

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Di zaman modern ini kegiatan berbelanja semakin mudah untuk dilakukan, salah satunya dilakukan secara *online*. Seseorang tidak perlu lagi untuk belanja secara langsung di toko atau di pusat perbelanjaan, cukup dengan menunggu di rumah dan barang yang dibeli akan langsung dikirim ke rumah melalui perdagangan elektronik yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah bagian dari gaya hidup yang memungkinkan seseorang dapat bertransaksi jual beli dimanapun dan kapanpun secara *online* melalui internet (Hidayat, 2008). *Online shopping* adalah sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga para konsumen *online shop* dapat membeli atau melihat barang-barang yang konsumen butuhkan di *e-commerce* secara mudah melalui gadget mereka (Pratiwi, 2017). Saat ini berbelanja secara *online* juga semakin digemari masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui hasil laporan pertemuan tahunan dari bank Indonesia tahun 2021 yang dirilis pada bulan november 2021, transaksi *e-commerce* di indonesia diprediksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun (sindonews.com, 2022).

Mantan menteri sosial Khofifah Indar Parawansa (dalam tempo.co, 2017) mengatakan maraknya layanan *online shopping* di Indonesia juga turut membuat masyarakat indonesia semakin memiliki sifat konsumtif, terutama pada kaum

perempuan. Sifat konsumtif ini juga dapat menimbulkan perilaku belanja *impulsive* pada perempuan hal ini dibuktikan pada hasil peninjauan yang telah dilakukan oleh MarkPlus menunjukkan hasil bahwa perempuan di Indonesia memiliki kecenderungan *impulsive* saat berbelanja, selain itu promo gratis biaya pengiriman juga menjadi pertimbangan utama para perempuan saat hendak berbelanja secara *online*, hasil survei tersebut juga menunjukkan rata-rata perempuan melakukan belanja *online* 5 kali dalam sebulan dan produk fashion menjadi favorit mereka seperti baju, celana dan sejenisnya (Kompas.com, 2019). Hasil survei tersebut juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Astari dan Sahrah (2006) bahwa kaum perempuan khususnya remaja putri merupakan konsumen yang paling mudah untuk dirayu dan sering dijadikan target sasaran promosi produk misalnya seperti diskon harga barang maupun iklan barang yang menarik.

Menurut Sampurno dan Winarso (2015) usia remaja merupakan usia yang masih dalam tahap pencarian identitas diri, dan memiliki sikap ingin meniru apa yang mereka lihat dan juga yang mereka dengar melalui jejaring media sosial, hal tersebut akan membuat remaja mudah untuk tergoda melakukan belanja secara *online* untuk memenuhi gengsi dan gaya hidupnya. Widawati (2011) juga berpendapat bahwa sisi emosi pada perempuan cenderung mendominasi dan berpengaruh pada perasaan dan pikiran perempuan hal ini menjadi penyebab utama mengapa perempuan menjadi mudah untuk terpengaruh oleh rangsangan dari lingkungan yang ditawarkan, walaupun sebenarnya mereka sadar bahwa barang-barang yang telah dibeli tersebut belum tentu

mereka butuhkan. Dan juga banyaknya barang kebutuhan yang ditawarkan seperti pakaian, barang elektronik, alat olahraga yang ditawarkan di *e-commerce* dan kemudahan pada saat berbelanja dan kemudahaan saat proses pembayaran membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulsive buying* dalam *online shopping* (Sampurno & Winarso, 2015)

Liao, Shen, Chu (2009) juga berpendapat bahwa promosi produk utilitarian dengan diskon harga dan daya tarik promosi premium produk hedonis dapat mendorong pembelian secara *impulsive*. Menurut Sumarwan (2011) *Impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, tergesa-gesa dan tidak terkontrol. Sunyoto (2012) juga mendefinisikan *Impulsive buying* sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa melakukan perencanaan dalam pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Astari dan Widagda (2014) konsumen perempuan cenderung lebih tinggi kemungkinannya untuk melakukan pembelian *impulsive* dibandingkan laki-laki. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Henrietta (2012) juga mendapatkan hasil bahwa secara umum wanita memiliki tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive* yang lebih tinggi dibandingkan pria, dan juga mendapatkan hasil bahwa kecenderungan pembelian *impulsive* yang tinggi terjadi antara usia 18 hingga 39 tahun. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anin, Rasinin dan Atamimi (2009) yang mendapatkan hasil bahwa kelompok remaja yang berusia antara 18-21

tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian *impulsive* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Dan menurut Monks, Knoer dan Haditono (2006) kelompok dengan rentang usia 18-21 tahun tersebut merupakan masa remaja akhir.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) perilaku *impulsive buying* tersebut didasari oleh dua aspek yaitu aspek kognitif dan afektif, Aspek kognitif adalah kurangnya melakukan pertimbangan dan perencanaan terlebih dahulu pada saat sebelum melakukan pembelian. Aspek afektif meliputi dorongan emosional pada individu yang secara bersamaan meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa pertimbangan dan perencanaan, dan setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan kemudian memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati yang sifatnya berulang kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, setelah itu individu merasa kecewa dan menyesal karena telah melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hadyan, Mariyanti dan Safitri (2020) dari 79 subyek (mahasiswi) didapatkan hasil kecenderungan *impulsive buying* dengan kategori tinggi sebanyak 42 orang (53.2%), sedangkan mahasiswi *impulsive buying* yang rendah sebanyak 37 orang (46.8%). Hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 9 dan 10 desember 2021, melalui aplikasi whatsapp pada 8 orang remaja putri di Klaten juga mendapatkan hasil bahwa remaja akhir putri di klaten, menunjukkan gejala *impulsive buying* pada aspek kognitif, yaitu rata-rata remaja akhir putri di klaten

susah mengontrol keinginan belanja jika memiliki uang lebih. Dan juga menunjukkan gejala *impulsive buying* pada aspek afektif, yaitu rata-rata remaja akhir putri di klaten merasa menyesal karena membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan mereka, dan juga mereka merasa hanya membuang-buang uang saja karena membeli barang yang sebenarnya tidak berguna bagi mereka. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa 5 dari 8 orang subjek menunjukkan gejala *impulsive buying* dengan memenuhi 2 aspek *impulsive buying*.

Astari dan Sahrah (2006) Menyatakan bahwa remaja putri seharusnya saat melakukan pembelian lebih mengutamakan faktor kebutuhan yang penting terlebih dahulu dibandingkan faktor kesenangan sesaat mereka. Menurut Yudha (2018) perilaku belanja secara *impulsive* dengan intensitas yang tinggi dan tidak memiliki kontrol dapat memberi dampak negatif bagi para pelakunya, dampak negatif tersebut seperti adanya permasalahan dengan keuangan, kemudian merasa kecewa dan menyesal dengan barang yang telah dibeli. Hal yang berbeda akan terjadi bila berbelanja dilakukan secara berhati-hati dan berfikir terlebih dahulu, karena remaja putri akan lebih terencana saat melakukan pembelian, dan juga remaja putri juga dapat mengutamakan antara barang yang benar-benar dibutuhkan saat ini dan wajib dibeli, dengan barang yang tidak terlalu dibutuhkan saat ini untuk dibeli (Astari & Sahrah, 2006).

Menurut Wansink (dalam Karbasivar & Yarahmadi, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu ; faktor eksternal dan faktor internal seperti

