

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia yang disebut sebagai makhluk ekonomi (*Homo Economicus*) sejak lahir memiliki berbagai macam keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas dan setiap hari berjuang untuk memenuhinya (Zak & Jeksen, 2010). Teori *Maslow's hierarchy of needs* yang ditemukan oleh psikolog Abraham Maslow menjelaskan bahwa terdapat lima tingkatan dalam kebutuhan manusia yaitu kebutuhan fisik, keamanan, kasih sayang, dihargai dan aktualisasi diri. Pemenuhan kebutuhan tersebut membuat manusia semampunya berjuang agar kebutuhan tersebut terpenuhi (Durmaz, 2014).

Di era modern ini, berbelanja untuk kebutuhan semakin mudah untuk dilakukan. Berbagai toko, *mall* di sekitar yang menyediakan jenis produk yang beragam berdasarkan harga, bentuk, dan selera dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Seiring dengan perkembangan teknologi, belanja pun dapat dilakukan melalui *gadget* kita pada *retail online* dan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan sebagainya. Kemudahan berbelanja di era modern ini juga telah meningkatkan minat belanja dan memanjakan masyarakat Indonesia untuk membeli kebutuhan material seperti kebutuhan penampilan atau yang menunjukkan status sosial. Ini disebut dengan kepribadian materialisme. Materialisme (*materialism*) adalah kepribadian yang mementingkan untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang-barang material. Seorang materialistis menganggap bahwa kepemilikan adalah kunci menuju kebahagiaan dan bahwa kesuksesan dapat dinilai dari kepemilikan materi seseorang (Attiq & Azam, 2015). Kepribadian materialistis atau materialisme sendiri dapat diartikan sebagai paham yang beranggapan bahwa pentingnya memiliki atau memperoleh barang-barang material untuk mencapai tujuan hidup dan keadaan yang diinginkan. Biasanya orang yang menganut materialisme ekstrim mencari martabat dan status sosial (Doosti & Karampour, 2017). Seorang materialistis menganggap bahwa kepemilikan akan materi sebagai pusat atribut identitas individu untuk sukses. Menurut Omar *et al.* (2014), materialisme adalah pengabdian individu pada keinginan material, keinginan untuk memiliki lebih banyak hal material dan

ketertarikan pada kepemilikan material untuk mencapai kondisi yang diinginkan, sehingga akhirnya akan menentukan dan menumbuhkan sifat materialisme pada individu.

Apabila seorang materialistis sangat ingin memiliki suatu materi maka adanya kemungkinan untuk membeli tanpa disadari atau terbawa oleh suasana ketika belanja. Kejadian ini disebut dengan pembelian impulsif pada saat berbelanja. Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) merupakan tingkah laku pembelian hedonis secara mendadak, di mana pembelian terjadi dengan cepat tanpa pertimbangan terlebih dahulu mengenai alternatif ataupun implikasi masa depan. Pembelian impulsif dikatakan sebagai pembelian tidak terencana, namun tidak selalu dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif. Logika dibalik perbedaan ini terletak pada kenyataan bahwa pembelian yang tidak direncanakan dapat terjadi bukan hanya karena konsumen memiliki kebutuhan tetapi juga gagal menempatkan barang yang tepat pada daftar belanja. Jeda waktu antara keinginan kita untuk membeli dan keputusan kita untuk membeli sangat singkat pada pembelian tidak terencana. Sama seperti pembelian impulsif namun lebih dikarenakan oleh dorongan godaan hedonis yang kuat untuk kepuasan langsung dan peningkatan *mood* serta tidak memperhatikan konsekuensi. Sehingga dorongan selama pembelian impulsif sangat kuat dan sulit untuk ditolak. Seringkali konsumen menggambarkan peristiwa pembelian impulsif sebagai godaan yang kuat untuk objek keinginan dan memiliki sedikit kendala perilaku untuk menahan godaan ini (Amos *et al.*, 2014).

Kehadiran alat pembayaran non-tunai di era modern ini seperti kartu kredit, membuat para materialistis lebih mudah dalam melakukan pembelian. Di satu sisi pengguna kartu kredit merasa praktis apabila tidak membawa uang tunai ketika berbelanja. Di sisi lain dapat menciptakan peluang bagi pengguna kartu kredit untuk melakukan pembelian yang tidak mampu mereka lakukan secara tunai (Nga *et al.*, 2011). Peredaran kartu kredit terus meningkat setiap tahunnya di Indonesia, begitu juga dengan jumlah transaksi dan nilai transaksi. Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) yang merupakan organisasi yang memantau dan mengawasi agar persaingan kartu kredit berlangsung sehat, bertanggung jawab bagi penerbit dan

pemegang kartu kredit, *merchant* serta *principal* seperti *MasterCard International* dan pihak lain yang terkait.

Tabel 1.1. Pertumbuhan Jumlah Kartu Kredit, Jumlah Transaksi Kartu Kredit dan Jumlah Nilai Kartu Kredit di Indonesia

Tahun	Jumlah Kartu	Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi (dalam juta)
2009	12.259.295	177.817.542	132.651.567
2010	13.574.673	194.675.233	158.687.057
2011	14.785.382	205.744.761	178.160.763
2012	14.817.168	217.956.183	197.558.986
2013	15.091.684	235.695.969	219.026.985
2014	16.043.347	250.543.218	250.177.517
2015	16.863.842	274.719.267	273.141.964
2016	17.406.327	297.661.974	272.950.051
2017	17.244.127	319.291.747	288.912.875
2018	17.275.128	330.145.675	305.201.319
Nov-2019	17.383.244	308.323.981	300.737.451

Sumber: [www.akki.or.id](http://www.akki.or.id) (2019).

