

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Kebutuhan dan keinginan individu yang selalu ingin terpenuhi membuat individu melakukan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Aktivitas yang biasa dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya adalah dengan berbelanja. Belanja merupakan kegiatan yang hampir setiap hari selalu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Nisa, 2015). Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis sehingga belanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang diperlukan namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang karena belanja berarti memiliki materi. Seperti halnya pada teori Maslow “hirarki kebutuhan” yang menyatakan ada lima tahapan kebutuhan hidup manusia, antara lain; kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri (Burns, 1993). Apabila tahapan kebutuhan yang paling rendah terpenuhi maka akan mendorong terpenuhinya tahapan kebutuhan yang lebih tinggi. Dengan begitu dalam situasi tertentu maka membeli atau berbelanja bisa jadi tanpa perencanaan. Pada dasarnya konsumen memiliki minat dan kebutuhan yang bermacam-macam. Bersamaan dengan timbulnya kebutuhan tersebut, muncul motivasi konsumen

untuk mencapainya (Iskandar dan Zulkarnain, 2013). Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) menyatakan bahwa ketika ada kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari dan memilih produk tersebut sesuai dengan perilaku mereka. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda, yang semuanya dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal. Kondisi ini berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Tinarbuko (2006) menyatakan bahwa hidup dalam pola arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang diinginkan belum dimiliki. Mereka mengutamakan gaya gaya hidup bertolak pada *felt need* ketika membeli suatu produk yang ditawarkan daripada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan (*real need*).

Aktivitas belanja masyarakat didukung oleh meningkatnya jenis maupun volume produk industri yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis (Tinarbuko, 2006). Masyarakat dimanjakan dengan beragam jenis produk yang ditawarkan dalam jumlah banyak dan mudah didapatkan. Salah satu industri yang memanjakan adalah *Mall*. Di Yogyakarta, sudah banyak bangunan *Mall* yang berdiri. Bangunan *mall* yang berlantai banyak, lengkap dengan pendingin ruangan didalamnya, tanpa disadari telah membawa sebuah realisme baru sebagai tempat berkumpulnya dan beraktivitasnya warga kota sepanjang hari. *Mall* telah menciptakan kebanggaan dan gengsi tersendiri bagi pengunjungnya, terutama bagi anak muda (Halim, 2008). Disamping itu, pola konsumtif ini juga dipengaruhi oleh tuntutan dari gaya hidup baru yang mementingkan penampilan fisik sebagai saripati dan nilai utamanya. Maka tidak heran bila warga kota menjadi terobsesi dengan hal-hal yang “harus lebih” harus lebih bagus, harus

lebih mahal, harus lebih beda, dan sebagainya. Hal-hal fisik pun menjadi objek yang tiada habisnya untuk dipoles, didandani, serta diberikan citra mewah dan eksklusif. *Mall* tentu akan menyambut hangat keinginan warga kota tersebut. *Mall* juga menyediakan berbagai gerai yang akan menunjang penampilan konsumen. Gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana.

Salah satu gerai yang ada di Hartono *Mall* Yogyakarta adalah *Parkson*. *Parkson* merupakan gerai yang bergerak dibidang ritel kelas atas di Asia Tenggara yang mempunyai konsep *premium departement*. Sasaran konsumen *departement* ini adalah konsumen kalangan menengah atas. *Parkson* menaungi lebih dari 500 brand yang berasal dari lokal juga internasional, mulai dari *high-street brand* hingga merek ternama dunia. *Parkson departement store* telah menjadi tujuan belanja terkemuka yang melayani para pembeli mode dan gaya hidup yang unik, dengan beragam merek terhormat dari merek internasional lokal dan *reknowned* - Pakaian, Alas Kaki, Kecantikan, Rumah dan Anak-anak.

Wood (1998) menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock, 1996). Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002). Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan

pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia; Olds; Feldman, 2009). Tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif.

Pada masa dewasa awal, individu memasuki masa keterasingan sosial yang diintensifikasikan dengan adanya semangat bersaing dan hasrat kuat untuk maju dalam karir sehingga keramahtamahan masa remaja diganti dengan persaingan dalam masyarakat dewasa. Masa dewasa dini juga sering merupakan masa ketergantungan meskipun individu telah mencapai status dewasa, banyak individu yang masih tergantung pada orang-orang tertentu dalam jangka waktu yang berbeda-beda. Tidak hanya itu, masa dewasa ini juga sebagai masa perubahan nilai dan masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru. Adanya perubahan nilai karena adanya pengalaman dan hubungan sosial yang lebih luas dan nilai-nilai tersebut dapat disebabkan karena beberapa alasan yaitu individu ingin diterima oleh anggota kelompok orang dewasa, individu menyadari bahwa kebanyakan kelompok sosial berpedoman pada nilai-nilai konvensional dalam hal keyakinan dan perilaku yang juga mempengaruhi perubahan gaya hidup (Hurlock, 1996).

