

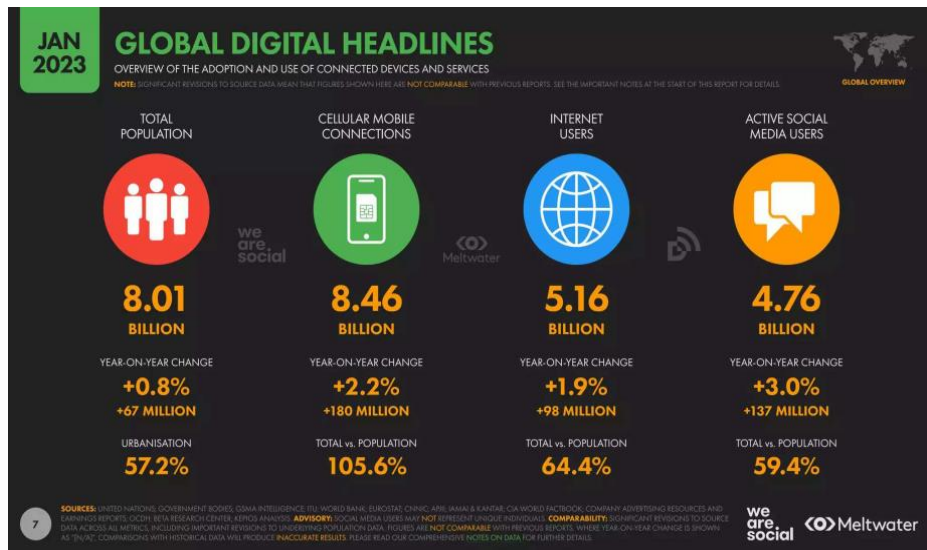
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

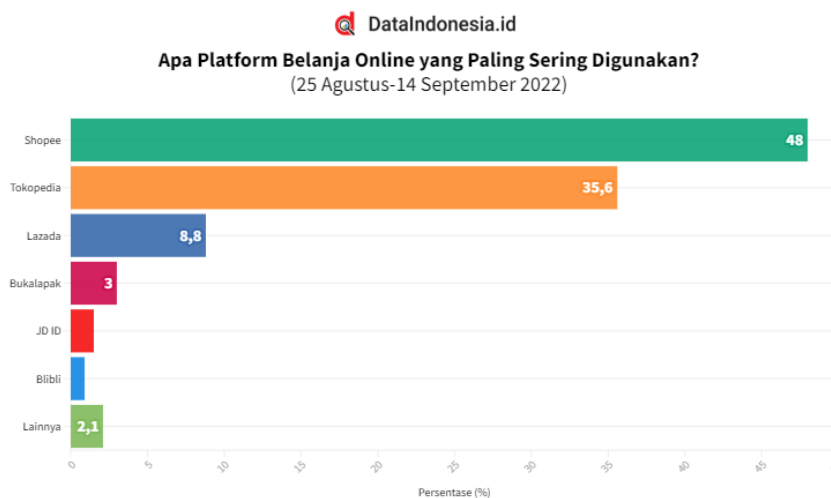
Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan kehidupan manusia tidak lepas dari era yang serba digital. Semakin canggih teknologi membuat perubahan besar terhadap dunia dalam berbagai aspek kehidupan. Banyak kebutuhan dipenuhi melalui teknologi seperti kegiatan berbelanja online. Pesatnya jaringan internet pada saat ini secara tidak langsung menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat. Salah satu contohnya adalah gaya hidup berbelanja online di e-commerce. Belanja di e-commerce merupakan hal yang menyenangkan bagi sebagian masyarakat. Zaman sekarang banyak orang yang berbelanja tanpa mau untuk keluar rumah atau berbelanja langsung ke toko, mereka lebih memilih berbelanja melalui e-commerce.

