

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Arus globalisasi di Indonesia semakin meningkat karena revolusi industri 4.0 dan memberi dampak terhadap kehidupan manusia termasuk perekonomian seperti industri ekonomi kreatif dan digital, penggunaan sistem komputerisasi seperti penggunaan robot dan *artificial intelligence* yang membantu pekerjaan-pekerjaan manusia (Kamil, Amin, Saidin, & Upe, 2018). Perkembangan teknologi yang pesat mempermudah individu dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Selanjutnya, salah satu bentuk kegiatan keseharian sebagai manusia adalah melakukan transaksi belanja (Rachmah, 2015; Saragih & Ramdhany, 2013). Saat ini, *electronic wallet* muncul sebagai teknologi yang dapat mempermudah kegiatan transaksi belanja. *Electronic wallet* merupakan suatu metode pembayaran selayaknya dompet yang berguna untuk menyimpan uang secara *online* pada akun yang telah terdaftar yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dalam pembelian dengan cara tidak tunai (Hutami & Septyarini, 2018).

Salah satu *electronic wallet* yang memiliki banyak pengguna adalah *Go-pay*. Kepraktisan dalam pemakaian dan banyaknya promo yang diberikan membuat banyak individu tertarik menggunakan *Go-pay*. Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat (2018) mendapatkan data laporan *fintech* pada tahun 2018 yang menyatakan *platform elektronik wallet* terpopuler berdasarkan jumlah penggunaannya adalah *Go-pay* dengan presentasi mencapai 62,3% diperingkat

pertama, diperingkat kedua yaitu *OVO* dengan presentasi 41,2%, dan disusul oleh *Tcash* diperingkat ketiga dengan presentasi 35,0%.

Go-pay adalah *electronic wallet* yang dikeluarkan oleh PT. Dompot Anak Bangsa yang terdaftar dan dipantau langsung oleh Bank Indonesia, sehingga memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran yang sah dan memiliki nilai sama dengan nilai uang tunai yang disetor pertama kali di dalam rekening *Go-pay* (Made & Ferdiana, 2019). Huwaydi, Hakim, & Persada (2018) *Go-pay* merupakan metode pembayaran yang disediakan oleh perusahaan *Go-jek*, dalam teknisnya *Go-pay* dapat digunakan oleh konsumen, *driver*, dan perusahaan.

Go-jek merupakan perusahaan yang dibangun oleh Nadiem Makarim dan bergerak dibidang penyedia layanan transportasi *modern* yang menghubungkan pihak transportasi dengan konsumen berbasis *online* (Yulia & Sari, 2019). Mar'ati dan Sudarwanto (2016) berpendapat penekanan keunggulan dalam kecepatan, inovasi, dan interaksi sosial membuat *Go-jek* memiliki beberapa layanan utama yang dapat bermanfaat bagi penggunanya seperti *Go-box* (jasa angkut barang), *Go-ride* (jasa transportasi motor), *Go-shop* (jasa kurir belanja), dan *Go-food* (jasa kurir makanan).

Go-jek menjadi *startup* yang populer dan mendapat banyak penghargaan. Salah satu penghargaan bergengsi yang didapat perusahaan ini adalah gelar *Unicorn*. Pada tahun 2018 *Go-jek*, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak menjadi *startup* yang memiliki gelar *unicorn* (Hutami & Septyarini, 2018). *Unicorn*

merupakan suatu gelar yang diberikan kepada perusahaan rintisan atau *startup* yang mempunyai nilai valuasi USD 1 miliar (Fahimah & Muyassaroh, 2019).

