

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang semakin canggih seperti sekarang ini. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan media elektronik dan internet. Media tersebut menjadi salah satu wadah yang dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya yaitu untuk mengakses situs belanja *online*, sehingga tidak mengharuskan untuk datang ke toko secara langsung. Perkembangan transaksi jual beli secara *online* kini tidak terlepas dari pengguna internet itu sendiri.



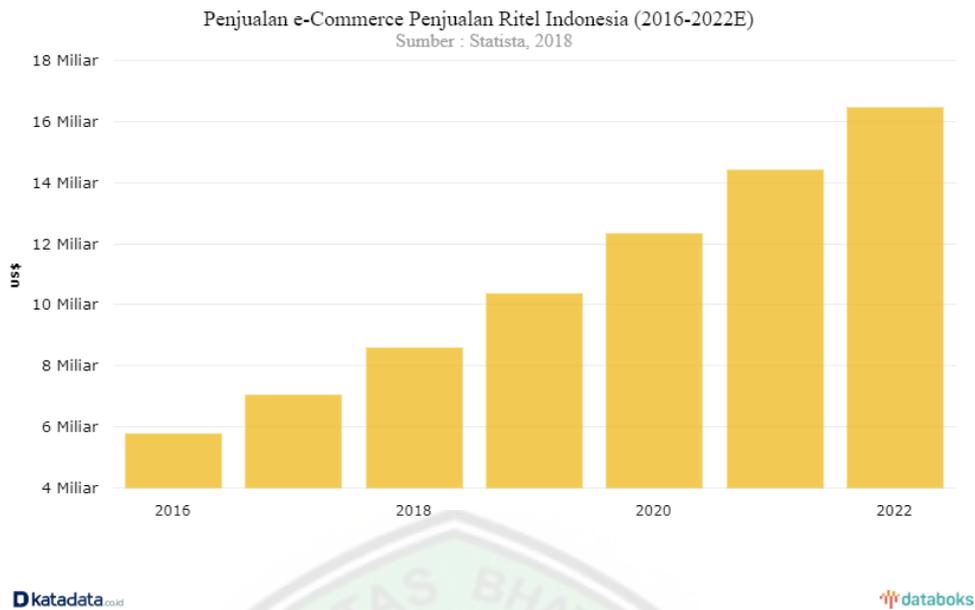
#### 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia (2016-2018)

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan, bahwa hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk pengguna internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Pada 2016 sebanyak 51,8%, kemudian pada tahun 2017 sebanyak 54,68%, dan bertambah menjadi 64,8% pada tahun 2018. Loekanto (2012) berpendapat bahwa, ketika belanja secara *online*, pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan

jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh sang penjual. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan belanja melalui *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan layanan akses yang terdapat di internet.

Perubahan pola perilaku belanja juga terjadi karena volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Survei laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan bahwa, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* meningkat dalam kurun waktu ke waktu. Tahun 2016 sebanyak 26%, kemudian di tahun 2017 mencapai 41%, yang berarti mengalami peningkatan sebanyak 15%. (Nextren, 2018). Belanja melalui *E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Kini belanja *online* sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan. (Harahap & Amanah, 2018).

Maulana, Susilo, & Riyadi (2015) berpendapat bahwa kegiatan belanja melalui *e-commerce* itu sendiri mempunyai kelebihan bagi masyarakat. *E-Commerce* sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini. Salah satu kelebihan belanja melalui situs *e-commerce* yaitu para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli, dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Menurut data dari Kominfo (2015) produk *e-commerce* yang populer di cari konsumen adalah pakaian sebesar 67, 10%, sepatu 20,20%, tas 20%, jam 7,60%, tiket pesawat 5,10%, handphone 5,10%, aksesoris kendaraan 2,80%, kosmetik 2,30% dan buku 1,80%. Kini masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan untuk menentukan keputusannya dalam membeli suatu barang secara *online*.



## 1.2 Grafik Penjualan *E-Commerce* di Indonesia

Berdasarkan grafik 1.2 yang disebutkan oleh Databoks (2018) yaitu, bahwa Penjualan *E-Commerce* (perdagangan elektronik) ritel di Indonesia diprediksi akan bertambah 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022. Pertumbuhan ini dikarenakan oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Berbelanja secara *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja (*online*).

