

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan teknologi yang ditandai salah satunya dengan belanja *online* melalui *e-commerce*. Menurut laporan dari perusahaan teknologi periklanan Criteo, 49% konsumen belanja online Indonesia mengunduh aplikasi belanja *online* untuk pertama kalinya atau sebagai aplikasi tambahan (tekno.kompas.com, 2020). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), konsumen memilih berbelanja online sesuai dengan kebutuhannya. Berbelanja *online* ini berarti harga jauh lebih murah daripada membeli di toko, sehingga dapat berbelanja lebih cepat dan nyaman di mana saja, dengan banyak diskon dan promo, dan sebagainya (databoks.katadata.co.id, 2020). Pertumbuhan ini terjadi disebabkan karena meningkatnya frekuensi belanja akibat promosi, konsumen menyukai penawaran yang menurut konsumen menguntungkan, konsumen mendapatkan kenyamanan dan kemudahan akses berbelanja (liputan6.com, 2017)

Indonesia pertama kali muncul pada tahun 2020 sebagai negara dengan pengguna internet yang lebih memilih *e-commerce* dan belanja *online* (CNN Indonesia.com, 2021). Dalam laporan berjudul "Digital 2021" oleh perusahaan pemasaran *WeAre Social*, 87% orang Indonesia mengatakan mereka membeli sesuatu bulan lalu. Melihat hal ini, tidak mengherankan jika Indonesia menempati urutan pertama, diikuti oleh Inggris (85,5%), Thailand (83,6%), Malaysia (82,9%) dan Jerman (81,6%) (wearresocial.com, 2021). Menurut Septriana Tangkary, Direktur Pemberdayaan Informasi, Departemen Umum Aplikasi Komputer, Kementerian Komunikasi dan Informatika, pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 78%. Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* terbesar ke-10 dengan pertumbuhan 78% dan menempati peringkat pertama (kominfo.go.id, 2019)

Toko *online* merupakan inovasi baru yang berkembang di Indonesia. Toko *online* adalah kegiatan membeli dan menjual produk dan jasa melalui internet (Pratama, 2019). Belanja *online* memberikan kemudahan bagi pengguna, antara lain belanja lebih hemat dibandingkan belanja di toko, pembeli tidak perlu berkeliling mencari produk yang dibutuhkan, sehingga dapat menemukan dan memutuskan harga yang tepat, hemat tenaga dan waktu (kumparan.com, 2021). Selain efek positif yang bisa didapat saat berbelanja online, ada juga efek negatif yang bisa ditimbulkan bagi pengguna. Wicaksono

mengungkapkan dampak negatif yang mungkin timbul bagi pengguna, seperti kualitas barang tidak sesuai gambar, barang yang diterima cacat atau rusak dalam perjalanan, tidak bisa dibedakan dengan barang asli atau palsu, sering terjadi penipuan, mudahnya mencuri rekening jika pembayaran dilakukan melalui internet dan juga menimbulkan perilaku konsumen (Rumlus & Junaedi, 2014). Sementara dampak negatif dari belanja *online*, seperti perilaku boros, produk tidak sesuai, waktu pengiriman yang lama, dan terkadang produk yang diterima menjadi cacat (Faizal & Samsudin, 2019). Selain itu, dampak negatif lainnya adalah pengeluaran yang berlebih, hasrat keinginan berbelanja yang meningkat dan rasa kecewa ketika membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006).

Perilaku konsumtif yaitu suatu perilaku memakai suatu produk secara tidak selesai, artinya berarti produk tersebut belum selesai dipakai tetapi membeli lagi, dikarenakan adanya hadiah yang ditawarkan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumen adalah perilaku individu yang terlibat langsung dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang ekonomis dan melibatkan proses pengambilan keputusan yang mendahului perilaku tersebut (Sari, 2015). Perilaku konsumtif bisa disebabkan oleh banyak faktor, seperti adanya faktor keinginan. Hanuning (2011) telah menunjukkan dalam penelitian bahwa salah satu faktor dalam perilaku konsumen adalah keinginan. Keinginan pada dasarnya tidak didasarkan pada adanya kebutuhan, tetapi mengarah pada perasaan keinginan. Selain itu, Millenina (2020) juga menyatakan adanya faktor eksternal seperti promo potongan harga di hari-hari khusus turut mempengaruhi perilaku konsumtif para konsumen.