Prestasi yang dicapai *Go-jek* tidak lepas dari *Go-pay* sebagai *electronic wallet* yang banyak digunakan konsumen. Survei Jakpat (2018) tentang konsumen *Go-pay* berdasarkan *gender* adalah 47,6% laki-laki dan 52,4% perempuan, dikategorikan berdasarkan usia ≤ 20 tahun dengan persentase 6,4%, usia 20 sampai 25 tahun dengan persentase 29,6%, usia 26 sampai 29 tahun dengan persentase 26,7%, usia 30 sampai 35 tahun dengan persentase 24,8%, usia > 30 tahun dengan persentase 12,5%. Survei yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* (2019) pada periode tanggal 3 sampai 20 April 2019 terhadap 1.204 partisipan di wilayah Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado terkait *electronic wallet* yang populer pada generasi milenial adalah *Go-pay* berada pada posisi pertama dengan persentase 67,9%, *OVO* berada pada posisi kedua dengan persentase 33,8%, dan Dana berada pada posisi ketiga dengan persentase 8,5%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat dilakukan penarikan kesimpulan bahwa *Go-pay* menjadi *electronic wallet* terpopuler yang digunakan oleh generasi milenial dan rentang usia tertinggi penggunaannya adalah 20 tahun sampai 25 tahun dengan persentase 29,6%.

Sebagai instrumen pembayaran yang sah, dalam penggunaannya *Go-pay* memiliki beberapa fitur yang dapat membantu konsumen seperti *top-up* yaitu layanan isi saldo *Go-pay*, *payment* yaitu layanan untuk melakukan transaksi dengan *Go-pay*, *transfer of funds* yaitu layanan untuk melakukan transfer saldo ke pengguna lain, dan TAM (*Technology Acceptance Model*) yaitu model penelitian yang digunakan untuk mengukur perilaku penerimaan suatu teknologi baru (Made

& Ferdiana, 2019). Terdapat beberapa program promosi yang dilakukan oleh *electronic wallet platform*, yaitu *discount*, *cashback*, *free product*, *mobile reload bonus*, *gift*, dan *extra point*. *Discount* dan *cashback* merupakan tipe program promosi terfavorit karena konsumen *electronic wallet* cenderung tertarik dengan program promosi yang dapat mengurangi pengeluaran saldo rekening (Jakpat, 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *electronic wallet* dapat mempermudah individu untuk melakukan pegisian dan mempergunakan saldo yang dimiliki. Survei yang dilakukan oleh Jakpat (2018) memperoleh hasil bahwa rata-rata konsumen di Indonesia dapat menghabiskan jumlah saldo perbulan sebesar \leq USD 200 dengan persentase 24,4%, USD 201 sampai 300 dengan persentase 30,2%, USD 301 sampai 500 dengan persentase 28,3%, dan $>$ USD 500 dengan persentase 17,1%. Selanjutnya, hasil penelitian Huwaydi, Hakim, dan Persada (2018) di Surabaya, layanan yang sering digunakan individu dalam menggunakan *Go-pay* adalah untuk memesan *Go-food* dengan persentase 51,5 %, dan *Go-ride* dengan persentase 40,1 %, dan sisanya adalah layanan lainnya. Berdasarkan data di atas persentase tertinggi yaitu 30,2% diperoleh oleh individu yang dapat menghabiskan saldo sebesar USD 201 sampai USD 300 perbulan. Pengeluaran tersebut dapat dikatakan pengeluaran yang tinggi karena berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018) pengeluaran tertinggi per kapita dapat mencapai sebesar Rp. 2.104.422 dan pengeluaran bukan makanan per kapita dapat mencapai sebesar Rp. 1.200.499. Penggunaan *electronic wallet* yang berlebihan dapat menimbulkan permasalahan pada perilaku konsumsi individu.