Zhou & Gu (2015) berpendapat bahwa secara umum, keputusan yang dilakukan oleh masyarakat dalam melakukan pembelian tersebut selalu dalam pertimbangan, namun tidak menutup kemungkinan masyarakat dapat memilih dan membeli produk tanpa dipikirkan serta direncanakan untuk meningkatkan pembelian impulsif mereka, karena

hal tersebut terjadi secara spontan. Menurut Miranda (2016), karakteristik pembelian produk melalui internet sangat berpotensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Muruganantham & Bhakat (2013) mengatakan bahwa *impulsive buying* ini dapat dibedakan dari pembelian yang tidak direncanakan dalam hal pengambilan keputusan, dan ini melibatkan keinginan untuk membeli secara tiba-tiba yang sangat kuat dan tak tertahankan. Kemudian menurut Rook & Fisher (1995) seseorang yang impulsif lebih mengalami rangsangan pembelian secara spontan dan mereka lebih terbuka serta mau menerima ketika mendapatkan ide untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terduga.

Dilansir dari berita CNN (2015), berdasarkan riset dari *mastercard* yang melibatkan sebanyak 2.272 kaum millennial dari 14 negara di Asia Pasifik, di antaranya yaitu Indonesia, China, Hongkong, Korea Selatan, Thailand, dan Vietnam. Riset ini juga mengungkap separuh generasi millennial di Indonesia sebanyak 50% merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, setidaknya setengah dari pembelian barang mewah dilakukan secara spontan dan diatas rata-rata regional yaitu 26%. Kemudian riset yang dilakukan oleh iPrice Indonesia (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat tujuh kota teraktif belanja daring, dari 2 juta pengguna iPrice yaitu Jakarta (42%), Surabaya (12%), Yogyakarta (9%), Medan (5%), Makassar (5%), Bandung (4%), dan Balikpapan (2%). Maka dapat dikatakan bahwa masyarakat Jakarta menempati urutan pertama dengan konsumen yang paling aktif berbelanja *online* yaitu sebanyak 42%.

Peneliti melakukan survei pendahuluan sebagai bentuk konfirmasi dalam penentuan lokasi penelitian. Survei dilakukan di kota Jakarta dengan melibatkan sebanyak 40 responden. Berdasarkan hasil

survei, bahwa sebanyak 29 responden menyatakan bahwa mereka sering membeli suatu barang secara spontan, serta tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang yang menarik perhatian. Mereka membeli barang tersebut tanpa perencanaan sebelumnya dan hanya mengikuti perasaan yang membuat mereka senang, namun tidak memerhatikan manfaat serta kebutuhan dari barang yang akan dibeli.

Loudon & Bitta (1993) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan pola pembelian konsumen yang pembelian tersebut tidak secara khusus direncanakan. Kemudian menurut Levy & Weitz (2001) perilaku *impulsive buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan setelah melihat barang. Perilaku tersebut dapat menyebabkan pemborosan, karena perilaku belanja yang dilakukan tidak direncanakan sebelumnya. Rook (1987) mengatakan bahwa perilaku *impulsive buying* dilakukan ketika konsumen mengalami keinginan secara tiba-tiba, keinginan yang kuat serta gigih untuk segera membeli barang tersebut. Dorongan untuk membeli ini menyebabkan konflik emosional yang berada di dalam diri konsumen tersebut, serta terjadi karena kurangnya pertimbangan akan sebab dan akibat dari perilaku tersebut.

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Loudon & Bitta (1993) yaitu faktor produk, dalam faktor produk ini dijabarkan seperti harga yang murah, kebutuhan kecil atau kebutuhan marginal, serta toko yang mudah di akses atau di jangkau, selanjutnya faktor pemasaran, dalam faktor pemasaran ini seperti kontribusi dalam pelayanan, pemasangan iklan melalui media massa, display dan toko yang menarik perhatian, kemudian faktor yang terakhir yaitu faktor karakteristik konsumen, dalam faktor karakteristik konsumen diantaranya yaitu, kepribadian konsumen, sosial demografi seperti usia atau karakteristik sosio ekonomi.

