

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Era Industri 4.0 transaksi jual beli terus berinovasi dan juga menjadi semakin lebih canggih, salah satu bukti kecanggihannya tersebut adalah *e-commerce* yang berhasil membuat transaksi jual beli menjadi lebih mudah dengan memanfaatkan teknologi internet (Hendarsyah, 2019). Adapun konsep yang mendasari cara *e-commerce* bekerja, yaitu konsumen dapat berbelanja berbagai macam kebutuhan yang mereka inginkan secara *online* (Rahmidani, 2015). Banyak strategi yang dibentuk oleh *e-commerce* guna untuk memudahkan konsumen ketika berbelanja *online*, dengan tujuan agar dapat menarik perhatian para konsumen untuk lebih sering menggunakan layanan *e-commerce*. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan munculnya metode transaksi pembayaran dengan istilah baru, yaitu '*paylater*'. *Paylater* merupakan pembayaran dengan sistem *cashless* yang nantinya akan dibayar pada bulan berikutnya (Julita et al., 2022).

Menurut Kurniasari dan Fisabilillah (2021), *paylater* memiliki konsep yang sama dengan kartu kredit dan yang membedakannya adalah *paylater* bisa diakses tanpa perlu menggunakan kartu. Sebuah perusahaan *e-commerce* akan menalangi dahulu transaksi pembayaran yang digunakan oleh pengguna *paylater* untuk berbelanja dan kemudian mengajukan tanggal jatuh tempo kepada pengguna untuk melunasi pembayaran sesuai tanggal yang berlaku. Dengan ini pengguna akan lebih dimudahkan ketika membeli barang tanpa perlu melakukan transaksi pembayaran terlebih dahulu. Mudahnya penggunaan fitur *paylater* juga memberikan dampak atas tingginya antusias masyarakat yang tertarik untuk menggunakan *paylater* saat berbelanja, sebagaimana Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dilansir oleh Destya (2023) melalui media kontan.co.id memiliki catatan terbaru yang menyatakan bahwa adanya perkembangan dalam kontrak pengguna *paylater* di tahun 2023 yaitu bertambah dengan jumlah sebanyak 18,18 juta kontrak dibandingkan tahun lalu. Sehingga banyaknya kontrak pada bulan Mei 2023 menjadi 72,88 juta.

Adapun *e-commerce* yang menjadi fasilitator mengenai jasa *paylater* yang sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia, yaitu *Shopee*. Pada awal Januari 2009, *Shopee* adalah platform belanja *online* yang memunculkan fitur baru yang bernama *SPayLater* yang dapat meminjamkan dana, dengan cara memberikan limit pinjaman kepada pengguna ketika sudah mengaktifkan akun serta adanya tanggal jatuh tempo untuk melunasi transaksi yang sudah dilakukan. *SPayLater* memiliki bunga yang rendah seperti 2,95% untuk pelunasan dalam 1 bulan dan 3,6 serta 12 bulan. Selain itu kecilnya denda pelunasan yang terlewat dalam pembayarannya sebesar 5% (Kurniasari & Fisabilillah, 2021).

Minimnya bunga yang ditawarkan membuat *SPayLater* menarik banyak konsumen untuk menggunakan fitur *SPayLater* daripada fitur *paylater* dari aplikasi lain, hal ini juga dinyatakan melalui hasil survei yang dilakukan DailySocial yang dilansir oleh Annur (2022) bahwa *SPayLater* menduduki nomor 1 penggunaan terbanyak dengan persentase 78,4% dibandingkan pengguna fitur *paylater* dari aplikasi lain di tahun 2021 dan menjadi bertambah di bulan Oktober 2023, seperti yang dinyatakan pada hasil laporan *Populix* dalam Muhamad (2023) dilansir melalui media databoks yang menyatakan memiliki persentase 89% dibandingkan fitur pada aplikasi lain. Adapun aplikasi *GoPay Later* dengan persentase 50%, kemudian *Kredivo* 38%, dan diikuti oleh *Akulaku Paylater* 36% sehingga hal ini memungkinkan jika banyaknya hutang *paylater* terdapat pada *SPayLater*.