Ramadani (2016) menyatakan intensitas penggunaan transaksi secara *non* tunai atau elektronik dapat meningkatkan pengeluaran konsumsi pada individu, hal ini terjadi karena transaksi elektronik menawarkan kecepatan dan kemudahan yang dapat mendorong individu memiliki perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2002) adalah perilaku individu dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa dengan tidak bijak dalam proses keputusan pembelian dan tidak memperhatikan akibat yang diterima karena rendahnya kemampuan menahan diri untuk membeli produk yang diinginkan. Mahrunnisya, Indriayu, dan Wardani (2018) perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian dan penggunaan barang yang didasarkan pada pertimbangan tidak rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, keinginan untuk memiliki lebih diutamakan oleh individu daripada kebutuhan yang ditandai dengan adanya kemewahan dan pemborosan. Perilaku konsumtif terdiri dari 3 aspek menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2002), yaitu: impulsif (*impulsive*), tidak rasional (*not-rational*), pemborosan (*wasteful*). Impulsif (*impulsive*) merupakan keputusan membeli berdasarkan hasrat kesenangan. Tidak rasional (*not-rational*) merupakan pemikiran tidak rasional yang terlibat dalam keputusan membeli. Pemborosan (*wasteful*) merupakan gambaran pembelian produk yang tidak jelas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutriati, Kartikowati, dan Riadi (2018) pada 126 responden memberikan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku konsumtif dengan kategori tinggi yaitu sebanyak 66 orang (52,4%) sementara responden yang memiliki perilaku konsumtif dengan kategori sangat

tinggi hanya sebanyak 6 orang (4,8%) dan sisanya masuk dalam kategori lain. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum, Wicaksono, dan Saniatuzzulfa (2018) diperoleh hasil kategorisasi responden yang memiliki perilaku konsumtif dengan kategori rendah berjumlah 22 partisipan dengan persentase 36,07%, kategori sedang berjumlah 38 partisipan dengan persentase 62,30%, dan kategori tinggi berjumlah 1 partisipan dengan persentase 1,63%.

Wawancara yang dilakukan pada periode tanggal 24 sampai 27 Oktober 2019 terhadap 5 partisipan diperoleh hasil bahwa transaksi pembelian yang dilakukan partisipan tidak dipertimbangkan secara matang terlihat dari perilaku partisipan yang mudah melakukan transaksi untuk suatu produk yang diinginkan. Manfaat dan kegunaan jangka panjang sebuah produk tidak menjadi prioritas utama partisipan dalam melakukan transaksi, produk yang terlihat lucu, unik, dan memiliki manfaat yang instan lebih menarik perhatian partisipan untuk membeli. Partisipan dapat melakukan transaksi secara tiba-tiba apabila menemukan barang yang kurang memiliki manfaat yang jelas ketika berbelanja di mal.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti semakin yakin bahwa partisipan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Terpenuhi aspek impulsif (*impulsive*) pada 5 partisipan yang muncul melalui transaksi pembelian yang dilakukan partisipan tidak dipertimbangkan secara matang dapat dilihat dari perilaku partisipan yang mudah melakukan transaksi untuk suatu produk yang diinginkan. Terpenuhi aspek tidak rasional (*not-rational*) pada 5 partisipan yang muncul melalui manfaat dan kegunaan jangka panjang sebuah produk tidak menjadi prioritas utama partisipan dalam melakukan transaksi, produk yang terlihat lucu,

unik, dan memiliki manfaat yang instan lebih menarik perhatian partisipan untuk membeli. Terpenuhi aspek pemborosan (*wasteful*) pada 5 partisipan yang muncul melalui partisipan yang dapat melakukan transaksi secara tiba-tiba apabila menemukan barang yang kurang memiliki manfaat yang jelas ketika berbelanja di mal.

Dewi, Rusdarti, dan Sunarto (2017) kritis melihat kualitas produk dan perbandingan antara harga dan pelayanan yang didapatkan ketika membeli produk merupakan kemampuan yang diperlukan untuk menjadi konsumen bijak. Individu yang bijak juga memiliki perilaku menabung, mengurangi uang jajan, menghitung bunga tabungan yang merupakan pemahaman tentang cara mengelola keuangan yang telah diajarkan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh orang tua, guru sekolah, dan masyarakat sekitar. Individu yang memiliki prioritas untuk menabung akan sangat terbantu ketika menghadapi suatu masalah yang tidak dapat diperkirakan. Menurut Enrico, Aron, dan Oktavia (2014) pengeluaran yang tidak dapat diperkirakan akan membebani jika individu tidak memiliki tabungan.

