

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Baru-baru ini, *e-commerce* menjadi sangat populer di seluruh dunia dengan banyak teknologi canggih yang diterapkan dalam prosesnya (Taher, 2021). Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet, belanja online telah menjadi fenomena yang semakin populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Kemudahan berbelanja dari mana saja dan kapan saja, ditambah dengan tawaran diskon yang menarik dan kemudahan pembayaran, menjadikan belanja online sebagai gaya hidup baru yang sulit dihindari. Disisi lain, *e-commerce* membuka peluang bagi organisasi bisnis untuk meningkatkan dan memajukan posisi pasar mereka dengan menyediakan saluran distribusi yang lebih murah dan efisien bagi produk dan/atau layanan mereka (Abbas *et al.*, 2024). Saat ini konsumen dapat memilih berbagai produk dengan cepat tanpa harus pergi ke toko fisik. Hal ini memicu perubahan pola konsumsi, di mana dorongan untuk belanja tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan atau motivasi pribadi untuk mengikuti tren dan mengekspresikan diri melalui fashion.

Proyeksi dari studi yang dilakukan oleh KIT Global mengestimasi bahwa penjualan *e-commerce* di Indonesia akan mencapai \$82 miliar atau tumbuh sebesar 23% pada tahun 2025, didorong oleh pertumbuhan akses internet dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Pertumbuhan tahunan sebesar 23% menegaskan pentingnya platform belanja

online dalam mengubah pola konsumsi, terutama dalam sektor fashion. Data tersebut mencerminkan lonjakan permintaan yang signifikan terhadap produk fashion di platform *e-commerce*, seiring dengan semakin mudahnya akses konsumen ke *marketplace* online. Dengan tingginya akses internet dan kemudahan transaksi digital, konsumen kini lebih sering melakukan pembelian tanpa perlu mempertimbangkan faktor-faktor tradisional seperti kunjungan fisik ke toko. Fenomena ini menunjukkan peran platform online dalam mendorong *compulsive buying*, terutama dengan fitur-fitur seperti rekomendasi produk, ulasan konsumen, dan promosi instan yang mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Disisi perkembangan positif tersebut, muncul dampak negatif yang tidak dapat diabaikan, yaitu perilaku belanja kompulsif atau *compulsive buying*. *Compulsive buying* merupakan kondisi kronis di mana seseorang melakukan pembelian berulang kali sebagai respons terhadap peristiwa yang tidak menyenangkan atau emosi negatif (O'Guinn dan Faber, 1989). Perilaku ini umumnya disebabkan oleh dorongan emosional yang tidak dapat dikendalikan serta didorong oleh berbagai faktor psikologis yang kompleks. Belanja kompulsif dapat berdampak pada keuangan pribadi dan mempengaruhi kondisi psikologis secara signifikan, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku ini.

Japutra *et al.*, (2022) meneliti pembelian kompulsif dengan hanya mempertimbangkan efek moderasi dari faktor demografis (usia konsumen) terhadap pembelian kompulsif serta menyatakan penelitian selanjutnya perlu

mempertimbangkan faktor faktor psikologis. Berdasarkan penelitian tersebut, diperlukan adanya penelitian lanjutan yang meneliti faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian kompulsif. Diharapkan dengan meneliti faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian kompulsif individu dapat mengisi celah penelitian dan menambah kebaruan pada literatur yang ada.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi belanja kompulsif adalah *self-control*. Menurut Tangney *et al.*, (2004) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengarahkan perilakunya sesuai dengan standar tertentu, seperti moral, nilai, dan norma yang berlaku di masyarakat, sehingga berujung pada perilaku yang positif. *Self-control* yang rendah sering kali membuat individu sulit menahan godaan untuk membeli barang yang tidak diperlukan, terutama dalam konteks belanja online yang aksesnya sangat mudah. Selain itu, *hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja yang didorong oleh kesenangan juga berperan penting dalam perilaku ini. Ketika konsumen merasa senang atau terhibur saat berbelanja, mereka cenderung terlibat dalam perilaku konsumsi berlebihan, yang pada akhirnya bisa berujung pada belanja kompulsif.

