apabila terlambat membayar, *Spaylater* memiliki presentasi biaya denda keterlambatan hingga 5%, hal ini dapat memperbesar pengeluaran, akibat membayar tagihan yang menjadi lebih besar. Penggunaan *Spaylater* yang terus menerus memperbesar resiko kebiasaan hidup boros. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan, dapat menimbulkan perasaan ketagihan bagi para penggunanya. Jika tidak digunakan secara bijak kehadiran *ShopeePayLater* justru dapat berubah menjadi boomerang. Sehingga penting bagi para pengguna untuk tetap memperhatikan skala prioritas dari sebuah barang sebelum membelinya (Asmaasyi, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian Snapcart yang melakukan riset berdasarkan kelompok usia, hasilnya rentang usia 19 – 35 tahun yang paling menyukai situs shopee sebanyak 63% hingga 72%. Rentang usia 19 – 35 tahun termasuk dalam masa dewasa awal. Harlock (1998) menjelaskan dewasa ialah seseorang yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap bergabung di masyarakat bersama orang dewasa lainnya. Masa dewasa awal dimulai pada usia 18 hingga 40 tahun.

Dewasa awal adalah masa dimana individu siap berperan dan bertanggung jawab serta menerima kedudukan dalam masyarakat, masa untuk bekerja, terlibat dalam hubungan sosial masyarakat dan menjalin hubungan dengan lawan jenis (Thahir, 2018). Pada masa dewasa awal kemandirian pribadi maupun ekonomi mulai terbentuk diakrenakan rata-rata pada masa dewasa awal individu sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tetap, sehingga menyebabkan daya beli

masyarakat pada masa dewasa awal lebih tinggi dibandingkan pada masa remaja. (Santrock, 2002).

Tinarbuko (2006) mengatakan orang yang merasa tidak puas jika produk atau barang yang diinginkan belum dimiliki akan masuk kedalam gaya hidup konsumtivisme. Individu yang konsumtif akan mengutamakan *felt need* ketika membeli suatu produk daripada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan (*real need*) (Henrietta, 2012).

Dorongan untuk memenuhi keinginan diluar kebutuhan ini dapat mengakibatkan pembelian kompulsif. Perilaku membeli produk atau jasa bukan karena individu membutuhkan barang atau jasa tersebut melainkan karena ada suatu dorongan untuk memberikan kelegaan dikenal dengan fenomena perilaku pembelian yang tidak wajar atau kompulsif. Kemudian adanya ulasan atau *review* positif yang di siarkan di sosial media yang dilakukan oleh konten kreator dengan pengemasan sekreatif mungkin dapat menarik perhatian pelanggan untuk meningkatkan minat atau motivasi pada pelanggan selanjutnya dalam memperoleh produk atau jasa yang tidak diperlukan sehingga menimbulkan pembelian secara kompulsif (Hassan dkk, 2020). Selain itu dengan adanya kemudahan yang diberikan *e-commerce* konsumen pengguna akan terlena hingga melakukan pembelian kompulsif (Putri, 2020).

Pada 2023 Katadata melakukan survei yang menunjukkan terjadi peningkatan cukup signifikan pada proporsi kelompok konsumen yang telah menggunakan PayLater lebih dari 1 tahun, yaitu dari 55,9% menjadi 78,6%. Hal ini sejalan dengan karakter pembelian kompulsif yang diuraikan oleh Naomi dan

Mayasari (2008) dimana individu yang memiliki dorongan untuk melakukan pembelian karena menyukai proses berbelanja daripada produk yang dibeli.

Selain itu Katadata (2023) juga menemukan terjadi peningkatan relatif tinggi pada konsumen yang memanfaatkan fitur *PayLater* dikarenakan ada banyak promo menarik, dari sebelumnya 44,5% menjadi 48,7% pada tahun 2023. Promo yang ditawarkan oleh platform seperti Shopee dengan metode pembayaran tertentu (*SpayLater*) menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja. Desarbo dan Edward (1996) menjelaskan salah satu aspek predispositional pembelian kompulsif adalah *locus of control* dimana individu terdorong melakukan pembelian dikarenakan ketidakmampuannya mengontrol faktor eksternal, dalam hal ini promo yang ditawarkan *e-commerce*.

