

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era digital saat ini telah merubah banyak hal menjadi lebih kreatif, mudah dan modern. Salah satunya ialah pada perkembangan teknologi finansial atau *financial technology (fintech)*. Dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017, dijelaskan bahwa teknologi finansial merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi atau model bisnis baru serta berdampak pada stabilitas moneter, sistem keuangan dan efisiensi kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran (Narastri, 2020). Konsep perkembangan teknologi finansial merupakan hasil adaptasi perkembangan teknologi dengan bidang finansial pada lembaga perbankan (Christmastianto, 2017).

Salah satu ide pengembangan teknologi finansial yang menarik perhatian banyak orang adalah *Paylater* atau sistem bayar nanti (Asja dkk., 2021). *Paylater* merupakan fitur pembayaran digital yang memiliki konsep pembayaran menyerupai kartu kredit, dimana penggunanya dapat melakukan pembayaran dengan cicilan atau membayar lunas di waktu yang telah ditentukan (Eviana & Saputra, 2022). Menjamurnya *paylater* telah menginovasi banyak perusahaan untuk menambahkan fitur *paylater* agar meningkatkan peminatnya. Segala kemudahan ditawarkan agar konsumen tertarik menggunakan fitur *paylater* ini. Hampir semua aplikasi jasa *online* telah memiliki fitur *paylater* dalam pilihan pembayarannya, mulai dari toko *online*, tiket perjalanan, hingga operator.

Fitur pembayaran *paylater* meningkat penggunaannya pada saat Covid-19 mulai mewabah di Indonesia. Hal ini tercatat berdasarkan sebaran akumulasi rekening peminjam di DKI Jakarta yang berjumlah 16.956.961 akun, yang mana dari seluruh totalnya saat itu telah meningkat sebesar 283,35% (OJK, 2020 ; Asja dkk., 2021) Berdasarkan survey yang dilakukan pada tahun 2019, *Paylater* menjadi produk

finansial yang menduduki tingkat ketiga terpopuler di Indonesia setelah dompet digital dan aplikasi investasi (Eka, 2020).

Meningkatnya penggunaan *paylater* karena individu merasa *paylater* adalah solusi tepat bagi mereka yang memiliki masalah keuangan dan membutuhkan dana dalam waktu yang cepat. Selain memudahkan pembayaran mendesak, hal lain yang mendorong individu menggunakan *paylater* yaitu, akses yang mudah dan praktis, banyak promo yang menanti seperti cashback dan voucher, serta kemungkinan meningkatnya limit pembelian dengan *paylater* (Chusna, 2022). Selain itu *paylater* juga dapat digunakan untuk membeli barang secara *online* maupun *offline*.

Kemudahan serta keuntungan yang ditawarkan oleh fitur *paylater* inilah yang mendorong individu memutuskan untuk melakukan pembelian menggunakan fitur ini. Adapun yang dimaksud dengan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah perilaku seseorang ketika akan membeli suatu produk yang diinginkannya. Keputusan pembelian dilakukan dengan memilih produk diantara alternatif pilihan yang tersedia. Tahapan terjadinya keputusan pembelian dimulai dari mengenali kebutuhan yang akan dilanjut dengan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkannya, selanjutnya individu akan melalui tahap evaluasi dari beberapa produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhannya, lalu setelah melalui tahap evaluasi individu akan memutuskan membeli salah satu produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016).

Selain kemudahan yang banyak ditawarkan oleh *paylater*, adapula kekurangan serta kerugian yang perlu diperhatikan bagi penggunanya, seperti bunga *paylater* yang cukup tinggi, adanya biaya tambahan ketika terlambat membayar tagihan, mempengaruhi skor kredit pada SILK, membangun gaya hidup boros, dan risiko keamanan data pribadi (Chusna, 2022). Melalui studi pendahuluan pada *social media twitter* oleh peneliti, ditemukan beberapa individu yang mengalami kerugian dari penggunaan *paylater* ini. contohnya dapat dilihat pada gambar 1.1 yang terdapat dalam lembar lampiran. Dalam akun tersebut bercerita tentang temannya yang ingin menikah namun harus tertunda karena biaya calon pasangannya terkuras habis untuk membayar tagihan *paylater*nya. Begitupula dengan *highlight twitter* pada gambar 1.2 yang juga menceritakan dampak dari menggunakan *paylater*. Pemilik akun

tersebut bercerita bahwa dirinya terus dihubungi oleh pihak *e-commerce* karena tunggakan *paylater* yang belum dilunasinya. Dirinya berkata alasan ia belum membayar pelunasan saat tanggal jatuh temponya adalah karena ia belum mendapatkan pekerjaan sehingga tidak ada biaya untuk melunasinya.

