

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di era teknologi ini, penggunaan *smartphone* telah menjadi kebutuhan dan kebiasaan bagi sebagian besar orang (Hoang & Quang, 2020). Di Indonesia sendiri, berdasarkan survei penetrasi dan perilaku pengguna yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 93,9% pengguna paling banyak terhubung setiap harinya lewat *smartphone* (Maulana & Nurmahdi, 2021). Merujuk pada (Aznuriyandi et al., 2022) salah satu fungsi *smartphone* yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah Online Shop atau transaksi jual beli Online. Segala bentuk transaksi jual beli/perdagangan barang atau jasa (*Trade of goods And Service*) dengan menggunakan media elektronik secara umum disebut sebagai *e-commerce*. (Aznuriyandi et al., 2022).

Berdasarkan laporan Google, adopsi pengguna *digital* di Indonesia untuk layanan *e-commerce* menjadi yang tertinggi, yakni 89%, melebihi sektor lainnya seperti transportasi dan pesan antar makanan (Widi, 2022). Selaras dengan data yang dikumpulkan oleh Bank Indonesia (2021), preferensi masyarakat melakukan transaksi *e-commerce* semakin meningkat baik dari sisi nominal maupun frekuensi. Dari sisi frekuensi transaksi, tercatat sebanyak 177,85 juta transaksi atau meningkat signifikan sebesar 87,93% dibandingkan periode sebelumnya dengan pertumbuhan sebesar 52,68%. Peningkatan ini juga didukung dengan meningkatnya nominal transaksi yang mencapai Rp26,53 triliun atau tumbuh sebesar 39,83%, meningkat dibandingkan periode sebelumnya yang bertumbuh sebesar 17,35%. Peningkatan jumlah transaksi dan nominal *e-commerce* ini menjadi sebuah gambaran bahwa preferensi masyarakat untuk berbelanja menggunakan *Online platform* semakin meningkat (Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, 2021).

Banyak pengguna yang memanfaatkan *e-commerce* untuk menambah penghasilan, namun banyak juga pengguna *e-commerce* hanya berperan sebagai konsumen, dan seringkali para konsumen mengeluh karena tidak bisa mengendalikan perilaku konsumtifnya ('Ainy, 2020). Hal ini tentu terjadi karena semua orang mampu melakukan kegiatan pembelian dengan cara yang mudah. Konsumen tinggal melakukan pemesanan dan pesanan tersebut dapat tiba di rumah dengan segera. Selain itu, toko-toko *Online* juga memberikan potongan harga sampai-sampai berbagai kemudahan ini memberi peluang yang sangat besar bagi seorang konsumen untuk berperilaku konsumtif (Kurifawan, 2018). Sejalan dengan berita yang dilansir dari CNN

Indonesia (2022), Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat laju pertumbuhan konsumsi rumah tangga sebesar 5,05 persen di sepanjang tahun lalu, selain itu deputi Bidang Neraca dan Analisis Statistik BPS Sri Soelistyowati mengatakan bahwa pertumbuhan konsumsi rumah tangga juga mendapatkan sumbangan dari Hari Belanja Online Nasional (harbolnas) di akhir tahun (CNN Indonesia, 2019).

Berdasarkan data yang dilansir dari Kompas.com (2021), pada tahun 2018 generasi milenial (usia 25-34 tahun) menjadi pembelanja *e-commerce* terbanyak yaitu sebesar 50%. Jika digabungkan dengan generasi Z (usia 15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari dua generasi ini mencapai sekitar 80%. Kemudian berdasarkan data yang didapatkan melalui Tempo.com, pada tahun berikutnya gen Z dan milenial berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi *e-commerce*. Berdasarkan data tersebut secara rata-rata semua kelompok umur tetap bertransaksi *online* sekitar 17 sampai 20 kali pertahun, namun kelompok konsumen usia 18 hingga 35 tahun mengalokasikan lebih banyak pendapatannya untuk belanja *Online* (Hidayat, N. S, 2020).

