

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Apapun yang “berbau korea” terdapat banyak masyarakat Indonesia yang menyambut dengan antusias dan tertarik membeli produk tersebut. Bahkan antusiasme ini bukanlah sekedar tren yang singkat, tetapi merupakan revolusi budaya, ekonomi, dan sosial yang mencakup dari segala aspek kehidupan. Mulai dari fashion hingga dekorasi rumah, pengaruh korea telah meresap ke setiap aspek kehidupan Indonesia, menciptakan antusiasme di pasar. Masyarakat Indonesia merupakan pembeli produk korea selatan terbesar keempat di dunia, dimana mencapai 53% *market share*. Statistik ini, berasal dari yayasan pertukaran budaya internasional korea (KOFICE), menegaskan bahwa korean wave tidak hanya memikat hati, tetapi juga membuka dompet di seluruh Indonesia. Wanita Indonesia, khususnya memiliki keinginan untuk meniru penampilan artis korea dengan kulit cerah yang bersinar dan gaya yang lebih modis. Tak heran mereka sangat berusaha untuk merawat penampilan dirinya. Skincare dari korea selatan banyak diminati oleh kaum wanita Indonesia. Selain harganya lebih terjangkau, *skincare* korea dirasa lebih dekat untuk brandingnya. Bahkan transaksi pembelian *skincare* korea mencapai senilai US \$38,5 juta dilansir dari *cacaflymetrodata*.

Fanatisme budaya korea selatan membawa dampak positif dan negatif terhadap perubahan perilaku konsumsi generasi milenial. Salah satu dampak negatif yang dirasakan adalah generasi milenial cenderung lebih konsumtif dalam membeli sebuah produk. Motivasi utama pembelian adalah untuk mengoleksi merchandise artis korea selatan setelah itu baru mengkonsumsi produknya. Sebagai contoh beberapa produk seperti lemonilo memberikan merchandise berupa *fitcard* x NCT Dream, oreo yang memberikan *photocard* blackpink. Dilansir dari kumparan.com menyatakan umumnya generasi milenial ingin memiliki benda seperti album, poster, video dan benda material

lain hanya untuk kesenangan semata dan untuk memenuhi hasrat atas kecintaan mereka kepada idolanya serta mencari validitas agar dianggap lebih gaul dan mengikuti tren kekinian dilansir dari *kompasiana*.

Adanya budaya luar yang masuk ke Indonesia seperti *K-Pop* dan *K-Drama* tentu dapat membawa dampak positif dan negatif bagi para penggemarnya. Banyak remaja yang sangat menyukai dan mengagumi penyanyi atau aktor yang berasal dari Korea Selatan. Tidak jarang rasa kagum tersebut mengarah kepada arah perilaku konsumtif seperti membeli pernak-pernik idolanya (album, *lightstick*, dan *poster*) dan membeli tiket konser. Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) semakin memudahkan penggemar *K-Pop* untuk melakukan transaksi keuangan. Aplikasi pembayaran *digital*, platform *e-commerce*, dan layanan investasi *online* memudahkan penggemar untuk membeli produk *K-Pop* kapan saja dan di mana saja. Namun, di sisi lain, kemudahan ini juga dapat memicu perilaku konsumtif yang lebih tinggi jika tidak dikelola dengan baik.

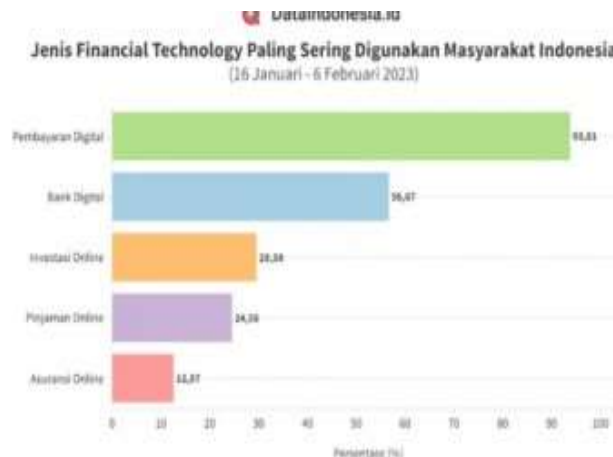


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Fintech

Sumber : Kompas

Pada gambar 1.1 diatas merupakan grafik perkembangan jumlah *fintech* yang sudah ada di indonesia dalam kurun 5 tahun terakhir. Grafik tersebut menunjukkan bahwa perkembangan jumlah *fintech* di indonesia terus naik setiap tahunnya. Pada tahun 2017 jumlah tersebut 440 lalu ada tahun selanjutnya jumlah *fintech* di indonesia naik ke angka 583. Lalu di 2019 naik ke

