

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belanja adalah kegiatan yang dilakukan oleh semua individu. Kegiatan ini utamanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Definisi belanja adalah aktivitas yang membutuhkan pertimbangan dan perencanaan dalam mencari sebuah produk atau jasa yang terbaik (Huddleston & Minahan dalam Hutami, 2018). Hawkins (dalam Ardiantari & Wicaksana, 2019) menyatakan bahwa ketika individu memiliki kebutuhan akan suatu produk, maka individu tersebut akan mencari dan memilih produk sesuai dengan perilaku mereka. Secara umum, individu memiliki dua cara dalam berbelanja, yaitu secara konvensional dengan mengunjungi pusat perbelanjaan dan secara *online* melalui *e-commerce*.

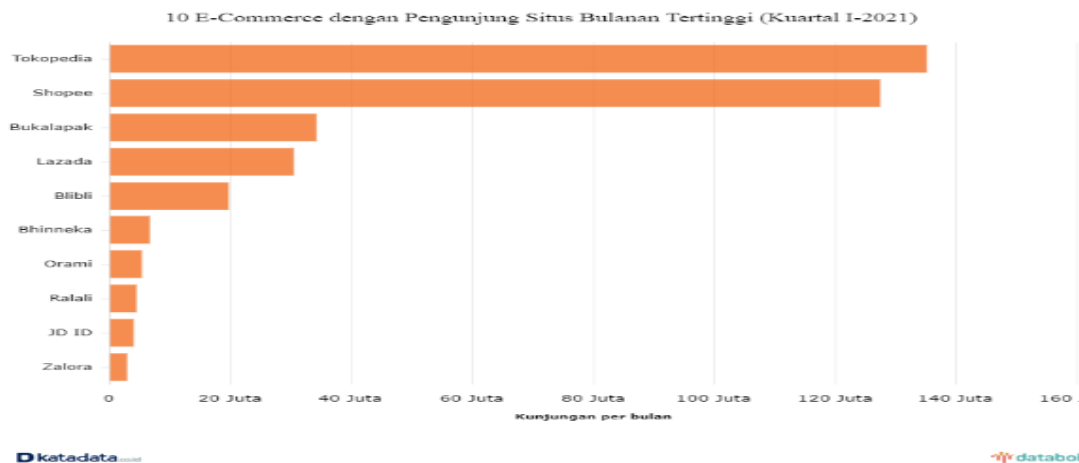
Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi yang diiringi oleh situasi pandemi, hal ini berdampak pula dengan berubahnya sistem berbelanja. Salah satu perubahan yang terjadi adalah kebiasaan berbelanja konvensional (yaitu dengan mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan) yang kini telah bergeser menjadi berbelanja secara virtual atau *online* melalui gawai, yang kemudian dikenal dengan nama *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan ekonomi yang terhubung melalui internet, dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi barang atau jasa (Guay & Ettwein, 1998; Vladimir, 1996 dalam Yasmin, 2020) Perubahan ini sedikit-banyak memengaruhi perilaku individu dalam berbelanja karena dengan berkembangnya *e-commerce*, individu dapat dengan mudah mengakses spesifikasi dan harga barang yang mereka inginkan tanpa ada batasan waktu dan tempat.

Fenomena pergeseran kebiasaan berbelanja juga tidak bisa lepas dengan situasi pandemik Covid-19 di Indonesia. Peningkatan kasus yang terus terjadi dengan membuat pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat masyarakat harus melaksanakan karantina di rumah dan membatasi seluruh

aktivitas di luar rumah (Azanella, 2020). PSBB yang diberlakukan hampir di seluruh sektor kehidupan ini memengaruhi aktivitas masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena sekarang masyarakat lebih mengandalkan gawai untuk membeli suatu barang secara daring melalui *e-commerce*.