Salah satu jenis perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif. Hal inilah yang ditegaskan Lina dan Rosyid (dalam Rihani, 2018), aspek perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wastefull buying*), pengejaran kesenangan (*non rational buying*). Salah satu aspek perilaku konsumtif yang berdampak negatif adalah pembelian impulsif. Khairunas (2020) *impulsive buying* memiliki dampak negatif, antara lain jika kita terbiasa berada di mall, kita akan lebih cenderung membeli sesuatu yang produknya di luar kebutuhan kita yang didasarkan pada keinginan semata. Kemudian, setelah pembelian impulsif, penyesalan tentang pembelian akan muncul dan ini berbahaya secara finansial, karena sejumlah besar pengeluaran tak terduga yang pada akhirnya akan berhutang untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Rook (dalam Dewa. A & Catur, 2018), pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif sering dipicu secara spontan ketika melihat suatu produk dan ditandai dengan pembelian impulsif yang tiba-tiba dan kuat dengan perasaan yang menyenangkan. Beberapa orang tidak lagi berbelanja untuk kebutuhan mereka, tetapi karena mereka ingin memenuhi keinginan yang muncul dalam diri mereka (Manggi. A & Meita. S, 2014). Aktivitas belanja seperti ini disebut pembelian impulsif. Dengan kata lain, membeli tanpa perencanaan dan tanpa pertimbangan matang. Perilaku pembelian impulsif terutama disertai oleh faktor emosional karena aktivitas pembelian bersifat hedonistik (Utami & Sumaryono, 2008). Faktor-faktor yang menjadi dasar munculnya perilaku pembelian yang menarik adalah faktor internal, meliputi humor atau emosi positif dan gender, dan faktor ekstrinsik meliputi kualitas pelayanan, dan promosi (Miranda, 2016).

Dalam tinjauan Islam, *impulsive buying* diartikan sebagai perilaku boros. Allah SWT melarang hamba-Nya untuk berperilaku boros sebagaimana dijelaskan dalam ayat berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhanNya.*”
(QS. Al-Isra: 27)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-Nya untuk berperilaku boros. Hal ini karena perilaku boros merupakan sifat syaitan dan Allah SWT tidak menyukai hamba-Nya yang berperilaku boros (Goffar, Mu’thi, & Al-Atsari, 2004). Selain itu, sifat boros atau konsumtif juga memiliki banyak mudharat bagi individu, antara lain mendekati hutang, menimbulkan kesenjangan status sosial dan selalu merasa tidak cukup (Ridwan & Ariyanto, 2019)

Dalam berbelanja secara *online* tentunya setiap individu melakukan proses pengambilan keputusan, begitu juga dalam *impulsive buying*. Menurut Wang (2007) Pengambilan keputusan adalah proses memilih alternatif atau tindakan yang disukai dari beberapa pilihan berdasarkan kriteria atau strategi tertentu. Untuk mengambil keputusan saat berbelanja online, konsumen akan menghadapi banyak tahapan. Dalam proses pengambilan keputusan, langkah-langkah yang dilakukan konsumen *online* adalah:

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Suhari, 2008). Dalam beberapa situasi, seorang konsumen akan dihadapkan pada keputusan yang memiliki hasil yang sangat tidak terduga atau sangat tidak pasti meskipun ada beberapa alternatif, yang dikenal sebagai keputusan yang berisiko (Sitkin & Weingart, 1995).