Jika merujuk pada teori psikologi perkembangan, usia pada generasi milenial dan gen Z ini berada pada tahap perkembangan dewasa awal. Menurut Santrock (2009), dewasa awal (*Emerging Adulthood*) terjadi kurang lebih pada usia 18 hingga 25 tahun. Masa dewasa awal ini merupakan masa transisi dari remaja ke masa dewasa, sehingga eksperimen dan eksplorasi mencirikan periode perkembangan ini. Bagi banyak individu di Negara berkembang, perpindahan dari siswa SMA menjadi mahasiswa merupakan aspek yang penting bagi transisi menuju kedewasaan (Santrock, 2009). Oleh karena itu di Indonesia mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang cukup mewakili fenomena-fenomena perkembangan yang terjadi pada masa dewasa awal.

Dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, tantangan untuk memahami perilaku dan kebutuhan konsumen tanpa disadari oleh peneliti telah memuncak (Bhalerao & Sharma, 2017). Ditambah lagi berbagai perilaku yang berkaitan dengan konsumen kini mulai menunjukkan kemunculannya, dikarenakan semakin banyaknya berbagai fasilitas masa kini yang semakin mudah diakses (Kurifawan, 2018). Merujuk pada Arum & Khoirunnisa (2021), yang mengatakan bahwa fasilitas yang diberikan *E-commerce* menyebabkan munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa. fenomena ini terjadi karena proses berbelanja dapat memberikan kepuasan dan kebahagiaan kepada individu, karena mereka merasa mampu memenuhi berbagai kebutuhan yang diinginkan.

Namun, jika tidak dikendalikan dengan baik sesuai kebutuhan, kepuasan dan kebahagiaan tersebut dapat berdampak negatif. Pada akhirnya, perilaku ini dapat menyebabkan individu kehilangan kontrol diri dalam berbelanja, yang berujung pada pembelian berlebihan atau perilaku konsumtif. Apalagi jika perilaku konsumtif yang tinggi dialami oleh mahasiswa, bukan hanya berdampak yang negatif bagi diri mereka sendiri, tetapi juga dapat menimbulkan masalah keuangan keluarga. Hal ini karena masih banyak mahasiswa yang bergantung pada dukungan keuangan dari orang tua mereka (Arum & Khoirunnisa, 2021).

Hal-hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh 'Ainy (2020) yang menunjukkan bahwa paparan informasi yang tidak jauh berkaitan dengan kehidupan masyarakat pada *e-commerce* mampu merubah gaya hidup masyarakat Kota Ambon menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan salah satu perilaku yang muncul tanpa didasari oleh pertimbangan rasional yang dapat membuat individu memiliki kecenderungan mengonsumsi tanpa batas, serta mengarahkan konsumen pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang mewah dan berlebihan (Arum & Khoirunnisa, 2021; Lina & Rosyid, 1997). Ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh (Sumartono, 2002 dalam Pohan et al., 2021) bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional. Ia melanjutkan bahwa perilaku ini dapat diartikan sebagai tindakan menggunakan produk yang tidak selesai, artinya seseorang menggunakan produk dengan jenis yang sama dari merek lainnya sebelum produk tersebut habis (Sumartono, 2002 dalam Pohan et al., 2021).

Di dalam kondisi konsumsi, ada banyak faktor yang dipertimbangkan untuk menjelaskan keputusan konsumen (Hoang & Quang, 2020). Memahami pengambilan keputusan konsumen atau perilaku pembelian akan memudahkan organisasi penjualan karena mereka akan mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai preferensi konsumen (Jones, 2018, dalam Khan et al., 2021). Lim & Kim (2020) menyebutkan bahwa karena kebutuhan untuk memahami karakteristik pelanggan dengan baik diperlukan, maka dapat dilihat bahwa penelitian tentang karakteristik psikologi kapital seperti kecerdasan emosional konsumen *online* merupakan hal yang penting. Kidwell et al. (2008) mendefinisikan kecerdasan emosional sebagai kemampuan individu untuk menggunakan informasi emosional untuk mencapai hasil yang diinginkan konsumen. Berdasarkan penelitian yang Lim & Kim (2020) lakukan, ditemukan bahwa kecerdasan emosional konsumen dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen *Online* (yaitu

nilai utilitarian dan nilai hedonis dari *e-commerce*) dan perilaku berbelanja (yaitu kepuasan, niat berkelanjutan dan loyalitas elektronik).

