

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan perkembangan teknologi saat ini telah memberikan banyak perubahan dan banyak membantu dalam pengembangan sektor perekonomian. Perkembangan teknologi adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan, karena perkembangan teknologi akan terus berjalan beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan (Ngafifi, 2014). Teknologi berkembang dengan drastis dan terus menerus berevolusi hingga saat ini. Menciptakan objek-objek, teknik-teknik baru yang dapat membantu manusia dalam mengerjakan segala hal agar lebih efisien dan cepat (Azizah, 2020).

Di era industri saat ini, teknologi berkembang dengan cepat sehingga adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satunya yaitu cara berbelanja yang beralih ke perbelanjaan *online* (Noverdiansyah dkk., 2022). Adanya perkembangan teknologi dalam bidang industri *e-commerce* dipengaruhi oleh perilaku konsumen di Indonesia yang ingin kemudahan dalam berbelanja. Dengan munculnya berbagai platform belanja *online* atau umumnya disebut dengan *e-commerce* memudahkan masyarakat dalam transaksi jual beli. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 34,10% usaha yang dilakukan melalui *e-commerce* pada 15 September 2022, hal itu meningkat dari sebelumnya pada 31 Desember 2021 sebesar 32,23%. BPS juga mencatat terdapat 2,87 juta usaha online tersebar di seluruh provinsi di Indonesia dan terdapat 1,5 juta atau 52,22% usaha online yang ada di Pulau Jawa (Bayu, 2022).

Adapun saat ini dengan banyaknya *e-commerce* dan juga munculnya tanggal cantik yang dijadikan sebagai hari belanja nasional (Harbolnas), ini memunculkan fenomena perilaku *impulsive buying*. Sebagaimana yang disampaikan Agustiya (2022), dalam tulisannya *flash sale*

12.12 juga menyebabkan orang menjadi impulsif karena penawaran yang singkat, harga yang miring sehingga banyak orang yang tergesa-gesa untuk bertransaksi. Dengan waktu singkat, harga miring, dan bebas ongkos kirim serta iklan yang banyak bermunculan di media sosial seperti youtube menjadikan banyak orang tertarik untuk berbelanja pada saat *flash sale* berlangsung.

Salah satu elemen penting dalam perbelanjaan secara *online* adalah pembelian impulsif. Saat ini kurang lebih 50% dari jumlah keseluruhan pengeluaran konsumen berdasarkan pengaruh dari teknologi yang memberikan peluang kemudahan dan opsi pembelian yang cepat sehingga dapat menciptakan seseorang melakukan *impulsive buying* (Venia & Marzuki, 2021). Perilaku pembelian impulsif secara *online* pada saat ini mengalami peningkatan yang disebabkan oleh konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktunya melalui internet yang diakibatkan karena adanya stimulus dari faktor internal ataupun eksternal yang dapat memancing adanya pembelian secara spontan (Thakur dkk., 2020).

Fenomena *impulsive buying* ini juga terjadi karena media belanja yang mudah dan spontan dapat dilakukan secara langsung, tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Sumiyati, (2021) dalam artikelnya menuliskan berdasarkan peneliti *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), Bhima Yudhistira Adhinegara menjelaskan fenomena berbondong-bondong dalam berbelanja itu sebagai perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Bhima Yudhistira Adhinegara juga berpendapat fenomena *impulsive buying* itu sebenarnya perilaku yang tidak terlalu butuh akan barang yang dibeli tetapi hanya ikut tren yang sedang ramai sebagai ajang pamer, terutama saat menjelang lebaran seperti pamer baju baru dengan tetangga atau dengan kerabat dan teman melalui sosial media, katanya saat dihubungi Poskota.

Verplanken dan Herabadi (2001), menjelaskan *impulsive buying* adalah pembelanjaan yang tidak rasional yang terjadi karena diasosiasi dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, dengan diikuti oleh adanya permasalahan pada fikiran dan dorongan emosional.

Herlina dan Widyaningrum, (2022) juga menyatakan *Impulsive buying* atau pembelian impulsif dilakukan dengan cepat tanpa direncanakan karena adanya desakan dari dalam diri untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Kemudian Rook dan Fisher (1995) (dalam Charan dan Rahayu, 2022) juga menjelaskan *impulsive buying* juga didefinisikan kecenderungan pada individu untuk melakukan pembelian secara spontan, secara langsung dan segera karena adanya dorongan aspek psikologis emosional terhadap suatu produk.

