

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi, internet saat ini menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan manusia. Internet telah menjadi bagian hidup manusia serta memberikan kemudahan diberbagai bidang kehidupan, mulai dari pendidikan, sosial, ekonomi dan bisnis. Kemudahan yang diperoleh dari pemanfaatan internet menyebabkan terus meningkatnya pemakaian internet dikalangan masyarakat. Data jumlah pemakai layanan internet di Indonesia pada tahun 2018, yaitu sebanyak 171.17 juta jiwa dari total 264.16 juta jiwa populasi penduduk Indonesia dengan total 64.8 persen, jumlah tersebut mengalami peningkatan 8.9 persen pada tahun 2019-2020 menjadi 196.71 juta jiwa dari total 266.91 juta jiwa penduduk indonesia dengan total 73.7 persen (APJII, 2020).

Perkembangan internet memiliki banyak pengaruh terhadap kehidupan, salah satunya berpengaruh terhadap pola belanja yang terjadi dimasyarakat. Pola belanja masyarakat ikut mengalami perubahan dari sebelumnya yang hanya bisa dilakukan dengan mendatangi toko secara langsung, namun kini dapat dilakukan secara *online*. Istilah belanja *online* sudah banyak dikenal dan tidak asing lagi dikalangan masyarakat, belanja *online* diartikan dengan kegiatan jual beli menggunakan metode *online* dengan memanfaatkan akses internet yang memudahkan pihak pembeli untuk bertransaksi tanpa perlu berhadapan secara fisik dengan penjual (Sari, 2015).

Adanya kemudahan dan keefisienan yang didapatkan dari belanja *online* menjadi alasan masyarakat saat ini banyak memilih untuk melakukan belanja secara *online* dibanding dengan mendatangi toko secara langsung, seperti pada survei Populix (2023) yang menunjukkan 63 persen masyarakat lebih banyak yang melakukan pembelian secara *online*. Data survei APJII (2020) menjelaskan lima alasan terbesar masyarakat lebih memilih membeli kebutuhan secara *online* yaitu 15.2 persen menganggap harga lebih murah, 13.2

persen beranggapan belanja *online* dapat dilakukan dimana saja, 10.3 persen memilih karena alasan lebih cepat dan praktis, 8.3 persen beralasan karena banyak diskon dan promo, dan 7.1 persen menjawab mudah membandingkan barang yang akan dibeli.

Preferensi belanja *online* berdasarkan generasi menunjukkan bahwa generasi milenial yang berada pada tahap dewasa awal dengan usia 20 sampai usia 40 tahun merupakan generasi paling banyak melakukan belanja *online* yaitu sebanyak 7.8 juta atau sekitar 17 persen dari 46.7 juta pengguna internet di Indonesia (Islahuddin & Syaifudin, 2020). Pakaian menjadi produk dengan jumlah pembelian terbanyak secara *online* dibanding dengan produk lain dengan jumlah sebanyak 72 persen (Lubis, 2020). Berdasarkan survei diketahui sebanyak 65,7 persen masyarakat paling sering membeli pakaian saat belanja *online* (Dihni & Mutia, 2022) dan 43,3 persen generasi milenial membeli pakaian karena faktor emosional dibanding fungsional dan tidak mempertimbangkan mengenai kualitas atau harga produk asalkan mereka dapat memiliki apa yang diinginkan (Rizaty, 2022).

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa tidak sedikit individu yang mengakses internet mengalami kecanduan belanja *online* dan pembelian yang dilakukan seringkali tidak direncanakan atau keputusan pembelian muncul tiba-tiba setelah individu secara tidak sengaja melihat produk serta pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan dan mengabaikan konsekuensi yang akan ditimbulkan, fenomena ini populer di sosial media yang ditunjukkan dengan sebutan “lihat, suka dan beli”, hal tersebut menunjukkan pembelian yang dilakukan terjadi secara spontan dan sangat singkat yaitu hanya dengan melihat produk, tiba-tiba muncul rasa suka dan individu langsung membeli tanpa melakukan pertimbangan dengan baik.

Fenomena tersebut dapat ditunjukkan oleh survei Populix (2023) bahwa dari 1086 responden diperoleh hasil lebih dari setengahnya cenderung melakukan pembelian produk secara spontan diluar daftar belanja dengan salah satu produk yang paling banyak dibeli

secara impulsif adalah pakaian (59 persen), serta *E-commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah Shopee (85 persen).