Faktor lain yang berpengaruh adalah materialisme. Materialisme merupakan pandangan individu yang sangat terikat pada kepemilikan benda-benda duniawi (Nye dan Hillyard, 2013), di mana memiliki dan memperoleh barang-barang material menjadi tujuan utama dalam hidupnya. Individu yang memiliki nilai materialisme tinggi cenderung lebih mengutamakan kepemilikan barang sebagai indikator kebahagiaan. Pandangan ini sering kali

membuat individu merasa perlu untuk terus-menerus membeli barang-barang baru guna meningkatkan status sosialnya atau memperbaiki citra diri.

Mudahnya melakukan pembelian secara online membuat perubahan perilaku konsumen yang semakin gemar untuk membeli Jenis produk-produk tertentu secara online. Pada tahun 2023 Standard Insight mengeluarkan *Consumer Report* Indonesia tahunan terkait produk yang paling banyak dibeli di toko *online* dan setidaknya sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat juga sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja *online* setiap hari.

Tabel I- 1
Kategori Produk Paling Banyak Dibeli Secara *Online*

Kategori Produk	Persentase
Fashion	70,13%
Produk <i>beauty</i> dan <i>self-care</i>	49,73
Makanan dan minuman	40,8
Perabotan dan perlengkapan rumah	37,34
Produk elektronik	31,51
Produk traveling	15,3
Produk hiburan	4,92
Barang mewah	3,46
Produk kategori lainnya	5,46

Sumber: Standard Insight 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk fashion yang mencakup pakaian hingga alas kaki sebesar 70,13%. Selain itu, produk kecantikan dan perawatan diri, yakni mencapai 49,73%. Sementara itu, pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8% masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara *online*. Sedangkan produk perabotan dan perlengkapan rumah sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan

kamera, sebesar 31,51%. Produk lainnya yang masyarakat beli secara *online* adalah produk travelling, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, barang-barang mewah 3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46

Fashion merupakan salah satu kategori produk yang paling sering dibeli secara *online*, di mana konsumen menggunakan platform digital sebagai sarana untuk mengapresiasi gaya berpakaian mereka yang mengikuti arus zaman. Dengan kemudahan akses dan beragam pilihan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis pakaian, aksesoris, dan alas kaki yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, *sneakers* telah menjadi kategori fashion yang paling banyak diminati akhir-akhir ini, bukan hanya sebagai alas kaki fungsional, tetapi juga sebagai pernyataan gaya. Desain yang inovatif dan kolaborasi antara merek lokal dan internasional telah menjadikan *sneakers* sebagai item fashion yang sangat dicari. Berbagai model *sneakers* dengan warna dan tekstur yang beragam memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang unik. Hal ini sejalan dengan tren di mana *sneakers* menjadi simbol status sosial dan gaya hidup.

Catriana (2021) menyatakan bahwa “sepatu buatan lokal kian banyak bermunculan di media sosial maupun di berbagai *ecommerce*. Jumlah perminatnya pun meningkat signifikan. Tokopedia telah mencatatkan transaksi penjualan untuk merek sepatu lokal mengalami peningkatan hampir 2 kali lipat.” Dengan berkembangnya peminat *sneakers* di Indonesia, pada bulan Juni

2024, Tokopedia juga mengulas 10 sepatu lokal terbaik yang tidak hanya memiliki kualitas dan desain yang tak kalah bersaing dengan brand luar ternama. Tetapi sepatu sneakers buatan lokal juga menawarkan harga yang lebih terjangkau, sehingga ramah kantong bagi berbagai kalangan.