Pembelian kompulsif berarti adanya perilaku yang tidak normal dalam pembelajaran sehingga menyebabkan individu menjadi terjebak, tidak terkendali, dan memiliki hasrat atau dorongan untuk mengeluarkan uang untuk berbelanja secara terus menerus (Edwards, 1993). Melakukan pembelajaran yang dilakukan terus menerus hanya memberikan perasaan menyenangkan untuk sementara waktu, perilaku ini akan sulit dihentikan dan pada akhirnya mampu memberikan dampak negatif bagi pembeli kompulsif (Lesmana dkk, 2017).

Edwards (1993) mengemukakan 5 aspek pembelian kompulsif yaitu: *Tendency to spend*, yaitu lebih mengarah kepada kecenderungan individu untuk berbelanja dan membeli secara berlebihan atau yang disebut dengan “periode dalam berbelanja”. *Compulsion/drive to spend*, yaitu dorongan yang terdapat dalam diri individu, keasyikan, tindakan kompulsi, dan impulsivitas dalam berbelanja dan pola

membeli. *Feeling (joy) about shopping and spending*, yaitu individu akan menikmati aktivitas berbelanja dan membeli yang dilakukan. *Dysfunctional spending*, yaitu tingkat disfungsi lingkungan dari individu dan akibat dari perilaku belanja individu yang bersangkutan. *Post-purchased guilt*, yaitu terdapat perasaan penyesalan dan rasa malu yang dialami setelah individu melakukan pembelian secara berlebihan.

Penelitian yang dilakukan Mulyono, dkk (2019) pada mahasiswa di Semarang terkait pengaruh harga diri, suasana hati, dan sikap tentang uang dengan pembelian kompulsif menunjukkan harga diri dan suasana hati berpengaruh positif signifikan dengan pembelian kompulsif. Sedangkan sikap tentang uang berpengaruh negatif signifikan dengan pembelian kompulsif. Selain itu Iin Driana & Indrawati (2021) juga melakukan penelitian terkait hubungan *celebrity worship*, gaya hidup hedonis, kecanduan internet dengan pembelian kompulsif pada pelanggan Uriharu Id (*online shop* yang menjual *merchandise Kpop*). Hasilnya *celebrity worship*, gaya hidup hedonis, kecanduan internet, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku kompulsif dipengaruhi oleh banyak hal, ketika pesatnya perkembangan zaman justru semakin memudahkan melakukan pembelian justru tanpa disadari merubah perilaku pembelian menjadi kompulsif.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2022 pada pengguna Shopee *paylater* yang berusia 30 tahun, 23 tahun, 22 tahun, dan 27 tahun. Hasil wawancara yaitu pengguna shopee *paylater* mengatakan bahwa Mereka lebih senang menggunakan *Spaylater* dalam berbelanja karena kepraktisan dalam

berbelanja, karena kepraktisan ini mereka sering berbelanja barang yang tidak dibutuhkan dan untuk memenuhi kesenangan atau tren yang sedang berlaku. Karena limit peminjaman yang terus meningkat, mereka cenderung untuk menggunakan shopee *paylater* untuk berbelanja. Metode pelunasan *paylater* yang bisa dicicil juga membuat mereka lebih senang berbelanja menggunakan shopee *paylater*. Ketika selesai berbelanja dan barang datang, mereka menyesali pembelian yang telah dilakukan dan karena barang yang telah dibeli tidak benar benar diperlukan, dan menambah tagihan mereka. Hal ini sejalan dengan lima aspek pembelian kompulsif yang disampaikan Edwards (1993).

Wawancara juga dilakukan pada tanggal 27 September 2022 kepada 3 orang pengguna shopee *paylater* yang berusia diatas 50 tahun. Hasil wawancara yaitu pengguna shopee *paylater* mengatakan bahwa pernah berbelanja menggunakan shopee *paylater*, tetapi hanya untuk memuaskan rasa penasaran akan sistem pembayaran yang disediakan shopee, dan pembelianpun dilakukan pada barang yang benar – benar diperlukan. Selain itu mereka tidak memiliki dorongan lain untuk melakukan pembelian selanjutnya dengan menggunakan sistem yang sama karena mereka tidak ingin berhutang, dan berbelanja hanya barang yang diperlukan menggunakan sistem pembayaran yang lain seperti *cash on delivery (COD)*.

