

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dengan hadirnya berbagai *platform* (Putri & Pratama, 2021). *E-commerce* merupakan media transaksi antara penjual dengan pembeli di dunia maya (Rintho, 2018). Diantara platform-platform lainnya, *Shopee* menjadi *e-commerce* yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam jumlah pengunjungan *web* bulanan dan menjadi peringkat pertama dalam rangking *App store* serta *Play store* (iPrice, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee* memiliki pertumbuhan yang konsisten dan mampu mengalahkan pesaingnya dalam kategori search interest (Daily Social, 2019).

Keunggulan *Shopee* dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya meliputi fitur metode pembayaran serta banyaknya promosi yang diberikan (Riyadi, 2019). Selain itu, *Shopee* juga menyediakan berbagai program menarik seperti diskon hingga 70%, *point rewards*, dan kesempatan ulasan dengan imbalan koin belanja (Ramadan dkk, 2022). *Flash sale* yang diterapkan oleh *Shopee* menggunakan strategi dengan batas waktu singkat dan jumlah barang yang terbatas sehingga akan menciptakan kesan yang eksklusif, yang kemudian akan mempercepat keputusan pembelian konsumen (Rohman dkk, 2023). Popularitas *Shopee* juga didukung oleh data dari survei MarkPlus, inc (2020) yang menunjukkan bahwa *Shopee* merupakan *e-commerce* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia.

Selain itu, riset Snapcart (2020) mengungkapkan bahwa kelompok usia 19-24 tahun merupakan pengguna terbesar *Shopee*, dengan 72%, dari sisi gender, 77% perempuan lebih memilih berbelanja di *Shopee* dibandingkan laki-laki 52%.

Dalam *platform e-commerce*, pembelian impulsif menjadi fenomena yang semakin umum terjadi. Menurut model *Enactment Consumption* (Dholakia, 2000), pembelian impulsif dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu stimulus pemasaran, sifat impulsif individu, dan faktor situasional. Menurut Warda dan Harti (2021) *Impulsive buying* muncul ketika ada dorongan yang tidak bisa dikendalikan untuk melakukan pembelian suatu produk pada saat-saat tertentu yang tidak bisa diprediksikan kapan waktunya maupun di mana tempatnya. Gasiorowska (2011) mengungkapkan bahwa *Impulsive buying* terjadi secara spontan, tanpa rencana, dan merupakan respons terhadap stimulus produk. *Impulsive buying* terjadi ketika seseorang tiba-tiba ingin membeli sesuatu tanpa rencana atau niat sebelumnya, dan langsung bertindak berdasarkan dorongan tersebut tanpa mempertimbangkan apakah pembelian itu sesuai dengan tujuan atau rencana jangka panjangnya (Baumeister, 2002).

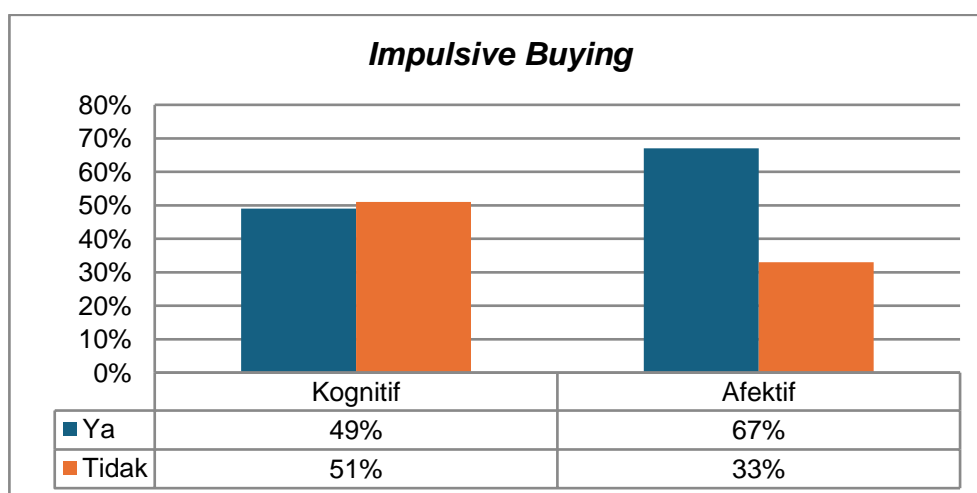
Impulsive buying dapat diartikan juga sebagai tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan yang matang, sering dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat (Hidayat & Priyono, 2021). Perilaku ini cenderung lebih sering terjadi dalam *platform e-commerce* karena adanya berbagai strategi pemasaran seperti diskon besar-besaran, iklan yang menarik, dan penawaran eksklusif (Setiawan & Lestari, 2022.). Ciri-ciri dari *Impulsive buying* mencakup dorongan

tiba-tiba untuk membeli, perasaan euforia saat membeli, serta kecenderungan mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian tersebut (Ramanda, 2022).