Seseorang yang impulsif juga bisa saja akan mendapatkan stimulus mengenai pembelian spontan atau tanpa direncanakan. Karena individu yang selalu ingin kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, sehingga dapat melakukan banyak cara untuk memenuhi hasrat keinginannya tersebut. Dampak negatif dari perilaku *impulsive buying* adalah besarnya pengeluaran yang tidak terduga atau tidak direncanakan, rasa menyesal dengan kaitan pada keuangan, keinginan belanja yang menurut rencana di luar keuangan dan kekecewaan karena pembelian suatu produk dengan impulsif Tinarbuko, (2006) (dalam Siregar & Rini, 2019). Pembelian impulsif sering kali mengarah pada pengeluaran berlebihan, yang dapat menyebabkan masalah keuangan. Seseorang mungkin menghabiskan lebih banyak uang daripada yang mereka miliki atau anggarkan, yang dapat menyebabkan utang dan kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi. Setelah melakukan pembelian impulsif, seseorang sering kali merasa menyesal atau tidak puas dengan barang yang dibeli. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya pertimbangan dan evaluasi sebelum membeli (Ridgway, 2008).

Impulsive buying tidak bersifat rasional melainkan lebih kepada sifat emosional.

Pembelian ini dilakukan secara spontan tanpa adanya pemikiran ulang akan kebutuhan terhadap sesuatu yang dibeli. Konsumen yang impulsif biasanya lebih tidak terkendali ketika ingin melakukan perbelanja. Pada penelitian ini berfokuskan kepada mahasiswa, karena mahasiswa lebih rentan mempunyai motivasi emosional konsumen yang tinggi. Selain itu, mahasiswa juga mempunyai keinginan untuk tampil menarik dan mengikuti tren terbaru, sehingga keinginan tersebut dapat mendorong individu untuk membeli sesuatu tanpa memikirkan manfaatnya dimana individu lebih memilih membeli barang yang diinginkannya melainkan bukan yang dibutuhkannya secara berlebihan (Langie & Yuwono, 2023).

Berdasarkan informasi dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Jawa Barat memiliki 291.288 Mahasiswa/i. Bandung yang merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Barat yang dikenal juga sebagai kota pusat pendidikan di Jawa Barat dengan berbagai universitas yang ada dan mahasiswa yang beragam dari berbagai daerah. Hal ini juga yang menciptakan Bandung sebagai lingkungan heterogen ideal untuk studi perilaku konsumtif. Selain itu, dengan akses yang mudah terhadap teknologi memudahkan mahasiswa yang berada di kota ini untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka dalam berbelanja terutama secara *online*.

Kemudian, dengan kepribadian yang berbeda-beda di kalangan mahasiswa juga dapat memberikan pengaruh kecenderungan *impulsive buying* antar individu. Hal ini disesuaikan dengan studi awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Bandung dengan rentang rata-rata usia 18-25 tahun, dengan pertanyaan diantaranya yaitu “Apakah Anda termasuk orang yang membeli barang tanpa memikirkan manfaatnya terlebih dahulu?”, “Apa alasan saudara melakukan hal tersebut?” dengan jawabannya sebesar 78,4% atau sebanyak 29 responden dari total 37 termasuk orang yang membeli barang tanpa memikirkan manfaatnya dahulu, dengan sebagian besar alasan

adalah barang tersebut lucu, menarik, suka berbelanja dan suka terhadap barang tersebut. Selanjutnya, 94,6% atau sebanyak 35 responden merasa senang ketika membeli barang tersebut. Kemudian, 86,5% atau sebanyak 32 responden merasa menyesal setelah membeli barang tersebut. Faktor yang mendorong responden melakukan pembelian secara berlebihan adalah karena sebuah barang incaran, barang yang disukai, memiliki keuangan yang cukup, dan suka mengoleksi suatu barang dari brand tertentu. Studi pendahuluan juga dilakukan dengan memasukkan beberapa item pernyataan yang mewakili dua dimensi yang ada pada instrument *The Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001). Alat ukur ini memiliki dua dimensi yaitu kognitif dan afektif.

Berdasarkan studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Langie dan Yuwono, (2023) mengatakan mahasiswa merupakan pengguna internet yang cerdas, dengan adanya *e-commerce* dimana yang penawarannya dapat memenuhi minat dan kebutuhan mereka. Dengan berbelanja secara *online* juga memudahkan mahasiswa terutama bagi mahasiswa yang merantau. Mereka merasa nyaman dalam berbelanja tanpa harus pergi ke suatu toko untuk berbelanja secara langsung atau secara *offline*.