angka 691. Di tahun 2020 jumlah *fintech* di Indonesia sudah tembus ke angka 758 dan data terakhir menyebutkan di tahun 2021 jumlah *fintech* di Indonesia mencapai 785 dilansir dari *kompaspedia*.



Sumber : *finansial.bisnis*

Gambar 1. 2 Jenis Fintech Paling Sering Digunakan

Hasil survei Konsumen Teknologi Keuangan 2023 oleh DataIndonesia.id menunjukkan bahwa 81,75% orang Indonesia telah memahami layanan *FinTech*. Survei ini melibatkan 1.100 responden yang menggunakan internet di berbagai wilayah Indonesia, dan jumlah ini jauh lebih besar daripada tingkat keraguan 12,59% dan ketidaktahuan 5,66%. 16 Januari–6 Februari 2023. Dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 4,2 persen, survei DataIndonesia.id menggunakan metode pencuplikan sampel secara acak.

Tingginya tingkat penggunaan *fintech* di kalangan pengguna internet bukanlah sesuatu yang terjadi tanpa sebab. Berdasarkan data, sebanyak 88,3% responden memilih layanan *fintech* karena kemudahannya. Sementara itu, 81,62% responden menyatakan bahwa penggunaan *fintech* sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebanyak 14,70% responden diketahui menggunakan layanan *fintech* karena mendapat rekomendasi dari orang lain, sedangkan 2,13% responden mengaku menggunakannya atas dasar pertimbangan lainnya.

Apabila ditinjau lebih lanjut, jenis *fintech* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah layanan pembayaran *digital*, yang mencapai 93,81% dari total responden. Diikuti oleh layanan *bank digital* yang telah

dimanfaatkan oleh 56,67% responden. Selanjutnya, layanan investasi *online* digunakan oleh 29,59% responden. Sementara itu, sebanyak 24,56% responden tercatat pernah menggunakan layanan pinjaman *online* (pinjol), dan 12,57% lainnya memilih untuk menggunakan layanan asuransi berbasis *digital* dilansir dari *finansial.bisnis*.

Financial technology (fintech) menyediakan sistem pembayaran yang praktis dan efisien, di mana pengguna tidak lagi perlu menyimpan uang dalam bentuk tunai karena dana mereka tersimpan secara digital dalam aplikasi sebagai uang elektronik. Sistem pembayaran berbasis elektronik ini dikenal dengan istilah *Fintech Payment*, yang utamanya dilakukan melalui *smartphone* dan terbukti mampu meningkatkan efisiensi dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional. Karena bersifat *online*, proses pembayaran menjadi lebih cepat, tidak memakan banyak waktu, serta dapat mengurangi biaya transaksi. Melalui layanan *Fintech Payment*, konsumen, penjual, dan pihak-pihak terkait dapat memperoleh informasi serta melakukan transaksi pembayaran secara instan, fleksibel, dan tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi. Layanan ini dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti *handphone* maupun *laptop*, selama terhubung dengan jaringan internet. Beberapa layanan *Fintech Payment* yang saat ini populer di masyarakat meliputi Gopay, OVO, Dana, LinkAja, dan ShopeePay. Kemudahan yang ditawarkan *fintech* juga sangat membantu dalam aktivitas sehari-hari seperti pembayaran tagihan, pemesanan transportasi *online*, belanja kebutuhan pokok secara daring, hingga transaksi pada fitur *e-commerce*. Meskipun demikian, penggunaan uang elektronik terkadang membuat masyarakat tidak sadar bahwa mereka bisa terdorong menjadi lebih konsumtif.

Impulsive buying adalah kondisi yang makin populer dialami konsumen saat ini. Berkat perkembangan berbagai *marketplace* dan sarana pembayaran *online*, perilaku ini menjadi salah satu tren umum dalam masyarakat. Dengan kata lain, *impulsive buying* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang. Dalam praktiknya, keputusan ini lebih menggunakan emosi perasaan daripada logika.