Pada tahun 2009 jumlah kartu kredit di Indonesia sebanyak 12.259.295 kartu dengan total transaksi sebanyak 177.817.542 dan menghasilkan nilai transaksi sebesar Rp 132.651.567 juta. Sepuluh tahun kemudian pertumbuhan jumlah kartu kredit di Indonesia pada bulan November 2019 sudah mencapai 17.383.244 kartu dengan total transaksi 308.323.981 dan menghasilkan nilai transaksi sebesar Rp 300.737.451 juta.

Pertumbuhan pengguna kartu kredit di Indonesia semakin meningkat serta dorongan materialisme dan pembelian impulsif, dapat meningkatkan kecenderungan untuk menyukai dan terbiasa dengan kegiatan berbelanja hingga tidak dapat dikendalikan secara langsung ataupun tidak langsung. Perilaku ini disebut dengan *compulsive buying*. Pembelian kompulsif (*Compulsive Buying*) adalah gangguan perilaku seseorang melakukan pembelian terus menerus terlepas dari konsekuensi keuangan, sosial atau psikologis. Pembelian kompulsif ditandai dengan belanja yang berlebihan, tidak terkendali, berulang dan menghabiskan waktu sebagai respons terhadap situasi negatif dan kondisi *mood* (Ergin, 2010). Menurut Palan *et al.* (2011) pembelian kompulsif secara medis didefinisikan sebagai gangguan kontrol impulsif, gangguan mental yang ditandai oleh impulsif

tak tertahankan untuk terlibat dalam perilaku berbahaya atau tidak masuk akal untuk mengatasi situasi emosional negatif seperti depresi dan kesepian.

Dengan kata lain, perilaku materialistis mengejar nilai-nilai materialistis membantu meningkatkan harga diri. Untuk mencapai posisi kekuatan sosial, seseorang harus memiliki dan menampilkan produk yang mengkomunikasikan status. Oleh karena itu, pencarian status sosial melalui harta materi mudah memicu godaan dan kartu kredit memudahkan pengguna untuk membeli materi yang diinginkan secara impulsif (Omar *et al.*, 2014) yang dapat berujung pada perilaku pembelian kompulsif.

Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian yang dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Pradhan *et al.* (2018) dengan judul **“Analisis Pengaruh Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif yang dimediasi oleh Penggunaan Kartu Kredit dan Pembelian Impulsif di Kota Batam”**.

## **1.2 Perumusan Permasalahan**

Permasalahan penelitian terkait pembelian yang menjadi fokus pada penelitian ini yakni pembelian yang tidak terkendali yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti pandangan atas materi, kurangnya kesadaran dalam pembelian spontan serta kehilangan kendali dalam pembelian yang berlebihan. Permasalahan terkait pandangan atas materi terjadi karena masyarakat memandang bahwa materi merupakan tanda keberhasilan dan sumber kepuasan dan kesenangan hidup sehingga mereka mengejar pembelian materi. Kartu kredit telah membuat transaksi semakin mudah, dikarenakan tidak perlu membawa uang tunai. Ketersediaan kartu kredit membuat masyarakat semakin mudah dan praktis dalam melakukan pembelian sehingga mudah terjadi pembelian spontan tanpa disadari. Apabila tidak terkendali akan menyebabkan pembelian berlebihan.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari permasalahan ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Materialism* terhadap *Credit Card Use*

- b. Untuk menganalisis pengaruh *Credit Card Use* terhadap *Impulsive Buying*
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Materialism* terhadap *Compulsive Buying*
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Materialism* terhadap *Impulsive Buying*
- e. Untuk menganalisis pengaruh *Credit Card Use* terhadap *Compulsive Buying*
- f. Untuk menganalisis pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Compulsive Buying*

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi perusahaan

Manfaat yang diperoleh berupa data tentang perilaku konsumen belanja masyarakat Indonesia seperti penggunaan kartu kredit.

- b. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu mendapatkan wawasan mengenai perilaku pembelian kompulsif dan faktor perilaku lainnya yang dapat berujung pembelian kompulsif sehingga dapat dihindari.

- c. Bagi pihak akademis

Manfaat yang diperoleh berupa sumber referensi terkait dengan topik ini bagi peneliti berikutnya.

### 1.4 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dan sub bab di dalamnya. Berikut isi dari setiap bab dan sub bab dalam penelitian ini, yaitu:

#### BAB I PENDAHULUAN

Di bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, sumber masalah pada penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

#### BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan tentang kerangka teoritis dan perumusan hipotesis pada penelitian ini, tinjauan pusaka, model penelitian yang digunakan oleh penelitian sebelumnya, pengertian variabel

dependen, hubungan antar variabel, model penelitian yang digunakan, dan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Di bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, objek penelitian yang akan diuji, teknik pengambilan data yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, metode pengujian data, dan metode pengujian hipotesis.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan hasil analisa data di lapangan dan pengujian data penelitian, hasil data statistik deskriptif dan hasil pengujian hipotesis.

### **BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

Di bab ini membahas kesimpulan akhir dari penelitian ini, keterbatasan dan halangan pada saat melakukan penelitian ini dan rekomendasi dari peneliti tentang permasalahan yang dibahas.