Hutang pada transaksi yang dilakukan dengan jumlah yang besar pada saat berbelanja online diakibatkan oleh rendahnya bunga dan mudahnya akses penggunaan fitur *paylater*. Menurut hasil survei *IdScore* melalui media CNBC Indonesia (2023), adanya total nilai dengan jumlah yang besar dari transaksi yang masih dalam kategori hutang pada penggunaan fitur *paylater*, yaitu sebesar nilai Rp 30,8 triliun dengan rentang usia pada masa dewasa awal sebagai mayoritas pengguna yang ikut serta dalam hutang tersebut. Rentang usia 20-30 tahun menyumbang persentase sebesar 50,11%, rentang usia 30-40 tahun menjadi pengguna kedua terbanyak dengan persentase

28,2%. Diikuti oleh rentang usia 40-50 tahun dengan persentase 11,7% dan juga rentang usia  $\leq 20$  tahun yang memiliki persentase 6.86%. Selanjutnya adalah rentang usia 50-55 tahun dengan persentase 1,92% dan diakhiri oleh rentang usia  $\geq 55$  tahun yang menjadi penyumbang terkecil dengan persentase 1,54%.

Adapun hasil penelitian dari Nikmah dan Iriani (2023) yang mengemukakan hasil penelitian bahwa sebagian besar rentang usia pengguna *Shopee* dan *SPayLater* berusia 24-29 tahun yang termasuk rentang usia pada masa dewasa awal dan mayoritas pengunjung *Shopee* dan pengguna *SPayLater* didominasi oleh perempuan, karena perempuan lebih menyukai aktivitas berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini juga sejalan dengan hasil catatan dari survei *IdScore* melalui media CNN Indonesia (2022) yang menyatakan bahwa banyaknya persentase perempuan pengguna fitur *paylater* adalah sebanyak 67,2% dengan alasan perempuan membeli barang secara rutin dengan fitur pembayaran *paylater* ini. Selain itu, didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradhana dan Sastiono (2019) yang menyatakan bahwa 60 perempuan berbelanja *online* sebanyak 5 kali selama 3 bulan terakhir, sedangkan 49 pria hanya berbelanja sebanyak 3 kali selama 3 bulan terakhir. Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa perempuan lebih banyak dalam membeli barang melalui teknologi dibandingkan pria.

Hasil dari data survei dan juga penelitian di atas menunjukkan jika mayoritas pengguna *SPayLater* memiliki lebih banyak peminat perempuan dan juga individu dengan rentang usia yang termasuk dalam kategori masa dewasa awal. Menurut Hurlock (1991) masa dewasa awal adalah masa yang diawali pada usia 18 tahun sampai 40 tahun dan juga merupakan masa ketika individu mulai menyadari bahwa kebahagiaan dan kepuasan diri individu berkaitan dengan keterlibatan sosial, seperti halnya pada penampilan yang individu ingin tampilkan kepada kelompok sosial. Dengan berbelanja *online*, individu dapat membeli barang atau produk sesuai dengan yang ingin mereka tampilkan. Sebagaimana hal ini juga sejalan dengan alasan perempuan pada

masa dewasa awal yang memiliki kegemaran dalam berbelanja *online* seperti yang dikemukakan oleh Zikra dan Yusra (2016), alasan dari perempuan dewasa awal menyukai berbelanja adalah karena adanya perasaan yang dinikmati mereka ketika berbelanja, juga untuk memperbaiki suasana hati dan adanya tujuan untuk mempamerkan barang yang mereka beli.

Perempuan pada masa dewasa awal akan melakukan apapun untuk terlihat menarik. Salah satu dari upaya yang dilakukan oleh perempuan dewasa awal adalah dengan berbelanja secara *online* karena lebih cepat dan mudah untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Perempuan dewasa awal merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa, mereka biasanya tertarik pada individu yang memiliki sikap, nilai, dan gaya hidup yang sama. Keinginan mendapatkan relasi dan pertemanan membuat banyak dari mereka yang memanipulasi karakteristik mereka (Santrock, 2012).

