

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian impulsif menjadi topik penting dalam riset pemasaran, terutama di era digital dan media sosial yang semakin mendorong perbandingan sosial. Perbandingan sosial terjadi ketika individu membandingkan status, pencapaian, dan kepemilikan material mereka dengan orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa perbandingan sosial memicu keinginan individu untuk meningkatkan status melalui kepemilikan materi, yang kemudian memicu perilaku pembelian impulsif (Islam et al., 2018). Materialisme di mana kebahagiaan dinilai dari kepemilikan menjadi motivasi utama di balik pembelian impulsif, terutama di masyarakat dengan tekanan sosial tinggi (Jiang et al., 2020).

Selain mempengaruhi materialisme, perbandingan sosial juga berperan dalam meningkatkan afek negatif seperti kecemasan, iri, dan ketidakpuasan. Penelitian oleh Charoensukmongkol (2018) dan Liu et al. (2019) menunjukkan bahwa individu yang sering membandingkan diri dengan orang lain cenderung mengalami perasaan tidak puas dan tertekan untuk menyamai pencapaian tersebut. Afek negatif ini sering kali memicu perilaku pembelian impulsif sebagai pelarian dari emosi yang tidak menyenangkan (Moyal et al., 2020).

Hubungan erat antara materialisme dan afek negatif terlihat dalam penelitian oleh Jiang et al. (2020) yang menemukan bahwa materialisme berlebihan meningkatkan tekanan emosional, yang memicu stres dan kecemasan. Pembelian impulsif menjadi cara cepat untuk meredakan tekanan emosional. Individu yang

mengalami afek negatif sering mencari cara untuk mengurangi perasaan tersebut, dan pembelian impulsif menjadi salah satu mekanisme untuk mencapai kepuasan segera (Liu et al., 2019).

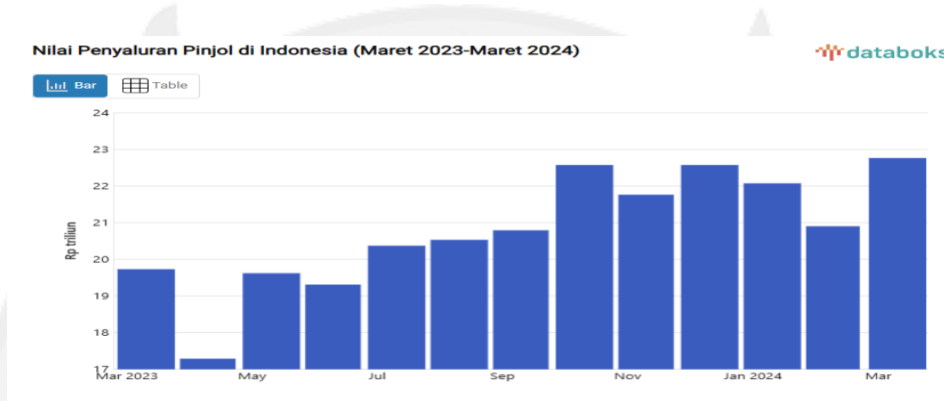
Fenomena pembelian impulsif di Indonesia semakin relevan dengan meningkatnya akses terhadap *paylater* dan pinjaman *online* (pinjol). Pada tahun 2023, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat lonjakan drastis dalam penggunaan sistem pembayaran *payLater* di Indonesia, dengan jumlah kontrak pembiayaan mencapai 79,92 juta, dibandingkan hanya 4,63 juta kontrak pada tahun 2019. Peningkatan yang mencapai rata-rata 144,35% setiap tahunnya ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap metode pembayaran yang semakin populer ini. Pada Maret 2024, nilai *outstanding* piutang pembiayaan *PayLater* mencapai Rp6,13 triliun, naik 23,9% dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penggunaan *Paylater* di Indonesia
Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2024)