Selain kasus diatas, adapula kasus individu yang terlilit *paylater* untuk memuaskan hobinya mengoleksi barang kpop dan juga anime. Ia mengaku bahwa dirinya merupakan salah satu pengguna *paylater* yang belum berpenghasilan dan masih dalam status mahasiswa. Alasan dirinya menggunakan *paylater* karena ia tidak perlu repot meminta uang ke orangtuanya dan merasa lebih leluasa mengoleksi barang kpop dan anime favoritnya. Bahkan dirinya mengaku sampai menggunakan dua aplikasi *paylater* untuk memuaskan hobinya tersebut. Awalnya ia merasa bahwa pembayarannya tidak begitu besar sehingga ia tidak mengkhawatirkan hal tersebut, namun ternyata ia tidak sadar bahwa tagihan *paylater* miliknya sudah mencapai 5 juta sehingga akhirnya ia tidak sanggup melunasinya sendiri (BBC News, 2022). Dalam wawancara yang dilakukan oleh penelitian Utriana (2023) salah satu subjeknya mengatakan bahwa dirinya gemar menggunakan *shopee paylater* agar dapat membeli barang yang disukainya dengan mencicil. Barang yang paling sering ia beli adalah album kpop salah satunya adalah album NCT. Ia juga mengaku bahwa karena keseringan menggunakan *shopee paylater* membuatnya terkadang lupa dengan cicilannya sehingga ia mendapatkan denda yang memberatkan dirinya.

Melihat kasus diatas, penggemar Kpop menjadi Salah satu golongan individu yang mudah tergoda oleh *paylater*. Kpop atau *Korean pop* adalah lagu yang dinyanyikan disertai dengan tarian *modern*. Kpop dibawakan oleh penyanyi/idol yang berasal dari Korea Selatan (Yenti, dkk., 2022). Di Indonesia saat ini musik kpop menjadi *genre* musik yang paling banyak digemari dari berbagai kalangan. Berdasarkan survey yang dilakukan di *social media Twitter* pada tahun 2020, dari 20 negara, Indonesia menjadi negara pertama yang paling banyak menulis Twitt tentang kpop (Kompas.com, 2021). Populernya kpop di Indonesia dapat terlihat dari banyaknya *idol* kpop datang ke Indonesia untuk mengadakan konser, *fanmeet* dan festival. Tak sedikit pula beberapa *brand* lokal menjadikan idol kpop sebagai *Brand Ambassador* (BA) produk mereka untuk meningkatkan pasaran produknya.

Beberapa contohnya seperti EXO yang menjadi brand ambassador Scarlett, NCT DREAM yang pernah menjadi *Brand Ambassador* Mi Lemonilo dan Somethinc, Sehun EXO yang pernah menjadi Brand Ambassador Whitelab *skincare*, serta Stray Kidz yang pernah menjadi Brand Ambassador dari produk Somethinc.

Para penggemar kpop biasanya menggunakan *paylater* untuk membeli *merchandise* khas sang idola. Pada tahun 2021 Indonesia menjadi negara dengan peringkat keempat yang menjadi pembeli album kpop terbanyak setelah Jepang, China, dan Amerika Serikat (Endriana, 2022). Album juga salah satu dari berbagai jenis *merchandise*. *Merchandise* adalah barang khas idola kpop yang diproduksi langsung dari pihak agensi. Harga *merchandise* terbilang mahal karena *merchandise* diproduksi langsung di Korea Selatan. Hal inilah yang mendorong penggemar kpop menggunakan *paylater*. Seperti halnya yang tertulis dalam *highlight* akun twitter pada lampiran gambar 1.3 Akun tersebut berkomentar bahwa dirinya menggunakan *paylater* untuk mengikuti *pre-order* album kpop ketika belum memiliki uang saat itu sehingga *paylater* adalah solusi yang tepat baginya. Sementara akun pada gambar 1.4 mengaku bahwa *paylater* memudahkan dirinya untuk *war/berebut* membeli *merchandise*.

