

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi yang pesat ditandai dengan hadirnya internet secara global. Pada era globalisasi angka penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, hal tersebut memberikan dampak yang sangat besar pada bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya, terutama dibidang ekonomi. Dilansir dari Detik.com (2021), penggunaan internet telah meningkat di Indonesia, menurut hasil laporan sebuah survey yang dilakukan oleh media sosial *HootSuite* dan agensi pemasaran *We Are Social* adanya peningkatan penggunaan internet yaitu sebanyak 202,6 juta jiwa pada tahun 2021 dari total penduduk di Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Hal tersebut menggambarkan bahwa sebanyak 73,7% warga Indonesia yang menggunakan internet.

Kebiasaan berbelanja dimasyarakat mengalami banyak perubahan semenjak adanya pandemik virus Covid-19 ini masuk ke Indonesia, karena dengan adanya pembatasan untuk melakukan kegiatan di luar rumah, masyarakat memilih untuk berbelanja melalui *online*. Saat ini salah satu pemicu maraknya penggunaan pembelanjaan *melalui e-commerce* adalah adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat atau PPKM. Hal tersebut diterapkan berdasarkan situasi penyebaran COVID-19 yang telah menjangkau hampir ke seluruh daerah provinsi di Indonesia, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2020) dilihat dari jumlah kasus atau dari jumlah kematian yang semakin meningkat, hal tersebut berdampak bagi beberapa sektor seperti kesehatan, ekonomi, pendidikan, sosial, budaya, serta kesejahteraan masyarakat.

Dilansir dari DetikNews.com (2021), dengan adanya kondisi (PPKM) untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19, menyebabkan kegiatan perkantoran, dan

belajar mengajar dilakukan dari rumah yaitu dengan sistem daring, serta pada pusat belanja seperti mall, restoran, tempat ibadah, dan transportasi umum, pemerintah melakukan pembatasan jam operasional dan pembatasan kapasitas pengunjung, serta pembatasan penumpang pada transportasi umum.

Ketika sedang adanya wabah virus Covid-19 ini masyarakat cenderung aktif menggunakan internet dan dikarenakan terbatasnya aktivitas masyarakat, mereka cenderung melakukan berbelanja secara online melalui *e-commerce* serta dapat meningkatnya peluang dalam melakukan pembelian secara impulsif khususnya pada perempuan dewasa awal. *E-commerce* adalah suatu proses penjualan atau pembelian atau transaksi data, barang atau jasa melalui internet (Turban & Efrain, 2015 dalam Pranitasari & Sidqi, 2021). Dilansir dari Cnnindonesia.com (2021), Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh agensi pemasaran *We Are Social* mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia yang sudah menggunakan *e-commerce* sebanyak 88,1% angka ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia melakukan pembelian produk dan menempati peringkat pertama di dunia.

Di Indonesia sendiri salah satu *E-commerce* yang cukup terkenal adalah *e-commerce (S)*. Dilansir dari Antaranews.com (2022) , berdasarkan hasil survey perusahaan riset pasar yang ada di Indonesia yaitu *Ipsos* mengungkapkan bahwa *e-commerce (S)* menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat selama akhir tahun 2021 yang dinilai menggunakan 4 indikator yaitu *brand use most often (BUMO)*, *top of mind* , *penetrasi konsumen*, dan *nilai transaksi*. Data penelitian ini didapatkan secara *online*, melibatkan 1.000 responden dengan rentang usia 18-35 tahun. Menurut Dariyo (2003) bahwa masa dewasa awal berkisar pada umur 20 tahun sampai 40 tahun, pada masa ini peran dan tanggung jawab yang tentu saja semakin besar dikarenakan individu tidak harus bergantung secara ekonomis, sosiologis maupun fisiologis pada orang tuanya.

Dalam hal perkembangan kognitifnya individu pada usia dewasa awal sudah mampu untuk berpikir secara reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia et al, dalam Henrietta, 2012). Oleh karena

itu orang dewasa merupakan seseorang yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukannya di masyarakat bersama orang dewasa lainnya (Hurlock, 1996).

Dilansir dari Kompas.com, berdasarkan hasil sebuah survey yang telah dilakukan oleh perusahaan teknologi e-commerce lokal yaitu SIRCLO menunjukkan bahwa rata-rata satu orang konsumen di Indonesia dapat berbelanja di marketplace sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, menghabiskan pendapatan bulanan hingga 15%. Dari jumlah tersebut bisa saja mengarah pada pembelian impulsif.

Perempuan dewasa awal tertarik mengkonsumsi produk *fashion* karena hanya untuk mengikuti *trend* dan hal tersebut membuat perempuan dewasa awal cenderung berbelanja secara impulsif. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kustriani (dalam Zikra & Yusra, 2016) menyatakan bahwa dalam hal berpakaian, perempuan usia dewasa awal lebih menitik beratkan pakaian sebagai simbol status. Selain itu perempuan dewasa awal berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan pergaulan jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya dalam memenuhi kebutuhan (Kusuma & Septarini, dalam Zikra & Yusra, 2016). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ayutthaya (dalam Sastrawan & Sukawati, 2021) mengatakan bahwa citra merk yang positif dapat mempengaruhi niat pembelian ulang karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga menciptakan niat beli ulang akan barang dan jasa yang ditawarkan.