Biasanya kebiasaan ini muncul ketika diri dirangsang oleh sesuatu yang menarik. Seperti diskon atau promo sehingga membuat diri menjadi tertarik membeli, karena merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari. Faktanya, belanja impulsif membawa dampak negatif bagi pelakunya. Karena kebiasaan ini cenderung membeli produk sesuai keinginan bukan berdasarkan kebutuhan, maka hal tersebut dapat mengakibatkan pemborosan sehingga mengancam kesehatan finansial dilansir dari *ocbc.id*.

Populix merilis survei yang menggambarkan perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia. Survei itu dirilis ditengah ketidakpastian ekonomi pada tahun 2023 dengan melibatkan 1.086 laki-laki dan perempuan yang berusia 18-55 tahun. Hasil survei tersebut menemukan bahwa orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, atau yang dikenal dengan *impulsive buying*. Hal ini didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self reward*). Selain itu kampanye promosi juga menjadi faktor pendorong kuat bagi masyarakat dalam melakukan *impulsive buying*, seperti promo khusus dari penjual atau diskon spesial pada momentum festival belanja dilansir dari *kumparan*.

Belanja *online* masih menjadi favorit masyarakat hingga awal tahun 2023, sebanyak 63% masyarakat mengaku lebih menyukai belanja *online* daripada *offline*. Hemat waktu 75% jadi alasan utama mereka menyukai belanja *online*. Kemudian, sebanyak 63% menjawab mereka dapat membandingkan harga toko satu dengan toko lainnya. Disusul dengan bisa mendapatkan *cashback* 60% dan gratis ongkir 53% menjadi alasan lainnya mengapa masyarakat lebih menyukai belanja *online*.



Sumber : Kumparan

Gambar 1. 3 Perilaku Belanja Berdasarkan Demografi

Sebanyak 37% masyarakat yang masih lebih memilih untuk berbelanja secara offline memiliki sejumlah alasan tertentu. Alasan utamanya adalah karena mereka dapat melihat dan mengecek produk secara langsung, sebagaimana disebutkan oleh 78% responden. Selain itu, sebanyak 68% responden mengungkapkan bahwa berbelanja *offline* memungkinkan mereka membawa pulang barang secara langsung tanpa harus menunggu, serta 61% lainnya berpendapat bahwa metode ini dapat mengurangi risiko barang rusak atau hilang dalam proses pengiriman.

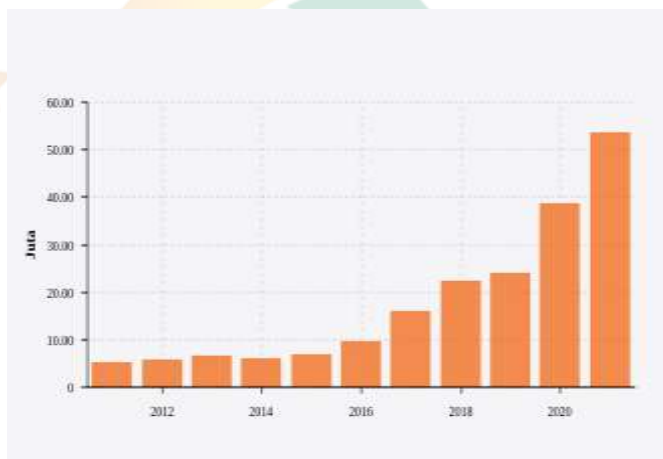
Terkait jenis produk yang paling sering dibeli, kategori makanan dan minuman menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 69%. Disusul oleh produk kebutuhan sehari-hari sebanyak 68%, dan di posisi ketiga terdapat kategori fashion dengan persentase 59%. Selain menggambarkan preferensi tempat belanja dan jenis produk yang disukai oleh masyarakat, hasil survei ini juga mencerminkan kecenderungan perilaku impulsif dalam aktivitas berbelanja.