Internet membuat ketergantungan bagi manusia karena adanya kemudahan yang disediakan seperti berbagai macam informasi yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Berdasarkan data dari **Hootsuite (2023)** kini pengguna internet telah mencapai 215 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Hootsuite (Wa are Social): Indonesia Digital Report 2022

Salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah e-commerce teratas di Indonesia karena menjadi aplikasi belanja online terpopuler di Android dan iOS berdasarkan jumlah kunjungan di platform Shopee (Darmawan & Gatheru, 2021). Berdasarkan data dari sumber lain, Shopee merupakan e-commerce terbesar pada urutan pertama penggunaannya tercatat mencapai 48% jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan e-commerce lain seperti Tokopedia 35,6%, Lazada 8,8%, Bukalapak 3%, JD.ID 1,5% dan Blibli 0,9% (Rizaty, 2022).

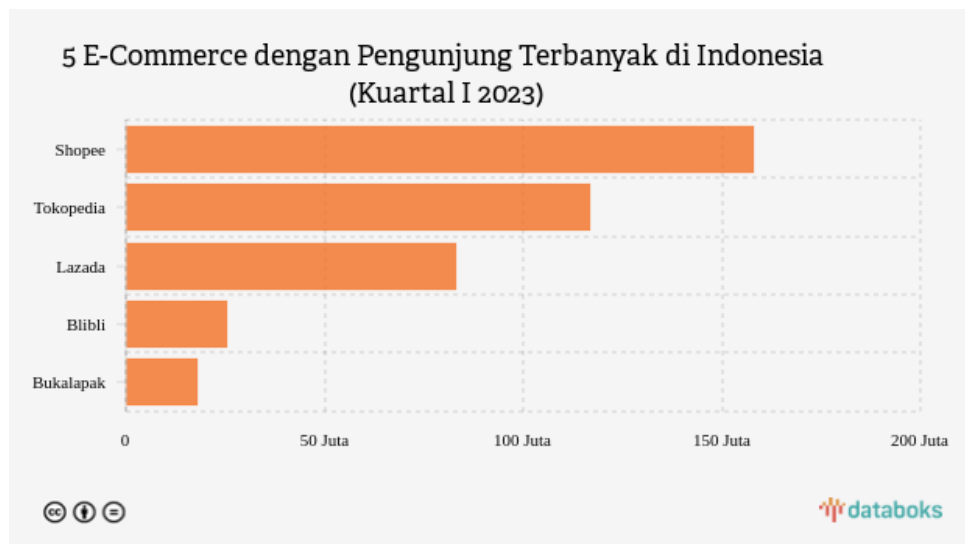


Gambar 1. 2 Platform Belanja Online yang Paling Sering Digunakan

Shopee menjadi platform e-commerce yang banyak digunakan karena beberapa keunggulan yang dimiliki seperti menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Shopee menggunakan internet dan sosial media sebagai platform interaksi dua arah yang interaktif dengan penggunanya. Shopee secara konsisten membuat konten dan menyediakan berbagai macam informasi seperti festival belanja. Shopee juga memberikan promosi mulai dari gratis ongkir, cashback, voucher, flash sale, dan berbagai promosi menarik bagi pengunjung platform Shopee (**Darmawan & Gatheru, 2021**). Adanya variasi produk yang disediakan Shopee menyebabkan masyarakat tertarik untuk membeli sehingga timbul perilaku belanja tanpa mempertimbangkan penggunaan barang tersebut serta hanya memenuhi nafsu/keinginan untuk memiliki barang tersebut atau lebih disebut dengan istilah pembelian kompulsif.

Berdasarkan survei BOI Labs, dalam 3 bulan terakhir, e-commerce di Indonesia berhasil merengkuh penetrasi pasar sebanyak 64 persen. Shopee

merupakan merek e-commerce yang paling dikenali seluruh konsumen (90 persen), diikuti oleh Lazada (66 persen) dan Tokopedia (64 persen). Sebagai informasi, survei ini dilakukan pada 24 Juni-17 Juli 2022 dengan 587 responden berusia 18 hingga 44 tahun, baik di perkotaan maupun pedesaan. Survei ini juga menggunakan metode CASI (survei online) dengan pengambilan sampel kuota multi-tahap.