Menurut survey yang dilakukan databoks.id pada tahun 2022, Salah satu grup kpop yang banyak digemari di Indonesia adalah NCT (Dhini, 2022). Indonesia juga menjadi negara yang mendominasi 10 besar pembelian album NCT terbanyak pada 2022 lalu bahkan menjadi peringkat pertama dengan pembelian 208 album, sebelumnya Indonesia juga pernah masuk 5 besar sebagai *best buyer* pada posisi pertama dengan total pembelian sebanyak 1.500 album (Dreamers.id, 2022). NCT adalah boygrup asal Korea Selatan yang terbentuk pada tahun 2016 oleh agensi SM Entertainment. Grup ini terdiri dari 20 anggota yang terbagi menjadi beberapa sub unit diantaranya NCT U, NCT 127, NCT DREAM, dan WayV (Ananda, dkk., 2021). Banyaknya penggemar NCT di Indonesia dapat dilihat juga melalui seringnya NCT mengadakan konser di Indonesia. Pada tahun 2022 NCT sudah empat kali mengadakan konser di Indonesia. Yang seluruh tiketnya sudah habis terjual dalam waktu kurang dari satu jam (Kompas.com, 2022). Berdasarkan survey penelitian oleh Purwitasari (2021), usia rata-rata penggemar NCT di Indonesia adalah 13-33

tahun dengan mayoritas di usia 17 tahun serta merupakan pelajar dan mahasiswa (Yoga dkk., 2022). Dengan demikian dapat diketahui bahwa penggemar NCT di Indonesia dimulai dari usia remaja hingga dewasa, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam pada fandom ini.

Adapun layanan *paylater* yang menjadi fokus penelitian ini adalah *X paylater*. *X* adalah salah satu *market place* yang menjual berbagai macam kebutuhan secara daring. *X* memiliki beragam metode pembayaran, yaitu pembayaran COD (*Cash on delivery*), transfer bank, pembayaran melalui mini market, dan metode *X paylater*. Metode *X paylater* adalah metode pembayaran *paylater* yang ditawarkan oleh *e-commerce X* dengan konsep pembelian diawal, dan pembayaran nanti menggunakan pinjaman yang disediakan oleh *X paylater*. Pelunasan pinjaman *X paylater* dapat dilakukan sebanyak 1 kali, 3 kali, 6 kali, hingga 12 kali pembayaran sesuai dengan tanggal batas waktu jatuh tempo di setiap bulannya (Irvindya, 2022).

Berdasarkan pada survey yang dilakukan tahun 2021 menunjukkan bahwa layanan *paylater* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *X paylater* dengan presentase pengguna sebanyak 78,4%, kemudian diikuti *Gopaylater* 33,8%, *Kredivo* 23,8%, *Akulaku* 20,4%, *Traveloka Paylater* 8,6%, *Indodana* 3,3%, *Home Credit* 2,8%, dan aplikasi lainnya sebanyak 0,4% (Angela, 2022). Selain itu, banyak toko kpop yang menyediakan layanan pembelian *merchandise* dalam *marketplace X*. Hal ini dapat dijumpai dalam twitter, dimana banyak akun yang menawarkan pembelian *merchandise* yang juga tersedia di *X* yang menawarkan metode pembayaran *X paylater*. Seperti contohnya pada akun @DDinoshop, @mattchawin dan @jdeselling.

