

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia retail modern ditandai dengan semakin banyaknya jumlah *hypermarket, mall, plaza, dan mega marts* (Muruganatham dan Bhakat, 2013). Hal ini tentu saja memanjakan individu untuk membeli kebutuhan pribadi. Alasan individu untuk memilih satu produk dibandingkan produk yang lain, bagaimana individu tersebut dalam menentukan pilihan, menarik untuk diteliti. Fenomena yang muncul akibat dari perkembangan dunia retail modern adalah pembelian yang tanpa terencana dengan baik. Fenomena pembelian barang konsumsi tanpa berpikir panjang dan tanpa perencanaan sebelumnya, merupakan akibat dari kurangnya perencanaan keuangan pribadi. Perilaku Gaya hidup yang cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan disebut pula *impulsive buying*.

Data yang didapat berdasarkan analisa dari Lembaga survey milik Nielsen bahwa pada tahun 2010 terjadi kenaikan pendapatan per kapita pada masyarakat Indonesia sebesar US\$ 3.015 dari tahun sebelumnya yang sebesar US\$ 2.327 mampu mempengaruhi pola konsumsi masyarakat pada produk kebutuhan sehari hari, terutama untuk jenis produk yang tergolong cepat habis (Falanta, 2011). Gaya hidup ini jelas dipengaruhi oleh perubahan pada tingkat pendapatan yang menimbulkan bertambahnya golongan menengah dan golongan menengah keatas. Data yang diterima dari bank dunia terkait besarnya nilai uang yang dibelanjakan para golongan kelas menengah Indonesia sepanjang tahun 2010. Sebesar Rp.113.4

triliun untuk membeli pakaian dan alas kaki. Pembelian untuk kebutuhan rumah tangga dan jasa sebesar Rp. 194.4 triliun. Sekitar Rp. 50 triliun untuk keperluan belanja lintas Negara atau diluar negeri dan biaya untuk transportasi sebesar 283.6 triliun (Suweca, 2011).

*Impulsive buying* dianggap misteri tersembunyi di dunia pemasaran, karena minimnya literatur yang membahas hal ini (Tinne, 2010). *Impulsive buying* merupakan pembelian tanpa perencanaan atau sering disebut pula pembelian secara spontan (Tinne, 2010). Perilaku *Impulsive buying* yang timbul secara spontan pada dasarnya lebih dilandasi oleh persoalan perasaan ataupun emosi yang mudah tergugah sebagai akibat pengaruh stimulasi kuat dari faktor eksternal, tanpa mampu membendungnya (Widawati, 2011). Pada penelitian sebelumnya, *impulsive buying* secara positif mampu mempengaruhi munculnya perasaan kecewa, penyesalan pada waktu dan produk yang dibeli (Yunglai dan Fenzuan, 2010). Salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang adalah gender..

Gender yang merupakan variabel demografi, sering digunakan sebagai acuan dalam mengklasifikasikan perilaku konsumen (Coley dan Burgess, 2003). Terdapat motivasi perilaku berbelanja yang berbeda antara laki-laki dan perempuan (Babbin, Darden, dan Griffin, 1994) dalam Coley dan Burgess (2003),. Penelitian yang dilakukan oleh Coley dan Burgess (2003), menggunakan *gender differences* yakni *shopping preferences* dan *shopping behavior* sebagai variabel. Faktor – faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *materialism*

(Podoshen dan Andrzejewski, 2012), *Locus of control* (Widawati, 2011), dan *financial literacy* (Nye dan Hillyard, 2013).

Pada penelitian Cole dan Sherrel (1992) dalam Nye dan Hillyard (2013) menyatakan bahwa ada keterkaitan yang kuat antara *materialism* dengan *impulsive buying*. Richin dan Dawson (1992) menyatakan bahwa *materialism* merupakan suatu nilai penting dalam mendorong terciptanya perilaku dan keputusan hidup. Orang dengan bertipikal *materialism* menempatkan nilai nilai yang lebih pada materi harta bukan pada hubungan interpersonal. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pete Nye dan Cinnamon Hilyard (2013) menunjukkan adanya hubungan positif namun tidak terlalu kuat antara *materialism* dengan *impulsive buying*. Hasil penelitian yang dilakukan Segal dan Podoshen (2013) menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi *materialism* terkait pengaruh pada *impulse buying*. Penelitian Churchill dan Moschis (1979) dalam Bindah dan Othman (2012) bertujuan untuk meneliti perbedan *materialistic value* pada perempuan dan laki-laki. Hasil penelitian menyatakan bahwa laki-laki memiliki orientasi yang kuat pada sikap *materialism* dibandingkan perempuan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Moore dan Moschis (1981), bahwa laki-laki lebih cenderung berperilaku materialistis dibandingkan perempuan.

