

## BAB I

### PENDAHULUAN

Berisikan uraian yang menjelaskan latar belakang dan permasalahan, rumusan permasalahan penelitian, tujuan dilakukan penelitian, dan manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian.

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat, faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel salah satunya adalah pertumbuhan jumlah konsumen di Indonesia. Saat ini belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, pengaruh tren di dunia menimbulkan dorongan pada masyarakat untuk memandang bahwa berbelanja merupakan kebutuhan dan tuntutan untuk membeli produk atau barang. Kegiatan berbelanja semakin mudah dilakukan dengan banyaknya tempat yang menjual suatu produk, hal ini dapat meningkatkan perilaku konsumen. Levy (2009) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup yang didasarkan pada bagaimana individu hidup, bagaimana individu dapat mengalokasikan waktu dan uang serta tindakan pembelian yang dilakukannya. Sifat konsumen yang mudah bosan dengan suatu trend dan selalu menginginkan hal baru tentunya berkaitan dengan keterlibatan konsumen dengan produk baru yang muncul (Zahara, 2021). Perubahan perilaku konsumen merubah cara mereka dalam melakukan pembelian perilaku membeli barang mempunyai berbagi macam jenis dari yang sangat terencana sampai yang tidak terencana, berbagi strategi pemasaran membuat masyarakat terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang bersifat *impulsif* atau emosional bukan lagi rasional (Andrianti, 2013).

Banyaknya barang yang ditawarkan, penawaran barang yang menarik perhatian konsumen dan mudahnya akses untuk membeli suatu barang membuat banyak orang tanpa sengaja melakukan pembelian tanpa

perencanaan hal ini yang menimbulkan munculnya fenomena *impulsive buying*.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, serta diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional, ketidak mampuan konsumen mengendalikan hasrat membeli barang, memaksa melakukan apapun selama kebutuhannya terpenuhi. Pembelian tanpa perencanaan sering sekali disertai dorongan-dorongan yang kuat dan perasaan gembira, *impulsive buying* mempunyai perasaan yang kuat dan positif sehingga evaluasi terhadap suatu produk pada umumnya bersifat positif, bila kontrol dirinya rendah maka konsumen akan membeli produk tersebut meskipun sebelumnya tidak direncanakan (Astutik Puji Putri, Tutut Chusniyah, 2020).

Dari tahun ke tahun tingkat *impulsive buying* mengalami peningkatan diperoleh data seperti yang terjadi pada tahun 2017 dalam penelitian dengan judul hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying*, *impulsive buying* mendapatkan presentasi skor sebesar 45,7%, terjadi karena fenomena kemudahan berbelanja *online* yang mulai digemari masyarakat Indonesia (Arisandy & Hurriyati, 2017). Tahun 2018 penelitian yang berjudul pengaruh kepribadian terhadap *impulsive buying*, *impulsive buying* memperoleh presentasi skor sebesar 53,2% disebabkan potensi pasar *online shopping* di Indonesia yang sangat besar dan mulai berkembang (Hardian Atikah, Silis Mariyanti, 2018). Di tahun 2019 penelitian yang berjudul pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*, *impulsive buying* memperoleh presentasi skor sebesar 58,9% disebabkan adanya strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk sehingga konsumen banyak yang tertarik untuk membeli produk tersebut (Saputro, 2019). Di tahun 2020 penelitian yang berjudul kecemasan dan pembelian *impulsive buying*

pada saat pandemi covid-19, *impulsive buying* memperoleh presentasi skor sebesar 58, 65% disebabkan adanya wabah virus covid-19, yang membuat masyarakat membeli barang dalam jumlah sangat banyak karena khawatir akan adanya isolasi kota (Julianti, 2020). Tahun 2021 pada penelitian yang berjudul determinan *impulsive buying* behavior pembelian produk *fashion*, *impulsive buying* memperoleh presentasi skor sebesar 61,6% hal ini terjadi banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian produk *fashion* dimasa perubahan setelah covid-19 (Tulungagung & Pembelian, 2021). Penjabaran data diatas didapatkan gambaran fenomena *impulsive buying* yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

*Impulsive buying* merupakan salah satu tipe perilaku konsumtif, perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang secara berlebihan dan terus menerus tanpa mempertimbangkan kepuasan konsumen terhadap barang terlebih dahulu, sedangkan *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan dilakukan pada produk yang dianggap mampu memuaskan hasrat dan keinginan pembeli, namun tidak dilakukan secara terus menerus. Dapat disimpulkan yang membedakan kedua perilaku tersebut adalah perilaku konsumtif dilakukan secara terus menerus dan *impulsive buying* terjadi sesekali ketika sedang berbelanja (Astutik Puji Putri, Tutut Chusniyah, 2020).