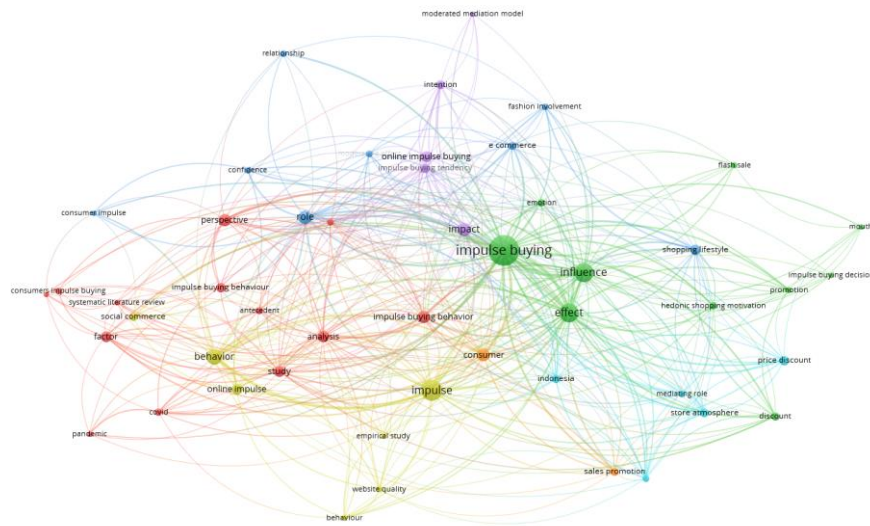
Pertumbuhan *fintech lending* atau pinjaman *online* juga berdampak pada peningkatan pembelian impulsif. Otoritas Jasa Keuangan (2024) melaporkan

bahwa penyaluran pinjaman *online* mencapai Rp22,76 triliun pada Maret 2024, naik 15,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan *fintech lending* ini berkontribusi pada fenomena pembelian impulsif, di mana konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian mendadak tanpa perencanaan keuangan yang matang.



Gambar 1. 2 Nilai Penyaluran Pinjol di Indonesia
Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2024, dalam databoks.co.id, 2024)

Berdasarkan analisis data dari Google Scholar (2019-2024) menggunakan VOSviewer, ditemukan bahwa hanya ada empat penelitian yang membahas kepercayaan diri sebagai variabel moderator dalam konteks pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian tentang peran kepercayaan diri dalam perilaku pembelian impulsif masih terbatas. Padahal, kepercayaan diri dapat memoderasi hubungan antara perbandingan sosial, materialisme, afek negatif, dan pembelian impulsif. Mukhtar et al. (2021) menyatakan bahwa keyakinan memoderasi hubungan antara materialisme dan pembelian impulsif melalui depresi. Dijelaskan bahwa pelanggan yang lebih percaya diri cenderung tidak takut untuk membuat keputusan pembelian sendiri dan kurang dipengaruhi oleh faktor kontekstual, yang menyebabkan lebih sedikit depresi dan pembelian impulsif.



Gambar 1. 3 VOS Viewer
Sumber : Peneliti (2024)

Fenomena ini relevan dalam konteks Jakarta, yang memiliki persentase tertinggi dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data tahun 2022, Jakarta mencatatkan 47,28% dari total usaha yang melakukan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, Jakarta juga memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi, dengan 85,55% penduduk berusia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir (BPS, 2022). Tingginya akses internet dan dominasi *e-commerce* di Jakarta menciptakan lingkungan yang ideal untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja *online*.



Gambar 1. 4 Persentase Penduduk 5 Tahun Ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Provinsi, 2022
 Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional, BPS (2022)

