

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pasca covid-19 telah mengubah perilaku konsumen. Pandemi Covid-19 dan digitalisasi membawa dampak positif maupun negatif terhadap pola konsumsi masyarakat. Pola konsumsi merupakan proses dimana orang mencari, membeli dan mengkonsumsi produk dengan cara untuk memenuhi semua kebutuhan atau keinginannya. Di satu sisi, masyarakat dituntut untuk memilah dan memilih kebutuhan yang ada dalam skala prioritas. Di sisi lain, masyarakat menginginkan kebutuhan hidupnya tercukupi secara maksimal. Ketika konektivitas global meningkat, pergeseran generasi memainkan peran yang lebih penting dalam menentukan perilaku dibandingkan perbedaan sosio-ekonomi (Firamadhina, 2020). Kaum muda telah memberikan pengaruh yang kuat terhadap orang-orang dari segala usia dan pendapatan, serta cara orang-orang tersebut mengonsumsi dan berhubungan dengan merek.

Generasi Z (atau Gen Z) termasuk dalam profil usia muda pada segmen konsumen mewakili tahun 1996 dan seterusnya. Generasi Z menjadi salah satu generasi yang paling beragam, dengan tingkat pendidikan yang tinggi, nativisme digital, kesadaran sosial dan budaya, serta kecenderungan yang tinggi untuk menjadi lebih beragam dan lebih ekspresif. Generasi Z memiliki tingkat ekspektasi dan respons pembeliannya berbeda karena terus-menerus mencari perubahan dan inovasi yang cepat. Wang et al., (2015) menemukan bahwa Gen z saat ini sudah terbiasa pola konsumsi secara online maupun offline dengan tren belanja yang meningkat dibandingkan sebelumnya. Bisnis yang mencoba melakukan penjualan dengan market pelanggan Generasi Z berarti mereka perlu mengetahui siapa mereka, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka menginginkannya dengan mengetahui pola konsumsi dari generasi Z.

Menurut survei yang telah dilakukan oleh penulis pada september 2023-maret 2024 penulis melakukan pendaftaran paylater pada merchant Kredivo, pada awal pendaftaran penulis mendapatkan limit sebesar Rp. 3.500.000

kemudian penulis melakukan pembayaran menggunakan limit tersebut di bulan berikutnya penulis membayar tagihan paylater jauh sebelum jatuh tempo yang lalu penulis mendapatkan limit tambahan sebesar Rp. 3.000.000, lalu pada bulan berikutnya penulis melakukan hal yang sama hingga mencapai limit akhir yang di berikan oleh pihak kredivo mencapai Rp. 10.000.000 ini menunjukkan bahwa semakin baik pembayaran maka semakin tinggi pula limit yang akan di berikan oleh pihak merchat kepada pengguna. Namun, hal tersebut membawa dampak positif dan negatif bagi masyarakat khususnya Generasi Z dimana contoh positifnya untuk pelaku bisnis itu bisa dijadikan sebagai modal sedangkan untuk pengguna yang minim literasi keuangan tanpa mengukur kemampuan membayar hal tersebut justru akan menjerumuskan kepada hal negatif seperti terlilit hutang karena tagihan yang semakin menumpuk, kurangnya kontrol diri akan berbelanja dan masih banyak hal negatif lainnya.

Seperti kasus yang penulis temui dilingkungannya, penulis telah melakukan wawancara terhadap korban dari penggunaan layanan paylater yang berlebih pada kasusnya, menurut narasumber dimana narasumber tersebut merupakan Generasi Z narasumber awalnya mendapat limit sebesar Rp. 7.000.000 lalu narasumber menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan. Pada awal pemakaian narasumber masih mampu untuk membayar hingga menyebabkan narasumber terus terusan menggunakan paylater karena masih memiliki kesanggupan bayar hingga akhirnya mendapatkan limit mencapai Rp. 15.000.000 hal tersebut membuat narasumber tergoda untuk terus menggunakan paylater hingga akhirnya melebihi batas kesanggupan bayar narasumber dan narasumber terlilit hutang pada paylater tersebut sehingga bunga terus bertambah yang awalnya tagihannya sebesar Rp. 13.500.000 menjadi Rp. 28.000.000.

Perbedaan pola konsumsi generasi milenial dengan generasi Z diantaranya dijelaskan pada tabel berikut ini.

