

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dunia yang semakin maju ini berbagai perkembangan teknologi dan informasi terjadi di berbagai bidang. Salah satunya terjadi pada bidang teknologi finansial, yang ditandai dengan munculnya *financial technology/fintech* yaitu, layanan keuangan berbasis teknologi, (bi.go.id, 2019). Kemunculan *fintech* ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang membuat segalanya dilakukan secara online ditandai oleh maraknya transaksi pembelajaran online. Hal ini didukung oleh kemunculan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan berbelanja dari rumah ditambah *e-commerce* ini juga menawarkan kemudahan fitur *buy now pay later* seperti, *e-commerce* shopee yang memiliki fitur X Paylater dan tokopedia dengan fitur Gopay *Paylater*nya. Dilansir dari Cxo Media (2022) perubahan gaya hidup yang serba online ini memudahkan masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya tanpa harus mengeluarkan uang saat itu juga karena salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh fitur *paylater*.

Fitur kredit digital berupa *paylater* ini menawarkan berbagai kelebihan seperti, proses pembuatannya yang cepat dan praktis serta tidak memerlukan syarat yang sulit jika dibandingkan dengan pembuatan kartu kredit pada umumnya. Hal ini membuat fitur *paylater* dapat digunakan oleh seluruh kalangan termasuk kalangan muda yang belum berpenghasilan. Namun, dibalik kemudahannya ini, fitur *paylater* yang ditawarkan oleh *e-commerce* juga memiliki sejumlah kerugian bagi penggunanya seperti, menumpuk utang, menciptakan perilaku konsumtif bagi penggunanya, membuat catatan kredit yang buruk di BI yang akan berpengaruh pada saat penggunanya ingin mengajukan kredit untuk hal - hal yang lebih penting seperti kredit kendaraan atau properti (Iskandar, 2019).

Menurut Huda dalam (dalam BBC Indonesia, 2022), gen z atau sebutan untuk kalangan yang lahir di tahun 1997 - 2012 atau yang saat ini berusia 11 – 26 tahun adalah generasi yang paling memanfaatkan fitur *paylater* dan banyak yang memilih fitur *paylater* dibandingkan fasilitas kredit lainnya karena proses pengajuannya yang mudah sehingga banyak pihak yang dapat menggunakan fitur

ini meskipun profil keuangannya dapat dikatakan belum layak untuk menerima layanan kredit.

Banyaknya pengguna *paylater* yang berusia di bawah umur ini salah satunya adalah mahasiswa di Jakarta yang tidak disebutkan namanya (BBC Indonesia, 2022). BBC mengungkapkan bahwa mahasiswa berusia 19 tahun yang belum memiliki penghasilan sendiri ini tergiur oleh kemudahan fitur *paylater* untuk membeli hal - hal yang berkaitan dengan hobinya yaitu kpop dan anime. Hal ini menjadikannya dapat membeli hal - hal tersebut tanpa harus meminta uang kepada orang tua dan merasa lebih leluasa untuk membelinya. Namun, ternyata dengan pembelian barang barang untuk memuaskan hobinya ini berujung pada menumpuknya tagihan *paylater* mahasiswa ini yang mencapai 5 juta perbulannya. Hal ini membuat mahasiswa tersebut harus mencicil *paylater*nya ini dengan bantuan orang tuanya karena dirinya saat itu juga belum memiliki penghasilan sendiri. Dari kasus tersebut terlihat bahwa penggunaan *paylater* ini masih banyak digunakan oleh kalangan yang belum memiliki penghasilan sendiri, serta menggunakan *paylater* untuk gaya hidup dan hobi yang bukanlah kebutuhan utama yang harus segera terpenuhi dengan sistem kredit. Dari hal tersebut terlihat rendahnya pemahaman mengenai resiko *paylater* (bbc.com, 2022).

Berdasarkan Survei oleh *Daily Social* (2021), terdapat delapan *paylater* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia tiga diantaranya yaitu, pertama adalah fitur X Paylater untuk pengguna *e-commerce* shopee sebesar 78,4% responden, lalu disusul oleh fitur gopay *paylater* untuk pengguna tokopedia sebesar 33,8% responden, dan yang ketiga adalah *paylater* yang ditawarkan oleh kredivo sebesar 23,2%. Survei ini dilakukan kepada 1.500 responden. Berdasarkan data dari survei *Daily Social* (2021) ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang lebih memilih menggunakan fitur *paylater* dari *e-commerce* shopee dibandingkan fitur *paylater* dari *e-commerce* lainnya. Hal ini disebabkan oleh lebih banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* shopee dengan fitur X Paylaternya dibandingkan dengan fitur *paylater* dari *e-commerce* lainnya. Berikut ini tabel perbandingan layanan X Paylater dengan gopay *paylater* sebagai dua fitur *paylater* yang paling banyak digunakan di Indonesia (Utari, 2021).