Karena mudahnya dalam berbelanja dan banyaknya iklan dalam laman *e-commerce* tersebut juga sebagai salah satu pemicu munculnya perilaku impulsif dalam berbelanja. Salah satu contoh *e-commerce* yang banyak digunakan yaitu Shopee, berdasarkan data yang dituliskan Palupi (2022) pada artikel Jakpat bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan tingkat tertinggi paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Selain itu, Ahdiat (2024) juga menuliskan dalam artikelnya di laman website Databoks bahwas Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki paling banyak pengunjung selama tahun 2023 mulai dari Januari-Desember. Dengan pengunjung sebanyak 2,3 miliar dimana angka ini jauh

melampaui dari *e-commerce* lainnya. Penyebab terjadinya perilaku *impulsive buying* beragam dan disebabkan dari beberapa faktor. Yaitu faktor internal, faktor eksternal, faktor situasional dan faktor demografi (Bhakat & Muruganatham, 2013). Faktor internal yang dapat menyebabkan munculnya perilaku *impulsive buying* salah satunya adalah faktor *personality*. Putri dan Artanti (2022) mengatakan karakteristik kepribadian pada individu dapat berperan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Personality mencakup konsep atau gagasan keunikan manusia. Goldberg (1992) mendefinisikan istilah-istilah sifat yang menggambarkan karakteristik individu. Menurut McCrae dan Costa, (1997) *Personality* adalah pola sifat yang menetap, karakter yang unik dengan konsisten yang mempengaruhi seseorang. Santy (2018) (dalam Puspasari & Wahyudi, 2020) menjelaskan bahwa sifat pada individu dalam *personality* atau kepribadiannya sebagai penyebab munculnya perilaku, salah satunya itu adalah perilaku dalam pembelian, kepribadian dapat mendorong persepsi yang kemudian memutuskan untuk membeli. *Personality* atau kepribadian individu juga dapat membantu dalam menentukan tingkatan impulsif seseorang dalam melakukan pembelian yang ditunjukkan dari perilakunya sehingga dapat memberi prediksi perilaku belanjanya pada waktu yang akan datang.

Personality merupakan salah satu faktor terjadinya *impulsive buying* karena perilaku manusia ditentukan dari kepribadiannya. Kepribadian manusia adalah karakteristik yang unik yang menimbulkan perilaku. Meskipun kepribadian bukan satu-satunya faktor, tetapi jelas memainkan peran signifikan dalam menentukan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miao dkk (2019) yang berjudul “*The effects of personality, culture and store stimuli on*

impulsive buying behavior” mendapatkan hasil *personality* memiliki keterkaitan dengan perilaku *impulsive buying*.

Kemudian pada penelitian Puspasari & Wahyudi (2020) menunjukkan bahwa hasil perhitungan sebesar 51,6% mahasiswa/i Universitas Islam Bandung mempunyai perilaku *impulsive buying* yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil uji korelasi antara model *big five personality dan impulsive buying* memperoleh hasil *extroversion* dengan *impulsive buying* memiliki hasil 0,635 dan $p < 0,5$ (positif), *agreeableness* dengan *impulsive buying* memiliki hasil 0,584 dan $p < 0,5$ (positif), *neuroticism* dengan *impulsive buying* memiliki hasil 0,538 dan $p < 0,5$ (positif), kemudian *openness to experience* memiliki hasil 0,595 dan $p < 0,5$ (positif). Sedangkan *conscientiousness* dengan *impulsive buying* memiliki hasil -0,514 dan $p < 0,5$ yaitu hasil berhubungan negatif signifikan.

Selain itu, hasil penelitian yang di lakukan oleh Putri & Artanti (2022) yang berjudul “Pembelian impulsif pada *marketplace*: Pengaruh *Personality*, *Price Discount* dan Media Sosial” pada variable *personality* menggunakan indikator *extraversion*, *agreeableness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. Pada indikator *openness to experience* sebagian besar responden menjawab, “saya lebih senang saat melihat produk di *marketplace*” indikator *openness to experience* ini memiliki hasil nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.

Kemudian pada penelitian yang di lakukan oleh Diana (2022) menunjukkan hasil negatif signifikan antara *personality dan impulsive buying* ($\beta = -0.349$: p. Pada penelitian ini kelima dimensi *personality* tidak memiliki hubungan dengan *impulsive buying*. Pada penelitian ini penulis menemukan perbedaan pada hasil penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Miao dkk (2019), Puspasari & Wahyudi (2020), Putri & Artanti (2022).

