

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang

Belanja merupakan aktivitas mengeluarkan uang untuk memperoleh barang yang diinginkan. Hadirnya berbagai macam fitur membuat belanja menjadi aktivitas yang menyenangkan. Hal tersebut diketahui dengan maraknya berbagai situs belanja online, sehingga mempermudah semua orang dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan.

Perkembangan teknologi menghadirkan berbagai toko belanja online, seperti OLX, Buka Lapak, Tokopedia, Blibli, Elevenia, Zalora, Lazada, Shopee, Sociolla, dan JD.ID. Berbelanja melalui toko online memudahkan orang agar tidak harus berkunjung langsung ke *department store*, *mall*, dan pusat perbelanjaan lainnya. Aktivitas berbelanja dapat dipenuhi dengan mudah kapanpun dan dimanapun melalui akses dari *smartphone* (telepon pintar).

Fenomena adanya kemudahan belanja secara online membuat banyak orang menjadi senang dan sering berbelanja, sehingga tidak jarang terjadi *over buying* (pembelian yang berlebihan). Adapun fakta yang menguatkan fenomena tersebut yaitu laporan total dari Bank Indonesia (BI) mengenai transaksi jual beli elektronik atau *e-commerce* hingga September 2020 mencapai Rp180,74 Triliun (www.cnnindonesia.com). Menurut Purwoko, yang merupakan seorang ekonom menyebutkan bahwa jumlah transaksi jual beli elektronik meningkat hampir dua kali lipat (Tempo, 2020). Peningkatan transaksi dari 80 juta pada 2019 menjadi 140 juta pada Agustus 2020. (www.cnnindonesia.com). Disimpulkan bahwa data tersebut berada dalam kategori tinggi jika dibandingkan

dengan tahun sebelumnya. Sehingga perilaku masyarakat untuk berbelanja secara *online* saat ini terbilang cukup tinggi.

Dilansir dari halaman www.inilah.com (2012) milik Dahlia Krisnamurti yang mengemukakan beberapa pertimbangan yang menyebabkan belanja online semakin digandrungi masyarakat, meliputi; harganya lebih terjangkau jika dibandingkan dengan harga toko konvensional, fitur gratis ongkos kirim-hal tersebut membuat aktivitas belanja online dapat dilakukan hingga ke luar kota bahkan mencakup jangkauan internasional, suasana nyaman saat berbelanja-pelanggan diberikan kenyamanan dan keleluasan ketika memilih produk tanpa memikirkan jam tutup toko, dapat dilakukan kapan dan dimana saja, menghemat biaya, energi, dan waktu, serta memberikan efek kenyamanan untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun.

Kenyataannya, banyak dari masyarakat yang melakukan aktivitas belanja tidak didasari dengan kebutuhan. Beberapa pembeli melakukan aktivitas belanja tanpa adanya rencana terinci sebelumnya. Didukung pernyataan Irawan (dalam Kelly 2015), bahwa konsumen Indonesia condong tidak terbiasa memiliki perencanaan belanja. Hal tersebut membuat acuan aktivitas belanja konsumen Indonesia condong tidak terarah. Sehingga terjadilah *impulsive buying* yang relatif tinggi.

Sistem belanja online juga mengenalkan fitur pembayaran yang dapat memudahkan konsumen untuk membayar melalui cicilan. Fitur tersebut dikenal dengan *paylater*. Dilansir dari *Forbes* (2016), melalui suatu survei menyebutkan bahwa kebanyakan konsumen membelanjakan 10-40% lebih banyak ketika menggunakan fitur *paylater* dibandingkan dengan *credit card*. Sebanyak 66% pemakai fitur *paylater* menyatakan bahwa mereka membeli produk berdasarkan

keinginan semata tanpa memikirkan esensi dari barang yang dibeli. Selain *impulsive buying*, pemakai fitur *paylater* dapat terjerat bunga yang tinggi. Disamping kemudahan yang ditawarkan, Nancy (2021), mengemukakan bahwa kemudahan pembayaran melalui fitur *paylater* memiliki dampak negatif/ buruk yang dapat mendorong terjadinya *impulsive buying*. Dampak yang terjadi jika seseorang melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*), menurut Tinarbuko (dalam Siregar & Rini, 2019), yakni; pemborosan/ pembengkakan pengeluaran, hasrat belanja yang tinggi yang telah memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa penyesalan, dan kecewa karena membeli produk berlebihan.