Hasil wawancara yang menunjukkan adanya dorongan untuk berbelanja (*compulsion/drive to spend*) untuk mengikuti trend yang sedang berlaku, sering berbelanja barang yang tidak dibutuhkan (*tendency to spend*). Responden juga merasakan kesenangan karena dapat mengikuti tren (*feeing joy about shopping and spending*). Akibat sering berbelanja menggunakan shopee *paylater*, responden

menambah tagihan hal ini menunjukkan adangan *dysfunctional spending*, dan ada rasa penyesalan setelah melakukan pembelian karena menyadari barang yang diberi tidak terlalu dibutuhkan (*post-purchased guilt*).

Selain itu perilaku pembelian yang tidak wajar ini hanya ditunjukkan pada responden yang memiliki rentang usia dewasa awal (18 – 40 tahun). Sedangkan pada responden yang berusia diatas 50 tahun, tidak mengalami pembelian yang tidak wajar. Mereka hanya berbelanja menggunakan shopee *paylater* dikarenakan rasa penasaran, dan tidak dilakukan berulang karena menyadari bahwa ini akan menambah hutang. Pembelian pun hanya dilakukan pada barang yang dibutuhkan..

Raab,dkk (2015) menjelaskan bahwa pembelian kompulsif dapat membawa dampak negatif salah satunya adalah berhutang (Hikmah dkk, 2017). Dampak jangka panjang seperti tingginya tunggakan kartu kredit, hutang pribadi yang berlebihan, rendahnya tabungan, terjerat kasus hukum, munculnya perasaan rendah diri, rasa bersalah, depresi, cemas, frustasi serta munculnya konflik interpersonal.

Menyikapi maraknya pembelian kompulsif saat ini, semua orang khususnya para remaja harus bisa mengontrol keinginan untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang-barang yang tidak diperlukan secara berlebihan untuk menghindari munculnya compulsive buying. (Fitri & Nursalim, 2013). Selain itu, bila dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi, sedangkan berdasarkan kecerdasan emosionalnya, dewasa awal sudah memiliki manajemen dan kontrol diri yang baik (Thahir, 2018). Pada

masa ini pula lah, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif (Henrietta, 2012).

Pembelian kompulsif memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Luo, Gu, Wang, dan Zhou (2018) juga menemukan bahwa ada dua faktor yang dapat memengaruhi pembelian kompulsif secara *online* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti kontrol diri dan emosi negatif (marah, depresi & kecemasan) memiliki pengaruh signifikan yang positif, selain itu faktor eksternal seperti tampilan gambar produk yang baik dan strategi promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif secara *online*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor kontrol diri yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif. Schlosser dkk menjelaskan dari 85% subjek yang mengalami compulsive buying disoreder, 74% terjadi karena memiliki kontrol yang rendah ketika berbelanja. Selain itu hasil observasi serta wawancara pada tanggal 12 agustust 2022 pengguna shopee *paylater* menunjukan individu yang belum memiliki kontrol diri yang baik akan gampang terlena karena rayuan promosi, membeli barang karena sedang tren atau hanya ingin coba coba, khususnya produk yang dianggap menarik, kurang realistis, dan sehingga mengakibatkan adanya perubahan perilaku membeli di masyarakat, dimana individu menjadi lebih konsumtif mereka mengatakan apabila tidak ada kontrol untuk melakukan pembelanjaan mereka akan terus menerus berusaha untuk belanja tanpa memikirkan kepentingan fungsi barang yang dibeli, dan apabila tidak ada kontrol diri akan melakukan segala cara salah satunya melakukan peminjaman di

shoppee paylater sampai tagihan menumpuk. Oleh karna itu Munandar (2001) mengemukakan kontrol diri yakni kemampuan individu untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku sifat kepribadian seseorang dalam melakukan keadaan tertentu.