Perempuan dewasa awal menikmati belanja karena agar gaya hidup mereka sesuai dengan nilai dan sikap orang atau kelompok lain, dengan tujuan untuk bisa membuat orang lain senang dan tertarik, serta untuk menunjukkan bahwa diri mereka mempunyai daya tarik dengan barang yang mereka belanjakan. Lalu dengan adanya *SPayLater* membuat perempuan pada masa dewasa awal ini lebih mudah berbelanja online untuk membeli barang yang bisa menunjukkan daya tarik mereka atau barang yang mereka inginkan tanpa perlu khawatir keuangan mereka tidak mencukupi. Kemudahan serta nyamannya fitur *SPayLater* ini memberikan kebebasan secara finansial kepada masyarakat ketika berbelanja, namun akan memberikan dampak perilaku konsumtif (Kurniasari & Fisabilillah, 2021).

Perilaku konsumtif adalah keadaan dimana individu menginginkan kepuasan serta harapan akan tingginya harga diri karena gengsi semata demi menunjukkan status sosial sehingga individu membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan karena keinginan (Minanda et al., 2018). Kepuasan yang dimaksud dalam pernyataan tersebut adalah sebagaimana suasana hati individu menjadi lebih baik ketika membeli barang yang dapat menunjukkan status sosial sesuai dengan yang individu inginkan. Perilaku

konsumtif juga merupakan kecenderungan dalam menggunakan apapun tanpa pertimbangan dan hanya memfokuskan emosi daripada faktor lain seperti rasional sehingga akan memprioritaskan keinginan daripada apa yang sebenarnya dibutuhkan (Nastiti, 2017). Hasil penelitian dari Melinda et al., (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada subjek mahasiswa pada masa dewasa awal merupakan gaya hidup yang mewah dan mengesampingkan prioritas hanya untuk terpenuhinya kebutuhan seperti untuk terlihat menarik, adapun kebutuhan perempuan pada masa dewasa awal yang juga disebutkan yaitu tas, make up, dan pakaian guna untuk membuat mereka berpenampilan lebih baik dan menarik.

Untuk memperkuat penjelasan mengenai perilaku konsumtif, peneliti telah melakukan survei awal kepada 30 perempuan dewasa awal yang berdomisili di Bekasi dan merupakan pengguna *SPayLater* melalui penyebaran kuesioner dengan *Google Form*. Survei tersebut menyatakan bahwa perempuan pada masa dewasa awal yang mengisi kuesioner ini mempunyai status yaitu 14 dari 30 responden (46,7%) pekerja, 12 dari 30 responden (40%) mahasiswa, dan 4 dari 30 responden (13,3%) ibu rumah tangga. Mereka adalah pengguna aktif *SPayLater* dengan minat yang berbeda pada barang yang sering mereka beli dengan fitur *SPayLater*, yaitu diantara 14 dari 30 responden (46,7%) memilih pakaian dan aksesoris yang menunjang penampilan mereka sebagai barang yang paling sering mereka beli, 12 dari 30 responden (40%) memilih *make up*, dan 2 dari 30 responden masing-masing memilih makanan dan perlengkapan rumah sebagai barang yang sering dibeli.

Survei awal ini juga meliputi data jumlah pendapatan dan pengeluaran terbesar yang seringkali digunakan untuk membayar tagihan *SPayLater* responden setiap bulannya diantaranya sebagai berikut: Pada pendapatan, 8 dari 30 responden (26,7%) memiliki pendapatan dengan rentang Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 dan pada jumlah responden yang sama memiliki pendapatan Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000 setiap bulannya, Kemudian 7 dari 30 responden (23,3%)  $\geq$  Rp 3.000.000, diikuti oleh 6 dari 30

responden (20%) yang memiliki pendapatan sebesar Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 dan 1 dari 30 responden (3,3%)  $\leq$  Rp 500.000. Sedangkan pada pengeluaran yang sering digunakan untuk membayar tagihan setiap bulannya, 13 dari 30 responden (43,3%) kerap memiliki jumlah tagihan sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 setiap bulannya, 9 dari 30 responden (30%) Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000, diikuti 4 dari 30 responden (13,3%) sebesar  $\leq$  Rp 500.000 dan pada jumlah responden yang sama juga kerap membayar tagihan sebanyak Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000. Diikuti dengan pola hidup dengan pengeluaran untuk tagihan *SPayLater* selama  $\geq$  3 tahun pada 11 dari 30 responden (36,7%), 10 dari 30 responden (33,3%) selama 2 hingga 3 tahun, dan 9 dari 30 responden (30%) mengaku sudah selama 1 hingga 2 tahun telah menerapkan pola hidup seperti itu.