Gambar 1. 3 marketplace dengan pengunjung terbanyak 2023

Sumber : katadata.com

Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai jenis produk, mulai dari elektronik, fashion, kosmetik, hingga makanan dan minuman sehingga hal tersebut bisa menarik minat beli konsumen dalam pengalaman pelanggan. Yang membuat Shopee bisa menjadi nomor 1 dalam data tersebut yaitu juga sering untuk menarik minat konsumen seperti

penawaran produk yang luas, harga kompetitif, kemudahan berbelanja secara online, program perlindungan pembeli, fitur interaktif dan sosial, dan program rewards. Dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu memilih kriteria yang diperoleh dari penjual, media informasi, dan pengalaman secara umum. Dan terdapat banyak penyebab yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan belanja Online. (Santy, R. D. (2021)

Strategi yang dilakukan setiap marketplace untuk menarik masyarakat agar melakukan pembelanjaan terus-menerus, juga didukung oleh promosi melalui media sosial yang begitu masif. Setiap platform menjadi wadah bagi marketplace untuk melakukan promosi. Hal ini dapat dilihat melalui iklan di televisi, iklan di berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan lainnya. Selain itu berbagai event yang sering dan menjadi agenda rutin marketplace seperti flashsale, penawaran gratis ongkir secara menyeluruh setiap bulannya di tanggal dan bulan yang sama, serta promo harga produk seperti TV, iPhone, motor, dll hanya dengan membayar kurang dari Rp1,000 (seribu Rupiah). Masyarakat akan dibuat berkompetisi dalam mendapatkan diskon terbanyak dan harga termurah. Hal ini dilakukan secara terus-menerus dan berulang, akhirnya akan timbul pembelian tanpa mempertimbangkan dari segi manfaat dan fungsi yang diperoleh dari barang yang dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh **Adamczyk (2021)** menyebutkan bahwa tingginya frekuensi belanja online menyebabkan kerentanan terhadap pembelian kompulsif.

Selain itu Kepribadian juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian normal konsumen serta perilaku pembelian abnormal seperti pembelian kompulsif. Dalam banyak penelitian, telah ditentukan bahwa kepribadian memiliki efek positif dan negatif pada perilaku konsumen (**Yuce dan Kerse 2018**), keputusan pembelian berada pada pembeli itu sendiri, pembeli akan memutuskan barang mana yang akan dibeli pada marketplace secara sadar atas keputusannya sendiri serta bagaimana kepribadiannya pun mempengaruhi keputusannya tersebut. Dimana dengan memahami kepribadian konsumen para marketer dapat memetakan strategi pemasaran serta membuat suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (E. Susilawati 2017)

Selain itu Online shopping merupakan aktifitas belanja (jual beli) di internet. Dengan online shopping seseorang dapat berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Semakin berkembangnya online shopping yang didukung kemudahan dalam mengakses internet dapat menjadi pemicu terjadinya perilaku pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan, di mana adanya ketertarikan konsumen pada suatu produk pada saat itu juga tanpa direncanakan sebelumnya (Miranda, 2016) berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ([APJII](#)) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. salah satu konten yang paling sering dikunjungi pengguna internet adalah situs belanja online. Kemudahan

menjadi faktor utama dalam berbelanja online. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online di mana saja selama terkoneksi dalam jaringan internet.

Dari fenomena diatas dapat dibuktikan dengan penelitian survei awal pada konsumen marketplace Shopee Kota Bandung melalui kuesioner.