Sumber: Kumparan

Gambar 1. 4 Alasan Pembelian Impulsif

Terdapat sejumlah faktor yang menjadi latar belakang mengapa masyarakat kerap melakukan pembelian di luar rencana. Pertama, sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka memang sudah memiliki keinginan untuk membeli suatu barang, namun baru bisa merealisasikannya saat ini. Sebanyak 39% lainnya mengaku melakukan pembelian sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri atau self-reward. Selain itu, 35% responden tergoda oleh promo menarik yang ditawarkan penjual. Masyarakat juga cenderung mudah tergiur dengan berbagai diskon yang diberikan platform, terutama saat momentum festival belanja seperti promo tanggal cantik (34%), penawaran bebas ongkos kirim (31%), serta pemberian voucher belanja (25%) sebagaimana dilaporkan oleh Kumparan.



Sumber : katadata

Gambar 1. 5 Penjualan Album Fisik K-Pop Tahun 2011 – 2021

Para penggemar *K-Pop* cenderung membeli album dan *merchandise* sebagai bentuk dukungan dan pengakuan atas artis atau grup favorit mereka, serta desain produk dan *digital marketing* yang menarik dapat memperkuat ikatan emosional mereka dengan artis atau grup *K-Pop* tersebut. *K-Pop* semakin populer di seluruh dunia, hal ini didukung oleh penjualan album fisik *K-Pop* tahun 2011 - 2021 yang selalu meningkat seiring bertambahnya *group K-Pop* yang debut setiap tahunnya dilansir. Penggemar *K-Pop* seringkali dipandang berlebihan atau impulsif dalam melakukan pembelian terutama pada pembelian *merchandise* apalagi dengan adanya *e-commerce* semakin memudahkan

pembelian dari mana saja terlebih lagi hal ini banyak terjadi di kalangan anak muda dilansir dari *katadata*.

Kota Cirebon termasuk sebagai kota yang memiliki cukup banyak penggemar budaya populer Korea terkhususnya *K-POP*. Kondisi ini bisa dilihat adanya komunitas penggemar *K-POP* yaitu *Kpopers* Cirebon. Komunitas *Kpopers* Cirebon berisikan anggota penggemar *boyband* dan *girlband* Korea yang berasal dari berbagai agensi. Berdasarkan latar belakang tersebut dirasa perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui perilaku konsumtif pada penggemar *K-POP* di Kota Cirebon. Perkembangan musik korea (*K-Pop*) di kota Cirebon terus berkembang terlebih pasca pandemi. *Founder Kpopers* Cirebon Rizky Alvin mengatakan, pasca pandemi jumlah *fanbase Kpopers* Cirebon sendiri yang aktif maupun yang sudah bergabung berjumlah tiga ribu anggota dilansir dari *dialogindonesia*.

Dari jumlah penggemar sebanyak itu hampir semua penggemar pastinya sudah menggunakan *gadget* dan mengakses internet, diiringi beberapa fitur yang tersedia di *gadget* mereka, dari fenomena tersebut tidak menutup kemungkinan mereka juga menggunakan *Fintech Payment* yang berbasis aplikasi seperti *Ovo*, *Dana*, *Go-Pay*, *Link Aja*, dan lain-lain untuk mempermudah transaksi pembayaran, dengan adanya pembayaran Non-Tunai berbasis aplikasi tersebut yang semakin meningkat dikalangan penggemar dapat mempengaruhi perilaku penggemar yang lebih konsumtif.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Oktaviani, 2023) menunjukkan bahwa *e-commerce* dan *financial technology* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti, 2024) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan menurut penelitian lain yang dilakukan (Oktary, 2023) bahwa literasi keuangan dan *e-wallet* secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang sebelumnya, perbedaannya terletak pada variabel bebas yang mana pada penelitian terdahulu

membahas mengenai pengaruh keuangan, *e-commerce* dan *digital payment* , sedangkan penelitian ini hanya membahas terkait pengaruh *Fintech Payment* dan *impulsive buying* terhadap perilaku konsumtif. Adapun perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitiannya yaitu kepada penggemar *K-Pop* yang ada di Kota Cirebon.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Fintech Payment* dan *Impulsive buying* terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Penggemar *K-Pop* di Kota Cirebon)”**

B. Perumusan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Identifikasi yang dapat diambil dari latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Fanatisme budaya korea selatan membawa dampak positif dan negatif terhadap perubahan perilaku konsumsi generasi milenial.
2. Kemudahan bertransaksi dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat.
3. Hasil survei Populix menunjukkan bahwa orang Indonesia lebih suka membeli barang secara impulsif daripada memasukkannya ke dalam daftar belanja mereka.
4. Para penggemar *K-Pop* cenderung membeli album dan *merchandise* sebagai bentuk dukungan dan pengakuan atas artis atau grup favorit mereka tanpa memikirkan kondisi keuangan saat itu.

b. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan fokus pada permasalahan, data yang akan di bahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini maka diperlukan batasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada penggemar *Korean Pop (K-Pop)* di Kota Cirebon
2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Fintech Payment*, *Impulsive buying* dan Perilaku Konsumtif

c. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan batasan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Financial technology Payment* terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar *K-Pop* di Kota Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh *Impulsive buying* terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar *K-Pop* di Kota Cirebon?
3. Bagaimana Pengaruh *Fintech Payment* dan *Impulsive buying* terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar *K-Pop* di Kota Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *financial technology payment* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *K-Pop* di Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Impulsive buying* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *K-Pop* di Kota Cirebon
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fintech Payment* dan *impulsive buying* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *K-Pop* di Kota Cirebon

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik, khususnya dalam bidang perilaku konsumen, keuangan dan teknologi. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji dan mengembangkan teori-teori yang ada terkait dengan pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen. Selain itu, diharapkan bahwa tulisan ini dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti berikutnya untuk perbandingan dalam pengembangan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi dan literatur bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dalam cabang ilmu ekonomi makro sekaligus sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bagian dalam proses belajar serta menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari saat kuliah dengan permasalahan yang terjadi pada kehidupan nyata.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak *Fintech Payment* dan *impulsive buying* terhadap keuangan pribadi. Masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi menjadi lima bab, adapun penjelasan dari tiap-tiap bab sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari pembahasan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, yakni teori *fintech payment*, *impulsive buying* dan perilaku konsumtif. Dalam bab ini juga terdapat kerangka berpikir, tinjauan pustaka yang dijadikan acuan dan pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga terdapat penyusunan hipotesis awal sebagai dugaan sementara dari penelitian ini.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

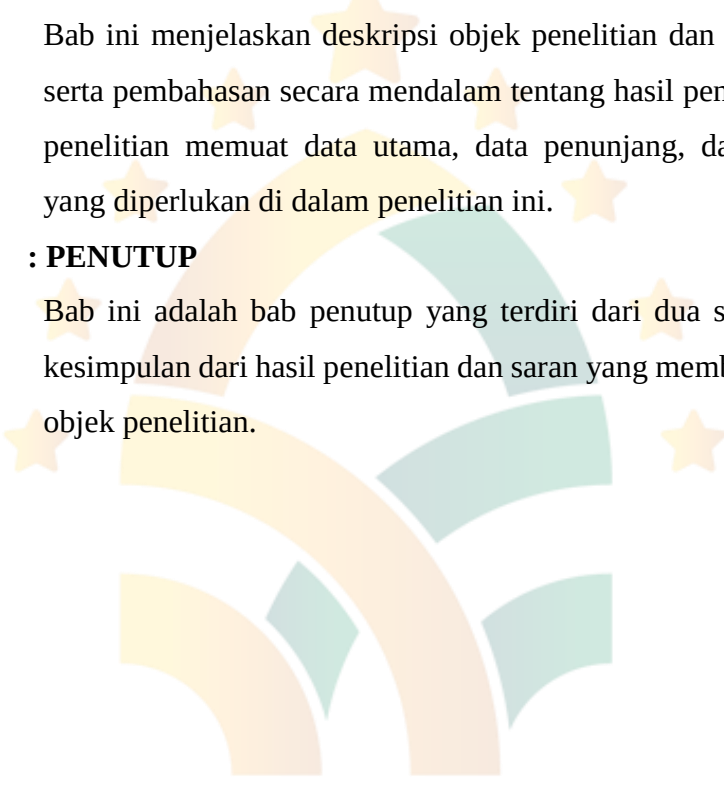
Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisa data yang digunakan operasional variabel dan uji instrumen.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian dan hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil penelitian. Hasil penelitian memuat data utama, data penunjang, dan pelengkap yang diperlukan di dalam penelitian ini.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini adalah bab penutup yang terdiri dari dua sub bab yaitu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun untuk objek penelitian.



UINSSC