Selain itu, dalam hal barang yang tidak produktif, individu sering kali melakukan pembelian berdasarkan motif emosional dan situasi saat pembelian dilakukan (Arum & Khoirunnisa, 2021). Dengan kata lain konsumen yang stabil secara emosional memiliki kecerdasan emosional yang tinggi. Hal inilah yang membuat mereka tidak mengalami penyesalan dalam melakukan pembelian, belanja impulsif, maupun melakukan pembelian tanpa direncanakan. Hal ini akan dilakukan secara berlawanan oleh konsumen yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah. Selain itu, kecerdasan emosional juga berhubungan dengan kepuasan (Lim & Kim, 2020). Lim & Kim (2020) melanjutkan bahwa konsumen yang cerdas secara emosional akan lebih sadar dalam mengambil keputusan pembelian serta bergantung pada kombinasi antara emosi dan pemikiran rasional. Namun, saat ini masih sedikit bukti empiris dalam literatur tentang peran dan efek kecerdasan emosional pada perilaku pembelian dalam konteks *e-commerce* (Lim & Kim, 2020).

Hal tersebut terbukti dalam studi yang telah dilakukan oleh Kurifawan (2018) dengan hasil bahwa secara signifikan kecerdasan emosional memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian produk-produk *fashion* yang dilakukan oleh santri Asrama UIN Malang. Semakin tinggi kecerdasan emosional maka semakin rendah perilaku konsumtif yang ditimbulkan, oleh karena itu bisa dikatakan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh secara negatif terhadap perilaku konsumtif sebesar 12% (Kurifawan, 2018). Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Presilia et al., (2013) menyajikan hasil bahwa kecerdasan emosi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi dengan persentase 31,5%. Artinya perilaku konsumsi seseorang sebenarnya dapat dikendalikan oleh tingkat kecerdasan emosional yang dimiliki oleh individu tersebut. Hasil studi diatas selaras dengan studi oleh Indarlia (dalam Kurifawan, 2018) yang mengemukakan bahwasanya kecerdasan emosional memberikan pengaruh negatif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa santri ma'had, sehingga berdasarkan penelitian tersebut, peneliti merekomendasikan untuk meningkatkan tingkat kecerdasan emosional supaya individu dapat mengembangkan perilaku konsumsi secara rasional.

Kemudian hasil-hasil ini diperkuat oleh riset yang dilakukan Fiqriyah dkk dengan menunjukkan bahwasanya kecerdasan emosional yang tinggi sangat mempengaruhi setiap pengambilan keputusan terutama keputusan dalam berkonsumsi (Kurifawan, 2018). Terkait

dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiqriyah dkk (2016), (Hoang & Quang, 2020) melakukan penelitian terkait pengaruh kecerdasan emosional terhadap pengambilan keputusan pembelian, hasil yang didapatkan yaitu tidak ada pengaruh antara tingkat kecerdasan emosional seseorang dengan keputusan konsumen. Namun, riset yang dilakukan oleh Kidwell et al (2008) menyatakan hasil yang berbeda, yaitu keputusan pemilihan produk dipengaruhi oleh tingkat kecerdasan emosional konsumen.