Untuk memperdalam pandangan mengenai *impulsive buying*, peneliti telah melakukan *preliminary research* (penelitian awal) berupa wawancara yang dilakukan di lingkungan sekitar peneliti. Wawancara dilakukan pada 10-11 April 2021 kepada 10 orang responden dengan karakteristik dewasa awal dan bekerja di sektor industri area Kabupaten Mojokerto. Hasil dari wawancara menunjukkan, bahwa aktivitas belanja dilakukan karena keinginan bukan karena kebutuhan sebesar 38.1% (8 orang), suka membeli produk/ barang secara spontan ketika ada diskon di aplikasi olshop (shopee, tokopedia, blibli, lazada, dll) sebesar 33.3% (7 orang), dan memiliki keinginan untuk berbelanja online secara terus-menerus sebesar 28.6% (6 orang). Selain itu, ada beberapa responden yang tidak memiliki anggaran khusus untuk berbelanja online karena belanja tersebut dilakukan secara spontan. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* masih cukup tinggi karena seseorang yang memiliki *impulsive buying* rendah akan memiliki perencanaan dalam setiap aktivitas belanjanya sehingga dapat mengontrol setiap pembelian yang dilakukan.

Peneliti memilih subjek penelitian dewasa awal karena berlandaskan riset yang dilaksanakan BMI *Research* (2014), menyatakan bahwa golongan yang sering berbelanja online berada pada rentang usia 24-30 tahun sebesar 33%, golongan kedua dengan rentang usia 18-23 tahun sebesar 23%, sedangkan rentang usia 41-45 tahun adalah golongan yang paling jarang berbelanja online dengan presentasi 8%. BMI *Research* menyebut rentang usia 24-30 tahun sebagai golongan pekerja pemula (*first jobber*). Menurut Devi, Kepala Riset di BMI *Research*, kelompok pekerja pemula akan mengalami peningkatan penghasilan, hal tersebut dapat mendorong seseorang menggelontorkan uangnya untuk berbelanja online secara terus-menerus (Triananda, 2015).

Peneliti juga memilih subjek penelitian yang bekerja pada sektor industri karena penghasilan yang didapat dari sektor industri relatif tinggi. Berlandaskan SK Gubernur Jawa Timur nomor: 188/538/KPTS/013/2020, menyatakan jumlah UMK (Upah Minimum Kabupaten) Jawa Timur. Diketahui, Kabupaten Mojokerto masuk dalam kategori 5 besar wilayah dengan UMK terbesar, yakni Rp4.279.787,17. Besarnya tingkat pendapatan juga mendorong seseorang untuk mengonsumsi atau melakukan aktivitas belanja. Hal tersebut didukung oleh teori konsumsi Keynes (*marginal propensity to consume*), yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi individu atau masyarakat secara otoriter dipengaruhi besarnya penghasilan yang dimiliki. Semakin besar penghasilan yang diperoleh, maka semakin besar tingkat pengeluaran yang dilakukan (Indriani, 2015).

Diketahui bahwa aktivitas seseorang yang melakukan belanja secara tidak terencana disebut dengan istilah *impulsive buying*. Utami (dalam Ramadhan & Jatra, 2018), menjelaskan *impulsive buying* terjadi ketika individu memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan berbelanja sesegera mungkin.

Dorongan tersebut bersifat hedonis kompleks dan akan merangsang bentrokan emosional. *Impulsive buying* juga condong dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas dampaknya (Nato, 2018).

Hausman (dalam Ruslaini, 2019), menjelaskan salah satu dorongan terjadinya *impulsive buying* yaitu hasrat hedonis. Piron (dalam Ruslaini, 2019), menjelaskan tingkah laku *impulsive buying* menciptakan keleluasan mandiri untuk pembeli dan memuaskan hasrat hedonis.

Penelitian yang dilakukan Dhurup (2014), mengemukakan gaya hidup hedonis memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulsive buying* seseorang saat berbelanja. Prinsip hedonis memandang bahwa hal yang benar adalah suatu tindakan yang mewujudkan kesenangan dan kenyamanan, sedangkan suatu tindakan yang memunculkan kesengsaraan dan menyakitkan adalah hal yang kurang benar. Konsumen yang memiliki prinsip hedonis memandang kenyamanan dan kenikmatan sebagai arah utama dalam hidupnya. Sehingga aktivitas untuk mencari kesenangan tersebut bisa mendorong seseorang untuk belanja yang tidak direncanakan (*impulsive buying*).

