

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Meningkatnya pengguna internet dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* (Alif & Syarifah, 2021). Pemasaran produk secara *online* merupakan strategi bisnis yang banyak dilakukan karena memberikan kemudahan serta meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). *Shopee* merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia (Felita & Oktivera, 2019). Pada *ranking Appstore* dan *Playstore*, *shopee* menduduki peringkat pertama dengan 126 juta pengunjung web perbulan (Insights, 2021).

Shopee didirikan pada tahun 2015. Salah satu negara yang menjadi tempat untuk beroperasi adalah Indonesia. Berbagai program yang dapat menarik hati konsumen telah diciptakan oleh *shopee* diantaranya: *voucher* gratis ongkir, potongan harga, diskon pada tanggal kembar, *cashback*, dan masih banyak lagi (Arum & Khoirunnisa, 2021). Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Snapcart (2018) menunjukkan bahwa 50% pengguna *shopee* didominasi oleh generasi milenial. Mahasiswa merupakan generasi milenial yang aktif berbelanja secara *online* melalui *shopee* (Damanik & Supriyadi, 2019).

Mahasiswa merupakan individu yang sedang berada pada masa transisi dari remaja menuju dewasa dan sedang belajar diperguruan tinggi (Suharso & Retnoningsih, 2011). Pada tahap ini mahasiswa tertarik untuk mempelajari hal baru

termasuk gaya hidup (Astutik, Chusniyah, & Viatrie, 2020). *Online shop* dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Setiadi, 2019). Selain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mahasiswa mengikuti *trend* dengan menelusuri produk melalui *e-commerce* (Fatmawati, 2020).

Kegiatan penelusuran produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Nagadeepa & Pushpa, 2014). Fenomena *impulsive buying* dikalangan mahasiswa masih menjadi suatu permasalahan, hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Puspasari dan Wahyudi (2020) yang dilakukan di Universitas Islam Bandung menunjukkan bahwa 51,6 % mahasiswi mengalami *impulsive buying* yang tinggi. Barang yang biasa dibeli secara impulsif diantaranya: minuman, makanan, kosmetik, pakaian, dan aksesoris. Penelitian serupa yang telah dilaksanakan oleh Yahmini (2019) menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa dari lima universitas di Yogyakarta berada dalam kategori rendah. Hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh Puspasari dan Wahyudi (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *impulsive buying* memberikan dampak negatif berupa boros dalam mengelola keuangan, dan dampak positif berupa perasaan senang setelah melakukan pembelian.

Penelitian mengenai *impulsive buying* dan *compulsive impulsive* saat ini marak dilakukan. Perlu diketahui bahwa *Impulsive buying* dan *compulsive impulsive* merupakan dua hal yang berbeda. *Impulsive buying* merupakan pembelian spontan dan tidak reflektif yang terjadi dalam waktu yang singkat, sedangkan *compulsive impulsive* merupakan pembelian tidak terkontrol yang stabil dan terjadi dalam jangka waktu yang lama. Fenomena mengenai *Impulsive buying*

lebih banyak terjadi dan mudah ditemui daripada *compulsive impulsive* (Nagadeepa, Shirahatti, dan N, 2019). Permasalahan keuangan dapat timbul apabila konsumen melakukan *impulsive buying* (Rook, 1987). Sedangkan dampak dari *compulsive buying* yaitu: cemas ketika tidak dapat membeli suatu barang, membeli barang yang tidak dibutuhkan, membeli barang mahal, memakan banyak waktu. Individu dengan *compulsive buying* cenderung insecure, memiliki *self esteem* rendah, memiliki permasalahan emosi, dan sulit mengontrol pembelian (Smith & Wadderburn, 2022). Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti memilih *impulsive buying* sebagai variabel terikat.

Menurut Solomon Bamossy, Askegaard, dan Hogg (2006), konsumen dapat terindikasi *impulsive buying* ketika tidak dapat menolak dorongan yang muncul untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. *Impulsive buying* dapat diartikan sebagai kegiatan pembelian barang yang bersifat cepat, tidak rasional, spontan, serta terdapat konflik antara pikiran dan emosi dalam pelaksanaannya (Varplanken & Herabadi, 2001). Nagadeepa, Shirahatti, dan N, (2019) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kegiatan pembelian suatu produk yang terjadi dalam waktu yang singkat dan spontan. Sejalan dengan itu Rook (1995) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk segera, spontan, kinetik, dan tidak reflektif.

Menurut Rook dan Fisher (1995) *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya: (1) spontanitas, (2) kekuatan, intensitas, dan paksaan, (3) kegairahan dan stimulasi, serta (4) mengabaikan konsekuensi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan pada tanggal 23 September 2022, 6 dari 10

mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pernah melakukan *impulsive buying*. Hasil wawancara menunjukkan alasan subjek memilih *shopee* sebagai aplikasi untuk berbelanja diantaranya: mudah digunakan, tersedia *voucher cashback* dan gratis ongkir, sistem pembayaran yang beragam, pengiriman yang cepat, serta harga yang relatif murah dibandingkan jika membeli secara langsung. Beberapa kemudahan yang ada di *shopee* merupakan stimulus yang dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying*.

Subjek menggunakan waktu senggang yang mereka miliki untuk berbelanja atau sekedar melihat-lihat penawaran barang dan terkadang berujung pada pembelian yang spontan dan tidak terencana. Dalam kurun waktu sebulan sebagian besar subjek melaksanakan pembelian lebih dari tiga kali. Subjek mengaku sering mengikuti *flash sale* dan menonton *live* dari penjual yang mana banyak terdapat potongan harga sehingga mereka mendapatkan dorongan untuk berbelanja secara *impulsive*. Barang yang biasa dibeli meliputi: pakaian, aksesoris, produk perawatan kulit, tas, hingga obat-obatan.