Faktor usia juga menunjukkan keputusan ketika melakukan aktivitas berbelanja, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Wood (1998) bahwa *impulsive buying* terjadi pada rentang usia dewasa awal. Menurut Santrock (2003) masa dewasa awal atau *early adulthood* merupakan waktu untuk membentuk kemandirian pribadi serta ekonomi. Hurlock (1998) mengatakan bahwa selama masa dewasa terjadi perubahan-perubahan dalam segi fisik maupun psikologis, seperti perubahan pada pandangan, penyesuaian diri serta harapan-harapan yang ingin dicapai dalam lingkup sosial yang baru. Dewasa awal dinilai sebagai masa perubahan dalam pola kehidupan seperti minat, waktu, tenaga serta dana yang akan mereka sesuaikan. Masa dewasa awal berkaitan dengan keberhasilan ekonomi sehingga orang dewasa ingin selalu mendapatkan dan membeli barang-barang yang membuatnya dipandang baik dalam segi ekonomi maupun statusnya.

Khairunnas (2020) mengatakan bahwa perilaku *impulsive buying* memiliki dampak negatif bagi pelakunya, yaitu masalah keuangan, merasa menyesal atau kecewa dengan barang yang didapat, serta menyadari bahwa apa yang dikeluarkan tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan. Selain itu perilaku *impulsive buying* juga menyebabkan pemborosan dan penimbunan barang yang bisa menjadi pemicu stres pelaku. Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku *impulsive buying* perlu dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang memengaruhi perilaku ini dan diharapkan perilaku *impulsive buying* dapat berkurang.

Dari beberapa faktor *impulsive buying* menurut Loudon & Bitta (1993) faktor karakteristik konsumen diantaranya yaitu kepribadian konsumen juga merupakan faktor yang memengaruhi setiap individu dalam membuat keputusan, karena setiap individu memiliki kepribadian yang unik dan berbeda-beda. Rook & Fisher (1995) juga mengatakan

bahwa kecenderungan *impulsive buying* dapat disebut sebagai sifat dari kepribadian setiap individu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Turkyilmaz, Erdem, & Uslu (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepribadian dengan perilaku *impulsive buying*. Kemudian serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Verplanken & Herabadi (2001), yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara kepribadian (*Big five personality*) dengan perilaku *impulsive buying*, karena perilaku *impulsive buying* tersebut memiliki akar yang kuat dalam struktur kepribadian pada setiap individu.

Kepribadian *Big five personality* atau lima faktor kepribadian yang dikemukakan oleh McCrae & Costa (dalam Pervin & John, 1999) *Big five personality* tersebut terdiri dari *Extraversion*, yang diartikan sebagai pendekatan ke dalam dunia sosial seperti sifat ramah, tegas dan emosi positif, *Agreeableness* yang diartikan sebagai orientasi prososial termasuk sifat-sifat altruisme, pikiran yang lembut, kepercayaan serta kesederhanaan, *Openness* yang berarti keterbukaan pada lingkungan sekitar, termasuk mental dan pengalaman individu, *Neuroticism* yang diartikan stabilitas emosional bahkan tempramen dengan emosi negatif, seperti rasa cemas, sedih gugup serta tegang, dan *Conscientiousness* yaitu *impulse control* yang memfasilitasi tugas serta tujuan perilaku yang akan diarahkan, seperti berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti norma dan aturan, merencanakan serta mengatur tugas.

Pendapat lain yang senada juga diutarakan oleh McCrae & Allik (2002), bahwa *conscientiousness* yaitu dimensi yang berfokus pada orientasi, kegigihan dalam berperilaku serta *impulse control*. Berdasarkan pengertian tersebut dijelaskan bahwa *conscientiousness* sebagai *impulse control*, maka kepribadian tersebut menggambarkan

individu yang terkontrol serta teratur dalam berperilaku. Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Verplanken & Herabadi (2001) bahwa pembelian impulsif terkait dengan pikiran dan perasaannya, serta terjadi karena tingkat *conscientiousness* yang rendah, sehingga kepribadian tersebut menggambarkan individu yang kurang terstruktur dan kurang dalam mengevaluasi kegiatan yang dilakukan.