*Tabel 1.1 Perbedaan generasi milenial dan generasi Z*

No	Kriteria	Generasi Milenial	Generasi Z
1	Pengalaman Pelanggan	Penting	Tidak Penting

2	Kualitas Produk	Standar	Inovasi
3	Rasa Percaya	Mudah Percaya	Sulit Percaya
4	Sifat	Idealis	Pragmatis
5	Keaslian Produk	Prioritas	Trend
6	Menabung	Pengalaman	Penting
7	Belanja	Online	Offline
8	Brand	Penting	Tidak Penting

Sumber : Humas UM Sumbar (2023)

Preferensi hidup Generasi Z jauh berbeda dengan generasi sebelumnya, hal ini mempengaruhi pola konsumsinya. Budaya pembelian generasi ini, menghabiskan sebagian besar waktunya di Internet, juga sangat mempengaruhi prioritas dan harapan mereka (Mustafa Özkan, 2017). Konteks tersebut telah menghasilkan generasi hiperkognitif yang sangat nyaman dalam mengumpulkan dan melakukan referensi silang dari berbagai sumber informasi dan mengintegrasikan pengalaman virtual dan offline. Konsumen Gen Z lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi. 73% konsumen Generasi Z bersedia membayar 10% lebih banyak untuk produk ramah lingkungan (First Insight). Mereka menghargai produk yang dipersonalisasi dan sering kali tertarik pada merek yang memiliki pandangan yang sama mengenai masalah politik (Utama, 2021). Sedangkan (Reny Andriyanty, 2019) menyatakan Generasi Z memiliki pola konsumsi yang cenderung pada inovasi teknologi, kenyamanan dan keamanan diri serta konsumsi dilakukan untuk tujuan pelarian dari tekanan orang tua yang berasal dari generasi Z. Perbedaan pola konsumsi pada generasi Z menjadi ketertarikan peneliti untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi pola konsumsi pada generasi Z, sehingga hal ini menjadi urgensi dalam penelitian.

Humas UM Sumbar (2023) Meskipun tidak secepat generasi yang lebih muda dalam mengadopsi teknologi, banyak Baby Boomers yang mulai menggunakan teknologi untuk berbelanja online dan mencari informasi produk.

Namun, mereka tetap lebih nyaman dengan pengalaman belanja yang langsung dan interaksi tatap muka

Nisa Destiana (2020) Generasi X cenderung loyal terhadap merek yang telah mereka percayai selama bertahun-tahun. Penelitian menunjukkan bahwa mereka lebih mempertimbangkan kualitas dan reputasi merek daripada hanya mengikuti tren terbaru. Mereka cenderung tetap setia kepada merek yang memberikan kualitas dan layanan yang konsisten.

Teguh Lesmana (2023) Generasi Milenial sangat terbiasa dengan teknologi digital, yang mempengaruhi cara mereka berbelanja. Mereka lebih cenderung berbelanja secara online melalui berbagai platform e-commerce. Penelitian oleh Teguh Lesmana menyatakan bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan generasi Milenial menjadi kontributor signifikan dalam tren ini. Milenial sering mencari ulasan produk dan membandingkan harga secara online sebelum membuat keputusan pembelian.

Teguh Lesmana (2023) "Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya". Vol 5, No 2 (2023) Katadata.co.id. Evolusi fintech di Indonesia terus berlanjut, dengan keunggulan lain yang telah dikembangkan dan diselidiki secara luas yaitu kemudahan yang ditawarkan kepada pembeli adalah dalam hal pembayaran, khususnya *PayLatter*. *Paylater* adalah metode pembayaran pembelian barang atau jasa secara online dimana pembayaran dapat ditunda hingga batas waktu yang ditentukan oleh marketplace dan disetujui oleh pengguna yang bersangkutan. Bayar opsi terakhir adalah metode pembayaran beli sekarang dan bayar nanti. Ini berarti pembeli sekarang dapat membeli barang tanpa harus membayar di muka. Konsep *last pay option* mirip dengan *billing card* dimana organisasi pada awalnya akan menunda cicilan kemudian akan ada tanggal jatuh tempo yang tidak ditentukan oleh organisasi untuk mengurus cicilan tersebut (Aisah et al., 2022). Didukung oleh Luthfia (2023), layanan *paylater* dapat mendorong pola konsumtif dengan menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel. *Paylater* berpengaruh dalam gaya hidup hedonisme karena pola konsumsi yang tinggi (Intan Kurniasari, 2021). Sehingga penggunaan layanan *paylater* dapat berpengaruh terhadap pola konsumsi.