Ketertarikan atau rasa kagum terhadap suatu barang dengan merek tertentu juga menjadi salah satu faktor penyebab munculnya perilaku *impulsive buying*. Dengan rasa kagum, antusias yang besar dan berlebih terhadap suatu merek dan dengan perasaan yang ada pada diri konsumen memicu hubungan yang kuat terhadap konsumen dengan suatu merek tertentu. Berdasarkan hasil studi penelitian terdahulu peneliti juga mendapatkan hasil variabel *brand passion* menjadi salah satu faktor terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Menurut Vallerand dkk (2003) *Brand passion* didefinisikan kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu yang disukai, yang dianggap penting dan dimana seseorang dapat menginvestasikan waktu ataupun energi. *Brand passion* merupakan konstruksi psikologis yang mencangkup dari antusias yang besar, rasa kagum dengan suatu hal, keinginan berlebih atau obsesi terhadap merek dan perasaan yang dimiliki konsumen yang menjadi faktor utama dari adanya kekuatan hubungan antara konsumen terhadap merek dengan kualitas yang tinggi (Swimberghe dkk., 2014).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jayaputra dkk (2022) mengungkapkan bahwa adanya keterikatan *brand passion* dengan pembelian impulsif atau *impulsive buying*. kemudian Azizi (2023) pada penelitiannya yang telah menguji kedua dimensi *brand passion* yaitu *passion harmonis* dan *passion obsessive* dengan perilaku *impulsive buying* mendapatkan hasil yang berbeda, dimana hanya *passion obsessive* yang memiliki keterkaitan dengan perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya peneliti tertarik untuk meneliti hal yang sama mengenai hubungan *personality* dengan perilaku *impulsive buying* serta menambahkan variabel *brand passion* sebagai kebaruan, melihat pada hasil studi pendahuluan

yang telah dilakukan bahwa *brand passion* juga merupakan salah satu faktor timbulnya perilaku *impulsive buying* dan di Indonesia sendiri masih sedikit peneliti yang meneliti *brand passion* dengan *impulsive buying*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari informasi latar belakang yang diberikan maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara personality dengan *impulsive buying* ?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *brand passion* dengan perilaku *impulsive buying* ?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara personality, *brand passion* dengan perilaku *impulsive buying*?

Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan rumusan masalah, maka disimpulkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah personality berhubungan dengan perilaku *impulsive buying*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand passion* berhubungan dengan perilaku *impulsive buying*.
3. Untuk mengetahui apakah personality, *brand passion* dengan perilaku *impulsive buying* memiliki hubungan.

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, beberapa kegunaan penelitian ini adalah :

Kegunaan Teoretis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana hubungan *personality* dan *brand passion* sebagai variabel psikologi dengan perilaku *impulsive buying*. Kemudian juga dapat menjadi sumber pengetahuan akan psikologi kepribadian yang dimana setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda dan kepribadian juga dapat menjadi faktor yang menyebabkan sesuatu terjadi contohnya seperti perilaku *impulsive buying*. Teori kepribadian juga menjelaskan bagaimana individu berperilaku dengan cara tertentu berdasarkan karakteristik dan sifat kepribadian yang dimiliki. Dengan demikian penelitian ini dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan sumber literatur yang dapat memperkaya ilmu psikologi. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai penambah data yang berguna untuk peneliti selanjutnya. Sehingga dapat di jadikan acuan untuk penelitian dengan topik yang mirip.

Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai hubungan *personality*, *brand passion* dengan perilaku *impulsive buying* bagi mahasiswa, konsumen dan pihak ketiga yaitu pihak e-commerce.

- Bagi Mahasiswa sebagai konsumen, mahasiswa dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai kepribadian mereka sendiri dan bagaimana hal itu dapat menyebabkan munculnya perilaku membeli mereka, termasuk *impulsive buying*. Dengan mengetahui kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif, mahasiswa dapat

belajar mengelola anggaran dan pengeluaran mereka lebih efektif. Selain itu bagi mahasiswa yang tertarik dalam penelitian ini juga dapat mengeksplorasi topik ini untuk skripsi atau proyek penelitian, menggabungkan teori kepribadian dengan perilaku konsumen.

- Bagi pihak ketiga atau perusahaan e-commerce, perusahaan dapat menggunakan informasi tentang kepribadian dan brand passion untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat dan menargetkan kampanye pemasaran kepada konsumen yang lebih mungkin melakukan impulsive buying.

Dengan memahami hubungan antara *personality*, *brand passion*, dan *impulsive buying*, mahasiswa, konsumen, dan perusahaan dapat mengambil langkah-langkah praktis untuk memanfaatkan informasi ini dalam kehidupan sehari-hari, keputusan pembelian, dan strategi bisnis mereka.