Tabel I- 2
Top 10 Sepatu Lokal Terbaik

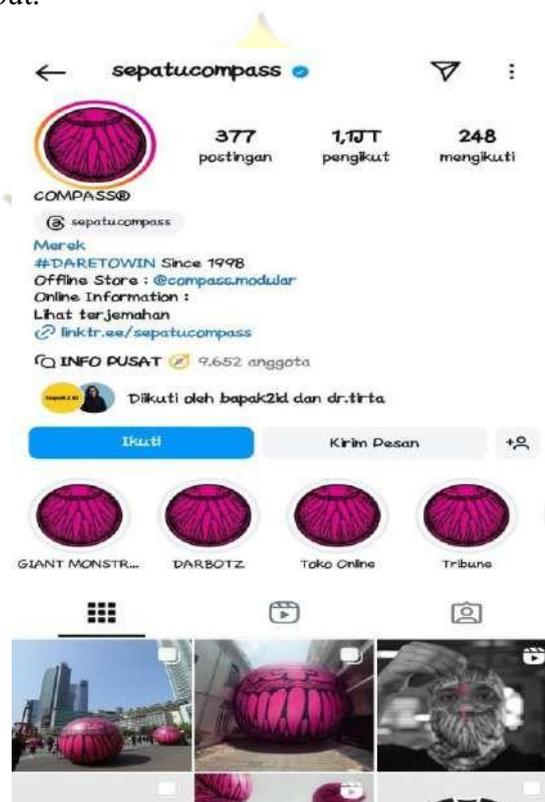
Merek	Peringkat
NAH Project	1
Compass	2
Geoff Max Footwear	3
Saint Barkley	4
Thanksinsomnia	5
Piero	6
Wakai	7
Brodo	8
Imperior Footwear	9
Kodachi	10

Sumber: Tokopedia 2024

Compass adalah salah satu produsen *sneakers* lokal yang sedang diminati milenial tanah air sneaker ini memiliki desain simpel, kasual, namun tetap terlihat modern. Sepatu Compass memiliki ciri khusus yakni adanya *gazelle* di bagian samping sepatu. Keistimewaan lainnya yaitu menggunakan teknik perakitan 100 persen *vulcanized*. Teknik ini biasanya digunakan merek sepatu luar negeri dalam memproduksi produknya yang membuat sepatu Compass memiliki penggemarnya tersendiri.

Antusiasme dari pengemar sneakers khususnya compass sangat tinggi, Bahkan ketika para calon pembeli sudah antri dan mengular di stand Compass Grand Indonesia, Thamrin, Jakarta pada akhirnya penjualan sepatu Compass dipastikan batal oleh panitia, banyak yang merasa sangat kecewa. Sudah banyak yang rela antri sejak subuh dengan harapan bisa mendapatkan sepatu

yang menjadi incarannya. Beberapa produk tertentu dari sepatu ini menjadi sulit didapatkan karena seringkali sudah terjual habis. Pada ajang *Jakarta Sneaker Day* (JSD) 2022 salah satu booth yang paling ramai dipadati pengunjung. Penelitian ini akan berfokus pada *followers* Instagram @*sepatucompass*. Compass didirikan pada tahun 1998 di Bandung, Indonesia, oleh Kahar Gunawan. Misi Compass adalah mendukung seni dengan mengapresiasi berbagai bentuk ekspresi artistik, menyediakan platform bagi para kreator dan visioner untuk membagikan suara serta cerita unik para kreator dan visioner tersebut.



Sumber: Akun Instagram @*Sepatucompass* (diakses pada 9 november 2024)

Gambar I- 1 Akun Instagram @*Sepatucompass*

Berdasarkan gambar diatas, akun Instagram @*Sepatucompass* memiliki 377 postingan, 1,1 juta followers, dan mengikuti 248 akun Instagram lainnya

(diakses pada 9 november 2024). Ini mengindikasikan bahwa akun ini memiliki jangkauan yang sangat luas, dengan lebih dari satu juta pengikut yang tertarik dengan konten yang mereka bagikan, yang berkaitan dengan merek sepatu Compass.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul “Pengaruh *Self-Control*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Materialisme Terhadap *Compulsive Buying* (Studi pada *Followers* Instagram @*Sepatucompass* yang berbelanja pada *E-Commerce*)”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Self-Control* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* pada *followers* akun Instagram @*Sepatucompass*?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* pada *followers* akun Instagram @*Sepatucompass*?
3. Apakah Materialisme secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* pada *followers* akun Instagram @*Sepatucompass*?
4. Apakah *Self-Control*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Materialisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* pada *followers* akun Instagram @*Sepatucompass*?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkungannya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan berfokus pada pembeli dan sekaligus pengikut akun Instagram *@Sepatucompass* yang aktif berbelanja melalui *e-commerce*.
2. Penelitian ini terbatas pada pembelian produk sepatu compass melalui platform *e-commerce* dan tidak akan mencakup perilaku belanja di luar platform ini.
3. Penelitian ini hanya akan fokus dan terbatas pada variabel berikut:
 - a. *Self-control* merujuk pada kemampuan untuk mengelola pikiran, perasaan, dan perilaku secara sukarela, terutama ketika tujuan yang lebih sementara dan lebih memuaskan bertentangan dengan nilai-nilai jangka panjang (Duckworth *et al.*, 2019). Untuk mengetahui hubungan antara *Self-Control* terhadap *Compulsive Buying*, maka *Self-control* akan dibatasi pada:
 - 1) *Self-Discipline*
 - 2) *Deliberate/Non-Impulsive*
 - 3) *Healthy Habits*
 - 4) *Workethic*
 - 5) *Reliability*