Pandemik Covid-19 secara tidak langsung memengaruhi pertumbuhan dari *e-commerce*. Laming (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* mengalami penambahan pelanggan sebanyak 51% dengan peningkatan transaksi sebanyak 5-10 kali dan pembelian *online* meningkat sebanyak 1,7 juta transaksi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank DBS menyatakan bahwa sebanyak 70% masyarakat di DKI Jakarta memilih untuk melakukan belanja secara *online* selama masa pandemik Covid-19 (Ekarina, 2020).

Berdasarkan pernyataan dari Septriana Tangkary (Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo), pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 78% dan merupakan yang tertinggi di dunia (Kominfo, 2019). Angka pertumbuhan ini cenderung akan terus meningkat karena situs-situs *e-commerce* akan terus berinovasi untuk menarik pelanggan. Salah satu situs *e-commerce* yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009, berhasil menduduki peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi pada Kuartal I-2021 dengan total 135,1 juta pengunjung (Jayani, 2021).



Gambar 1.1. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Tokopedia tidak hanya menyediakan *platform* jual beli *online*, mereka juga memiliki beberapa inovasi seperti Tokopedia Salam yang memfasilitasi belanja secara syariah, Tokopedia Academy yang menjadi wadah untuk pegiat teknologi, Tokopedia Corner yang tersedia di beberapa universitas di Indonesia untuk memudahkan mahasiswa yang ingin melakukan transaksi, dan inovasi-inovasi lain yang pastinya bertujuan untuk mempermudah dan menambah kenyamanan pelanggan Tokopedia (Tokopedia, 2021).

Selain inovasi yang dilakukan oleh *e-commerce*, pertumbuhan ekonomi digital juga dapat naik karena mayoritas pengguna *e-commerce* adalah individu yang berada pada usia dewasa awal, yang cenderung lebih aktif dalam menggunakan internet. Harahap & Amanah (2018) menyatakan bahwa mayoritas pembeli *online* berusia di antara 18-40 tahun, artinya mahasiswa yang berada di kisaran usia 18-25 tahun termasuk ke dalam mayoritas pengguna *e-commerce* ini. Mahasiswa cenderung lebih aktif dalam menggunakan internet untuk mencari hal-hal baru, termasuk mencari serta membeli produk tertentu di *online shop*. Jika dikategorikan ke dalam tahap perkembangan manusia, mahasiswa termasuk ke dalam kelompok dewasa awal karena berada di kisaran usia 20-40 tahun (Papalia, Olds, dan Feldman., 2009). Dalam berbelanja *online*, mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara intens tanpa melakukan banyak

pertimbangan pada barang-barang dengan harga terjangkau dan bersifat praktis. Berbelanja bagi kelompok dewasa awal tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan namun sudah menjadi gaya hidup dan pemenuhan kebutuhan psikologis seseorang (Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg dalam Henrietta, 2012).

Situasi pandemik yang membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah serta berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* (termasuk Tokopedia), mulai dari fasilitas yang mempermudah konsumen untuk membeli suatu produk hingga tersedianya layanan pendukung seperti gratis biaya kirim, *customer service online*, potongan harga, dan pilihan sistem pembayaran yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi *e-commerce* untuk menarik konsumen. Survei yang dilakukan oleh jakpat pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 60,5% responden memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan datang ke toko secara langsung. Sebanyak 65,7% responden memilih untuk melakukan transaksi *online* karena prosesnya cepat dan efisien, 62,9% di antaranya memilih karena banyaknya promo yang ditawarkan, 59,3% karena harga yang ditawarkan cenderung lebih murah, dan 59% memilih berbelanja *online* karena fleksibilitas waktu (Univesitas Bina Nusantara, 2019). Fasilitas, layanan dan kemudahan berbelanja *online* seperti yang disebutkan sebelumnya akan mendorong terjadinya pembelian impulsif (Kacen & Lee, 2002). Pembelian impulsif ini termasuk ke dalam salah satu dari tiga aspek perilaku konsumtif, adapun dua aspek perilaku konsumtif lainnya adalah pemborosan/*wasteful buying* dan mencari kesenangan/*non-rational buying* (Linda & Rosyid dalam Haryani & Herwanto, 2015).