Tabel 1.1 Perbandingan X Paylater dan Gopay Paylater

Pembanding	X Paylater	Gopay Paylater
Syarat Pengguna	Melakukan minimal 3x transaksi pembelian	Mengupgrade akun gojek
Saldo Limit Awal	450.000 - 1.800.000	500.000
Tanggal Pengembalian	Sebelum tanggal 5 setiap bulannya	Sebelum tanggal 1 setiap bulannya
Bunga Pinjaman	0 - 2,9 % perbulannya	0 - 12% perbulannya
Cara Aktifkan Pengguna	Shopee	Gojek dan Tokopedia
Fasilitas	Berbelanja melalui <i>e-commerce</i> shopee	Berbelanja melalui <i>e-commerce</i> tokopedia dan fasilitas yang ditawarkan oleh aplikasi gojek (go-ride, go-car, go-food, go-shop, go-tix, dll)

Sumber Utari (2021), Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan dalam beberapa hal *e-commerce* shopee dengan fitur X Paylaternya memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan fitur gopay *paylater* seperti kemudahan dalam syarat penggunaannya, saldo limit awal yang lebih besar, dan bunga pinjamannya yang lebih kecil (Utari, 2021). Hal ini menjadi faktor banyaknya pengguna X Paylater dibandingkan *paylater* jenis lainnya. Berdasarkan data dari lembaga Dana (dalam Sari, 2021) pengguna fitur X Paylater di tahun 2020 mencapai 1.27 juta pengguna yang di mana 67% atau 850 ribu pengguna adalah pengguna aktif. Dari kemudahan syarat penggunaan yang ditawarkan oleh fitur X Paylater ini juga akhirnya menarik banyaknya pengguna dari kalangan remaja. Dengan kemudahan sesaat yang ditawarkan oleh X Paylater ini juga membuat kalangan remaja ini menggunakan fitur X Paylater dengan tujuan memenuhi kepuasan sesaat seperti hobi dan gaya hidup (Andita, 2021).

Hobi dan gaya hidup merupakan dua hal yang berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Saat ini salah satu hobi yang paling banyak digemari oleh masyarakat luas dan menciptakan trend gaya hidup baru adalah menggemari musik *korean pop* atau yang lebih dikenal dengan K-Pop. Trend K-Pop ini sendiri

sudah ada sejak tahun 1992. Sejak tahun 1992 hingga tahun 2023, musik K-Pop terus berkembang dan memunculkan sejumlah idola seperti, BTS, EXO, NCT, Bigbang, Blackpink, Twice, Seventeen, dan group lainnya yang memiliki kelompok penggemar yang sangat besar. Kelompok penggemar idola K-Pop ini biasa disebut dengan fandom. Fandom sendiri merupakan singkatan dari kata “Fans Kingdom” yang merepresentasikan sekelompok orang yang memiliki satu idola yang sama (Sitoresmi, 2023).

Para penggemar dari suatu idola yang tergabung dalam fandom ini memiliki sejumlah kegiatan yang bertujuan untuk lebih dekat dengan idolanya seperti, konser, *fanmeeting*, *fansign*, dan *showcase* (blibli, 2020). Selain itu, para fandom ini juga mendukung kegiatan yang dilakukan oleh idolanya dengan membeli album, produk yang diiklankan idolanya, *merchandise*, dan pakaian atau barang-barang yang serupa dengan idolanya sebagai salah satu bentuk mendukung dan kecintaannya pada sang idola (Salsabilla, 2022). Lalu dengan banyaknya idola K-Pop yang ada saat ini tentunya membuat banyak fandom bermunculan. Fandom – fandom ini tentunya memiliki nama dan ciri khas masing-masing sesuai dengan hal yang menggambarkan idolanya. Namun, di antara banyaknya fandom K-Pop saat ini terdapat beberapa fandom yang memiliki anggota atau penggemar paling banyak diantaranya adalah fandom Army yang merupakan fans dari group BTS, EXOL yang merupakan fans dari group EXO, VIP yang merupakan fans dari group Bigbang, ELF yang merupakan fans dari group Superjunior, Carat yang merupakan fans dari group Seventeen, dan NCTzen yang merupakan fans dari group NCT (blibli, 2022).