Berikut ini hasil kuesioner kepada 30 responden yang disajikan dalam bentuk tabel pada Tabel 1.1 :

Tabel 1. 1 Survei Awal Kepribadian

No	Pernyataan	Jawaban			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
1	Saya memilih Marketplace Shopee karena Marketplace Shopee dapat memberikan stimulasi-stimulasi yang baru	Frekuensi	17	13	30
		Persentase	56,7%	43,3%	100%
2	Saya memiliki kepribadian yang penuh perhatian sejalan dengan kesan yang diberikan Marketplace Shopee terhadap konsumennya.	Frekuensi	19	11	30
		Persentase	63,3%	36,7%	100%
3	Saya memilih Marketplace Shopee karena sistematis, sesuai dengan kepribadian saya	Frekuensi	27	3	30
		Persentase	90%	10%	100%
4	Saya pernah memiliki perasaan negatif (tidak puas, kecewa, dll) terhadap Marketplace Shopee	Frekuensi	20	10	30
		Persentase	66,7%	33,3%	100%
5	Saya memilih Marketplace Shopee karena kepribadian saya yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi	Frekuensi	14	16	30
		Persentase	47,3%	53,3%	100%

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil dari survey awal mengenai kepribadian pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung dapat dilihat bahwa responden bergantung pada kepribadiannya sendiri serta dipengaruhi oleh orang lain dalam melakukan pembelian, dibuktikan dengan survey yang mana ada sekitar 56,7% “Saya pernah memiliki perasaan negatif (tidak puas,

kecewa, dll) terhadap Marketplace Shopee”, hal itu menjadi indikasi bahwa sebagian besar konsumen shopee pernah merasakan ketidakpuasan serta kekecewaan ketika berbelanja di marketplace shopee, hal tersebut diterima ketika konsumen membeli barang namun barang tersebut tidak sesuai dengan apa yang di tampilkan pada laman shopee. Serta seringkali server shopee terjadi error yang membuat ketidakpuasan konsumen ketika berbelanja di shopee.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

Kadir et al. (2018)

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai *conspicuous consumption* kepada 30 konsumen marketplace Shopee Kota Bandung dengan menggunakan kuisioner secara *online*.

Tabel 1. 2
Survei awal conspicuous consumption

No	Pernyataan	Jawaban			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
1	Saya merasa bahagia sesudah membeli barang di marketplace shopee	Frekuensi	28	2	30
		Persentase	93,3%	6,7%	100%
2	Saya cenderung membeli barang-barang hanya karena ingin mendapat pengakuan dari orang lain	Frekuensi	3	27	30
		Persentase	10%	90%	100%
3	Saya lebih cenderung membeli barang-barang dengan merk terkenal untuk menunjukkan diri saya di mata orang lain	Frekuensi	19	11	30
		Persentase	63,3%	36,7%	100%

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil dari survey awal mengenai conspicuous consumption pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung menunjukkan perilaku responden yang memiliki perilaku konsumtif terhadap barang mewah. Dilihat dari survey yang menyatakan 63,3% “konsumen lebih cenderung membeli barang-barang dengan merk terkenal untuk menunjukkan dirinya di mata orang lain” hal tersebut menjadi indikasi bahwa adanya keinginan untuk memperoleh pengakuan atau status sosial di mata orang lain, hal itupun bisa menjadi perilaku pembelian kompulsif jika dilakukan secara terus menerus. Ketika seseorang memilih untuk membeli barang-barang dengan merk terkenal, hal itu dapat dijadikan sebagai simbol status atau prestise dimata orang lain, ini seringkali muncul karena keinginan untuk mendapat pengakuan, perhatian, atau penghargaan dari orang lain.

Masyarakat selalu mengikuti trend yang sedang berkembang baik itu fashion, aksesoris, dan lain sebagainya. Trend seperti itu telah menjadi gaya

hidup baru bagi remaja. Gaya hidup yang mereka lakukan tersebut agar bisa tampil menarik dan beda dengan lainnya. Maka dari itu, para remaja biasanya selalu mengupdate barang-barang terbaru melalui sosial media kemudian membelinya secara online (**Dewi, 2020**).