Provinsi	Persentase Usaha		Jumlah
	eCommerce	Non-eCommerce	
Aceh	24,92	75,08	100,00
Sumatera Utara	30,13	69,87	100,00
Sumatera Barat	16,44	83,56	100,00
Riau	33,34	66,66	100,00
Jambi	28,19	71,81	100,00
Sumatera Selatan	22,88	77,12	100,00
Bengkulu	25,06	74,94	100,00
Lampung	31,86	68,14	100,00
Kep. Bangka Belitung	30,13	69,87	100,00
Kepulauan Riau	35,54	64,46	100,00
DKI Jakarta	42,28	57,72	100,00
Jawa Barat	44,27	55,73	100,00
Jawa Tengah	41,40	58,60	100,00
D.I. Yogyakarta	44,64	55,36	100,00
Jawa Timur	38,37	61,63	100,00
Banten	47,19	52,81	100,00
Bali	37,72	62,28	100,00
Nusa Tenggara Barat	22,30	77,70	100,00
Nusa Tenggara Timur	14,76	85,24	100,00
Kalimantan Barat	31,41	68,59	100,00
Kalimantan Tengah	27,06	72,94	100,00
Kalimantan Selatan	32,69	67,31	100,00
Kalimantan Timur	35,91	64,09	100,00
Kalimantan Utara	37,53	62,47	100,00
Sulawesi Utara	32,48	67,52	100,00
Sulawesi Tengah	31,42	68,58	100,00
Sulawesi Selatan	24,25	75,75	100,00
Sulawesi Tenggara	22,59	77,41	100,00
Gorontalo	13,39	86,61	100,00
Sulawesi Barat	12,70	87,30	100,00
Maluku	13,10	86,90	100,00
Maluku Utara	15,34	84,66	100,00
Papua Barat	18,93	81,07	100,00
Papua	21,46	78,54	100,00
Indonesia	37,79	62,21	100,00

Gambar 1. 5 Persentase Usaha eCommerce dan Non-eCommerce menurut Provinsi Tahun 2022
 Sumber : Badan Pusat Statistik. (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana perbandingan sosial memengaruhi materialisme, afek negatif, dan pembelian impulsif, serta mengeksplorasi peran kepercayaan diri sebagai moderator dalam hubungan-hubungan ini. Dengan memahami faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian impulsif, diharapkan dapat memberikan wawasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membantu konsumen membuat keputusan keuangan yang lebih bijak. Selain itu, penelitian ini mengisi

gap dalam literatur, di mana penelitian mengenai kepercayaan diri sebagai moderator masih terbatas, khususnya dalam konteks perilaku pembelian impulsif di Jakarta.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah perbandingan sosial memiliki pengaruh positif terhadap Materialisme di Indonesia ?
2. Apakah perbandingan sosial memiliki pengaruh positif terhadap afek negatif di Indonesia ?
3. Apakah perbandingan sosial memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif di Indonesia ?
4. Apakah materialisme memiliki pengaruh positif terhadap afek negatif di Indonesia ?
5. Apakah materialisme memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif di Indonesia ?
6. Apakah afek Negatif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif di Indonesia ?
7. Apakah kepercayaan diri memiliki pengaruh moderator terhadap hubungan antara materialisme dan perbandingan sosial ?
8. Apakah kepercayaan diri memiliki pengaruh moderator terhadap hubungan antara pembelian impulsif dan perbandingan sosial ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh perbandingan sosial terhadap materialisme di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh perbandingan sosial terhadap afek negatif di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh perbandingan sosial terhadap pembelian impulsif di Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh materialisme terhadap afek negatif di Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh materialisme terhadap pembelian impulsif di Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh afek negatif terhadap pembelian impulsif di Indonesia
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan diri sebagai variabel moderator terhadap hubungan antara materialisme dan perbandingan sosial
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan diri sebagai moderator terhadap hubungan antara pembelian impulsif dan perbandingan sosial

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktis.

1.4.1. Kontribusi Teori

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, terutama terkait hubungan antara perbandingan sosial, materialisme, afek negatif, pembelian impulsif, dan kepercayaan diri. Hasil

penelitian mengungkap bahwa perbandingan sosial berdampak positif pada materialisme dan pembelian impulsif. Individu yang sering membandingkan diri dengan orang lain, terutama melalui media sosial, cenderung mengembangkan nilai materialistis yang memicu perilaku pembelian impulsif, sehingga menciptakan pola konsumsi yang perlu diperhatikan dalam studi konsumen.