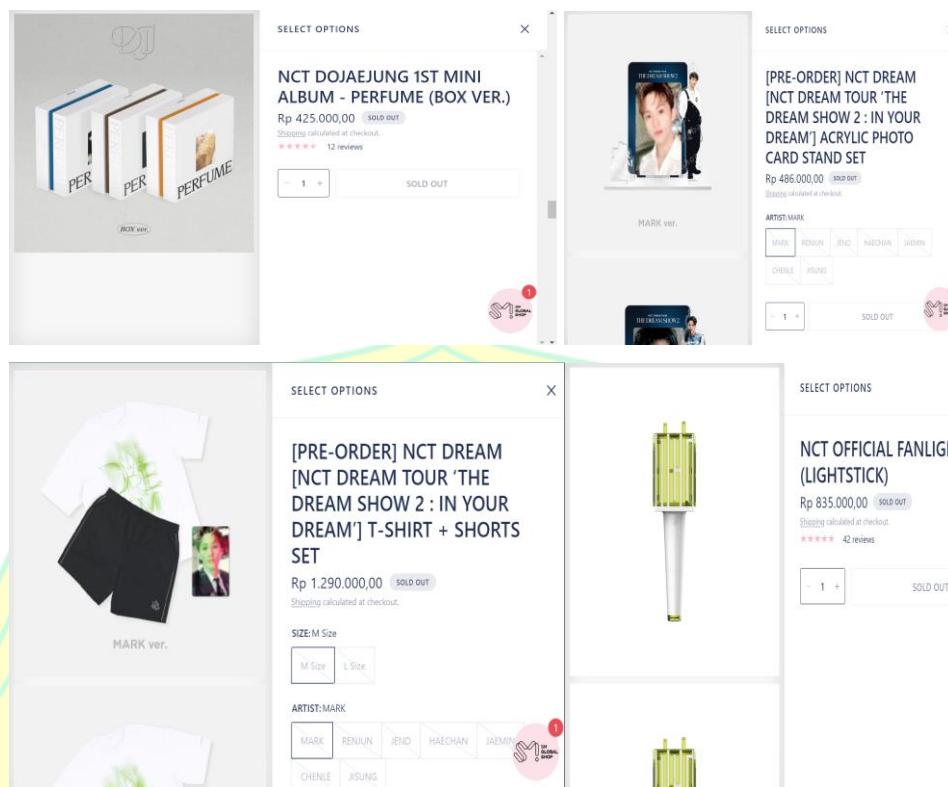
Saat ini fandom NCTzen merupakan fandom paling aktif dan salah satu fandom yang memiliki anggota terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data pengikut akun twitter fandom NCT Indonesia yaitu @NCT_Indonesia saat ini mencapai 309 ribu pengikut. Keaktifan dari fandom ini terlihat dari NCT yang setiap bulannya mengeluarkan *merchandise* baru. Hal ini membuat fandom NCTzen merupakan salah satu fandom yang aktif dalam melakukan pembelian *merchandise*.

NCT sebagai group idola yang memiliki banyak anggota tentunya juga memiliki basis penggemar yang besar dan fanatik yang tersebar di seluruh dunia. Salah satu negara terbesar dan menjadi penyumbang *viewers youtube* serta pembeli

merchandise NCT terbanyak adalah Indonesia (Gaon Chart, 2022). Jumlah pembelian album NCT dari NCTzen Indonesia mencapai 7,8 juta kopi album fisik (Gaon Chart, 2022). Hal ini menandakan betapa besarnya fandom K-Pop NCTzen ini di Indonesia. Dengan banyaknya anggota dari fandom NCTzen ini di Indonesia yang tidak hanya berasal dari kalangan dewasa tetapi juga berasal dari kalangan anak Berdasarkan penelitian oleh Budiati (2022) pada Fandom K-Pop NCTzen, ditemukan bahwa rentang usia penggemar NCT atau NCTzen sebagian besar dimulai dari usia 14 - 26 tahun. Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa ssia para penggemar NCT termasuk kedalam gen z yang dimana berdasarkan penelitian Huda (2022) gen z adalah generasi yang paling banyak memanfaatkan fitur *paylater* sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai penggunaan fitur *paylater* dalam pembelian *merchandise* fandom NCTzen ini.