Akibat pertumbuhan mode membuat masyarakat ingin, tidak ingin menjajaki trend. Apalagi tidak cuma menjajaki namun telah jadi sesuatu kebutuhan untuk masyarakat modern untuk tampak trendy serta stylish. (Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021)

Produk yang ditawarkan di marketplace Shopee banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone & Accesories, Komputer & Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, dan masih banyak lagi (Sulistyawati dan Widayani, 2020). Dari uraian diatas produk yang dijual di shopee bisa diindikasikan sebagai conspicuous consumption atau konsumsi mencolok merujuk pada penelitian **Wai (2019)** *conspicuous consumption* diindikasikan sebagai konsumsi di mana konsumen membeli produk atau layanan berdasarkan status asosiasi produk. Alasan perilaku konsumsi ini adalah individu diberi kesan bahwa mereka termasuk kelas sosial yang lebih tinggi. Umumnya, produk-produk mahal disebut produk yang dapat sangat terlihat, seperti fashion, barang perhiasan, dan hal yang mencolok.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai kecanduan internet kepada 30 konsumen marketplace Shopee Kota Bandung dengan menggunakan kuisisioner secara *online*.

Tabel 1.3
Survei awal kecanduan Internet

No	Pernyataan	Jawaban			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
1	Saya sering kali tergoda untuk membeli barang-barang ketika saya melihat iklan atau penawaran menarik di internet	Frekuensi	17	13	30
		Persentase	56,7%	43,3%	100%
2	Saya sering menghabiskan waktu lebih lama di internet untuk mencari barang-barang atau melakukan aktivitas belanja online	Frekuensi	19	11	30
		Persentase	63,3%	36,7%	100%
3	saya merasa sulit untuk menghentikan atau mengurangi penggunaan internet ketika sedang berbelanja online	Frekuensi	3	27	30
		Persentase	10%	90%	100%

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil dari survey awal mengenai kecanduan Internet pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung menunjukkan responden sangat bergantung pada internet dalam hal pembelian online di marketplace shopee. Dilihat dari survey yang memperlihatkan 56,7% menyatakan “sering kali tergoda untuk membeli barang-barang ketika saya melihat iklan atau penawaran menarik di internet” hal ini dapat menjadi indikasi bahwa iklan atau penawaran yang menarik memicu dorongan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen melihat iklan atau penawaran yang menggoda, mereka merasa tertarik dan terdorong untuk segera membeli barang tersebut,

tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh apakah mereka benar benar membutuhkannya. Selain itu sekitar 63,3% responden “sering menghabiskan waktu lebih lama di internet untuk mencari barang-barang atau melakukan aktivitas belanja online” hal ini dapat menjadi indikasi bahwa konsumen cenderung mengalami kesulitan mengontrol waktu yang dihabiskan di internet terkait dengan pencarian barang atau aktivitas belanja online. Peningkatan penggunaan internet untuk mencari barang-barang atau berbelanja online dapat menimbulkan risiko pembelian kompulsif. Konsumen cenderung terjebak dalam pola perilaku dimana mereka secara terus menerus mencari barang-barang baru atau mengeksplorasi berbagai penawaran, tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar benar membutuhkannya.

Dilansir dari *kumparan.com* Belanja online merupakan sebuah perkembangan pada sektor perdagangan yang dimana mekanisme transaksi telah diberikan sepenuhnya kepada teknologi dan akses internet. Sistem belanja tersebut telah didukung dengan adanya kelahiran perusahaan dagang baru berbasis digital seperti halnya Shopee, Bukalapak, Lazada dan sebagainya.

Shopee menjadi platform e-commerce yang banyak digunakan karena beberapa keunggulan yang dimiliki seperti menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Shopee menggunakan internet dan sosial media sebagai platform interaksi dua arah yang interaktif dengan penggunanya. Shopee secara konsisten membuat konten dan menyediakan berbagai macam informasi

seperti festival belanja. Shopee juga memberikan promosi mulai dari gratis ongkir, cashback, voucher, flash sale, dan berbagai promosi menarik bagi pengunjung platform Shopee (**Darmawan & Gatheru, 2021**).

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai pembelian kompulsif kepada 30 konsumen marketplace shopee dengan menggunakan kuisisioner secara *online*.

