

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada era masa kini, masyarakat harus mampu mempertahankan hidupnya dengan cara mencukupi semua kebutuhan yang diperlukan untuk bertahan hidup. Teori yang diungkapkan oleh Abraham Maslow, ia beranggapan bahwa kebutuhan-kebutuhan di tingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan di tingkat lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi dirinya. Tetapi perlu diperhatikan bahwa sebagian besar kebutuhan manusia tidak akan sepenuhnya tercukupi dengan baik, akibatnya manusia akan terus berusaha mencukupi apapun yang dia inginkan, (Schiffman & Kanuk, 2008).

Masyarakat ini sudah memiliki tingkat kemampuan untuk menata hidupnya sesuai dengan kemampuan material yang dimiliki. Tidak menutup kemungkinan dengan keadaan yang bermaterial lebih masyarakat dapat hidup semakin sejahtera tanpa memikirkan apa yang akan dimakan di masa mendatang. Kemampuan itu untuk menyesuaikan dengan keadaan yang dapat membantu untuk semakin mudah dalam memperoleh pengakuan diri bahwa masyarakat merupakan orang yang mampu melakukan segala sesuatu yang ditimbulkan dari banyaknya stratifikasi sosial di masyarakat.

Ada banyak alasan yang membuat masyarakat dituntut untuk mencukupi seluruh kebutuhan mereka, diantaranya dengan membeli segala kebutuhan, masyarakat merasa senang karena dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Ada pula masyarakat yang secara sengaja membeli keperluannya tanpa melihat apakah produk itu bermanfaat atau hanya untuk menyenangkan hati mereka lewat kegiatan berbelanja. Kecenderungan untuk membeli secara spontan atau istilah lainnya adalah *impulsive buying* ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut

adalah tindakan yang wajar untuk dilakukan, (Rook & Fisher, 1995 dalam Workman dan Paper, 2010).

Fenomena-fenomena yang muncul ini mengakibatkan dampak yang besar bagi masyarakat luas yang mana ingin memenuhi keperluan hidupnya dan memiliki keinginan untuk mencukupi segala keperluan diluar apa yang mereka perlukan saat ini. Sifat hedonik menurut Thomas Hobbes (1588-1679) dalam Nugraha (2017) bahwa seluruh tingkah laku manusia dapat termotivasi dari hasrat untuk memperoleh kesenangan dan konsumen menghindari situasi yang dapat membuat sedih.

Dalam mencukupi segala kebutuhan, konsumen pria dan wanita memiliki perbedaan, bahwa dilihat dari *gender* yang dimiliki. Menurut studi mengenai konsumen yang telah dilakukan, terdapat perbedaan besar antara pria dan wanita dari sudut tanggapan terhadap berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka dimana jika sebagian pria tidak suka berbelanja, kebanyakan wanita menyatakan menyukai pengalaman berbelanja, dan sebagian besar wanita merasakan berbelanja menyenangkan dan menggembirakan, sebagian besar pria tidak mempunyai respon yang sama dengan wanita, (Schiffman dan Kanuk, 2008:494 dalam Vieira *et al.*, 2016).

Tingkat pertumbuhan niat belanja pada masyarakat dengan penggunaan alat yang semakin dipermudah meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyukai kegiatan belanja dan membuatnya terbiasa dengan perilaku tersebut. Bagi individu-individu yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli yang kompulsif (*compulsive buyer*), ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong konsumen melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut dapat terpenuhi dengan alat pembayaran juga yang semakin memudahkan mereka. Menurut Faber dan O'Guinn, (1989) dalam Kukar-kinney (2015) bahwa *compulsive buying* sebagai suatu kondisi yang kronis, yaitu seseorang yang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak

menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. Menurut Park dan Burns (2005) menyatakan bahwa, “beberapa di antara mereka / konsumen menunjukkan pembelian secara ekstrim atau yang disebut juga pembelian kompulsif (*compulsive buying*)”.

Pembelian semacam ini dilakukan tanpa mereka sadari bahwa perilakunya dapat menimbulkan tindakan negatif yang dapat berpengaruh pada psikologi seseorang. Christenson (1996) dalam Putri (2012) mengemukakan bahwa jika dibandingkan dengan konsumen normal, konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif lebih emosional, lebih mudah mengalami *mood* yang negatif seperti kebosanan, sedih dan gelisah sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian.

