BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin masifnya penggunaan internet dan *smart phone* di Indonesia, Hal tersebut membawa dampak positif dimana banyak peluang bisnis terbuka dalam dunia internet (*e-commerce*). Salah satu peluang bisnis tersebut adalah *online shop*. *Online shop* adalah toko online yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang mereka cari atau inginkan. Menurut data dari BPS menyatakan bahwa pertumbuhan industry *e-commerce* dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta unit.(tekno.liputan6.com,2016) Hal tersebut juga diperkuat dengan riset dari *Bloomberg* yang menyatakan bahwa pada tahun 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat pada *aktivitas e-commerce*. (tekno.liputan6.com,2016) Tak hanya itu, 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 di lakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode phone survey.

Besarnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia rupanya juga di iringi oleh peningkatan penggunaan kartu kredit sebagai salah satu alat pembayaran. Menurut Djamin Nainggolan, Senior executive vice president

Danamon, Pertumbuhan volume transaksi di situs belanja elektronik pada tahun 2016 naik dikisaran 40%-50%. Apabila dilihat dari seluruh nasabah kartu kredit, jumlah pengguna yang bertransaksi naik 30%.(Finansial bisnis.com,2016) Tak hanya itu hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Ruddy Martono, Head of segments retail banking Standard Chartered yang mengatakan bahwa total penggunaan kartu kredit bulanan Standard Chartered tumbuh 4 kali lipat alias 400% sejak menjalankan program kerja sama dengan perusahaan e-commerce.(Finansial bisnis.com,2016)

Penelitian ini mengambil objek *online shop* yang berbasis *website* . Menurut data yang saya peroleh menunjukkan bahwa *online shop* pakaian terbesar di Indonesia adalah Zalora. (kompas.com,2017) Zalora sebagai *online fashion* destinasi terbesar di Asia Tenggara, didirikan pada awal tahun 2012. Zalora memiliki cabang di Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hong Kong dan akan memperluas hingga ke Taiwan. Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan designer, sehingga pelanggan Zalora dapat berbelanja online dengan pilihan produk fashion pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan. Pelanggan Zalora dapat menikmati kemudahan 30 hari gratis pengembalian, Pengiriman gratis, Pengiriman Tercepat selama 1-3 hari kerja dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (Cash On delivery). Zalora Indonesia merupakan bagian dari Zalora Group, yang didirikan pada akhir 2011 oleh Rocket Internet GmbH, yang mencakup Grup retail fashion online terkemuka di Asia Pasifik The Iconic di Australia dan Selandia Baru. Di Indonesia Zalora berada di bawah naungan dan dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia. Selain memberikan banyak kemudahan, Zalora juga banyak memberikan diskon harian bagi para

konsumen mereka. Diskon harian tersebut dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pembelian Impulsif (*impulse purchase*) merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau keinginan membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impuls adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba datang dengan kuat dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, serta tidak memperhatikan akibatnya. Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran *impulse buying* salah satunya adalah konsumen sering melakukan pembelian barang secara spontan (Mowen dan Minor, 1998: 399-400). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang kuat dan terus menerus untuk membeli suatu barang (Rock, 1987; dalam Darrat *et al.*, 2016). Konsumen yang melakukan *impulse buying* akan cenderung mengalami penyesalan atau cemas, karena konsumen tertarik dengan adanya promosi pada produk *fashion* tanpa memikirkan apakah model *fashion* sesuai dengan dirinya atau tidak. Apabila hal semacam ini terus dilakukan maka akan menimbulkan kebiasaan baru yaitu *compulsive buying*.

Compulsive Buying digambarkan dengan pembelanjaan kronis yang timbul akibat respon negatif dari suatu kejadian. Orang yang cenderung berperilaku berfantasi lebih sering, cemas, dan rendah diri menunjukkan ciri-ciri perilaku pembelian kompulsif (Mowen dan Minor, 1998:218-219). Mowen *and* Minor telah mengembangkan alat untuk mengukur kecenderungan pembelian kompulsif, salah satunya adalah konsumen tetap melakukan pembelian meskipun tidak memiliki uang untuk membelinya (Mowen dan Minor, 1998:218-219). Hal tersebut membuat seseorang menjadikan berbelanja sebagai sarana untuk memuaskan diri. Apabila orang

tersebut tidak melakukan kegiatan belanja maka akan menimbulkan gangguan kecemasan social (*consumer anxiety*).

Gangguan kecemasan sosial (*Consumer Anxiety*) adalah perasaan khawatir yang ditimbulkan oleh ketakutan ditolak pada diri seseorang (Campbell *et al.*, 2005; dalam Ernita., 2016). Menurut Valence *et al.* (1988, dalam Darrat *et al.*, 2016) menekankan bahwa kecemasan konsumen merupakan sumber dari pembelian kompulsif..

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darrat *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *impulse buying* dan *consumer anxiety*, *consumer anxiety* dengan *compulsive buying*. Penelitian ini dilakukan di Louisiana Tech University dengan total responden yang *valid* sebanyak 143 orang. Terdapat kelemahan dari jurnal riset yang telah diteliti, yaitu tidak terdapat objek produk atau toko dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *impulse buying* dan *consumer anxiety* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada konsumen Zalora, khususnya masyarakat Surabaya. Peneliti memilih menggunakan zalora sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut merupakan *online fashion* terbesar di indonesia. Dimana perusahaan tersebut banyak memberikan diskon pada produk mereka. Diskon tersebut akan membengaruhi pembelian konsumen secara *impulsive*. Selain itu Zalora Juga menawarkan kemudahan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, yang mana hal tersebut akan menimbulkan *compulsive buying* bagi konsumen karena mendapatkan kemudahan dalam akses pembiayaan. Oleh karena alasan inilah, peneliti memilih topik tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Consumer Anxiety*?
2. Apakah *Consumer Anxiety* berpengaruh terhadap *Compulsive Buying*?
3. Apakah *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Compulsive Buying* melalui *Consumer Anxiety* ?
4. Apakah *Credit Card Usage* memoderasi pengaruh *Consumer Anxiety* terhadap *Compulsive Buying* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Consumer Anxiety*.
2. Pengaruh *Consumer Anxiety* terhadap *Compulsive Buying*.
3. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Compulsive Buying* melalui *Consumer Anxiety*.
4. Pengaruh *Credit Card Usage* yang memoderasi *Consumer Anxiety* terhadap *Compulsive Buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari perumusan masalah serta tujuan penelitian di atas , manfaat penelitian yang akan dicapai adalah :

1. Akademis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian manajemen khususnya di bidang ritel untuk mengaplikasikan teori-teori mengenai *Compulsive buying*, *Consumer anxiety* dan *Impulse buying*.

2. Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan sebagai masukan yang berguna bagi pengembangan strategi bisnis Zalora setelah mengetahui karakteristik konsumen mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

BAB 3: Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Berisi mengenai karakteristik penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: Simpulan dan Saran

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan temuan penelitian yang dilakukan. Mengajukan saran berupa gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan penelitian sebelumnya