*Financial literacy* merupakan kemampuan dalam menggunakan pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola sumber – sumber keuangan secara efisien untuk mencapai kesejahteraan keuangan (PACFL, 2008) dalam Chen dan Volpe (1998). Fakta yang muncul bahwa banyak mahasiswa yang tidak

mampu dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat, terbatasnya informasi yang dimiliki mengakibatkan minimnya pengetahuan mengenai pentingnya *financial literacy* (Chen dan Volpe, 1998). Berdasarkan perspektif demografi bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan dalam hal tingkat *financial literacy*.

Perempuan memiliki pengetahuan yang lemah mengenai *financial literacy* dan mengelola keuangan (Chen dan Volpe, 1998). Hasil penelitian Chan dan Volpe (1998), bahwa perempuan merupakan penghindar risiko dan berbeda dengan laki-laki. Lemahnya kemampuan terkait mengelola keuangan pribadi mampu membentuk perilaku pembelian secara impulsif, terutama pembelian yang hanya didasarkan pada upaya untuk mencari kepuasan pribadi secara maksimal dan menunjukkan adanya keputusan tanpa intensi untuk membeli barang yang dibutuhkan. Berdasarkan perspektif demografi gender, bahwa perempuan lebih mudah dipengaruhi oleh *impulse buying* daripada laki-laki (Cinjarevic, 2010).

Konsep yang mendekati ciri khas *Impulse buying* yakni spontanitas adalah konsep *locus of control* (Widiawati, 2010). Hubungan antara locus of control dengan impulsive buying, bahwa konsumen dengan *locus of control* internal sebagai atribut penguat perilaku individu cenderung berperilaku *impulse buying* (Sultan, Joireman, dan Sprott, 2011). Dengan segala fenomena yang terjadi dan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Peran faktor materialism, locus of control, dan financial literacy dan pengaruhnya pada impulsive buying dalam perspektif demografi**”.

## 1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang pada sub bab sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *materialism* dan gender pada *impulsive buying*?
2. Apakah terdapat pengaruh *locus of control* dan gender pada *impulsive buying*?
3. Apakah terdapat pengaruh *financial literacy* dan gender pada *impulsive buying*?

## 1.3 **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *materialism* dan gender pada *impulsive buying*?
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *locus of control* dan gender pada *impulsive buying*?
3. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *financial literacy* dan gender pada *impulsive buying*?

#### 1.4 **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini:

##### 1. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang perbedaan tingkat *materialism*, *locus of control* dan *financial literacy* yang dimiliki oleh perempuan dan laki-laki faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behavior* yang merupakan fenomena di zaman yang semakin maju. Hasilnya diharapkan mampu memberikan kesadaran bagi masyarakat untuk merencanakan pembelian dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu penelitian ini ditujukan untuk menunjukkan mengenai perilaku perilaku lain yang cenderung negatif yang dapat memicu *impulsive buying behavior* dengan harapan mampu mengurangi perkembangan dari perilaku tersebut.

##### 2. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Memberi pengetahuan dan memberi informasi pada pembaca dan peneliti sebelumnya agar dapat lebih mendalami dan mengerti tentang *impulsive buying behavior* dengan faktor faktor yang mempengaruhi hal tersebut dan untuk membuka penelitian berikutnya yang lebih dalam untuk menguji faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying behavior*. Serta melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan teoritis.

### 3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti mampu menambah ilmu pengetahuan dan wawasannya terkait pengaruh faktor faktor seperti; budaya konsumtif, gaya hidup berbelanja, dan kesejahteraan keuangan pada *impulsive buying behavior*. Serta untuk memperdalam fenomena di Kota metropolitan terkait *impulsive buying behavior* yang merupakan akibat dari zaman yang semakin maju.

## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan penulisan dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian berupa alasan yang topik permasalahan, perumusan masalah, tujuan dalam penelitian, manfaat penelitian serta sistematika dalam penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan ulasan singkat beberapa hasil penelitian terdahulu yang disertai dengan landasan teori yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan saat ini. Teori diuraikan secara sistematis yang disusun mulai dari teori yang bersifat umum menuju teori yang khusus yang dapat mengantar peneliti untuk

menyusun kerangka pikiran yang ada pada akhirnya dapat diformulasikan menjadi hipotesis penelitian

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang kerangka yang dijadikan pedoman penyelesaian masalah penelitian terdiri dari tahap-tahap yang dilakukan dalam proses pemecahan masalah. Pada bab ini diuraikan tentang prosedur tahap penelitian ini diawali dengan identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Menjelaskan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan

### **BAB IV : PENUTUP**

Menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan, dan saran bagi peneliti selanjutnya