Salah satu komponen dari proses pengambilan keputusan adalah pengambilan risiko, yang didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memilih opsi yang cenderung menghasilkan keuntungan atau kerugian yang relatif besar, daripada yang melibatkan keuntungan atau kerugian relatif lemah (Shao & Lee, 2014). Lejuez, dkk (2003) mendefinisikan *risk taking behaviour* sebagai keterlibatan dalam perilaku yang dikaitkan dengan potensi manfaat yang lebih besar daripada potensi konsekuensi negatif dari perilaku tersebut. Selain itu Levenson mengatakan (dalam Rachmahana, 2002) *risk taking behaviour* adalah serangkaian kegiatan yang mendatangkan sesuatu yang baru atau sangat berbahaya yang menyebabkan kecemasan bagi kebanyakan orang. Larasati menyatakan (dalam Rachmahana, 2002) bahwa keputusan seseorang untuk melakukan kegiatan berisiko ini didasarkan pada keinginan dan keberanian. Artinya seseorang yang berani mengambil resiko walaupun gagal juga akan menerima konsekuensi dari perilakunya. Richter mengungkapkan (dalam Firmanto & Jonathan, 2013) faktor yang berpengaruh bagi perilaku berisiko, yaitu usia dan jenis kelamin, status sosial ekonomi dan kelompok sebaya. Beberapa temuan menunjukkan perilaku berisiko merupakan faktor penting dalam menciptakan kepribadian konsumen. Dari informasi yang dilansir oleh Sindonews (2020) pengguna e-commerce kerap melakukan pembelian *mystery box*, dimana pembeli tidak mengetahui isi dari yang mereka beli, hal ini dapat menunjukkan pembelian yang berisiko. Sebagai konsumen dengan perilaku berisiko sedang, proses pengambilan keputusan sangat perlu diperhatikan karena konsekuensinya akan mempengaruhi banyak aspek yang berbeda (Arini dkk, 2010). Menurut Weber, Blais, & Bets (dalam Romadhanif, 2016) aspek yang akan berdampak pada perilaku berisiko buruk meliputi aspek etika, keuangan, kesehatan/keselamatan, rekreasi dan sosial.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti perilaku berisiko dan pembelian impulsif, Adapun terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi risiko, memiliki hubungan negatif dengan *impulsive buying* (Abarar & Ramay, 2017). Letak perbedaannya pada penelitian ini adalah variabelnya. Penelitian tersebut menggunakan *perceived risk*

sedangkan penelitian ini menggunakan *risk taking behaviour*. Perbedaannya terletak pada subjek, subjek pada penelitian tersebut adalah *skateboarders* bukan pengguna *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Grace Yuna Lee dan Youjiae Yi (2008), menyatakan bahwa persepsi risiko berhubungan negatif dengan *impulsive buying*. Letak perbedaannya dengan penelitian ini adalah variabelnya, penelitian tersebut menggunakan *perceived task* sedangkan penelitian ini menggunakan *risk taking behaviour*. Pada penelitian sebelumnya belum ditemukan penelitian yang mengkaitkan antara *risk taking behaviour* dengan *impulsive buying* dalam berbelanja *online*. Berdasarkan beberapa penelitian di atas, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan variabel *risk taking behaviour* dan *impulsive buying*. Peneliti merasa hal ini penting untuk diteliti karena banyaknya fenomena yang terjadi pada pengguna *e-commerce* terlebih dalam hal pengambilan keputusan dan perilaku konsumtif yang terjadi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *risk taking behaviour*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara *risk taking behaviour* dengan *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* serta bagaimana tinjauannya dalam Islam?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang dikemukakan dan rumusan masalah yang hendak diteliti, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara pengambilan *risk taking behaviour* dengan *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* serta mengetahui tinjauannya dalam Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat yang baik dari segi teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang. Selain itu akan berguna untuk menjadi bahan pembelajaran pada psikologi konsumen dan psikologi eksperimen. Bagi peneliti selanjutnya menambah referensi serta acuan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengguna *e-commerce*, diharapkan penelitian ini menjadi acuan ketika berbelanja secara *online*, mempertimbangkan pengambilan keputusan ketika berbelanja *online* serta mengetahui bahaya *impulsive buying*. Dengan beberapa pinjaman online yang ditawarkan oleh *e-commerce*, pemerintah atau institusi terkait dapat memberikan penyuluhan terbaik kebijakan menggunakan pinjaman online.

1.5 Kerangka Berpikir