Selanjutnya 15 dari 30 responden (50%) mengaku sering, 9 dari 30 responden (30%) jarang, 5 dari 30 responden (16,7%) tidak pernah, dan diakhiri oleh 1 dari 30 responden (3,3%) mengaku bahwa responden selalu membayar tagihan *SPayLater* melebihi penghasilan dan uang saku mereka. Selain itu, data survei awal melalui kuesioner ini juga menyatakan bahwa 16 dari 30 responden (53,3%) mengaku sering, 10 dari 30 responden (33,3%) jarang, 3 dari 30 responden (10%) tidak pernah dan 1 dari 30 responden (3,3%) menyatakan selalu dalam situasi mereka menggunakan *SPayLater* untuk belanja melebihi kemampuan mereka dalam membayar tagihan. Dari data survei awal tersebut, disimpulkan bahwa perempuan dewasa awal seringkali melewati batas kemampuan mereka dalam membeli sesuatu menggunakan fitur *SPayLater* untuk membayar tagihan yang akan mereka bayar di bulan selanjutnya.

Lalu 25 dari 30 responden (83,3%) juga menyatakan bahwa pernah membeli barang yang sebelumnya mereka tidak mereka rencanakan menggunakan *SPayLater*, 23 dari 30 responden (76,7%) melakukan aktivitas belanja menggunakan *SPayLater* tanpa adanya pertimbangan. 29 dari 30 responden (96,7%) berbelanja *online* menggunakan *SPayLater* berdasarkan

keinginan dibanding kebutuhan mereka. Seluruh responden (100%) mengaku bahwa salah satu alasan mereka melakukan aktivitas belanja *online* menggunakan *SPayLater* adalah karena gaya hidup mereka dan 26 dari 30 responden (86,7%) merasa puas dan merasa senang setelah mereka berbelanja *online* menggunakan *SPayLater*.

Adapun hasil wawancara kepada 5 individu perempuan dewasa awal di Bekasi yang juga merupakan pengguna *SPayLater* pada 29 September – 5 Oktober 2023. Subjek pertama (DH) dengan status pekerja mengaku mempunyai kecenderungan berbelanja tanpa berpikir panjang yang didasarkan oleh mudahnya penggunaan fitur *SPayLater* sehingga subjek pernah berada di situasi dimana limit pinjamannya habis. Subjek kedua (E) yang juga pekerja, mengaku jika pernah berbelanja tanpa adanya pertimbangan serta sesekali masih membeli barang secara terus menerus menggunakan *SPayLater* hingga saat ini. Subjek ketiga (CR) mahasiswa, menyatakan bahwa sewaktu-waktu masih senang berbelanja tanpa berpikir panjang karena adanya promo *flash sale*. Subjek keempat (OT) juga mahasiswa, mengaku bahwa dirinya memiliki kecenderungan dalam berbelanja tanpa mempertimbangkan barang yang akan dibeli serta pernah berada disituasi berbelanja terus menerus. Subjek kelima (NF), individu yang merupakan mahasiswa menyatakan jika memiliki kebiasaan dalam menggunakan *SPayLater* ketika berbelanja *online* tanpa berpikir panjang terlebih dahulu dan masih gemar berbelanja secara terus menerus dengan alasan mengikuti lingkungan pertemanannya yang juga gemar berbelanja.

Hasil survei wawancara ini menyatakan bahwa masing-masing subjek pernah menggunakan *SPayLater* untuk berbelanja tanpa berpikir panjang atau tanpa adanya pertimbangan dan salah satu dari subjek tersebut mengaku jika perilaku konsumtif yang subjek alami didasarkan oleh lingkungan pertemanannya yang juga mempunyai perilaku serupa sehingga subjek ingin menyesuaikan diri. Perilaku konsumtif dapat berkembang berdasarkan adanya dorongan dari diri sendiri ketika diri tersebut tidak tercapai akan kepuasannya, hal ini karena perilaku konsumtif adalah dorongan bagi

individu yang muncul dari dalam maupun luar diri individu yang terus ingin mencapai keinginan yang tinggi tanpa terpikirkan mengenai kebutuhan mereka. Lalu dorongan keinginan juga termasuk berasal dari gengsi akan aktualisasi diri individu menyesuaikan diri dengan kelompoknya sehingga membeli barang yang bisa mengangkat gengsinya (Adinata & Noviandari, 2020).

