

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harfiah arti *consumer* adalah orang yang memerlukan, menggunakan, membelanjakan, pemakai, pengguna, atau pembutuh (Nugrahaningsih & Erlinawati, 2017). Pengertian konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 ayat (2) adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (UU, 1999). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan konsumen adalah seseorang yang melakukan pembelian untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Untuk menjadi konsumen yang bijaksana pentingnya memperhatikan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut ariely dan zauberman (diacu dalam Sangaji & Sopiah, 2018) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan. Menurut Mowen dan Minor (diacu dalam Sangaji & Sopiah, 2018) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, penentuan barang, jasa, dan ide. Konsumen harus bisa mengontrol diri dalam membedakan kebutuhan dan keinginan sehingga tidak terjadi *impulsive buying*.

Impulsive buying menurut Verplanken & Herabadi, (2001), menyatakan sebagai pembelian yang cepat dan tidak rasional atau pembelian yang tidak direncanakan, diikuti oleh adanya dorongan emosional dan konflik pikiran. Menurut Rook & Fisher, (diacu dalam Solomon et al., 2006) *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya

dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah pembelian secara spontan yang dilakukan seseorang untuk membeli barang tertentu tanpa memikirkan pembelian tersebut, sesuai dengan kebutuhannya atau hanya dorongan dari keinginannya.

Menurut Peter Hohtoulas, Retail and Consumer Advisor di PwC Indonesia (Andy, 2020) menyatakan, “Dalam hal pengeluaran, lima besar peningkatan belanja konsumen Indonesia adalah produk kesehatan 77%, bahan makanan 67%, hiburan & media 54%, pengambilan/pengiriman makanan 47%, dan DIY/perbaikan rumah/berkebun 32%. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) (Katadata, 2022), pada 2021 penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan Rp1,26 juta per bulan untuk konsumsi. Nilai itu bertambah sekitar Rp38.905 atau naik 3,17% dari tahun 2020, yang rata-ratanya Rp1,22 juta per bulan. Pengeluaran konsumsi bulanan pada 2021 bahkan meningkat 22% jika dibanding tahun 2017, yang rata-ratanya masih Rp1,03 juta per bulan. Jika dirinci berdasarkan pos pengeluarannya, pada 2021 rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan Rp622,8 ribu per bulan untuk konsumsi makanan, kemudian Rp641,7 ribu untuk konsumsi non-makanan.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi membuat konsumen mudah mengakses kebutuhan di internet. Di era yang semakin modern ini pembelian dapat dilakukan secara *online*. Hasil survei *Online Shopping Festival Trends Report 2021* yang dilakukan oleh The Trade Desk (TheTradeDesk, 2021) Hampir dua dari tiga (64 persen) pembeli *online* sering menggambarkan diri mereka sebagai 'perencana' yang meneliti pembelian mereka sebelumnya. Namun, selama festival belanja *online*, beberapa 'perencana' ini menjadi impulsif, dengan proporsi pembeli 'impulsif' meningkat hampir dua kali lipat. Faktanya, 42% dari 'perencana' ini mengaku menghabiskan lebih banyak selama festival belanja *online*. Riset yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* bekerja sama dengan Kredivo (Katadata, 2022) menyatakan transaksi tertinggi di festival belanja *online*. Volume transaksi tertinggi terjadi pada 12 Desember (12.12) dan 11 November (11.11) dengan peningkatan transaksi hingga 2x dibandingkan rata-rata transaksi harian. Menurut Siregar (Tumanggor et al., 2022) pembelian tidak

terencana timbul karena adanya stimulus dari toko *online* melalui program promosi seperti festival belanja, gratis ongkos kirim, diskon harga dan pembayaran mudah. Berdasarkan pembahasan yang berkaitan *impulsive buying*, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *impulsive buying* berkaitan dengan perilaku konsumen masyarakat Indonesia, sehingga peneliti sangat tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai tema tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian:

1. Meningkatnya angka pengeluaran pada konsumen di Indonesia
2. Meningkatnya *Impulsive buying* pada belanja *online*

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun fokus penelitian ini adalah studi literatur mengenai faktor-faktor penyebab *Impulsive Buying*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian ini adalah “Apa saja faktor-faktor yang melatar belakangi *impulsive buying*?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor penyebab *impulsive buying*.

1.6 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut antara lain:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan teori perilaku konsumen terutama *impulsive buying*.

1.6.2 Kegunaan Praktik

Manfaat hasil penelitian bagi para pihak terkait untuk mengatasi permasalahan yang diteliti berdasarkan penemuan dari hasil penelitian, di antaranya:

1. Bagi Universitas Negeri Jakarta, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan koleksi bacaan sehingga dapat dijadikan referensi atau acuan dalam meningkatkan dan menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan bidang perilaku konsumen.
2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan konsumen dapat lebih mengendalikan *impulsive buying* dan memahami perilaku konsumen. Diharapkan konsumen dapat mencegah dan mengatasi perilaku *Impulsive buying*.