Pola konsumsi merupakan susunan jenis dan jumlah makanan yang dikonsumsi oleh seseorang atau kelompok orang pada waktu tertentu. Pendapat lain menyatakan pola konsumsi adalah berbagai informasi yang memberikan gambaran mengenai macam dan jumlah bahan yang dimakan tiap hari oleh satu orang dan merupakan ciri khas untuk suatu kelompok (Handayani,1994).

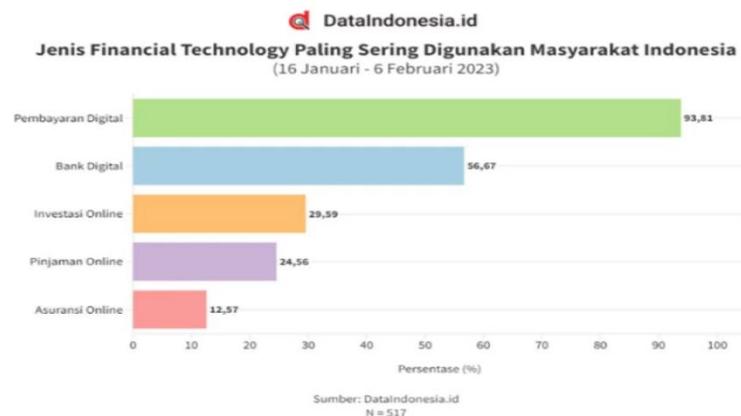
Pola konsumsi adalah berbagai macam informasi yang memberikan gambaran mengenai jenis, jumlah, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi atau dimakan setiap hari oleh kelompok masyarakat tertentu (Baliawati, dkk. 2004).

Pola konsumsi pangan adalah susunan makanan yang mencakup jenis dan jumlah bahan makanan rata-rata perorang perhari yang umum dikonsumsi atau dimakan penduduk dalam jangka waktu tertentu (Pusat Pengembangan Konsumsi Pangan, 2003).

Selain penggunaan layanan *paylater*, pengelolaan uang pribadi dapat berpengaruh terhadap pola konsumsi (Sakina Sihombing, 2021). Adanya perubahan pola konsumsi Gen Z akibat dari arus globalisasi tentunya akan mengakibatkan tidak seimbangnya antara jumlah kebutuhan dengan ketersediaan alat pemuas kebutuhan, sehingga sangat diperlukan kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi. Perilaku atau kebiasaan mengelola keuangan pribadi yang buruk tersebut menyebabkan peningkatan pola konsumsi masyarakat (Clarence, 2023).

Peneliti dalam menilai metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater difokuskan pada indikator-indikator kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan promosi. Sehingga, dengan adanya penilaian yang bagus terhadap ShopeePay dan SPayLater di mata masyarakat, maka minat masyarakat untuk menggunakan kedua metode pembayaran tersebut akan semakin besar. Hal inilah yang mengkhawatirkan karena bisa memberikan pengaruh negatif kepada masyarakat, yaitu masyarakat menjadi berperilaku konsumtif tanpa disadari ataupun disadari. Perilaku konsumtif ini seperti berupa mengkonsumsi secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak memiliki skala prioritas. Menurut (Puspitasari & Indrarini, 2021) adanya kemudahan transaksi menggunakan teknologi digital menyebabkan

masyarakat lebih banyak menggunakan uangnya untuk mengonsumsi barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan dan kepuasan. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Maulida, 2021) ditemukan bahwa kemudahan yang dimiliki oleh *paylater* tidak hanya memberikan suatu manfaat serta penunjang kehidupan masyarakat, tetapi juga menimbulkan dampak negatif yakni munculnya sikap konsumerisme dan pemborosan pada diri individu tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin mudahnya teknologi yang dapat memberikan manfaat berlebih, khususnya pada teknologi pembayaran digital, maka bisa menimbulkan suatu permasalahan pada diri individu.