Fenomena aktivitas pembelian impulsif didasari oleh individu, yang berarti individu membeli tanpa adanya rencana dan tanpa adanya pertimbangan sebelum membeli suatu produk atau barang. Selain itu, perilaku pembelian impulsif dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Menurut Rook dan Fisher (dalam Arifianti, Ria & Gunawan, 2020) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami keinginan secara tiba-tiba, sering kali kuat, dan gigih untuk membeli sesuatu dengan segera. Dalam pembelian impulsif juga terdapat faktor yang mempengaruhi yaitu dorongan untuk berbelanja, emosi positif, emosi negatif

melibatkan perasaan tertekan, keadaan yang tidak menyenangkan dan mengakibatkan kurangnya kendali terhadap keinginan berbelanja melihat-lihat toko, kesenangan belanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif (Julianti, 2020). Mereka akan langsung membeli suatu barang tersebut karena tertarik tanpa berpikir panjang dan hanya untuk memuaskan hasrat diri. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan maka definisi pembelian impulsif adalah tindakan secara spontan dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Dalam hasil studi yang telah dilakukan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif adalah kepribadian. Kepribadian merupakan sebuah faktor seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tidak terencana atau secara spontan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Henrietta, 2012) secara khusus menyebutkan beberapa faktor yang memicu terjadinya pembelian impulsif yaitu berdasarkan dari lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Selain itu, menurut Karbasivar & Yarahmadi (2011) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif seseorang dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi (keadaan emosional, faktor demografi, dan kepribadian) dan faktor eksternal yang meliputi (lingkungan di dalam toko, *window display*, dan kegiatan promosi seperti potongan harga dan produk gratis).

Pada penelitian ini menggunakan Teori *Big Five* yang disusun berdasarkan pada pendekatan *lexical*, artinya pengelompokan bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk membedakan ciri seseorang dengan individu lain, dilakukan analisis faktor dan diperoleh hasil yaitu terdapat lima faktor kepribadian, yang dikenal dengan nama *Big Five* (Ramdhani, 2012). Salah satu pendekatan teori kepribadian adalah tipe kepribadian *big five* yang dikembangkan oleh McCrae & Costa. Pada *Big Five Personality* membagi kepribadian menjadi lima *trait* yaitu *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* (Feist, J.

& Feist, 2008). Karakteristik kepribadian yang dimiliki setiap individu satu dengan yang lainnya berbeda-beda, memungkinkan adanya perbedaan dalam perilaku pembelian impulsif. Terdapat beberapa penelitian yang meneliti tentang bagaimana tipe kepribadian *big five personality* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardiantari & Seta Ariawuri Wicaksana (2016) menunjukkan hasil bahwa tipe kepribadian *neuroticism*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja putri pengguna Instagram. Yasmin (2020) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa tipe kepribadian *neuroticism* berpengaruh pada pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja secara online. Kemudian, Mandiri (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa trait *conscientiousness* dan *neuroticism* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja di Tokopedia.

Untuk melihat gambaran awal mengenai kecenderungan pembelian impulsif di *e-commerce*, peneliti melakukan survey awal dengan menggunakan *form* yang disebarakan secara *online*. Survei ini melibatkan 64 partisipan yang pernah melakukan berbelanja secara *online* dengan karakteristik responden yaitu berusia 18-40 tahun. Terdapat 53 partisipan dengan jenis kelamin perempuan dan sebanyak 11 orang partisipan berjenis kelamin laki-laki. Survey dilihat dari pendapatan perbulan, di mana tempat berbelanja produk fashion, intensitas pembelian produk fashion, dan *e-commerce* apa yang paling sering digunakan. Hasil dari survey tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan paling besar diatas 5 juta rupiah per/bulan, tempat berbelanja produk fashion dari hasil ditunjukkan bahwa lebih banyak berbelanja di *e-commerce*, intensitas pembelian produk fashion hasil menunjukkan paling banyak terdapat 1-5 kali/bulan, dan *e-commerce* paling sering digunakan adalah *e-commerce* (*S*), dan yang kedua adalah *e-commerce* (*L*).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh tipe kepribadian *big five* terhadap perilaku pembelian impulsif pada perempuan usia dewasa awal yang berbelanja di *e-commerce* (*S*). Penulis ingin mengetahui keterkaitan masing-

masing *trait big five* terhadap pembelian impulsif agar dapat lebih mengetahui *trait big five* yang paling berpengaruh dengan pembelian impulsif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kepribadian *big five* pada perempuan usia dewasa awal?
2. Bagaimana gambaran pembelian impulsif pada perempuan usia dewasa awal yang berbelanja di *e-commerce (S)*?
3. Apakah terdapat pengaruh tipe kepribadian *big five* terhadap perilaku pembelian impulsif pada perempuan usia dewasa awal yang berbelanja di *e-commerce (S)*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, untuk menghindari penyimpangan ataupun memperluas pokok permasalahan maka pembatasan masalah dilakukan supaya penelitian ini lebih efektif, efisien, terarah dan memudahkan pembahasan hasil penelitian. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengkaji bagaimana pengaruh tipe kepribadian *big five* terhadap perilaku pembelian impulsif pada perempuan usia dewasa awal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Adapun rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti yaitu apakah tipe kepribadian *big five* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada perempuan usia dewasa awal yang berbelanja di *e-commerce (S)*.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tipe kepribadian *big five* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada perempuan usia dewasa awal yang berbelanja di *e-commerce (S)*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi pengembangan dan kajian ilmu psikologi, khususnya pada bidang psikologi konsumen. Serta mampu menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan variabel tipe kepribadian *big five* dan pembelian impulsif.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya tentang tipe kepribadian *big five* dan pembelian impulsif pada perempuan usia dewasa awal.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan tentang perilaku pembelian impulsif sehingga menjadi bahan pertimbangan masyarakat sebelum membeli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengelola keuangannya dengan bijak dalam penggunaannya untuk berbelanja.