Fenomena pembelian spontan diluar perencanaan tersebut dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* merupakan suatu pembelian yang irasional dan digambarkan sebagai proses pembelian secara terburu-buru dan tidak terencana yang diiringi oleh adanya pertentangan dalam pikiran dan desakan emosional. Perkembangan internet yang semakin canggih turut berdampak pada sering terjadinya fenomena *impulsive buying* yang dilakukan oleh masyarakat terutama pada generasi milenial yang sudah melek terhadap teknologi. Sun dan Wu (2016) menjelaskan bahwa internet telah menjadi saluran pemasaran yang dapat merangsang *impulsive buying*.

Adanya kemudahan yang dirasakan individu ketika melakukan pembelian secara *online* juga memicu terjadinya *impulsive buying* (Dawson & Kim, 2010). *Impulsive buying* saat ini juga banyak terjadi pada pembelian secara *online* salah satunya didorong oleh penyebaran *E-commerce* atau *platform online* yang membuat akses konsumen terhadap produk meningkat dan akibat dari mudahnya proses pembayaran sehingga *online impulsive buying* dapat terus terjadi (Akram dkk., 2018).

Shopee adalah *E-commerce* yang berada di urutan pertama dan paling banyak digunakan oleh masyarakat (Darmawan, 2022). Menurut Firmansyah (2019), konsumen *E-commerce* Shopee terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian secara terencana dan pembelian tidak terencana. Semakin sering individu mengunjungi *E-commerce* Shopee dan banyak melihat produk pakaian yang disukai dapat menambah peluang terjadinya pembelian diluar rencana karena faktor kesenangan, seperti menurut Harahap (2018) *impulsive buying* dapat terjadi pada pembelian atas dasar kesenangan bukan untuk memenuhi kebutuhan.

Dengan adanya akses internet, proses pembelian pakaian secara *online* dapat dilakukan dengan sangat singkat dan mudah, hal tersebut semakin dapat mendorong individu

untuk bisa terus menerus melakukan pembelian. Proses yang mudah dan cepat dari pembelian secara *online* juga dapat mengakibatkan keputusan individu untuk membeli berlangsung dengan terburu-buru, dimana pembelian terburu-buru mengarah pada terjadinya *impulsive buying* (Rook, 1987).

Impulsive buying dapat mengakibatkan dampak negatif jika terus menerus terjadi, diantaranya akibat kurangnya pertimbangan saat membeli akan membuat individu khususnya dewasa awal yang baru memulai untuk mandiri secara finansial menjadi tidak dapat mengatur keuangan, hal tersebut sesuai pendapat Tinarbuko (2006) bahwa *impulsive buying* mengakibatkan pengeluaran keuangan menjadi tidak teratur dan membengkak. Bahkan saat ini tidak sedikit individu yang rela menggunakan sistem *paylater* untuk bisa membeli secara cepat produk yang disukai.

Perilaku boros erat dikaitkan dengan perilaku *impulsive buying*. Ketika seseorang melakukan *impulsive buying* pengambilan keputusan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dengan hanya sedikit proses kognitif. Dampak lain yang dapat terjadi dari *impulsive buying* pada produk pakaian adalah pakaian tersebut tidak cocok dengan pembeli karena proses pembelian yang dilakukan terburu-buru tanpa pertimbangan yang baik. Hal tersebut pada akhirnya membuat pakaian tersebut tidak digunakan dan berpotensi menyumbang sampah dari limbah tekstil atau limbah *fashion*.

Impulsive buying diduga kuat berkaitan dengan kepribadian. Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan bahwa *impulsive buying* cenderung mempunyai akar kuat dalam struktur kepribadian individu. Tingkat *impulsive buying* individu dapat ditentukan dengan mengetahui sifat kepribadian dari individu yang terlihat juga dari perilakunya, hal tersebut turut membantu dalam memprediksi perilaku belanja individu tersebut di kemudian hari (Rook & Fisher, 1995). Kepribadian merupakan organisasi dinamis pada sistem psikofisiologis

individu yang turut menentukan model penyesuaian yang unik terhadap lingkungannya (Alport dalam Alwisol, 2009).