Berbagai *merchandise* k-pop yang dikeluarkan oleh para group k-pop yang salah satunya adalah NCT diantaranya yaitu, album, *photocard*, *postcard*, *photobook*, *keyring*, *bag*, *plush doll*, *apparel (hoodie, tshirt, dan sweat tshirt)*, dan *lightstick*, serta berbagai *merchandise* lainnya. Harga dari berbagai *merchandise* k-pop ini dijual dengan harga yang tidak murah dan terbilang cukup mahal. Harga barang – barang atau *merchandise* yang dijual ini dapat dikatakan cukup mahal tetapi dengan loyalitas dan fanatisme sebagai penggemar membuat para penggemar k-pop yang salah satunya adalah fandom NCTzen berlomba lomba untuk mengumpulkan berbagai *merchandise* yang dikeluarkan oleh idolanya meskipun harganya terbilang mahal. Berdasarkan penelitian Nurjannah & Ikhsan (2022) fanatisme pada fans k-pop memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise*. Berikut ini adalah gambar dan harga dari berbagai *merchandise* k-pop yang diambil dari *website* resmi *smglobalshop.com*. yang merupakan *website* resmi penjualan *merchandise* dari salah satu agensi yang menaungi banyak artis k-pop yaitu, sm entertainment.

Gambar 1.1 Harga dan Jenis Merchandise NCT



Sumber : smglobalshop.com

Dengan tingkat loyalitas dan fanatisme yang tinggi ini juga membuat fandom k-pop yang salah satunya adalah NCTzen seringkali melakukan pembelian *merchandise* tidak disertai dengan pemikiran yang rasional saat melakukan pembeliannya. Pembelian seperti ini terjadi karena banyak dari barang yang dipromosikan oleh idolanya tersebut bukanlah barang yang memiliki kegunaan atau daya fungsi. Hal ini merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian NCTzen sebagai konsumen untuk membeli berbagai *merchandise* k-pop yang harganya terbilang cukup mahal. Keputusan pembelian sendiri adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk suatu preferensi merek dalam pembelian dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016). Menurut ahli lainnya yaitu, Buchari Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, ekonomi keuangan, teknologi, politik, harga, budaya, produk, lokasi, promosi, *physical evidence*, dan *people process* yang akhirnya membuat suatu keputusan oleh konsumen.

Dalam hal ini keputusan pembelian yang dilakukan oleh NCTzen dalam membeli berbagai *merchandise* k-pop dipengaruhi oleh faktor teknologi yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian para NCTzen untuk membeli berbagai *merchandise* tersebut. Faktor teknologi berkaitan juga dengan tempat penjualan yaitu, *e-commerce* yang dalam penelitian ini dikhususkan pada *e-commerce* shopee. Berdasarkan penelitian dari Harahap dan Amanah (2021) suatu keputusan pembelian diambil karena adanya rangsangan dari tempat penjualan yang berupa rangsangan kemudahan. Dimana dengan perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju dan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce shopee* membuat para NCTzen sebagai konsumen dimudahkan dalam membuat keputusan pembelian berbagai *merchandise* k-pop. Berdasarkan penelitian dari Canestren & Saputri (2021) diketahui juga bahwa faktor kemudahan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan fitur *paylater*.

Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce shopee* ini adalah fitur *paylater* atau fitur dimana para konsumen dapat membeli berbagai barang yang mereka sukai dan ingin beli tanpa harus membayar dan mengeluarkan uang secara langsung karena fitur X Paylater ini merupakan fitur kredit digital yang dimana konsumen akan mencicil barang yang dibelinya setiap bulannya sehingga konsumen tidak perlu membayar belanjanya secara langsung (Shopee Indonesia, 2022). Fitur ini sangat membantu para konsumen jika ingin membeli barang yang disukai meskipun belum memiliki uang. Ditambah dengan persyaratan penggunaan X Paylater ini cukup mudah dan praktis membuat para konsumen terutama kalangan muda sangat tertarik untuk menggunakan fitur ini untuk membeli berbagai kebutuhan dan menunjang hobinya.

Salah satu konsumen yang dimudahkan dengan adanya *e-commerce shopee* dan fitur X Paylater ini adalah fans K-Pop yang dalam penelitian ini dikhususkan pada fandom NCTzen. Hal ini didukung oleh data yang dikeluarkan oleh asiacommerce.id (2022) yang menyebutkan bahwa pernak pernik K-Pop menjadi salah satu dari sebelas produk terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022. Lalu menurut Kotler & Keller (2016) dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi di dalamnya, salah satunya adalah metode pembayaran. Dalam dimensi ini

dibutuhkan pilihan metode pembayaran yang mudah dan cepat yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pengambil keputusannya. Metode pembayaran yang saat ini banyak digunakan karena kemudahannya adalah metode *paylater* yang salah satu jenisnya dan paling banyak digunakan di Indonesia adalah *X Paylater*.