*Impulsive buying* biasanya selalu mencari sesuatu yang membuat individu bahagia dan membeli barang merupakan cara memperbaiki suasana hati, konsumen terpapar rangsangan pemasara yang berlebihan saat individu berbelanja, maka tidak mengherankan jika terjadi *impulsive buying*. Menurut Coley (2002) Individu dengan *impulsive buying* bukan karena manfaat dari produk tersebut melainkan nilai-nilai simbolik dari produk tersebut. *Impulsive buying* akan berdampak pada konsumen baik jangka pendek maupun jangka panjang, jangka pendek, konsumen akan

mendapatkan nilai positif seperti menghilangkan stress, menimbulkan perasaan senang dan tenang setelah berbelanja, meningkatkan kepercayaan diri serta meningkatkan hubungan intrapersonal (Sari, 2016). Workman (2010) mengungkapkan dampak jangka panjang dari *impulsive buying* akan membuat pengeluaran tidak dapat dikendalikan akibat dari belanja yang tidak terkontrol, sehingga membuat konsumen *impulsive buying* meminjam uang, hingga tidak akan segan mengambil barang atau uang yang bukan miliknya. *Impulsive buying* akan berdampak negatif bagi pelakunya, adanya permasalahan dengan keuangan, merasa menyesal atau kecewa dengan barang yang didapat, menyadari bahwa yang dikeluarkan tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan, banyaknya barang yang jarang digunakan, menyesal membeli barang karena ditempat lain jauh lebih murah, serta uang yang dimiliki selalu habis sebelum waktunya (Aragoncillo & Orús, 2018).

Dampak negatif *impulsive buying* membuat diri sendiri semakin boros, kegiatan berbelanja seperti ini banyak menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak terlalu penting, sehingga pengeluaran utama harus dikorbankan demi memuaskan napsu pribadi. Transaksi pembelian yang terlalu banyak, akan mengalami kesusahan keuangan jangka pendek, susah merencanakan keuangan kedepannya, karena tidak memiliki tabungan. Umumnya seseorang pernah melakukan *impulsive buying* meski hanya sesekali, tetapi *impulsive buying* yang terjadi dan merugikan diri sendiri, maupun orang lain, ini perlu diwaspadai dan ditangani dengan tepat (Faradiba Nadia, 2022).

Untuk memperkuat gambaran dilapangan mengenai fenomena *impulsive buying* peneliti melakukan wawancara terhadap 7 orang yang tinggal disalah satu daerah di Bekasi Utara yang dilakukan pada tanggal 30 November 2021 mengenai kecenderungan *impulsive buying* responden dalam kegiatan berbelanja, dengan kesimpulan sebagai berikut:

Responden sering membeli barang tanpa perencanaan ketika sedang berbelanja karena adanya faktor desakan seperti diskon produk, adanya kebutuhan akan produk tersebut. Responden yang sudah menikah membeli barang kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan anaknya, berbeda dengan responden yang belum menikah, membeli barang keperluan pribadi, berdasarkan data diatas responden tidak menyesal karena membeli barang tanpa perencanaan. Hasil wawancara menggambarkan aspek-aspek *impulsive buying* yaitu aspek kognitif yaitu proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian responden dalam berbelanja tanpa perencanaan. Aspek afektif yang berupa proses psikologis dalam diri yang menuju pada emosi, perasaan dan susana hati dari responden tersebut hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan (Verplanken & Herabadi, 2001).