Penelitian ini menyoroti peran afek negatif sebagai mediator dalam hubungan perbandingan sosial, materialisme, dan pembelian impulsif. Emosi negatif seperti kecemasan dan iri hati terbukti memediasi pengaruh perbandingan sosial dan materialisme terhadap pembelian impulsif, menegaskan pentingnya afek negatif dalam mendorong perilaku konsumtif. Pemahaman ini penting untuk menjelaskan mekanisme psikologis di balik pembelian impulsif.

Penelitian ini juga memperkenalkan kepercayaan diri sebagai variabel moderasi yang signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan diri mampu mengurangi dampak negatif perbandingan sosial dan materialisme terhadap pembelian impulsif, memberikan wawasan baru tentang perannya sebagai faktor protektif. Temuan ini menawarkan landasan bagi penelitian lebih lanjut terkait variabel psikologis dalam moderasi perilaku konsumen dan menekankan pentingnya kepercayaan diri dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang berarti bagi pemasar, perusahaan *e-commerce*, dan pelaku bisnis digital. Pertama, hasil penelitian ini membantu perusahaan memahami pengaruh perbandingan sosial dan materialisme

terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Dengan mengetahui bahwa konsumen cenderung lebih impulsif ketika terpapar perbandingan sosial, terutama di media sosial, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memanfaatkan *influencer* atau iklan yang menekankan aspirasi sosial.

Pemahaman mengenai peran afek negatif dalam memicu pembelian impulsif juga memungkinkan perusahaan mengidentifikasi potensi risiko psikologis, seperti dampak negatif akibat belanja berlebihan. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab, dengan fokus pada promosi yang tidak hanya mendorong konsumsi tetapi juga memperhatikan kebahagiaan dan kesejahteraan jangka panjang konsumen.

Perusahaan dapat mempromosikan produk yang tidak hanya mengedepankan status sosial, tetapi juga mendukung pengembangan diri dan kesehatan psikologis. Selain itu, program edukasi konsumen yang mengajarkan pentingnya pengelolaan keuangan dan pengendalian diri saat berbelanja dapat menjadi langkah praktis yang bernilai. Secara keseluruhan, penelitian ini membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan, dengan memperhatikan keseimbangan antara mendorong konsumsi dan menjaga kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang.

1.5 Sistematika

Peneliti secara sistematis menyusun makalah penelitian ini menjadi lima bab untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai penelitian ini. Lima bab ini terdiri dari pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang dari penelitian, mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi konsumen dalam hal perbandingan sosial, materialisme, afek negatif, serta pembelian impulsif. Selain itu, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Bagian ini juga mencakup justifikasi penelitian, yang menjelaskan mengapa penelitian ini penting dilakukan, terutama dalam konteks pertumbuhan media sosial di Indonesia. Metode penelitian dijelaskan secara singkat, bersama dengan lingkup masalah dan garis besar isi penelitian.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas teori-teori dan penelitian sebelumnya yang relevan, seperti perbandingan sosial, materialisme, afek negatif, pembelian impulsif, serta kepercayaan diri sebagai moderator. Tinjauan ini memberikan landasan teoretis yang kuat untuk mendukung hipotesis penelitian. Studi-studi terbaru yang berhubungan dengan media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif di Indonesia juga dibahas untuk memahami konteks lokal.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Selain itu, bab ini juga membahas teknik pengujian hipotesis,

termasuk analisis regresi untuk melihat hubungan antara variabel-variabel penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, termasuk hasil pengujian hipotesis. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis untuk menilai hubungan antara perbandingan sosial, materialisme, afek negatif, pembelian impulsif, serta peran kepercayaan diri sebagai variabel moderator. Peneliti juga membahas hasil temuan ini dalam konteks teori-teori yang telah diuraikan dalam tinjauan literatur dan relevansi terhadap situasi aktual konsumen di Jakarta.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh di bab sebelumnya. Peneliti merangkum bagaimana perbandingan sosial, materialisme, afek negatif, dan kepercayaan diri memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, peneliti memberikan saran praktis bagi para pemasar dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, termasuk bagaimana variabel-variabel ini dapat dipelajari lebih lanjut dalam konteks digitalisasi yang terus berkembang di Jakarta.