Didukung dengan penggunaan alat pembayaran yang mudah, semakin memudahkan masyarakat luas untuk mencapai apa yang diinginkan. Dengan membeli setiap kebutuhan yang diperlukan dan konsumen terbiasa membeli karena menyukai kegiatan berbelanja, sehingga apabila konsumen tidak melakukan transaksi dalam pembelian, akan timbul kesakitan dalam dirinya karena ketidakmampuan menangani keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Pengaruh besar akan timbul pada masyarakat tertentu tentang penggunaan alat pembayaran yang memudahkan konsumen dalam bertansaksi dengan *credit card use* maka semua yang diinginkan dapat terwujud dalam seketika, (Betrout dan Haliassos 2005 dalam Vieira *et al.*, 2016).

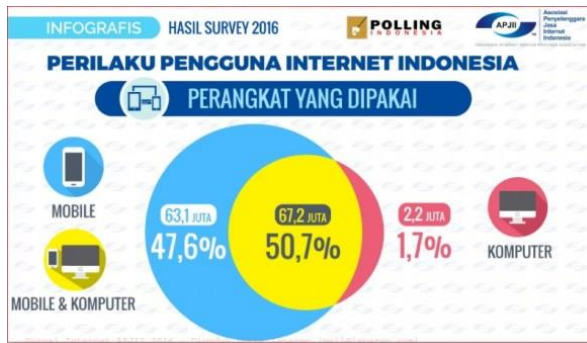
Menurut Norvilitis *et al.*, (2006) ; Macgee, (2012) dalam Vieira *et al.*, (2016) dalam aplikasi penggunaan *credit card use* juga akan menimbulkan tagihan-tagihan dan berimbas pada akumulasi hutang yang disebabkan karena kemudahan dalam menggunakan *credit card use* yang mudah dan aman dalam bertransaksi. Kemudahan yang ditawarkan dalam penggunaannya menyebabkan konsumen enggan untuk tidak melakukan transaksi sesuai yang

diinginkan, karena mereka ingin terpuaskan dengan kegiatan bertransaksi sekalipun tidak memerlukan barang atau jasa tersebut.

Pembelian yang dilakukan saat ini sudah mengalami peningkatan dalam memanfaatkan era jaman yang semakin modern, diantaranya dengan adanya bisnis atau perbelanjaan berbasis online yang dapat diakses oleh semua umur dengan media apapun. Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI *research* mengungkapkan, peluang pertumbuhan pasar online masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut riset dari BMI, pada tahun 2014, pengguna belanja online mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey*. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memprediksi pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2015 akan mencapai 255.461.700 orang, sementara pertumbuhan pengguna internet pada tahun ini versi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sekitar 139 juta pengguna. Hal tersebut juga mendukung target dari Kementerian Komunikasi dan Informasi yang menargetkan di tahun 2015 jumlah pengguna internet sekitar 150 juta pengguna. Dalam BMI Research Head yang diungkapkan oleh Yoanita Shinta Devi, bahwa pangsa pasar dalam perbelanjaan online di Indonesia akan semakin mengalami peningkatan yang pesat yang diperkirakan mencapai 57% di tahun 2015 atau setara dengan peningkatan dua kali lipat apabila dibandingkan dengan pertumbuhan pasar tahun lalu.

Selain itu dengan kemudahan yang diberikan dalam penggunaan akses internet ini membuat konsumen yang memiliki kegemaran belanja akan dipermudah dalam melakukan segala perbelanjaannya dengan jaringan internet dan gadget yang dimiliki dan itu akan mempermudah dalam mengakses jaringan dimanapun mereka berada. Didukung dengan laporan baru dari Emarketer, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna

smartphone aktif pada tahun 2018, yang mana akan menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia yaitu di belakang China, India, dan Amerika Serikat, (Millward, dkk., 2014).



Gambar 1.1 : Hasil Survey Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber : <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

Dari data yang didapat bahwa perangkat yang sering digunakan adalah *mobile*, sehingga dapat dilihat bahwa pertumbuhan dimasa mendatang akan kemudahan dalam penggunaan perangkat *handphone* akan lebih cenderung meningkat sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses semua media sosial yang tersedia dan membantunya dalam proses pembelian produk-produk online di toko-toko online yang ada.