Adanya keinginan untuk menyesuaikan diri memiliki keterkaitan dengan salah satu faktor perilaku konsumtif yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu faktor sosial yaitu adanya pengaruh dari kelompok yang memberitahukan mengenai perilaku serta gaya hidup mereka kepada individu, sehingga mengakibatkan terhadap pilihan produk yang ingin mereka belanjakan dan individu akan membeli produk atau jasa sesuai dengan peran dan status yang mereka inginkan. Nastiti (2017) juga mengemukakan bahwa individu cenderung bertindak sesuai dengan tuntutan yang dirasakan dari kelompok meskipun tuntutan tersebut tidak tertulis. Keadaan tersebut juga sesuai dengan istilah konformitas menurut Sarwono dan Meinarno (2015) yang merupakan keadaan dimana manusia akan mencoba menyesuaikan diri dengan lingkungan hidup karena adanya keinginan untuk disukai dan disetujui oleh lingkungan karena adanya hal yang sudah pasti tentang kebenaran akan perilaku yang ingin ditampilkan. Individu kerap mengikuti apa yang dipakai oleh temannya karena merasa takut akan tertinggal dan menginginkan pengakuan serta penerimaan dalam lingkungan pertemanannya.

Menurut Subagyo dan Dwiritdotjahjono (2021), konformitas merupakan sebuah dampak dari kelompok sosial yang mengakibatkan perubahan pada sifat dan tingkah laku individu dengan tujuan akan adanya penerimaan dalam norma sosial kelompok yang diikuti. Bahkan dalam memakai setiap barang atau produk, setiap individu selalu ingin tampil konsisten dengan kelompok di sekitar mereka dan menghargai pandangan kelompok sehingga mengikuti tren, dan ini merupakan sumber masalah ketika sejumlah besar individu membeli barang yang sama (Zhang, 2022).

Berdasarkan gender, perempuan cenderung lebih sering berkonformitas dibandingkan laki-laki karena selain perempuan yang kerap kali berada di sisi patuh, menurut Alice Eagly juga didasarkan adanya kekhawatiran akan cara berperilaku yang akan diterima oleh batasan peran gender (dalam Maryam, 2019).

Konformitas akan tumbuh ketika individu mulai mengikuti tindakan atau perilaku individu lain yang disebabkan adanya tekanan yang nyata maupun hanya sekedar bayangan (Suminar & Meiyuntari, 2015). Myers (2012) juga menyatakan hal yang serupa, bahwa perubahan dalam perilaku yang dibuat oleh individu bertujuan agar sesuai dengan pemikiran atau keyakinan individu lain, entah itu realitas dari tekanan sosial ataupun hanya sekedar dibayangkan atau dirasakan. Selain itu, konformitas merupakan salah satu pemicu hadirnya perilaku konsumtif karena adanya keinginan yang besar pada individu untuk membuat mereka memiliki penampilan yang dan sama dengan kelompok lingkungan mereka (Kotler & Keller, 2009). Menurut Li et al., (2021) konformitas juga memiliki dampak kepada pengambilan keputusan yang kompleks serta ambigu sehingga mendorong individu untuk terus mencari lebih banyak pendapat individu lain untuk bisa menambah kepercayaan dirinya, individu yang mengalami hal ini akan berdampak pada perilaku mereka ketika mengkonsumsi sesuatu.

Guna memperkuat uraian mengenai konformitas tersebut, adapun survei awal yang dilakukan oleh peneliti dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang sama terhadap 30 perempuan dewasa awal pengguna *SPayLater* di Bekasi. Hasil survei tersebut memperoleh data bahwa 29 dari 30 responden (96,7%) pernah berbelanja *online* menggunakan *SPayLater* karena mengikuti tren. Seluruh responden (100%) pernah terpengaruh oleh teman mereka untuk berbelanja barang atau produk sehingga menggunakan *SPayLater* dan menyatakan bahwa produk atau barang yang mereka beli itu berguna untuk citra sosial mereka, serta mengaku bahwa mereka merasa lebih boros karena lingkungan pertemanan mereka. 25

dari 30 responden (83,3%) menyukai jika mereka mengenakan barang yang sama dengan teman untuk terlihat kompak.