Tabel 1.4

Survei awal pembelian kompulsif

No	Pernyataan	Jawaban			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
1	Saya sering terdorong membeli barang-barang di shopee yang sebenarnya tidak saya butuhkan	Frekuensi	19	11	30
		Persentase	63,3%	36,7%	100%
2	Saya berbelanja di shopee sebagai penghilang stress	Frekuensi	17	13	30
		Persentase	56,7%	43,3%	100%
3	Saya merasa cemas setelah menghamburkan uang untuk berbelanja di shopee	Frekuensi	28	2	30
		Persentase	93,3%	6,7%	100%

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil dari survey awal mengenai pembelian kompulsif pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung menunjukkan bahwa responden menunjukkan perilaku pembelian kompulsif. Dilihat dari survey yang memperlihatkan 63,3% responden “sering terdorong membeli barang-barang di shopee yang sebenarnya tidak dibutuhkan” hal ini menjadi indikasi bahwa dorongan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan muncul secara kuat dalam berbelanja online. Pembelian kompulsif seringkali dipicu oleh faktor-faktor seperti iklan yang menarik, penawaran khusus, atau dorongan emosional yang muncul saat berbelanja. Konsumen dapat merasa tergoda untuk membeli barang-barang di shopee

tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut dibutuhkan. Selain itu sekitar 56,7% responden “berbelanja di shopee sebagai penghilang stress” hal ini dapat menjadi indikasi bahwa bahwa ada keterkaitan antara tingkat stres yang dialami konsumen dan perilaku pembelian mereka. Beberapa orang menggunakan aktivitas belanja sebagai cara untuk meredakan atau mengalihkan perhatian dari tekanan atau stress yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. Proses pencarian, menelusuri produk, dan melakukan pembelian dapat memberikan hiburan sementara atau perasaan kesenangan yang mengurangi tingkat stress semata.

Dilansir dari *kumparan.com* Fenomena yang terjadi di lapangan telah mengafirmasi bahwa telah terjadi peningkatan daya konsumtif masyarakat yang tidak dapat lagi untuk dibendung. Hal ini disebabkan oleh promosi dan berbagai penawaran menarik yang ada pada platform e-commerce sehingga berdampak pada perilaku masyarakat untuk berbelanja apa saja tanpa pemikiran rasional, hal tersebut memicu perilaku pembelian yang kompulsif.

Dilansir dari *kumparan.com* dampak kecanduan belanja online yang bisa dikatakan lumayan parah adalah penggunaan pinjaman online serta fitur pay later pada beberapa e-commerce. Tak jarang beberapa konsumen ada yang memaksakan dirinya untuk membeli suatu produk padahal mereka sendiri tahu bahwa tidak mampu untuk membayarnya sehingga mereka pun menggunakan segala cara, salah satunya dengan memanfaatkan pinjaman online dan fitur pay later. Mereka yang menggunakan fitur ini biasanya tidak

memikirkan dampak jangka panjangnya, mereka hanya fokus dalam memenuhi hasrat mereka dalam berbelanja produk yang mereka inginkan.

Strategi yang dilakukan setiap marketplace untuk menarik masyarakat agar melakukan pembelian terus-menerus, juga didukung oleh promosi melalui media sosial yang begitu masif. Setiap platform menjadi wadah bagi marketplace untuk melakukan promosi. Hal ini dapat dilihat melalui iklan di televisi, iklan di berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan lainnya. Selain itu berbagai event yang sering dan menjadi agenda rutin marketplace seperti flashsale, penawaran gratis ongkir secara menyeluruh setiap bulannya di tanggal dan bulan yang sama, serta promo harga produk seperti TV, iPhone, motor, dll hanya dengan membayar kurang dari Rp1,000 (seribu Rupiah). Masyarakat akan dibuat berkompetisi dalam mendapatkan diskon terbanyak dan harga termurah. Hal ini dilakukan secara terus-menerus dan berulang, akhirnya akan timbul pembelian tanpa mempertimbangkan dari segi manfaat dan fungsi yang diperoleh dari barang yang dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh **Adamczyk (2021)** menyebutkan bahwa tingginya frekuensi belanja online menyebabkan kerentanan terhadap pembelian kompulsif. Ketika masyarakat tidak lagi memikirkan manfaat dan fungsi barang yang dibeli dan lebih mementingkan proses yang dirasakan ketika membeli, maka mulailah timbul perilaku pembelian kompulsif.

