

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga semakin canggih. Salah satunya adalah hadirnya internet. Sejak adanya internet, segala aktivitas sebagian besar dilakukan dengan jaringan internet. Tidak terkecuali dalam kegiatan jual beli yang juga dilakukan secara online atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu kelebihan sistem *e-commerce* ini adalah hanya dengan berbekal internet pembeli sudah dapat membeli barang yang mereka cari tanpa harus datang dan bertemu langsung dengan penjual. Ini yang menyebabkan masyarakat memilih bertransaksi secara online karena instan dan praktis. Ditambah dengan adanya pandemi covid-19 membuat masyarakat harus melakukan pembatasan interaksi, membuat mereka semakin banyak membeli barang kebutuhan secara online.

We Are Social pada April 2021 melakukan survei yang menghasilkan bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 88,1% Warga Negara Indonesia memakai layanan *e-commerce* dalam membeli produk tertentu pada beberapa bulan terakhir. Ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki niat belanja online yang sangat tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain. Dengan adanya data tersebut, ini berarti masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi terhadap keberadaan *e-commerce* yang populer seperti Tokopedia, BukaLapak, Shopee, Lazada, Blibli dan masih banyak lagi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh SimiliarWeb tahun 2021, urutan *e-commerce* yang paling populer di Indonesia yaitu yang pertama Tokopedia, yang kedua Shopee, kemudian Buka Lapak dan yang keempat Lazada. Peringkat ini didasarkan pada banyaknya kunjungan pelanggan pada masing-masing *e-commerce*. Minat masyarakat terhadap belanja online selain instan dan praktis, juga karena ada berbagai macam penawaran yang menarik yang dilakukan oleh *e-commerce* tersebut. Penawaran tersebut salah satunya adalah pemberian potongan harga. Adanya penawaran tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan

pembelian secara impulsif. Terutama seseorang yang memiliki motivasi belanja dengan mencari diskon, dan berburu barang murah. Hal ini disebut dengan *value shopping* (Bandyopadhyay *et al.*, 2021).

Value shopping adalah salah satu indikator dari *hedonic shopping value*. Nilai belanja hedonis berkaitan dengan nilai yang diperoleh dari belanja yang memberikan fantasi multi-indra dan pengalaman emosional (Parsad *et al.*, 2021). Pada penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa terdapat korelasi antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* (Ekonomi *et al.*, 2020). Terdapat enam kategori motivasi belanja hedonis, yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*. Dari enam kategori tersebut, sangat mungkin jika *value shopping* berhubungan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif atau disebut dengan *urge to buy impulsively (UB)*. Penelitian yang ada mengungkapkan bahwa selama perjalanan belanja seseorang terus mengalami dorongan impulsif dan dalam banyak kasus seseorang gagal menahan dorongan tersebut dan cenderung membeli barang yang tidak direncanakan tanpa memikirkan konsekuensi yang mungkin terjadi. Perilaku tersebut disebut dengan *Impulsive Buying Behavior (IBB)* (Bandyopadhyay *et al.*, 2021). *IBB* merupakan tekanan yang tiba-tiba dan terus menerus untuk segera membeli sesuatu (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Ini berarti *IBB* adalah pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan untuk memenuhi keinginannya memiliki sebuah barang pada saat itu. Pembelian impulsif sangat didorong oleh kesenangan dan kegembiraan (Nghia *et al.*, 2021). Seseorang tidak memikirkan manfaat dan tidak mengevaluasi barang yang dibeli.

IBB dapat menjangkiti semua orang. Fenomena *IBB* tidak menutup kemungkinan terjadi pada mahasiswa (Ningsih & Kardiyem, 2020). Mahasiswa memiliki kebutuhan yang kompleks. Selain itu, mahasiswa juga memiliki lingkungan yang mungkin dapat memaksa mereka untuk melakukan pembelian impulsif. *IBB* dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif karena merupakan sebuah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan manfaat.

Perilaku konsumtif remaja salah satunya disebabkan oleh minimnya *financial literacy* yang dimilikinya (Romadloniyah & Setiaji, 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa *value shopping* dapat mendorong pembelian impulsif melalui dorongan impulsif (Bandyopadhyay *et al.*, 2021). Penelitian lain menyatakan bahwa literasi keuangan juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan perilaku konsumsi seseorang (Jamel *et al.*, 2020). Maka dari itu, *financial literacy* yang kurang baik dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian seseorang menjadi tidak efektif dan dapat membuat seseorang berperilaku tidak rasional.