Adapun survei dengan metode wawancara yang juga dilakukan kepada 5 subjek yang sama yaitu perempuan dewasa awal pengguna *SPayLater* pada 29 September – 5 Oktober 2023. Subjek pertama (DH) pekerja, mengaku jika pernah membeli produk yang sama dengan yang temannya pakai menggunakan *SPayLater*, dengan alasan lebih mudah untuk membeli produk yang dia inginkan dan tidak ingin merasa tertinggal dengan lingkungannya sehingga memaksakan diri untuk membeli produk dengan *SPayLater*. Subjek kedua (E) juga pekerja, mengaku dirinya seringkali tertarik membeli barang atau produk yang sering dibicarakan oleh teman-temannya dan pernah memaksakan untuk membeli barang sesuai dengan yang teman sebayanya pakai sehingga subjek masih menggunakan *SPayLater* hingga saat ini. Subjek ketiga (CR) merupakan mahasiswa, menyatakan bahwa subjek ingin sesuai dengan teman-teman yang berada di lingkungan komunitas *K-Pop* sehingga pernah memaksakan diri untuk membeli album *K-Pop* idola nya dengan *SPayLater* karena uangnya tidak mencukupi. Subjek keempat (OT) yang juga mahasiswa mengaku bahwa dirinya pernah membeli sesuatu karena ingin memakai barang yang sama dengan yang temannya pakai dan memaksakan diri untuk membeli sesuatu dengan alasan ingin terlihat sedang mengikuti tren yang ada. Subjek kelima (NF) mahasiswa, pernah berusaha menyesuaikan lingkungannya yang menyukai *K-Pop* dengan cara membeli *merchandise K-Pop* yang terbilang mahal sehingga berakhir menggunakan *SPayLater*.

Hasil survei yang telah dilakukan di atas menunjukkan jika mayoritas perempuan membeli barang atau produk yang didasarkan karena akibat dari mengikuti tren dan lingkungan pertemanan mereka, serta adanya citra sosial yang yang diinginkan sehingga terhasut untuk membeli sesuatu dengan *SPayLater*. Keadaan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah dan Tifani (2018) yang memiliki hasil bahwa keputusan pembelian terjadi karena lingkungan sosial. Didukung pula oleh hadirnya fitur

*SPayLater* yang memudahkan individu menuruti motivasi ketika mereka berbelanja yang didasarkan konformitas, seperti hasil penelitian dari Fauziah dan Naomi (2022) yang menyatakan bahwa adanya keinginan mengikuti *trend*, memperlihatkan barang yang dibeli kepada lingkungan dan tekanan ketika mereka mengambil keputusan karena rasa cemas yang hadir jika tidak melakukan hal sama sehingga mereka membeli melalui *SPayLater* untuk membuat mereka memiliki barang lebih cepat dan bisa dibayar nanti.

Begitu pula hasil dari penelitian Kang et al., (2019) juga menyatakan bahwa sifat individu ketika mengkonsumsi sesuatu ditekankan oleh konformitas yaitu dimana rasa ingin serta rasa cemas individu untuk bisa mengikuti arus dalam kelompok, individu bersedia untuk menjadi bagian dari arus kelompok karena takut dikucilkan sehingga mereka mengkonsumsi merek sesuai dengan kebiasaan kelompok yang diikuti. Adapun dampak dari individu yang patuh akan konformitas dari kelompok mereka, yaitu bisa berakibat pada pola pikir individu sehingga adanya perubahan pada kebiasaan perilaku saat menggunakan *SPayLater* yang dapat berbelanja apapun secara konsumtif. Sedangkan efek negatif dari perilaku konsumtif pada *SPayLater*, yaitu ketika individu berbelanja berlebihan maka akan dikenakan denda jika mengalami kesulitan dalam membayar dan sudah melewati jatuh tempo (Kurniasari & Fisabilillah, 2021).