Kepribadian adalah bagian dari faktor internal atau personal yang memiliki kepentingan sentral untuk konsumen ketika melakukan proses pengambilan keputusan. Menurut Aina (2021), kepribadian memiliki keterkaitan dengan sifat dan perilaku konsumen serta memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bertingkah laku, dan didukung oleh pendapat Mathai & Haridas (2014) bahwa kepribadian memberikan dampak untuk perilaku *impulsive buying*, karena perilaku seseorang dalam melakukan transaksi pembelian dipengaruhi oleh sifat-sifat kepribadiannya.

Dari beberapa teori kepribadian, terdapat satu teori yang sering diperkirakan mempunyai kaitan dengan *impulsive buying*, teori kepribadian tersebut adalah *big five personality* yaitu suatu pendekatan pada ilmu psikologi yang bertujuan untuk mengetahui kepribadian manusia berdasarkan trait yang terdiri atas lima domain kepribadian dan terbentuk berdasarkan analisis faktor (Friedman & Schustack, 2016).

Menurut Feist dan Feist (2010), *big five personality* adalah pola sifat dan karakteristik tertentu yang relatif tetap dan menghasilkan konsistensi atau juga individualitas terhadap perilaku. *Big five personality* menjelaskan kepribadian individu berdasarkan lima *trait* diantaranya adalah *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness* yang merepresentasikan karakteristik-karakteristik unik yang ada pada diri individu (Pervin & John, 2005). Kepribadian yang cenderung konsisten dan bertahan lama serta mencerminkan perbedaan individu dapat memungkinkan untuk mengategorikan konsumen kedalam kelompok yang berbeda berdasarkan satu atau beberapa ciri, *big five personality* dengan lima jenis trait yang berbeda antara satu sama lain dapat memiliki hubungan terkait dengan perilaku *impulsive buying*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *big five personality* dan *impulsive buying* (Chen & Lee, 2015; Shahjehan dkk., 2012; Sharma, 2021; Verplanken & Herabadi, 2001). Namun, pada penelitian sebelumnya ditemukan adanya perbedaan pada hasil korelasi tiap aspek atau trait dari *big five personality* dengan *impulsive buying*, seperti pada penelitian Rizki dkk. (2022) menunjukkan adanya hubungan antara *extraversion* dengan *impulsive buying* dan tidak sesuai dengan penelitian Gangai & Agrawal (2016) yang menunjukkan tidak ada hubungan *extraversion* dengan *impulsive buying*. Penelitian Chen & Lee (2015) menemukan bahwa tipe *agreeableness* memiliki korelasi dan skor lebih tinggi terhadap *online impulsive buying*, sedangkan penelitian Farid & Ali (2018) mendapatkan hasil bahwa *agreeableness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Astutik dkk. (2020) mendapatkan hasil bahwa *conscientiousness* memiliki hubungan dengan *impulsive buying*, berbeda dengan penelitian yang menunjukkan tidak ada hubungan antara keduanya (Rizki dkk., 2022). Olsen dkk. (2016) memperoleh hasil penelitian bahwa *neuroticism* memiliki hubungan dengan *impulsive buying* sedangkan penelitian Astutik dkk. (2020) menunjukkan tidak ada hubungan antara *neuroticism* dan *impulsive buying*. Penelitian Rauf dkk. (2019) mendapatkan hasil bahwa *openness* memiliki hubungan dengan *impulsive buying*, berbeda dengan penelitian Ratnawat & Borgave (2019) yang memperoleh hasil bahwa tidak ada hubungan *openness* dengan *impulsive buying*. Selain itu terdapat juga penelitian lain yang menyebutkan bahwa tipe kepribadian tidak memiliki pengaruh signifikan dengan *impulsive buying* (Hadyan dkk., 2020).

Impulsive buying tidak hanya berkaitan dengan kepribadian, terdapat faktor internal atau personal lain yang memiliki kaitan dengan *impulsive buying* yang diantaranya adalah *mood*. Menurut Zevon dan Tellegen (1982), *mood* merupakan kondisi dalam diri individu yang mempunyai *positive affect* dan *negative affect*, ditandai sebagai situasi ketergerakkan

arousal yang dirasakan individu. Kondisi *mood* yang terjadi pada individu menjadi faktor internal atau personal yang ikut memengaruhi *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001).