Impulsive buying dikembangkan dan dikatakan sebagai suatu kecenderungan oleh Beatty dan Ferrell (Park & Lennon, 2006). Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. *Impulsive buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara

tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian. Menurut Kim (2003) *impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu. Hal ini menyebabkan individu akan segera membuat keputusan dengan cepat secara emosional untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkan konsekuensi atas pembelian yang telah dilakukan (Niu & Wang, 2009). Akan tetapi, emosional yang paling menonjol pada saat melakukan pembelian secara impulsif adalah rasa senang dan gembira (Verplanken & Herabadi, 2001).

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya yang tidak dapat ditolak tanpa memedulikan akibat negatif yang akan di dapatkan dan adanya keterlibatan emosional yang tinggi dalam melakukan suatu pembelian, sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan untuk mendapatkan kepuasan dengan segera.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* didasarkan pada dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek emosional. Aspek kognitif memiliki konflik yang terjadi pada individu yang meliputi kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk dan individu tidak melakukan perbandingan produk. Aspek kedua pada *impulsive buying* yaitu aspek yang berfokus pada konflik emosional emosi yang meliputi adanya dorongan perasaan

untuk segera melakukan pembelian, adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.

Impulsive buying beberapa tahun ini sering menjadi topik penelitian. Hal ini dikarenakan data statistik kecenderungan *impulsive buying* cukup tinggi. Seperti misalnya pada studi di Amerika Utara yang menunjukkan bahwa terdapat pembelian secara impulsif sebesar 75% (Bosnjak, Bandl & Bratko, 2007). Data statistik Amerika Serikat juga menunjukkan bahwa pembelian secara impulsif menyumbang hampir 60% melalui transaksi supermarket dan 80% pada pembelian kategori produk tertentu (Abrahams dalam Lee & Yi, 2008). Penelitian lainnya di Amerika Serikat menemukan bahwa 90% konsumen mendapatkan dorongan untuk melakukan *impulsive buying* (Ghani & Ali Jan, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2013) menegaskan adanya peningkatan *impulsive buying* dari tahun 2003 sampai dengan 2011. Hal tersebut ditunjukkan dengan penurunan perencanaan dalam melakukan pembelian dan juga peningkatan dalam melakukan pembelian tidak terencana. Pembelian tidak terencana tersebut ditunjukkan dengan cara konsumen menambahkan produk yang tidak ada dalam daftar belanjaan mereka, maupun mengunjungi toko-toko yang memberikan penawaran menarik dengan kupon promosi yang didapat dari surat kabar dan brosur. Data penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembelian yang tidak terencana dan tidak ada dalam daftar belanja sebelumnya, dapat menimbulkan *impulsive buying*.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Rook (1987) yang menyebutkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Alagoz & Ekici (2011) menambahkan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu tindakan pembelian suatu produk yang tidak ada dalam daftar belanjaan. *Impulsive buying* dikatakan suatu kecenderungan merespon dengan cepat stimulus yang datang, tanpa pertimbangan dan evaluasi terhadap konsekuensi, juga tidak bisa membedakan mana yang disukai, menguntungkan, harga, dan lain-lain (Park & Choi, 2013).

Pada tahun 2011, Nielsen kembali melakukan survei. Hasilnya, mayoritas pembeli di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Sebesar 35% konsumen merencanakan membeli suatu barang, akan tetapi terkadang mereka juga membeli sesuatu yang lain. Sebesar 39% konsumen selalu membeli yang lain, dan yang lebih mengejutkan lagi, 21% konsumen benar-benar tidak merencanakan untuk membeli. Dari survey yang dilakukan Nielsen pada tahun 2003 dan tahun 2011 tersebut di atas menggambarkan bahwa konsumen dalam melakukan *impulsive buying* dari tahun ke tahun semakin meningkat (Abdul, 2015).

Menurut Ningrum & Matulesy (2018) *impulsive buying* dapat terjadi pada seluruh kalangan dan pada berbagai macam kebutuhan hidup, akan tetapi pada orang dewasa awal *impulsive buying* cenderung berkaitan dengan produk *fashion*. Konsumen menggunakan produk *fashion* tersebut untuk menutupi kekurangan-kekurangan pada dirinya sekaligus sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 31 oktober 2018 kepada 12 orang wanita, 9 orang mengaku bahwa pernah melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga terlebih dahulu, mereka mengatakan bahwa kegiatan tersebut terjadi secara spontan yang mendorong mereka untuk membeli barang yang diinginkannya. Mereka juga tidak melakukan perbandingan produk terlebih dahulu karena adanya rasa keinginan dan perasaan yang memaksa individu untuk membeli suatu produk muncul secara tiba-tiba dari diri sendiri dan keputusan membeli datang karena stimulus dari luar individu. Konsumen juga merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian dan menyelesaikan semua pembayaran untuk menyenangkan hatinya, mereka merasakan bahwa dengan membeli suatu barang yang diinginkannya membuat mereka merasa senang karena mereka memiliki fantasi dalam diri setelah mereka melihat dan mencoba suatu produk tersebut. Mereka merasa semakin percaya diri jika mereka menggunakan produk yang disenanginya.