Untuk menguatkan hasil penelitian terdahulu, dilakukan pengambilan data awal dengan metode menyebarkan angket kepada mahasiswa Bandung berjumlah 30 orang dengan rentang usia 19-24 tahun. Berdasarkan hasil studi awal ini ditemukan beberapa hasil yang sesuai dengan penelitian terdahulu, yaitu diantaranya sebanyak 87.6% responden merasa puas dan sangat puas setelah berbelanja Online, kemudian sebanyak 93.8% merasa bahagia dan sangat bahagia setelah berbelanja Online, selain itu sebanyak 75.1% responden merasa kesal dan sangat kesal saat tidak mendapatkan produk yang diinginkan, dan sebanyak 71.9% responden membeli produk ketika toko *Online* mengadakan diskon, termasuk diskon gratis ongkos kirim. Menariknya sebagian besar responden mudah mengeluarkan uang saku untuk membeli produk di e-commerce namun sebagian besar responden juga memberikan pernyataan bahwa mereka seringkali memperhatikan besaran uang yang harus mereka keluarkan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Sebagai tambahan, sebagian besar responden ketika perasaannya buruk merasa kembali bahagia setelah berbelanja *Online* serta terus memikirkan barang saat melakukan *scrolling* di toko *online*. Selain melalui metode penyebaran angket studi awal ini juga dilakukan dengan metode wawancara kepada 4 orang mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung.

Hasil wawancara tersebut memberikan hasil bahwa satu orang responden terus memikirkan barang yang diinginkan walaupun tidak dibutuhkan sehingga mendorong dirinya untuk membeli barang tersebut. Barang yang tidak dibutuhkan di sini sampai pada taraf bahwa barang tersebut hanya dipajang saja tanpa digunakan. Sedangkan seluruh subjek wawancara menyatakan bahwa ada perasaan khawatir dan takut barang yang mereka inginkan akan habis sehingga mereka terdorong untuk segera membeli barang tersebut walaupun tidak dibutuhkan. Bahkan karena rasa takut ini, dalam kondisi tertentu jika anggaran untuk belanja *Online* tidak mencukupi, mereka bersedia untuk menggunakan sumber uang lain seperti meminta uang tambahan dari orang tua, menggunakan uang untuk kebutuhan pokok dan meminjam uang kepada lembaga tertentu untuk dapat membeli barang yang diinginkan. Namun, meskipun begitu

seluruh responden sepakat bahwa perasaan senang yang mereka rasakan lebih besar dalam mendorong mereka untuk berbelanja barang yang tidak dibutuhkan secara *Online*.

Hasil studi awal di atas menjabarkan bagaimana dinamika emosi yang dirasakan oleh responden memicu munculnya keinginan responden untuk melakukan pembelanjaan *Online* secara berulang. Oleh karena itu, untuk melihat gambaran mengenai kecerdasan emosional konsumen E-Commerce peneliti menggali lebih dalam mengenai dimensi memahami emosi diri dan emosi orang lain, yaitu termasuk komponen dalam kecerdasan emosional. Sebagian besar responden menyatakan dan menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang rendah terkait perasaan dan emosi diri sendiri maupun orang lain. Satu orang responden yang menyatakan bahwa ia memiliki pemahaman emosi yang cukup baik menyatakan bahwa, walaupun tidak memiliki uang simpanan namun uangnya selalu pas. Berdasarkan fenomena – fenomena ini, dan dikarenakan masih minimnya penelitian mengenai kecerdasan emosional pada perilaku konsumen maka peneliti tertarik dan ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce*.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen *e-commerce*.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis. Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baru dan penting dalam pengembangan dan kemajuan teori kecerdasan emosional dan perilaku konsumtif, terutama dalam bidang psikologi konsumen dan psikologi pemasaran.

Kegunaan praktis.

1. Hasil dari penelitian ini harapannya bisa digunakan oleh konsumen *e-commerce* untuk menerapkan kecerdasan emosional dalam mengontrol perilaku konsumtif.
2. Bagi pengusaha, penjual, pemasar, dan bidang terkait lainnya dalam ranah *online* diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan iklan yang lebih baik bagi masyarakat khususnya konsumen *e-commerce*.