Perilaku konsumtif pada individu merupakan masalah yang perlu diatasi. Perilaku konsumtif dapat membuat individu mengalami berbagai kesulitan dalam kehidupannya (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Selanjutnya, meningkatnya perilaku konsumtif menyebabkan individu tidak dapat berpikir secara matang terkait pengelolaan keuangannya. Individu yang memiliki perilaku konsumtif lebih memilih membelanjakan uang yang dimiliki daripada menyisihkan untuk keperluan yang akan datang. Astuti (2013) berpendapat perilaku konsumtif membuat persepsi bahwa belanja adalah suatu pemenuhan rasa keinginan sehingga produk yang telah

dibeli akan menumpuk dan menjadi tidak berguna. Dampak yang lebih serius dari perilaku konsumtif dapat berupa tindakan kriminal. Perasaan cemas muncul ketika individu yang mengalami kesulitan dalam memenuhi keinginan untuk membeli produk, hingga terlintas pemikiran untuk mencuri atau merampok sebagai solusi instan. Perilaku konsumtif juga dapat membuat individu menjadi korban tindak kejahatan karena produk-produk yang digunakan dapat menarik perhatian pelaku kriminal (Suminar & Meiyuntari, 2016).

Kotler (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan, terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian. Faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan keempat faktor di atas peneliti menentukan fokus pada faktor psikologis yaitu motivasi. Individu melakukan suatu aktivitas diakibatkan adanya suatu dorongan yang disebut motivasi (Mulya & Indrawati, 2016). Sebagai konsumen motivasi juga muncul karena upaya untuk mencari suatu kepuasan yang tentunya merupakan suatu produk atau jasa (Japariato, 2010). Menurut Susanti dan Mulyadi (2016) dalam kegiatan belanja telah terjadi pergeseran motif, saat ini motif dalam melakan kegiatan belanja tidak hanya berdasarkan motif utilitarian tetapi juga motif hedonis. Dengan motif hedonis, individu melakukan kegiatan belanja bertujuan untuk mendapatkan kesenangan dan semata-mata memunuhi kebutuhan

emosional. Memiliki motivasi belanja hedonis dapat mendorong individu untuk menghibur diri dan bersenang-senang dengan cara membelanjakan uang dan membeli barang yang dapat memuaskan hatinya tanpa ada pertimbangan hal lain (Kusumaningrum, Wicaksono, & Saniatuzzulfa, 2018).

Lumintang (2013) individu yang memiliki motivasi berbelanja hedonis akan memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum, Wicaksono, dan Saniatuzzulfa (2018) terdapat hubungan positif yang signifikan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif terhadap produk *make up* pada mahasiswi Psikologi Universitas Sebelas Maret.

Wawancara yang dilakukan pada periode tanggal 12 sampai 16 Oktober 2019 terhadap 5 partisipan diperoleh hasil bahwa partisipan memiliki dorongan untuk mencari diskon suatu produk. Partisipan memiliki dorongan untuk berbelanja ketika bersama dengan teman, keluarga, atau pasangan. Keadaan psikologis partisipan seperti stres atau perasaan senang karena suatu prestasi dapat mendorong partisipan untuk berbelanja dengan tujuan untuk meredakan stres atau merayakan prestasi yang telah dicapai. Partisipan memiliki dorongan untuk *up to date* terutama di produk makanan dan *fashion*. Jalan-jalan bersama keluarga, teman, atau pasangan membuat partisipan memiliki dorongan untuk membelikan suatu produk pada keluarga, teman, atau pasangan tersebut. Melihat diskon pada produk secara langsung, membuat partisipan memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti semakin yakin bahwa partisipan memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi. Terpenuhi aspek *adventure*