Individu dengan *mood* positif (*positive affect*) diasumsikan dapat melakukan *impulsive buying* karena ketika individu mengalami *mood* positif atau sedang merasakan kebahagiaan biasanya akan lebih mudah tertarik ketika melihat produk dan lebih bersemangat untuk melakukan pembelian dengan tujuan supaya *mood* positifnya juga bertahan, sedangkan individu dengan *mood* negatif (*negative affect*) diasumsikan dapat pula terdorong untuk melakukan *impulsive buying* dengan harapan dapat merasakan kepuasan setelah berhasil membeli produk yang tiba-tiba diinginkannya secara cepat, selain itu biasanya mereka melakukan pembelian secara *impulsive* sebagai cara untuk melawan perasaan tidak nyaman dan kemurungan, mungkin dengan membeli sesuatu yang diinginkan dapat memperbaiki *moodnya*.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hasil bahwa *mood* memiliki kaitan dengan *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001). Penelitian Yudha (2018) memaparkan hasil bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan antara *mood* dengan *impulsive buying*. Tetapi terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kondisi *mood*, baik *mood* dengan *positive affect* ataupun *negative affect* dengan *impulsive buying* (Ananda dkk., 2021).

Dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* terdapat perbedaan kesimpulan, diantaranya menurut Verplanken dan Herabadi (2001), menjelaskan bahwa individu yang memiliki *mood* dengan *negative affect* cenderung dapat terhindar dari *impulsive buying*. Sedangkan menurut Yudha (2018), individu ketika mengalami *negative affect* masih dapat melakukan *impulsive buying* untuk memperbaiki *moodnya*. Dalam penelitian lainnya yaitu penelitian Silvera dkk. (2008)

menunjukkan hasil terdapat hubungan antara *negative affect* dengan *impulsive buying* sedangkan *positive affect* tidak memiliki hubungan dengan *impulsive buying*. Berbeda dengan penelitian Bessouh & Belkhir (2018) yang menyatakan *mood* yang positif memiliki hubungan dengan *impulsive buying* sedangkan *mood* yang negatif tidak memiliki hubungan dengan *impulsive buying*.

Hasil penelitian Rook & Gardner (1993) menunjukkan bahwa dorongan *impulsive buying* hampir selalu didahului oleh *positive affect* lebih tepatnya kebahagiaan. Disisi lain terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa *negative affect* yang dapat merangsang konsumen untuk segera mencari kepuasan melalui *impulsive buying* dengan tujuan melepaskan perasaan stress atau kelelahan dan *negative affect* mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Rook, 1987).

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena, peneliti melihat adanya inkonsistensi atau perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya yang menjadi alasan bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait *big five personality*, *mood* dengan *impulsive buying*. Selain itu, berdasarkan survei pada urutan *E-commerce* dengan tingkat penggunaan paling banyak di Indonesia adalah *E-commerce* Shopee dan pakaian merupakan produk yang paling banyak dibeli, serta usia dewasa awal termasuk paling banyak melakukan pembelian pakaian secara *online*, menjadikan hal tersebut sebagai alasan untuk peneliti melakukan pengkajian dan penelitian lebih mendalam terkait hubungan antara *big five personality* dan *mood* dengan *impulsive buying* produk pakaian melalui *E-commerce* Shopee.

Rumusan Masalah

Dengan berdasar pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara *big five personality* dan *mood* dengan *impulsive buying* produk pakaian melalui *E-commerce* Shopee?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *big five personality* dan *mood* dengan *impulsive buying* produk pakaian melalui *E-commerce* Shopee.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu psikologi konsumen, psikologi positif dan psikologi kepribadian mengenai hubungan dari *big five personality*, *mood* dengan *impulsive buying*. Selain itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk referensi dan informasi bagi penelitian lain yang berhubungan dengan variabel *big five personality*, *mood* dan *impulsive buying*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi untuk masyarakat, lebih khusus untuk rentang usia dewasa awal yang sering melakukan pembelian *online* melalui *E-commerce* terutama dalam pembelian pakaian supaya dapat lebih memahami dan menyadari hal-hal yang selama ini mungkin dapat mendorong mereka melakukan *impulsive buying* produk pakaian, dengan itu penelitian ini diharapkan dapat membantu mengurangi perilaku *impulsive buying* produk pakaian sehingga lebih banyak yang terhindar dari resiko atau dampak negatif dari *impulsive buying* tersebut dan masyarakat diharapkan akan lebih teliti dan berhati-hati dalam melakukan pembelian.