Sedangkan menurut Averil (2017) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengubah perilaku, kemampuan individu dalam memilah informasi yang diharapkan dan yang tidak diharapkan, dan kemampuan individu untuk menentukan salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya benar. Pengertian yang dikemukakan oleh Averil (2017) menekankan pada kemampuan mengatur dalam memilih tindakan yang sesuai dengan yang diyakininya. Kontrol diri merupakan hal yang dapat digunakan individu selama proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat pada lingkungan sekitarnya.

Para ilmuan dan para ahli berpendapat bahwa kontrol diri dapat digunakan sebagai suatu intervensi yang bersifat preventif dan dapat mereduksi efek – efek negatif dari lingkungan sekitar. Kontrol diri dapat juga diartikan adanya aktivitas pengendalian tingkah laku. Pengendalian tingkah laku mengandung arti, yaitu melakukan pertimbangan – pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Selain itu, kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengontrol dan mengelola perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi untuk mengendalikan perilaku, menarik perhatian, mengubah perilaku sesuai dengan lingkungan sosial, menyenangkan orang lain dan menyembunyikan perasaanya (Rahayuningsih, 2011).

Adapun Penelitian yang dilakukan oleh Maskhuroh & Renanita (2018) kepada Guru Sekolah Dasar Negeri menunjukkan ada hubungan negatif antar kontrol diri dengan pembelian kompulsif. Hal ini menunjukkan semakin rendah kontrol diri individu maka akan semakin tinggi pembelian kompulsifnya, begitu juga sebaliknya. Kurniawan & Suparna (2014) juga melakukan penelitian serupa terhadap pengguna kartu kredit, hasilnya kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Kepemilikan kartu kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kartu kredit akan semakin mudah dalam melakukan transaksi pembelian, sehingga mereka memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kompulsif dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kartu kredit.

Berdasarkan beberapa penelitian dan kasus yang telah dijelaskan menggambarkan bahwa kontrol diri ialah hal yang sangat penting dimiliki oleh individu untuk dapat menahan godaan dan nafsu dari dalam diri pribadi maupun dari lingkungan sekitar. Kemampuan individu dalam menahan godaan dan nafsu dari dalam diri ini dapat membantu individu dalam melakukan tindakan bermoral yang sesuai dengan lingkungan sosial. Kontrol diri menyebabkan individu mampu menahan diri dari hawa nafsu sehingga dapat berperilaku sesuai dengan hati dan pikiran. Borba (2008) berpendapat bahwa kontrol diri memberikan kesadaran bagi individu pada konsekuensi bahaya atas perbuatan yang dilakukan sehingga dapat mengontrol emosinya (Haryani & Herwanto, 2015). Pernyataan ini didukung dengan pendapat Santrock (2011) yaitu bahwa individu yang mampu mengontrol

diri akan dapat menyesuaikan dirinyadengan lingkungan sosial akan lebih berhati-hati dalam memutuskan tindakan yang akan dilakukan.

Namun seringkali individu yang belum memiliki kontrol diri yang baik akan gampang terlena karena rayuan promosi, membeli barang karena sedang tren atau hanya ingin coba coba, khususnya produk yang dianggap menarik, kurang realistis, dan sehingga mengakibatkan adanya perubahan perilaku membeli di masyarakat, dimana individu menjadi lebih konsumtif. Individu dengan pengendalian diri yang baik cenderung berhemat dan menyimpan uangnya. Mereka memiliki kondisi keuangan yang lebih baik daripada individu dengan pengendalian diri yang rendah (Maskhuroh & Renanita, 2018). Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk mengkaji lebih dalam “*apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan pembelian kompulsif pada dewasa awal pengguna shopee paylater?*”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan pembelian kompulsif pada dewasa awal pengguna shopee *paylater*.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain:

a) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menambah referensi dan menambah pengetahuan mengenai hubungan control diri dan perilaku

pembelian kompulsif pada masa dewasa awal dalam bidang psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi.

b) Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi kepada subjek penelitian, sehingga subjek penelitian memiliki kontrol diri yang dapat menurunkan perilaku pembelian kompulsif pada dewasa awal pengguna shopee *paylater*.