Pembelian impulsif merupakan perilaku di mana individu membeli tanpa mempertimbangkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan konsekuensi dari pembelian (Ling, 2015 dalam Amelia, 2019). Dorongan emosional seringkali menjadi faktor utama terjadinya pembelian impulsif karena berkaitan dengan dorongan untuk segera membeli barang guna memuaskan hasrat dalam diri yang mengabaikan konsekuensi negatifnya. Meskipun secara emosional dewasa awal cenderung lebih stabil daripada remaja, namun dorongan emosional ini masih dapat terjadi terutama apabila individu tersebut memiliki *difficult temperament* (Chess & Thomas, 1987

dalam Santrock, 2015). Karbasivar & Yarahmadi (2011) memaparkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal (keadaan emosional, faktor demografi, dan kepribadian) dan eksternal (lingkungan di dalam toko, *window display*, dan kegiatan promosi). Produk yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor terjadinya pembelian impulsif seperti yang dijabarkan oleh Stern (dalam Samuel, 2007), bahwa terdapat sembilan karakteristik produk yang mampu memengaruhi pembelian impulsif yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self-service*, iklan massa, *display* produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Karbasivar & Yarahmadi (2011) menyatakan bahwa kepribadian merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif seseorang. Kepribadian adalah karakteristik unik yang dimiliki setiap individu, yang membedakan individu dengan individu lain. Salah satu pendekatan teori kepribadian adalah tipe kepribadian *big five* yang dicetuskan dan dikembangkan oleh McCrae & Costa. Tipe kepribadian *big five* merupakan taksonomi kepribadian yang menggambarkan ciri-ciri individu dengan cara mengelompokkan kata-kata atau bahasa di dalam kehidupan sehari-hari (Ramdhani, 2012). Tipe kepribadian *big five* membagi kepribadian menjadi lima *trait* yang biasa disingkat dengan OCEAN, yaitu *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* (Feist & Feist, 2008). Lima *trait* ini merupakan pengelompokan dari ribuan ciri kepribadian individu, yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain. Perbedaan kepribadian antar individu ini memungkinkan adanya perbedaan perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2020) menunjukkan bahwa tipe kepribadian *neuroticism* berpengaruh pada pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja secara *online*. Sejalan dengan Yasmin, Amelia (2019) melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa *neuroticism* adalah *trait* yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, penelitian dari Astutik, Chusniyah, dan Viatrie (2020), menunjukkan bahwa *trait conscientiousness* merupakan *trait* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh tipe kepribadian *big five* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja di Tokopedia. Penulis ingin mengetahui keterkaitan masing-masing *trait big five* dengan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama pada masa pandemik Covid-19.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran kepribadian pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
2. Bagaimana gambaran perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja di Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh tipe kepribadian *big five* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja di Tokopedia?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan supaya peneliti lebih terarah dan memudahkan pembahasan hasil penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah tipe kepribadian *big five* dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana pengaruh tipe kepribadian *big five* terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu apakah tipe kepribadian *big five* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja di Tokopedia.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah tipe kepribadian *big five* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja di Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat pada penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dengan manfaat praktis, penjelasannya sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti di bidang psikologi yang berkaitan dengan variabel tipe kepribadian *big five* dan pembelian impulsif.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan kepada mahasiswa bagaimana tipe kepribadian *big five* memengaruhi perilaku seorang dalam melakukan pembelian impulsif. Serta dapat memberikan pemahaman kepada pihak-pihak terkait seperti perusahaan perdagangan, bagaimana peran tipe kepribadian *big five* terhadap perilaku pembelian impulsif pada seseorang, khususnya mahasiswa.