Setelah melakukan wawancara peneliti juga melakukan survei pada tanggal 3 Desember 2021 dengan jumlah responden 40 orang yang tinggal disalah satu daerah di Bekasi Utara, dengan hasil berikut: Berdasarkan hasil survai yang dilakukan pada tanggal 3 Desember 2021 terhadap 40 responden didapatkan hasil, 11 responden membeli barang yang menarik pehatiannya. 10 responden membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu. 7 responden membeli barang yang disukai, bukan karena kebutuhannya. 7 responden berpikir dengan hati-hati ketika membeli suatu barang dan 5 responden tidak menyesal telah membeli barang tanpa perencanaan.

Penyebab *impulsive buying* sangat beragam dan dipengaruhi sejumlah faktor. Faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal berupa gaya hidup, kepribadian, dan emosi. Faktor eksternal yang meliputi promosi penjualan. Faktor situasional yang berupa produk baru. Faktor demografi berupa jenis kelamin, usia dan pendapatan (Bashir Shahid, Muhammad Zeeshan, 2013). Herabadi (2009) mengatakan bahwa

*impulsive buying* mempunyai kecenderungan umum yang berakar pada kepribadian seseorang. Pervin dan John (2005) mendefinisikan kepribadian *conscientiousness* sebagai karakter yang teratur, disiplin dan tidak bergantung, tidak memiliki kecenderungan malas, serta memiliki ketahanan dan motivasi untuk mencapai suatu tujuan.

Stephanie dan Pristinella (2014) mengungkapkan bahwa *conscientiousness* merupakan kepribadian yang mengarah ke pada kehati-hatian dalam melakukan segala tindakan ataupun penuh pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, memiliki disiplin diri yang tinggi. Dampak individu dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi dikenal sebagai orang yang terorganisir, dapat diandalkan, pekerja keras, disiplin tepat waktu, cermat, rapi, ambisius, dan keras hati. Sedangkan dampak individu dengan tingkat *conscientiousness* yang rendah dikenal sebagai orang yang tidak memiliki daya juang, tidak dapat diandalkan, malas, acuh, sembrono, dan hedonistis atau suka bersenang-senang (Costa & McCrae, 2006).

Selanjutnya untuk memperkuat gambaran dilapangan peneliti melakukan wawancara terhadap 7 orang yang tinggal di salah satu daerah di Bekasi Utara yang dilakukan pada tanggal 30 November 2021 mengenai tingkat *conscientiousness* responden dalam melakukan kegiatan berbelanja mereka dengan hasil kesimpulan berikut:

Berdasarkan hasil wawancara hal yang membuat responden sering berbelanja tanpa perencanaan karena kurang menahan diri, tidak membuat perencanaan dalam kegiatan belanjanya dan kurang konsisten. Hal ini menggambarkan aspek *conscientiousness* yaitu. *Order*, seseorang yang cenderung memiliki perencanaan yang baik. *Industriousness*, akan tampak dengan karakter yang ambisius, mencerminkan seseorang yang gigih berjuang. *Selfcontrol*, merupakan sikap disiplin dalam mencapai suatu tujuan (Pervin & John, 2005).

Wood (1998) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh karakteristik usia. Wood (1998) juga menemukan terjadi peningkatan *impulsive buying* pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Usia dewasa muda yang terjadi pada usia 18 sampai 25 tahun, masa ini ditandai oleh eksperimen dan eksplorasi. Pada tahap perkembangan mereka, banyak individu melakukan eksplorasi jalur karir yang ingin mereka ambil, ingin menjadi individu yang seperti apa dan gaya hidup apa yang mereka inginkan (Santrock John W, 2012).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Conscientiousness* Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Wanita Dewasa Awal di Bekasi Utara” lokasi yang dipilih peneliti disekitar Bekasi Utara terdapat beberapa pusat perbelanjaan yang cukup besar dan dirasa cocok dengan penelitian yang akan dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan diatas peneliti ingin mengetahui “pengaruh *conscientiousness* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di Bekasi Utara ?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *conscientiousness* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di Bekasi Utara .

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan literatur dan dapat memperkaya pengetahuan dibidang psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *impulsive buying* sehingga masyarakat lebih memahami dampak sebagai konsumen, dan lebih cermat dalam memilih kebutuhan serta keinginan dalam berbelanja sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan masyarakat melakukan *impulsive buying*.