Dengan adanya kemajuan teknologi berupa *e-commerce* dan berbagai kemudahan yang ditawarkannya ini yang salah satunya adalah fitur *paylater* membuat banyak fans K-Pop khususnya NCTzen dimudahkan dalam membuat keputusan pembelian merchandise idola mereka. Kemudahan dari *X Paylater* ini banyak digunakan oleh NCTzen yang melakukan pembelian merchandise disebabkan oleh kemudahan penggunaannya untuk memenuhi keinginan yang cepat dan spontan untuk memenuhi gaya hidupnya dalam mendukung idolanya dan memuaskan diri tanpa mempertimbangkan konsekuensi pembelian tersebut. Pembelian seperti ini dikenal dengan *impulsive buying*. Menurut penelitian Ulya et al.(2022) semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*nya.

Impulsive buying sendiri menurut Verplanken (2001) adalah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana, terjadi secara spontan, disertai dengan dorongan yang kuat dan rasa senang sesaat serta mengabaikan konsekuensi dari pembelinya. Individu yang melakukan pembelian ini cenderung didasari oleh dorongan sesaat. Pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara spontan dengan adanya dorongan emosi ini disebut juga dengan *impulsive buying* (Veronica & Paramita, 2019). Selain itu *impulsive buying* adalah tiga poin penting yang berupa, pembelanjaan yang tidak direncanakan, sulit dikontrol, dan disertai oleh respon emosional. (Verplanken & Sato, 2011).

Berdasarkan penelitian dari Asrie & Misrawati (2020) ditemukan bahwa tingkat *impulsive buying* yang sangat tinggi terjadi pada penggemar K-Pop, hal ini dipengaruhi oleh *celebrity worship* yang terjadi pada penggemar K-Pop sehingga terbentuknya *impulsive buying* yang salah satunya terjadi pada fandom NCTzen. Hal ini sejalan dengan teori Ilmana (2012) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah faktor kecenderungan *impulsive buying* oleh salah satu faktor internal *impulsive buying* menurut Ilmana (2012) yaitu faktor kecenderungan *impulsive buying*. Faktor ini berkaitan dengan

individu yang mudah terpengaruh dengan stimulus dari para penjual yang salah satunya adalah stimulus berupa model atau *brand ambassador* dari produk yang dijual. Dalam penelitian ini stimulus berupa model atau *brand ambassador* ini merujuk pada artis k-pop yang dikhususkan pada NCT sebagai model yang mempengaruhi NCTzen untuk membeli *merchandise* k-pop yang dijual. Lalu berdasarkan penelitian dari Marhadi et al. (2022) diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian. Menurut Arini et al. (2022) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan saat *impulsive buying* lebih banyak menggunakan aspek afektif dibandingkan menggunakan aspek kognitifnya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Thayna et al. (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen pada saat melakukan *impulsive buying* terjadi saat individu tidak memiliki kontrol diri atas apa yang dibeli. Oleh karena itu keputusan pembelian yang dilakukan pada saat *impulsive buying* akan terjadi dengan cepat karena tidak adanya kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut. Untuk itu dengan mengambil subjek penelitian Fandom K-Pop NCTzen, peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh yang terbentuk antara *impulsive buying* terhadap pengambilan keputusan pembelian *merchandise* k-pop menggunakan X Paylater pada fandom NCTzen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penggemar K-Pop menggunakan fitur *paylater* untuk melakukan pembelian *merchandise*.
2. *Impulsive Buying* pada fandom NCTzen terjadi setelah idolanya mempromosikan *merchandise*.
3. Pengaruh pembelian *merchandise* secara impulsif pada fandom NCTzen terhadap pengambilan keputusan pengguna *paylater* dalam pembelian *merchandise* k-pop.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah lingkup subjeknya dikhususkan hanya untuk yang tergabung dalam fandom kpop NCTzen selain itu informasi yang disajikan dibatasi hanya terkait perilaku *impulsive buying* dan pengambilan keputusan penggunaan X Paylater dalam pembelian *merchandise*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat Pengaruh antara *impulsive buying* dengan keputusan pembelian *merchandise* k-pop menggunakan X Paylater pada fandom NCTzen?

1.5 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara perilaku *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian *merchandise* menggunakan X Paylater k-pop pada fandom NCTzen.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan psikologi mengenai perilaku *impulsive buying* dan pengambilan keputusan pembelian menggunakan metode X Paylater terutama pada fandom K-Pop NCTzen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu psikologi yang secara teoritis dapat dipelajari di bangku perkuliahan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan teori mengenai perilaku

impulsive buying dan pengambilan keputusan pembelian menggunakan metode X Paylater.

2. Bagi Fandom K-Pop NCTzen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan fandom K-Pop NCTzen dalam pengambilan keputusan pembelian menggunakan metode X Paylater agar dapat mengurangi perilaku *impulsive buying*.