Berdasarkan uraian, data dan juga hasil survei, dapat diperkirakan bahwa pengalaman perilaku konsumtif yang dialami oleh perempuan pada masa dewasa awal dalam berbelanja *online* menggunakan *SPayLater* karena adanya konformitas yang terjadi pada pengambilan keputusan pembelian tanpa adanya pertimbangan. Dengan ini, peneliti tertarik dengan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal yang menggunakan fitur *SPayLater* di daerah Bekasi. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan judul “Hubungan antara Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Perempuan Dewasa Awal pengguna *SPayLater*”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, ditemukan adanya permasalahan yang sesuai antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, berikut adalah pemaparannya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suminar dan Meiyuntari (2015), yang berjudul “Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja” dengan menggunakan populasi penelitian pada siswa SMA Darut Taqwa Pasuruan ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya konformitas tidak berhubungan dengan tinggi rendahnya perilaku konsumtif. Tidak adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif karena norma dari kelompok kalangan remaja pesantren yang tidak memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif. Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti, yaitu pada subjek yang digunakan, jumlah variabel bebas serta lokasi penelitiannya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Triningtyas dan Margawati (2019) dengan judul “Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap *Online Shopping* Pada Remaja” yang memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap belanja *online* pada remaja yang mengikuti program studi Bimbingan dan Konseling di Universitas PGRI Madiun. Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap *online shopping* pada remaja berdasarkan uji analisis regresi dengan taraf signifikansi 0,00 ( $p < 0,050$ ; signifikan). Selain itu adapun konformitas dengan perilaku konsumtif ini terjadi karena lingkungan yang mendukung bentuk persaingan sehingga dapat memberikan pengaruh pada subjek remaja. Terdapat perbedaan pada subjek yang diteliti dan juga lokasi yang diteliti.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Solichah dan Dewi (2019) yang memiliki judul “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk *Fashion* Pada Mahasiswa” dengan tujuan dapat

mengetahui adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas X yang membeli produk *fashion*. Hasil penelitian ini memperoleh arah hubungan yang positif pada kedua variabel sehingga semakin tinggi konformitas yang dimiliki oleh subjek maka juga semakin tinggi perilaku konsumtif, dan sebaliknya. Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek penelitian dan lokasi yang diteliti.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Savira (2021), berjudul “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce Marketplace*” yang bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal yang menggunakan *e-commerce marketplace* di Surabaya. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif yang dibuktikan oleh koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,433. Semakin tinggi konformitas yang dialami oleh wanita dewasa awal, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya dan sebaliknya. Perbedaan yang terdapat pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada lokasi penelitian dan juga subjek yang diteliti tidak spesifik menjelaskan mengenai *platform* dan fitur apa yang digunakan oleh subjek ketika menggunakan layanan *e-commerce*.
5. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Subagyo dan Dwiridotjahjono (2021) dengan judul “Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce Shopee* Di Kota Mojokerto”. Penelitian pada subjek remaja ini memperoleh hasil bahwa iklan, konformitas dan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Mojokerto. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada banyaknya variabel bebas, subjek penelitian, serta lokasi yang diteliti.

Adanya uraian dari berbagai penelitian terdahulu, keaslian dari penelitian ini didasarkan oleh perbedaan yang terdapat pada subjek penelitian dan lokasi penelitiannya. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Baron dan Branscombe (2012) bahwa aturan yang menekankan konformitas untuk

seharusnya individu berperilaku adalah norma sosial dan pengaruh sosial, sehingga perilaku ditentukan oleh norma sesuai dengan kelompok atau lingkungan yang individu tempati. Peneliti ingin menguji mengenai hubungan antara konformitas dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada subjek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu perempuan dewasa awal pengguna fitur *SPayLater* dengan lokasi penelitian di daerah Bekasi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal pengguna *SPayLater* di daerah Bekasi?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara konformitas dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal pengguna *SPayLater*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana menambah wawasan dalam bidang keilmuan psikologi mengenai keterkaitan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal, sehingga penelitian ini memberikan kajian referensi guna untuk mengembangkan ilmu pada topik yang terkait.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pengalaman dan bisa memperdalam pengetahuan peneliti mengenai konformitas dan kecenderungan perilaku konsumtif, juga diharapkan adanya perubahan pada individu yang mempunyai perilaku konsumtif akibat konformitas menjadi individu yang lebih baik sehingga bisa mempertimbangkan tindakan dalam belanja *online* menggunakan *SPayLater*. Serta adanya harapan untuk dapat membantu dalam pengembangan penelitian selanjutnya, sehingga penelitian ini bisa berfungsi sebagai referensi dan sumber perbandingan.