Menurut OJK, *financial literacy* merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang dimiliki individu yang menghasilkan sikap serta perilaku yang dapat membuat individu mengambil keputusan yang berkualitas serta dapat mengelola keuangan agar hidupnya sejahtera. *Financial Literacy* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang kemudian ikut menentukan proses pengambilan keputusan (Jamel *et al.*, 2020). Ini berarti keputusan pembelian bergantung kepada *financial literacy*. Jika mahasiswa memiliki *financial literacy* yang tinggi kemungkinan mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat dengan pertimbangan yang matang sehingga dapat mengendalikan diri dari IBB. Sebaliknya, jika *financial literacy* mereka rendah maka kemungkinan IBB tinggi. Kebanyakan mahasiswa tidak memiliki sumber keuangan mandiri atau pengalaman sosial yang memadai, dan tingkat literasi keuangan mereka lebih bergantung pada pendidikan sekolah dan keluarga. Namun, dalam praktiknya, hanya sedikit mahasiswa yang memperoleh pendidikan keuangan yang memadai (Liu & Zhang, 2021). Oleh karena itu, *financial literacy* sangat penting untuk mahasiswa, karena sebagian besar mahasiswa ketika melihat penawaran barang dengan potongan harga atau lebih murah dari harga normalnya otomatis itu akan mendorong mereka untuk melakukan IBB, yaitu melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Sehingga mahasiswa harus memiliki *financial literacy* yang baik untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam setiap pembelian sehingga dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Meneliti pembelian impulsif di kalangan muda sekarang sangat relevan karena mereka adalah pembentuk segmen pasar sasaran cukup besar yang dalam pertumbuhan jumlah serta finansial yang kuat (Dey & Srivastava, 2017). Remaja merupakan masa dimana mereka masih labil. Mereka belum dapat dikategorikan sebagai orang dewasa namun juga tidak lagi disebut sebagai anak kecil. Apapun yang mereka inginkan harus terpenuhi, tanpa pertimbangan yang matang. Ketika keinginan mereka tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa dan dapat berperilaku yang merugikan diri sendiri dan orang lain (Romadloniyah & Setiaji, 2020). Penelitian ini memfokuskan pada Generasi Z yang menurut Suganda (2018) Generasi Z adalah seseorang yang lahir pada tahun 1996 hingga sekarang. Generasi Z merupakan generasi yang menyukai sosialisasi dan bebas berekspresi, aktif bergerak, berpikir secara global, mudah berkomunikasi secara digital serta suka terhadap hal-hal yang sifatnya visual. Oleh karena itu, tidak heran jika Generasi Z cerdas secara digital termasuk cerdas dalam penggunaan platform belanja online. Mahasiswa aktif yang terdaftar saat ini dengan asumsi kuliah di perguruan tinggi berlangsung selama empat tahun, jika dibuat prosentase maka sekitar 75% nya adalah para mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa akuntansi. Karena mahasiswa akuntansi dalam pendidikannya di perguruan tinggi mendapatkan materi terkait *financial* yang mendalam.

Berdasarkan *Theory of planned behavior (TPB)* semakin kuat niat dalam diri individu untuk berperilaku maka semakin besar pula perilaku tersebut terealisasi. Ekspresi niat perilaku dapat ditemukan dalam perilaku jika individu melakukan perilaku secara sadar di bawah kendali kehendak dan memutuskan untuk berperilaku atau tidak sesuai hati mereka (Ajzen, 1991). Pada penelitian ini, niat adalah dorongan untuk membeli impulsif atau *urges to buy impulsively*. Penelitian terdahulu menyatakan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi keputusan pembelian dan semakin rendah minat beli semakin rendah pula keputusan pembelian (Sari, 2020). Penelitian lain menghasilkan, untuk mencegah perilaku konsumsi yang berlebihan salah satunya adalah perilaku pembelian impulsif yang nantinya dapat mengakibatkan masalah di masa depan maka dibutuhkan *financial literacy* yang baik agar mereka bijak dalam mengendalikan