Hal tersebut senada dengan nilai karakteristik kepribadian rendah pada *conscientiousness* menurut McCrae & Costa (dalam Feist & Feist, 2014) yaitu individu tersebut tidak memiliki tujuan, yang berarti kurangnya arah (*lack of direction*) ketika melakukan sesuatu, karena kepribadian *conscientiousness* menjelaskan tentang kemampuan dari setiap individu dalam mengendalikan serta terkait dengan kontrol dirinya yang memungkinkan individu tersebut ketika berbelanja dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan berita serta jurnal penelitian diatas, fenomena perilaku *impulsive buying* masih marak ditemukan dalam kehidupan masyarakat khususnya di Jakarta. Faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah kepribadian individu tersebut, salah satunya karakteristik nilai rendah pada kepribadian *conscientiousness*. Sehingga mengakibatkan kurang mampu mengontrol dalam kegiatan berbelanja impulsif. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai “Hubungan Antara Kepribadian *Conscientiousness* dan Perilaku *Impulsive Buying* pada Dewasa Awal Pengguna *E-Commerce* di Kota Jakarta”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah : apakah ada hubungan antara kepribadian *conscientiousness* dan perilaku *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di kota Jakarta.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kepribadian *conscientiousness* dan perilaku *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di kota Jakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam ilmu psikologi, khususnya psikologi sosial dan psikologi klinis yang berkaitan dengan perilaku *impulsive buying*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat dewasa awal, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada masyarakat, khususnya yang berada di kota Jakarta tentang perilaku *impulsive buying*.
2. Bagi mahasiswa, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan informasi dan pembelajaran tentang perilaku *impulsive buying* yang terjadi di wilayah Jakarta.
3. Bagi peneliti lain, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan mengkaitkan dengan variabel psikologi lainnya.

### 1.5 Uraian Keaslian Penelitian

Judul penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah hubungan antara kepribadian *conscientiousness* dan perilaku *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di kota Jakarta. Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai tambahan dengan variabel

terikat yang sama, tetapi berbeda variabel bebas dan subjek penelitiannya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya, yaitu :

1. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Budiani (2014) dengan judul Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. Menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif, serta menghasilkan arah hubungan yang negatif, yang berarti semakin tinggi kontrol diri individu, maka semakin rendah pembelian impulsifnya, begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu kepribadian *conscientiousness* dan subjek penelitian serta tempat penelitian dilakukan ditempat yang berbeda.
2. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2017) yang berjudul Hubungan Antara *Mindfulness* Dan Pembelian Impulsif Pada Remaja Perempuan Yang Melakukan Shopping Online. Menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara tingkat *mindfulness* dan tingkat pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *mindfulness* seseorang maka semakin rendah tingkat pembelian impulsif orang tersebut saat shopping *online*, begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu kepribadian *conscientiousness* dan subjek penelitian serta tempat penelitian dilakukan ditempat yang berbeda.
3. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Matulesy (2018) yang berjudul *Self image* dan *Impulsive Buying*

terhadap produk *fashion* pada dewasa awal. Menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan, semakin tinggi *self image* maka semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying* yang dilakukan. Dalam penelitian ini, yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu kepribadian *conscientiousness* dan subjek penelitian serta tempat penelitian dilakukan ditempat yang berbeda.

4. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Pradipto, Winata, Murti, & Azizah (2016) dengan judul *Think Again Before You Buy: The Relationship Between Self Regulation and Impulsive Buying Behaviors Among Jakarta Young Adult*. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif, semakin tinggi *self regulation* maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* tersebut, begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu kepribadian *conscientiousness*.
5. Berdasarkan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Wicaksana (2017) yang berjudul Hubungan Antara Stres Akademik dan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan, semakin tinggi stress akademik maka semakin tinggi *impulsive buying*, begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu kepribadian *conscientiousness* dan subjek penelitian serta tempat penelitian dilakukan ditempat yang berbeda.