Keputusan individu untuk membeli *merchandise* menggunakan *paylater* berkaitan dengan pengendalian diri. Seperti yang dijelaskan oleh Brown (1998) kegagalan pada salah satu proses pengendalian diri menimbulkan gangguan regulasi perilaku (Neal & Carey, 2005). Salah satu perilakunya seperti memutuskan sesuatu dengan cepat tanpa memikirkan dampak yang akan ditanggungnya kelak (Gawi & Rinaldi, 2019). Pengendalian diri / Regulasi diri merupakan suatu proses untuk mengontrol pikiran, perilaku dan emosi individu dalam mencapai suatu tujuan (Zimmerman, 1989). Yang artinya ketika seseorang tidak mampu mengontrol

regulasi diri, maka dapat menimbulkan permasalahan didalam dirinya karena ketidakmampuan mengendalikan perilakunya. Beberapa contoh lainnya dari perilaku individu karena kegagalan mengontrol regulasi dirinya yaitu perilaku merokok, *alkoholisme*/minuman keras ,dan kecanduan obat-obatan terlarang (Baumeister & Heatherton, 1996).

Keputusan pembelian *merchandise* menggunakan *paylater* bisa menjadi salah satu bentuk kegagalan individu dalam regulasi diri, karena ketika individu tersebut menggunakannya secara berlebihan dan hanya untuk kesenangan semata maka penggunaanya dapat merasakan dampak negatifnya. Akan tetapi, belum ada penelitian yang melihat pengaruh antara regulasi diri terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak mencari pengaruh antara regulasi diri terhadap *impulsive buying*, dan pada keputusan penggunaan *paylater* lebih banyak diteliti untuk mencari pengaruh dengan kontrol diri, *financial attitude*, kepercayaan, kemudahan dan risiko.

Salah satunya yaitu pada penelitian Sari (2021) yang menunjukkan bahwa pengguna *paylater* cenderung sering melakukan pembelian impulsif melalui belanja online. Sedangkan pembelian impulsif sendiri dapat terjadi pada individu dengan regulasi diri yang rendah, hal ini didukung berdasarkan hasil penelitian oleh Fenton-O'Creevy et al. (2018) yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif akan lebih umum terjadi pada individu dengan regulasi diri yang tidak efektif. Sehingga jika individu memiliki regulasi diri yang efektif, maka pembelian impulsif akan jarang terjadi. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Gawi & Rinaldi (2019) yang menjelaskan bahwa semakin rendah regulasi diri, maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif pada seseorang.

Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa belum ada penelitian untuk melihat pengaruh regulasi diri terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Padahal penggunaan *paylater* bisa menjadi salah satu kegagalan seseorang dalam mengontrol regulasi dirinya. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh antara regulasi diri terhadap keputusan penggunaan X *paylater* khususnya dalam pembelian *merchandise* kpop.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu,

- a. Penggemar kpop NCTzen yang memutuskan membeli *merchandise* menggunakan X *paylater*.
- b. Regulasi diri pada penggemar kpop NCTzen yang memutuskan membeli *merchandise* menggunakan X *Paylater*.
- c. Pengaruh regulasi diri terhadap keputusan pembelian *merchandise* menggunakan X *paylater* pada penggemar kpop NCTzen.

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan sebagai fokus penelitian agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu, pengaruh *self regulation* terhadap keputusan pembelian *merchandise* kpop menggunakan X *Paylater* pada fandom NCTzen.

## 1.4 Rumusan Masalah

Mengacu identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *Self regulation* terhadap keputusan pembelian *merchandise* kpop menggunakan X *paylater* pada fandom NCTzen.”

## 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh regulasi diri Apakah terdapat pengaruh *Self regulation* terhadap keputusan pembelian *merchandise* kpop menggunakan X *paylater* pada fandom NCTzen.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta menambah wawasan dalam bidang teori Psikologi, khususnya psikologi sosial, yaitu pembahasan regulasi diri pada penggemar kpop khususnya NCTzen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *merchandise* kpop menggunakan *X paylater*.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, yaitu sebagai sumber pengetahuan baru dan juga sumber informasi tambahan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi individu yang belum memiliki penghasilan dan berniat menggunakan metode *X paylater* hanya untuk membeli barang yang bukan termasuk kebutuhannya seperti *merchandise* kpop, agar dapat melihat kerugian yang akan ditanggungnya terlebih dahulu daripada melihat keuntungan yang hanya dirasakan sesaat.