keuangan mereka (Santoso & Widowati, 2021). Oleh karena itu, pada penelitian ini, untuk memperoleh bukti empiris terkait faktor yang mempengaruhi *IBB*, penulis menggunakan *financial literacy* dan sifat individu seperti *value shopping* untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap *IBB*.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menjadi tertarik dan menemukan ide untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *value shopping* dan *financial literacy* terhadap *impulsive buying behavior* dengan *urges to buy impulsively* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada individu dalam memahami mengenai pengaruh *value shopping* dan *financial literacy* terhadap *impulsive buying behavior* yang lebih baik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi motivasi kepada mahasiswa untuk meningkatkan *financial literacy* agar dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Impulsive Buying Behavior merupakan perilaku yang sangat rentan terjadi pada setiap orang. Seseorang yang mengutamakan kenikmatan berbelanja dengan berburu diskon, sebagian besar akan melakukan pembelian dengan tiba-tiba terhadap barang yang sedang dalam periode diskon tersebut. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Bandyopadhyay *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *value shopping* dapat mendorong pembelian impulsif melalui dorongan impulsif. Penelitian selanjutnya oleh Parsad *et al.* (2021) yang berfokus pada *hedonic shopping value*, menyatakan bahwa *hedonic shopping value* memiliki dampak besar pada kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Nghia *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai belanja dan pembelian impulsif dan dimoderasi oleh pengendalian diri.

Berdasarkan *theory of planned behavior* dan penelitian yang telah ada, kesenjangan penelitian terdapat pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menambahkan variabel *financial literacy* karena sesuai dengan *Theory of planned behavior* perilaku dipengaruhi oleh niat, dan niat dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control/PCB*). Sedangkan penelitian

terdahulu belum ada penambahan variabel *financial literacy* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh bukti empiris adanya pengaruh *value shopping* terhadap *urges to buy impulsively*
2. Untuk memperoleh bukti empiris adanya pengaruh *value shopping* terhadap *impulsive buying behavior*
3. Untuk memperoleh bukti empiris adanya pengaruh *financial literacy* terhadap *urges to buy impulsively*
4. Untuk memperoleh bukti empiris adanya pengaruh *financial literacy* terhadap *impulsive buying behavior*
5. Untuk memperoleh bukti empiris adanya pengaruh *urges to buy impulsively* terhadap *impulsive buying behavior*
6. Untuk memperoleh bukti empiris adanya pengaruh *value shopping* terhadap *impulsive buying behavior* dengan *urges to buy impulsively* sebagai variabel mediasi
7. Untuk memperoleh bukti empiris adanya pengaruh *financial literacy* terhadap *impulsive buying behavior* dengan *urges to buy impulsively* sebagai variabel mediasi

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *value shopping* dan *financial literacy* sebagai variabel *independent*, *impulsive buying behavior* sebagai variabel *dependent* dan *urges to buy impulsively* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dengan menggunakan teknik pengukuran *skala Likert*.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para Mahasiswa/i aktif S1-Akuntansi Universitas Airlangga. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan pengembangan hipotesis yaitu *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh *value shopping*, *financial literacy*, dan *urge to buy impulsively* sebagai variabel mediasi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan menjelaskan latar belakang penelitian mengenai pengaruh *value shopping* dan *financial literacy* terhadap *impulsive buying behavior*. Kemudian dilanjutkan dengan kesenjangan penelitian, tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi riset, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka membahas mengenai teori yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *theory of planned behavior*, *financial literacy*, *value shopping*, *urge to buy impulsively* dan *impulsive buying behavior*. Bagian ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian menjelaskan mengenai metode yang akan digunakan dalam mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Dan teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert*.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan meguraikan hasil dari penelitian yaitu pengaruh *value shopping* dan *financial literacy* terhadap *impulsive buying behavior*. Pada bagian ini juga memberikan gambaran umum mengenai bagaimana *urges to buy impulsively* akan mempengaruhi *impulsive buying behvaior* serta deskriptif statistik dan hubungan keseluruhan variabel dalam penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan berdasarkan metode penelitian yang ditentukan sebelumnya. Bagian ini juga memuat saran dari peneliti bagi pembaca dan penelitian selanjutnya yang serupa.