Pembelian impulsive seringkali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi konsumen. Salah satunya produk pakaian, karena pakaian bukan hanya sekedar berfungsi sebagai kebutuhan utama tetapi juga sebagai sarana dalam meningkatkan *self image* atau *mood*. Menurut Anggoro (2011), pada umumnya wanita lebih suka berbelanja dari pada laki-laki. Wanita cenderung mau menghabiskan waktunya untuk berkeliling pusat perbelanjaan demi memenuhi keinginannya (Clendinning, 2001). Hal ini dikarenakan wanita cenderung merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan (Schiffman & Kanuk, 2000)

Henrietta (2012) yang menyatakan secara umum wanita memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi daripada pria untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Sependapat dengan Henrietta (2012), Mulyono (2013) menyatakan bahwa wanita cenderung menjadi pelaku impulsive buying dikarenakan wanita lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Swanita (2012), menurutnya ketika melakukan pembelian wanita lebih mengarah pada hasrat, emosi dan perasaan dibandingkan dengan logika. Impulsive buying yang dilakukan oleh laki-laki lebih mengarah pada alasan pribadi seperti atribut sport atau perlengkapan otomotif sedangkan perilaku impulsive buying yang dilakukan oleh perempuan lebih mengarah kepada alasan interaksi sosial yaitu keinginan untuk tampil cantik dan menarik sesuai dengan fashion yang sedang trend (Ditmar, 1995). Dalam tinjauan yang dilakukan oleh Wathani (2009) tentang perbedaan impulsive buying pada produk pakaian ditemukan bahwa perempuan lebih impulsif dibandingkan dengan laki-laki.

Wood (1998) menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal. Masa dewasa awal berkisar antara usia 20-40 tahun. Menurut Papalia (2008), pada usia perkembangan dewasa awal, secara kognitif individu sudah dapat berpikir secara matang dengan menggunakan logika dan melibatkan intuisi serta emosi. Dari teori tersebut seharusnya individu sudah dapat mengontrol diri, berpikir rasional dan

reflektif dalam berbelanja, sehingga cenderung tidak melakukan *impulsive buying* yang sifatnya tidak rasional dan tanpa perencanaan.

Para peneliti terdahulu berhasil merumuskan belanja impulsif ke dalam lima kategori, yaitu: Pertama, karakteristik belanja impulsif oleh Virvilaite, Saladiene, Bagdonaite (2009) Karakteristik belanja impulsif kadangkala dilihat sebagai perilaku menyimpang yang sering mengambil keputusan spontan dan tanpa rencana sebelumnya serta keputusan tergesa-gesa di tempat yang disebut dengan *Compulsive Buying*, dikatakan sebagai pembawaan psikologis, penyakit kronis, tindakan yang tidak mempertimbangkan konsekuensi selanjutnya. Kategori kedua, adalah prediktor belanja impulsif, yang para penelitiannya adalah Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg (2009) Prediktor belanja impulsif diambil dari faktor-faktor yang melekat pada seseorang, misalnya usia, jender, budaya etnik (ethnicity), kepribadian, kesenangan berbelanja, emosi, pertimbangan-pertimbangan *subyektif, affective, cognitive, social esteem, self esteem, self discrepancy* dan sebagainya. Ketiga, kategori determinan belanja impulsif dipengaruhi berbagai faktor luar, seperti stimulus lingkungan, faktor sosial, tujuan ekstrinsik, media massa, program-program promosi dalam toko, keramaian yang diadakan (*arousal*) (Soeseno Bong, 2011).

Rook (1987) mengatakan bahwa *impulsive buying* cenderung lebih menggunakan emosional daripada rasional, dan cenderung untuk dikatakan “buruk” daripada “baik”, sehingga pembelian yang dilakukan terjadi secara spontan dan tidak hati-hati. Hal yang serupa dikatakan oleh Weinberg & Gottwald (dalam Park & Choi, 2013) yang berkata bahwa *impulsive buying* ditandai dengan

tingginya aktivitas emosional, dan rendahnya kontrol kognitif. Hal ini diperkuat oleh sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan pembelian secara impulsif dengan indikator dari *Big Five Personality* membuktikan bahwa impulsif berkorelasi positif dengan *neuroticism* atau dengan kata lain ketidakstabilan emosional. Hal ini mengakibatkan perilaku *impulsive buying* berkaitan dengan tidak stabilnya emosional individu (Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012).