kepribadian. Berdasarkan faktor-faktor tersebut peneliti memilih faktor internal yaitu faktor kepribadian untuk memahami peran kepribadian dalam pengaruh pembelian *impulsive*, khususnya kepribadian neurotik. Peneliti memilih faktor kepribadian neurotik sebagai variabel prediktor yaitu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Permana dan Adelina (2021), menunjukkan bahwa ciri khas pada perempuan dengan kepribadian neurotik yang tinggi cenderung membuat perempuan mempunyai emosi yang tidak stabil dan negatif mereka biasanya mudah murung, marah dan stress, perempuan dengan skor kepribadian neurotik yang tinggi cenderung akan melakukan pembelian *impulsive* karena merasa cemas dan tekanan emosional yang mereka alami, karena dengan cara melakukan pembelian perasaan negatif yang dirasakan akan berkurang dan membuat mereka menjadi lebih tenang karena kesenangan sesaat yang mereka rasakan saat mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh Shahjehan, Qureshi, Zeb, Saifullah (2012) juga menunjukkan menunjukkan hasil bahwa pembelian *impulsive* memiliki korelasi positif dengan kepribadian neurotik (ketidakstabilan emosi) yang berarti bahwa individu yang sedang mengalami ketidakstabilan emosi, rasa cemas, kemurungan, cepat marah, dan kesedihan berlebih akan mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan perilaku pembelian *impulsive*. Penelitian yang dilakukan oleh Olsen, Tudoran, Honkanken, Verplanken (2015) juga menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kepribadian neurotik dengan *impulsive buying*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ardiantari dan Wicaksana (2019) juga

menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kepribadian neurotik dengan perilaku *impulsive buying*.

Kepribadian neurotik merupakan tipe kepribadian yang menggambarkan diri individu yang memiliki masalah dengan emosi yang negatif dan menjadi tidak stabil (Pervin, 2005). Chaplin (2006) juga mendefinisikan kepribadian neurotik adalah kecenderungan yang memiliki tujuan pada keinginan untuk memperoleh jaminan keamanan dan perlindungan secara maksimal, kecenderungan ini muncul sebagai pertahanan diri individu terhadap perasaan malu yang dimiliki individu tersebut. McCrae dan Costa (dalam Feist, J & Feist, G, 2017) kepribadian neurotik ditandai dengan rasa penuh kecemasan, sensitif, mengasihani diri sendiri, sangat sadar akan dirinya sendiri, emosional, dan juga rawan terhadap gangguan yang berhubungan dengan stress.

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan memakai teori kepribadian neurotik dari Karen Horney. Menurut Karen Horney (dalam Schiffman & Kanuk, 2008) membagi kepribadian neurotik dengan 3 tipe yaitu *compliant*, *aggressive* dan *detached*. Tipe *compliant* kepribadian yang seperti ini disebut sebagai tipe yang cenderung mendekati orang lain. Individu yang memiliki kepribadian ini biasanya mempunyai hasrat untuk dikasihi, diingini, dan dihargai. Kemudian tipe *aggressive* atau tipe menentang individu yang memiliki kepribadian ini memiliki hasrat untuk berprestasi, mendapatkan pujian dan mendapat pengakuan dari orang lain. selanjutnya tipe *detached* atau tipe menjauh adalah individu yang ingin lepas dari orang lain, mereka

menginginkan kebebasan, kemandirian, dan kemerdekaan dari kewajiban. Remaja yang membeli secara *impulsive* ini biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menggambarkan diri seorang remaja yang kurang ideal terutama pada penampilan, sehingga faktor dari kepribadian neurotik berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, dikarenakan efek kurang percaya diri, sehingga peran role model sangat berperan bagi para remaja. Hal ini sesuai dengan salah satu tipe kepribadian neurotik yaitu tipe *compliant* (Beattie & Friese dalam Gani, 2005). Berdasarkan beberapa pembahasan dan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah 3 tipe kepribadian neurotik : *compliant*, *aggressive*, dan *detached* berhubungan dengan *impulsive buying* dalam *online shopping* pada remaja akhir putri di klaten

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah ada hubungan antara tiga tipe kepribadian neurotik : *compliant*, *aggressive*, dan *detached* dengan perilaku *impulsive buying* dalam *online shopping* pada remaja akhir putri di klaten?

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat secara teoritis adalah untuk dapat memberikan kontribusi ilmiah ilmiah di bidang psikologi klinis khususnya yang berkaitan dengan kepribadian neurotik dan perilaku *impulsive buying* pada remaja.

- b. Manfaat praktisnya adalah hasil penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi bagi remaja akhir putri untuk mampu mengontrol perilaku *impulsive buying* mereka dengan cara berfikir secara rasional terlebih dahulu sebelum berbelanja.