Gambar 1.1 Perkembangan Fintech

Berdasarkan hasil survei Konsumen Financial Technology pada 16 Januari hingga 6 Februari 2023 yang dilakukan secara online oleh DataIndonesia.id kepada 1.100 responden yang menggunakan internet dari berbagai wilayah di Indonesia, sebanyak 81,75% masyarakat Indonesia telah memahami tentang layanan fintech. Survei DataIndonesia.id menggunakan metode *simple random sampling* dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 4,2%. Masyarakat Indonesia semakin banyak yang mengetahui beragam fintech dan menggunakannya untuk berbagai aktivitas keuangan sehari-hari, mulai dari pembayaran, perbankan, peminjaman, investasi, hingga asuransi,

Berdasarkan gambar diatas, bisa disimpulkan bahwa fintech pembayaran digital paling dominan dipakai oleh masyarakat Indonesia yaitu sekitar 93,81% responden. Selanjutnya layanan bank digital telah digunakan oleh 56,67% responden. Selanjutnya investasi secara online mencakup 29,59% responden.

Adapun pinjaman online (pinjol) dinyatakan telah digunakan oleh 24,56% responden sedangkan asuransi online sering digunakan oleh 12,57% responden. Tingginya penetrasi fintech di kalangan pengguna internet, 88,3% menyatakan karena mudah digunakan. Sebanyak 81,62% responden menggunakan fintech karena sesuai dengan kebutuhan. Sebanyak 74,66% responden menggunakan fintech karena menghemat waktu. Sebanyak 56,09% responden memilih menggunakan fintech karena fiturnya yang lengkap. Kemudian sebanyak 27,27% responden menggunakan fintech berdasarkan produk yang populer. Ada pula 14,70% responden yang menggunakan fintech berdasarkan rekomendasi orang lain. Sementara sebanyak 2,13% responden memakai fintech karena pertimbangan lainnya.

Penelitian ini mengambil objek di Bandung yang merupakan ibukota provinsi Jawa Barat yang juga merupakan kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Bandung adalah kota yang padat penduduk dengan teknologi yang mampu berkembang pesat di kota ini. Perkotaan yang besar dengan kehidupan masyarakatnya yang modern serta melek digital, membuat masyarakat Bandung banyak yang menggunakan aplikasi Shopee untuk bertransaksi di kehidupan sehari-harinya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini diberi judul, *“PENGARUH PENGGUNAAN LAYANAN PAYLATER TERHADAP POLA KONSUMSI YANG DIMEDIASI OLEH PENGELOLAAN UANG PRIBAD PADA GENERASI Z.”*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yaitu perilaku konsumtif masyarakat yang tanpa disadari ataupun tidak. berupa mengkonsumsi secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak memiliki skala prioritas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan layanan *paylater* berpengaruh terhadap pengelolaan uang pribadi pada generasi Z?
2. Apakah pengelolaan uang pribadi berpengaruh terhadap pola konsumsi pada generasi Z?

3. Apakah penggunaan layanan *paylater* berpengaruh terhadap pola konsumsi pada generasi Z?
4. Apakah penggunaan layanan *paylater* berpengaruh terhadap pola konsumsi yang dimediasi oleh pengelolaan uang pribadi pada generasi Z?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Setelah didapatkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara penggunaan layanan *paylater* terhadap pola konsumsi pada generasi z.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara penggunaan layanan *paylater* terhadap Pengelolaan uang pribadi pada generasi z.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara pengelolaan uang pribadi terhadap pola konsumsi pada generasi z.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan layanan *paylater* terhadap terhadap pola konsumsi yang dimediasi oleh pengelolaan uang pribadi pada generasi z.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritik**

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang analisis pengaruh antara antara penggunaan layanan *paylater* dan pengelolaan uang pribadi terhadap pola konsumsi pada generasi z yang akan bermanfaat untuk megembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa di dalam bidang manajemen pemasaran.

#### **2. Manfaat Manajerial**

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu pengaruh antara penggunaan layanan *paylater* dan pengelolaan uang pribadi terhadap pola konsumsi pada generasi z di.

#### **3. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan masukan kepada pengambil keputusan kebijakan pada perusahaan supaya mengetahui pola konsumsi pada generasi z dan sebagai nilai tambah serta referensi tentang penelitian dilihat dari penggunaan layanan *paylater* dan pengelolaan uang pribadi. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai

bahan masukan bagi pihak yang berkompeten untuk meneliti dan menambah wawasan keilmuan serta memperluas pengetahuan pemasaran.