Berlandaskan dari penjabaran latar belakang dan fenomena tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap *Impulsive Buying* Belanja Online Di Kabupaten Mojokerto.”

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* belanja online di Kabupaten Mojokerto.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian yakni untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* belanja online.

2. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dilakukannya penelitian ini yakni, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu menambah, dan menjadi referensi untuk perkembangan psikologi khususnya di bidang sosial, dengan konsentrasi gaya hidup hedonis dan *impulsive buying* belanja online.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

- a. Manfaat untuk peneliti yakni dapat memberikan wawasan bagaimana proses menyusun suatu karya ilmiah (skripsi) sesuai kaidah yang berlaku,
- b. Menambah ilmu dan pemahaman peneliti tentang keterkaitan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* belanja online, dan
- c. Sebagai penerapan atas teori yang diperoleh selama proses perkuliahan.

2. Bagi subjek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan kepada orang-orang yang memiliki tingkat *impulsive*

buying tinggi supaya bisa mengontrol dan lebih mengorganisir rencana belanja dengan baik.

3. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membuat penelitian ini sebagai rujukan dan referensi untuk melaksanakan penelitian berikutnya yang terkait dengan gaya hidup hedonis dan *impulsive buying*, khususnya pada belanja online.

D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian oleh Utami (2016), berjudul “Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara”, yang menggunakan populasi *costumer* Ambarukmo Plaza Yogyakarta dan bersampel 150 orang. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil perhitungan f hitung = 9,699, taraf signifikansi = $0,000 < 0,05$, serta taraf koefisien regresi positif = 0,397. Hasil perhitungan tersebut menyatakan adanya pengaruh signifikan antara nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying*.

Perbedaan mendasar tentang penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan peneliti lakukan, yakni, penelitian sebelumnya mencermati tentang aktivitas belanja secara langsung di tempatnya (*offline*), sedangkan pada penelitian ini mengkhususkan aktivitas belanja online (belanja melalui aplikasi atau website). Selanjutnya, penelitian di atas mengambil subjek penelitian secara acak di tempat perbelanjaan secara langsung tanpa menentukan subjek secara spesifik, sedangkan pada penelitian ini peneliti telah menentukan karakter secara spesifik yakni dewasa awal dan yang bekerja di pabrik area Kabupaten Mojokerto.

Penelitian oleh Aprilia dan Mahfudzi (2020) yang berjudul “Gaya Hidup Hedonisme dan *Impulse Buying* pada Mahasiswa”, bersampel 150 mahasiswa yang berkuliah di Banda Aceh dan berusia 18-21 tahun melalui teknik kuota sampling. Hasil perhitungan didapatkan taraf signifikansi (p) = 0,00 < 0,05 serta nilai korelasi (r) = 0,741. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan berbanding lurus antara gaya hidup hedonisme dengan *impulse buying*.

Perbedaan kedua antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan, yakni, penelitian sebelumnya mencermati tentang aktivitas belanja secara langsung di tempatnya (*offline*), sedangkan pada penelitian ini mengkhususkan aktivitas belanja online (belanja melalui aplikasi atau website). Kedua, penelitian di atas bertujuan untuk mengetahui tentang hubungan antar variabel, sedangkan pada penelitian ini untuk mengetahui tentang pengaruh antar variabel. Dan perbedaan ketiga, peneliti sebelumnya mengambil subjek penelitian pada mahasiswa, sedangkan subjek pada penelitian ini yakni dewasa awal (pekerja awal) dan yang bekerja di sektor industri area Kabupaten Mojokerto.

Penelitian oleh Nurvitria (2015) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY”, melalui metode penelitian kuantitatif korelasional, dan bersampel 80 mahasiswa PBB 2013. Diperoleh hasil perhitungan koefisien reabilitas (r square) skala gaya hidup hedonis = 0,920, dan koefisien reliabilitas (r square) skala *impulsive buying* = 0,896. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian menunjukkan pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying*.

Perbedaan ketiga antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan, yakni, pada penelitian sebelumnya mengukur perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa, dimana penggunaan subjek penelitian tersebut telah banyak dilakukan di kalangan akademisi. Sedangkan penelitian ini dilakukan di kalangan pekerja yang telah memasuki dewasa awal. Status mahasiswa dengan pekerja tentunya berbeda, perbedaan itu bisa dilihat baik dari segi kemandirian, tantangan atau tekanan yang dihadapi, dan lingkungan.