Dengan fenomena yang sudah terjadi saat ini, maka dapat dilihat bahwa bisnis online akan sangat menjanjikan dimasa mendatang dengan adanya perangkat-perangkat pendukung lainnya seperti jaringan internet, gadget dan faktor dari dalam diri manusia tersebut yang dapat meningkatkan pembelian pada produk-produk tertentu.

Pada studi kali ini, menggunakan bisnis yang berbasis online dengan rating toko teratas bulan Agustus 2017 yang mana toko online ini paling sering dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian maupun bagi mereka yang hanya ingin melihat koleksi barang-barang yang terbaru yang toko itu miliki untuk mengisi kekosongan waktu. Dapat dilihat pada data dibawah ini, toko online Lazada Indonesia merupakan toko online yang mampu mengalihkan perhatian konsumen sehingga dapat memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi dibandingkan dengan toko online lainnya.

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Gambar 1.2 : Top Performing Online Costumer Goods Retailers in Indonesia

Sumber : Liputan6.com, Jakarta

Pada table 1.2 oleh Librianty (2017) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai membeli produk *fashion* seperti baju, celana dan sejenisnya pada toko online. Dengan adanya fasilitas *smartphone* membantu konsumen untuk mengakses ke toko online. Pada umumnya setiap toko

online memiliki produk-produk dagang yang serupa. Dengan demikian dapat membuat konsumen ingin membandingkan harga antara satu toko dengan toko lain dan mereka akan merujuk pada toko online yang menurut mereka dapat menawarkan harga terendah dari pesaing lainnya. Disini, toko online Lazada Indonesia memang aktif dan kerap melakukan *flash sale* dan sejumlah vendor pun mengakui bahwa mereka lebih suka berkolaborasi dengan toko online Lazada Indonesia.

Lazada Indonesia merupakan salah satu toko online besar di Indonesia yang menjadi *trading* toko online yang menyediakan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada Indonesia di Asia Tenggara, dari Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.

Selain itu Lazada Indonesia merupakan salah satu toko online yang menyediakan via pembayaran berbasis *credit card*. Saat ini beberapa toko online yang telah menyediakan jasa dalam pembayaran kartu kredit diantaranya Lazada Indonesia, Bhinneka.com, Zalora, Dinomarket.com, dan Tiket.com, menurut mykartukredit.com, (5 Toko Online Yang Menerima Pembayaran Kartu Kredit, 2017)

Dari beberapa data yang telah tersedia, dapat dilihat bahwa pengaruh *materialism* kepada perilaku *compulsive buying* dapat mempermudah seseorang untuk mencapai hasrat kesenangannya yang dibantu dengan kemudahan dalam sistem pembayaran online dengan *credit card use* dan *debt*. Tetapi perlu diingat bahwa masyarakat yang suka berbelanja dengan *credit card* harus lebih teliti dan cermat dalam perbelanjaan yang dilakukan karena konsumen harus memperhitungkan segala aktivitas pembelian dengan adanya tagihan / hutang yang harus dilunasi dalam kurun waktu tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah penelitian ini :

1. Apakah *materialism* berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada toko online Lazada Indonesia?
2. Apakah *compulsive buying* berpengaruh terhadap *credit card use* pada toko online Lazada Indonesia?
3. Apakah *compulsive buying* berpengaruh terhadap *credit card debt* pada toko online Lazada Indonesia?
4. Apakah *credit card use* berpengaruh terhadap *credit card debt* pada toko online Lazada Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *materialism* berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada toko online Lazada Indonesia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *compulsive buying* berpengaruh terhadap *credit card use* pada toko online Lazada Indonesia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *compulsive buying* berpengaruh terhadap *credit card debt* pada toko online Lazada Indonesia.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *credit card use* berpengaruh terhadap *credit card debt* pada toko online Lazada Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan secara lebih mendalam mengenai *materialism*, *compulsive buying*, *credit card use* dan *credit card debt* serta pengaplikasiannya di dalam dunia bisnis dan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada peritel, khususnya di bidang ritel *online* pada Lazada Indonesia yang dibawa oleh peritel dan dapat memberikan dampak yang baik terhadap nilai belanja serta untuk meningkatkan loyalitas akan ritel dalam diri konsumen.