b. *Hedonic Shopping Motivation* didefinisikan sebagai upaya individu untuk memaksimalkan rasa kesenangan saat melakukan suatu tindakan tertentu (Veenhoven, 2009). Untuk mengetahui hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Compulsive Buying*, maka *Hedonic Shopping Motivation* akan dibatasi pada:

- 1) *Value Shopping*
- 2) *Adventure Shopping*
- 3) *Idea Shopping*
- 4) *Social Shopping*
- 5) *Role Shopping*
- 6) *Relaxation Shopping*

c. Materialisme merujuk pada keyakinan bahwa tujuan utama dalam hidup adalah memperoleh harta benda, kesuksesan finansial, mencapai status sosial, dan memiliki citra yang tepat (Watson, 2019). Untuk mengetahui hubungan antara Materialisme dan *Compulsive Buying*, maka Materialisme akan dibatasi pada:

- 1) *Materialism-Happiness*
- 2) *Materialism-Centrality*
- 3) *Materialism-Success*

d. *Compulsive Buying* merujuk pada "perilaku pembelian yang kronis dan berulang yang terjadi sebagai respons terhadap peristiwa atau perasaan negatif" (O'Guinn dan Faber, 1989). Untuk mengetahui hubungan antara

Self-Control, Hedonic Shopping Motivation, dan Materialisme terhadap Compulsive Buying, Maka Compulsive Buying akan dibatasi pada:

- 1) *Tendency to spend.*
- 2) *Frequency of shopping and spending.*
- 3) *Feelings about and experienced while shopping.*
- 4) *Impulsivity while shopping, in the sense of unplanned purchasing*
- 5) *Post-purchase guilt*
- 6) *Dysfunction surrounding spending*

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Self-control* terhadap *Compulsive buying* secara parsial pada *followers* akun Instagram *@Sepatucompass*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Compulsive buying* secara parsial pada *followers* akun Instagram *@Sepatucompass*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Materialisme terhadap *Compulsive buying* secara parsial pada *followers* akun Instagram *@Sepatucompass*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Self-control, Hedonic Shopping Motivation, dan Materialisme* terhadap *Compulsive buying* secara simultan pada *followers* akun Instagram *@Sepatucompass*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti, kampus dan lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait dengan perilaku konsumsi yang berfokus pada belanja online, terutama di kalangan pengguna media sosial, seperti pengikut Instagram, yang semakin berkembang.
- 2) Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai peran *self-control*, *hedonic shopping motivation*, dan materialisme dalam mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif, serta bagaimana ketiga faktor psikologis tersebut saling berinteraksi dalam belanja online.

2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku belanja mereka, terutama dalam mengendalikan impuls belanja yang tidak terkendali, sehingga dapat mencegah dampak negatif seperti pemborosan keuangan dan kecemasan setelah berbelanja.
- 2) Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan, khususnya merek Compass®, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memperhatikan motivasi hedonik dan materialisme konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk menciptakan kampanye pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai yang

sejalan dengan konsumen, tanpa memperburuk perilaku konsumtif yang berlebihan.

- 3) Penelitian ini juga memberikan *insight* bagi pembuat kebijakan dalam merancang program pendidikan atau intervensi yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang pengelolaan belanja yang lebih sehat dan mengurangi potensi perilaku belanja kompulsif.