Berdasarkan beberapa uraian fenomena di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul:

**” PENGARUH KEPERIBADIAN, CONSPICUOUS CONSUMPTION,
KECANDUAN INTERNET TERHADAP PEMBELIAN KOMPULSIF
PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE KOTA BANDUNG ”**

1.2 Identifikasi masalah dan rumusan masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat teridentifikasi masalah antara lain sebagai berikut :

1. Dalam variabel kepribadian, peneliti menduga bahwa konsumen marketplace shopee cenderung membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan hanya karena merasa tergoda atau terdorong oleh lingkungan sekitar.
2. Dalam variabel *conspicuous consumption*, peneliti menduga bahwa konsumen marketplace shopee lebih cenderung membeli barang barang dengan merk terkenal untuk menunjukkan status sosial mereka dimata orang lain.
3. Pada variabel kecanduan internet, peneliti menduga bahwa konsumen marketplace shopee seringkali tergoda untuk membeli barang-barang ketika melihat iklan atau penawaran menarik di internet, hal tersebut

bisa menjadi indikasi perilaku pembelian kompulsif jika dilakukan secara terus menerus.

4. Pada variabel pembelian kompulsif, peneliti menduga bahwa konsumen marketplace shopee seringkali terdorong membeli barang barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, yang dapat berdampak negatif jika dilakukan secara terus menerus.

1.2.2 Rumusan masalah

Berdasarkan Uraian yang dikemukakan oleh penulis diatas,maka penulis mencoba merumuskan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Rumusan masalahnya antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kepribadian pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *conspicuous consumption* pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai kecanduan Internet pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai pembelian kompulsif pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .
5. Seberapa besar pengaruh kepribadian, *conspicuous consumption*, kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti, serta untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai hal yang harus dilakukan mengenai Pengaruh kepribadian, conspicuous consumption, kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .

1.3.2 Tujuan penelitian

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepribadian pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *conspicuous consumption* pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kecanduan Internet pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pembelian kompulsif pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .
5. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kepribadian, conspicuous consumption, kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif pada

konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan akademik

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan pada dunia nyata berdasarkan fenomena yang terjadi, serta menambah pengetahuan dan pengalaman, wawasan yang lebih luas dengan belajar sebagai peneliti dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Pembaca (Pihak Lain)

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat, guna mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi dan bagaimana penyelesaiannya.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi referensi, pembelajaran dan menjadi pembanding untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi organisasi dalam menjalankan proses yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam hal

kepribadian, *Conspicuous Consumption*, Kecanduan Internet terhadap pembelian kompulsif.

1.5 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi dan waktu penelitian menjelaskan tentang tempat penulis melakukan penelitian dan waktu yang dibutuhkan penulis untuk bisa menyelesaikan penelitian ini, disertai dengan tabel jadwal penelitian agar penelitian bisa diselesaikan tepat pada waktunya.

1.5.1 Lokasi penelitian

Lokasi Penelitian dan Pengumpulan data ini dilakukan kepada konsumen penggunaan Market Place shopee di Indonesia.

1.5.2 Waktu penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dari bulan April 2023 sampai dengan Agustus 2023

Tabel 1.5
Waktu penelitian

N O	Uraian	Waktu kegiatan																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey tempat penelitian																				
2	Melakukan penelitian																				
3	Mencari data																				
4	Membuat proposal																				
5	Seminar																				
6	Revisi																				
7	Penelitian lapangan																				
8	Bimbingan																				
9	sidang																				