shopping pada 5 partisipan yang muncul melalui partisipan memiliki dorongan untuk mencari diskon suatu produk. Terpenuhi aspek *social shopping* pada 5 partisipan yang muncul melalui partisipan memiliki dorongan untuk berbelanja ketika bersama dengan teman, keluarga, atau pasangan. Terpenuhi aspek *gratification shopping* pada 5 partisipan yang muncul melalui keadaan psikologis partisipan seperti stres atau perasaan senang karena suatu prestasi dapat mendorong partisipan untuk berbelanja dengan tujuan untuk meredakan stres atau merayakan prestasi yang telah dicapai. Terpenuhi aspek *idea shopping* pada 5 partisipan yang muncul melalui partisipan memiliki dorongan untuk *up to date* terutama di produk makanan dan *fashion*. Terpenuhi aspek *role shopping* pada 5 partisipan yang muncul melalui jalan-jalan bersama keluarga, teman, atau pasangan membuat partisipan memiliki dorongan untuk membelikan suatu produk pada keluarga, teman, atau pasangan tersebut. Terpenuhi aspek *value shopping* pada 5 partisipan yang muncul melalui melihat diskon pada produk secara langsung, membuat partisipan memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi belanja hedonis merupakan suatu dorongan dari dalam individu untuk melakukan kegiatan pembelian dengan dasar perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama pembelian. Menurut Cinjarevic, Tatic, & Petric (2011) motivasi belanja hedonis merupakan orientasi niat dalam melakukan pembelian produk berdasarkan pemenuhan hedonis, seperti kesenangan, hiburan, fantasi dan stimulasi sensori. Arnold dan Reynolds (2003) juga mengemukakan 6 kategori motivasi belanja hedonis yaitu

adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping.

Individu dengan motivasi belanja hedonis dapat memiliki gairah dalam berbelanja dan mudah terpengaruh *trend* dalam kehidupan sehari-hari. Perasaan senang muncul saat berbelanja sehingga muncul perilaku membeli produk yang secara substansial tidak terlalu diperlukan (Kosyu et al., 2014). Kang dan Park-poaps (2010) menyatakan dorongan-dorongan yang disebabkan oleh motivasi belanja hedonis membuat individu terpengaruh untuk mencoba produk terbaru dan tidak ragu dalam melakukan *pre-order* demi mendapatkan pengalaman menggunakan produk baru sehingga membuat konsumen lupa akan manfaat dari produk yang dibeli. Individu yang memiliki kecenderungan berperilaku secara tidak rasional dalam memenuhi keinginan dapat menjadi konsumtif sehingga individu tidak dapat melakukan kontrol dalam transaksi pembelian yang menimbulkan tindak pemborosan (Astuti, 2013).

Individu yang tidak memiliki motivasi belanja hedonis dapat memiliki dorongan utilitarian, artinya individu memiliki dorongan untuk melakukan evaluasi dengan menilai produk, memperhatikan kualitas produk, kualitas layanan, harga yang ditetapkan, dan efisiensi belanja (Subagio, 2011). Memiliki pengetahuan dan pemahaman pengelolaan keuangan serta melakukan evaluasi pada pembelian dapat menurunkan perilaku konsumtif individu (Dewi, Rusdarti, & Sunarto, 2017). Perilaku konsumtif yang rendah dapat membuat individu memiliki kontrol terhadap perilaku membeli dengan melakukan pertimbangan kebutuhan dari suatu produk

dan tidak terpengaruh diskon sehingga dapat menabung dan mengatur pengeluaran uang (Anggreini & Mariyanti, 2014).

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Kusumaningrum, Wicaksono, dan Saniatuzzulfa (2018) dengan judul hubungan *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* dengan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswa dan penelitian Suminar dan Meiyuntari (2016) dengan judul konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan kedua penelitian tersebut terletak pada fenomena yang dibahas. Penelitian yang akan dilakukan peneliti memilih fenomena penggunaan *Go-pay* sebagai *electronic wallet* yang digunakan individu. *Go-pay* menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan yang menarik sehingga diasumsikan dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif pada individu.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap hubungan antara motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay*. Rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah “apakah ada hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay*?”

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberi masukan bagi ilmu psikologi industri dan organisasi, dengan mengungkap lebih mendalam antara hubungan motivasi belanja hedonis dan perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay*.

b. Manfaat Praktis

Menambah informasi bagi individu tentang hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay*. Individu yang ingin menurunkan perilaku konsumtif dapat dilakukan dengan menurunkan motivasi belanja hedonis.