Hampir semua subjek memaparkan bahwa mereka merasa bahagia dan puas apabila berhasil membeli suatu produk. Namun, ada beberapa yang merasakan penyesalan karena tetap membeli suatu produk meskipun tidak dibutuhkan. Selain itu, subjek merasa lebih boros dikarenakan menggunakan uang tabungan atau memanfaatkan *shopee paylater* untuk berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan subjek memenuhi aspek-aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Rook (1995) yaitu: (1) spontanitas, (2) kekuatan, intensitas, dan paksaan, (3) kegairahan dan stimulasi, serta (4) mengabaikan konsekuensi.

Perempuan lebih rentan terindikasi *impulsive buying* karena melibatkan emosi ketika melakukan pembelian (Astutik, Chusniyah, & Viatrie, 2020). Wanita melakukan pembelian untuk pemenuhan emosional sedangkan laki-laki melakukan suatu keahlian untuk pemenuhan status (Solomon, Bamossy, Askegaard, , & Hogg, 2006). Sejalan dengan itu, Setiadi (2019) menjelaskan bahwa emosi dan *mood states* memiliki peran penting pada pada konsumen mulai dari identifikasi masalah, keputusan membeli, hingga setelah pembelian. Menurut Nagadeepa, Shirahatti, dan N (2019) salah satu karakteristik dari *impulsive buying* adalah konsumen memiliki emosional yang berhubungan dengan *impulsive buying* yaitu dengan mengabaikan konsekuensi saat melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Varplanken dan Herabadi (2001) skor *impulsive buying* pada perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Wanita dapat membeli barang dengan jumlah yang banyak sekaligus (Setiadi, 2019).

Universitas Mercu Buana Yogyakarta merupakan salah satu universitas swasta yang berlokasi di Yogyakarta. Universitas ini memiliki beberapa fakultas diantaranya: psikologi, agroindustri, ekonomi, teknologi informasi, keguruan dan ilmu pendidikan, serta ilmu komunikasi (mercubuana-yogya, 2024). Maka dari itu peneliti memilih mahasiswi S1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menggunakan aplikasi *shopee* sebagai subjek. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah mahasiswi S1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana mengalami *impulsive buying*.

Menurut Loudon & Bitu (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya: (1). Karakteristik produk meliputi harga murah, adanya sedikit

kebutuhan terhadap produk tersebut, lokasi toko yang mudah dijangkau, produk jangka panjang, serta ukuran yang kecil. (2) Faktor pemasaran dan marketing meliputi: display barang dan lokasi toko yang strategis, jumlah *outlet* yang *self service*, iklan ditempat penjualan yang strategis, serta iklan yang dapat mensugesti dan konsisten. (3) Karakteristik konsumen meliputi : kepribadian konsumen, demografis, terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulsive buying*

Perilaku konsumen dapat diprediksi menggunakan kepribadian yang dimiliki (Setiadi, 2019). Kepribadian *big five* menjelaskan dimensi-dimensi kepribadian melalui pengelompokan sifat (King, 2017). McCrae & Costa membagi kepribadian *big five* menjadi 5 dimensi diantaranya: *agreeableness*, *extraversion*, *neuroticism*, *conscientiousness*, dan *openness to experience* (McCrae & Costa, dalam Pervin, Cervone, & John, 2005). Dimensi-dimensi kepribadian *big five* dipelajari oleh pemasar untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kepribadian yang dimiliki (Setiadi, 2019). Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti memilih kepribadian *big five* sebagai variabel bebas. Harapan peneliti kepribadian *big five* dapat menggambarkan dan mengukur kepribadian mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pengguna *shopee*.

Kepribadian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Sejalan dengan itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Permana dan Adelina (2021) menunjukkan hasil bahwa *extraversion*, *openness to experience*, dan *agreeableness* tidak berkorelasi secara signifikan dengan *impulsive buying*.

Conscientiousness memiliki hubungan negatif signifikan dengan *impulsive buying*. Sedangkan *neuroticism* memiliki hubungan yang positif signifikan dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Alif dan Syarifah (2021) menunjukkan hasil bahwa kepribadian big five memiliki sumbangan 6,08 % terhadap *impulsive buying*. Puspasari dan Wahyudi (2020) telah melaksanakan penelitian serupa dengan hasil dimensi dari tipe kepribadian *big five* yang memiliki hubungan positif signifikan dengan *impulsive buying* yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. Sedangkan untuk tipe kepribadian yang memiliki hubungan negatif yaitu *conscientiousness*. Chen (2015) juga melaksanakan penelitian serupa dengan hasil *conscientiousness* memiliki hubungan negatif signifikan dengan *impulsive buying*. Sejalan dengan itu Nagedeepa dan Puspa (2014) juga melakukan penelitian serupa dan menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih impulsif.

Meskipun penelitian mengenai hubungan kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* sudah banyak dilakukan. Namun penelitian mengenai hubungan kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta belum dilakukan. Selain itu, terdapat hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang disusun oleh peneliti yaitu: “Apakah ada hubungan kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pengguna *shopee*”?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kepribadian *Big Five* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pengguna *shopee*.

2. Manfaat

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi mengenai hubungan kepribadian *Big Five* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *Shopee*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Bagi mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah informasi mengenai hubungan antara kepribadian *Big Five* dengan *impulsive buying* sehingga dapat menjadi acuan untuk mengurangi atau menghindari perilaku *impulsive buying*.