Perilaku *impulsive buying* tersebut dapat memberikan dampak negatif bagi pelakunya. Menurut Rook (1987), dampak negatif yang dapat dirasakan oleh pembeli yang melakukan *impulsive buying* antara lain; dapat mengalami kesulitan keuangan, kecewa pada produk yang sudah dibeli dan mendapatkan ketidaksetujuan dari orang-orang di lingkungan sekitar atas produk yang dibeli. Namun, selain adanya dampak negatif bagi pelaku *impulsive buying*, terdapat dampak positif dari adanya fenomena *impulsive buying* tersebut untuk pelaku industri. Adanya perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa adanya perencanaan yang matang serta tidak mempertimbangkan resiko pembelian tersebut akan membawa keuntungan pada toko, hal tersebut dikarenakan perilaku *impulsive buying* memberikan kontribusi pendapatan pada toko (Bong, 2011).

Secara umum *impulsive buying* dapat terjadi karena dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam individu dan faktor eksternal berasal dari luar individu. Faktor internal yang utama meliputi: Kepribadian (Lin & Chuang, 2005 & Verplanken & Herabadi, dalam Herabadi, Verplanken & Knippenberg, 2009), *Emotional Intelligence* (Lin & Chuang,

2005), *Motives* (Verplanken & Herabadi, 2001), *Mood* (Rook & Gardner dalam Herabadi, Verplanken & Knippenberg, 2009) serta kontrol diri (Baumeister, 2002).

Pervin (2005) menyatakan bahwa *big five in trait factor theory, the five major trait categories including emotionality, activity, and sociability factors*. Artinya *big five* adalah teori faktor *trait* (sifat, ciri), dengan lima kategori sifat secara umum meliputi emosi, tindakan, dan faktor sosial. Feist, J. & Feist, G.J. (2010) juga ikut menyatakan bahwa *big five personality* adalah salah satu kepribadian yang dapat baik memprediksi dan menjelaskan perilaku. Suatu pendekatan yang digunakan dalam psikologi untuk melihat kepribadian yang telah dibentuk dengan menggunakan analisis faktor. Lima *trait* kepribadian tersebut adalah *neuroticism* (rasa khawatir dan rasa tidak aman), *extraversion* (interaksi sosial), *openness to experience* (penyesuaian pada ide atau situasi baru), *agreeableness* (ramah, selalu mengalah, menghindari konflik dan cenderung mengikuti orang lain), *conscientiousness* (ambisius). Menurut Harahap (2008) salah satu fungsi dari alat ukur *big five* tersebut dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen. Selain itu, dalam dimensi *neuroticism* terdapat facet *impulsiveness* yang mengindikasikan terdapat hubungan antara dimensi *neuroticism* dengan *impulsive buying*.

Penelitian ini menarik dikarenakan, menggunakan pendekatan *big five personality* sebagai salah satu variabel penelitiannya, dimana peneliti ingin meninjau apakah terdapat hubungan antara *big five personality* dengan *impulsive buying*. Diantara lima dimensi *big five personality*, yakni *openness to experience*,

conscientiousness, *ekstraversi*, *agreeableness*, dan *neuroticism* tersebut apakah ada hubungannya dengan *impulsive buying*. Dibandingkan dengan tipe kepribadian lainnya seperti introvert dan ekstrovert, *big five personality* ini dirasa lebih dapat menyempurnakan tipe kepribadian lain. Menurut Friedman & Schustack (2008) *big five personality* merupakan pendekatan kepribadian yang didukung oleh sejumlah besar penelitian dan berpendapat bahwa kepribadian pada umumnya dapat diwakili oleh lima dimensi yakni: *openness to experience*, *conscientiousness*, *ekstraversi*, *agreeableness*, dan *neuroticism*. Sehingga dengan demikian pendekatan *big five personality* lebih mampu mengungkap lebih banyak perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan dimensi yang dimilikinya. Mengingat kelima dimensi tersebut memiliki karakteristik tinggi dan rendah yang berbeda-beda, sehingga kemungkinan ada hubungan *big five personality* dan *impulsive buying*.

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *big five personality* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada wanita.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi terutama psikologi konsumen yang

berkaitan dengan *big five personality* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada wanita.

b. Secara Praktis

Jika penelitian ini terbukti maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informatif tentang *big five personality* dan kecenderungan *impulsive buying* pada wanita dan bagi perusahaan sebagai bahan informasi bahwa *big five personality* berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying*, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan metode pemasaran sesuai dengan karakteristik *big five personality* yang berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* pada perusahaan.