Dampak dari *Impulsive buying* diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran yang tidak sesuai dengan rencana keuangan yang telah ditetapkan, munculnya perasaan penyesalan karena keputusan untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang sehingga dapat menimbulkan stress, meningkatnya keinginan untuk terus berbelanja meskipun tidak dibutuhkan, serta timbul rasa kecewa setelah membeli barang yang tidak dibutuhkan atau terlalu banyak membeli barang (Tinarbuko, 2006). Dampak lain dari *Impulsive buying* dapat menyebabkan utang besar akibat pengguna pinjaman online, paylater, atau e-wallet (Eric dkk,2022). Hal ini meningkatkan resiko utang, bunga tinggi, dan masalah kredit (Widiasih dkk, 2023). Oleh karena itu, peneliti melakukan survey awal pada tanggal 1-9Desember 2024 kepada 30 mahasiswa yang menggunakan *Shopee* melalui *google form*.

Gambar 1.1

Grafik Survey Awal



Berdasarkan Grafik *survey* awal yang dilakukan pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Malikussaleh, diperoleh gambaran bahwa perilaku *Impulsive buying* mahasiswa cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek afektif dari *Impulsive buying* dibandingkan aspek kognitif. Dari *Impulsive buying*. Pada aspek kognitif, *Impulsive buying* mahasiswa relatif masih mampu menimbang dan mempertimbangkan suatu keputusan sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kemampuan dalam mengendalikan diri, berpikir rasional, serta menilai manfaat atau kebutuhan dari barang yang akan dibeli. Dengan kata lain, sebagian mahasiswa masih berusaha menggunakan pertimbangan logis dalam proses pengambilan keputusan, sehingga perilaku membeli mereka tidak sepenuhnya didorong oleh dorongan sesaat. Namun, meskipun kecenderungan kognitif ini cukup terlihat, perbedaan antara mahasiswa yang mampu mengendalikan diri dan yang cenderung impulsif tidaklah begitu besar. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor rasional memang berperan, tetapi belum menjadi dominan dalam membatasi perilaku belanja spontan.

Berbeda dengan aspek kognitif, aspek afektif *Impulsive buying* justru menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku *Impulsive buying* mahasiswa. Banyak mahasiswa yang mengakui bahwa keputusan mereka dalam berbelanja sering kali dipengaruhi oleh kondisi emosional, suasana hati, maupun dorongan sesaat. Ketika sedang merasa senang, stres, mahasiswa cenderung terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Faktor-faktor emosional ini membuat mereka lebih rentan untuk melakukan pembelian yang tidak rasional, seperti membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu

dibutuhkan atau membeli produk hanya karena tertarik pada tampilan promosi, diskon, atau tren yang sedang populer. Kondisi ini memperlihatkan bahwa aspek perasaan memiliki peran dominan dalam mendorong munculnya perilaku impulsif.

Temuan dari *survey* ini secara umum menggambarkan bahwa perilaku belanja impulsif mahasiswa lebih banyak dipicu oleh dorongan emosional dibandingkan oleh pertimbangan rasional. Artinya, meskipun mahasiswa memiliki kapasitas untuk berpikir logis dalam menimbang suatu keputusan, mereka tetap lebih sering terbawa oleh faktor afektif yang mendorong tindakan membeli secara spontan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kelemahan mahasiswa dalam mengendalikan emosi menjadi salah satu faktor utama yang melatarbelakangi munculnya perilaku *Impulsive buying*, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi belanja *online* seperti *Shopee* yang memang dirancang untuk memicu minat belanja melalui berbagai strategi promosi dan tampilan yang menarik.

Salah satu faktor yang berkontribusi dan mempengaruhi dalam perilaku *Impulsive buying* adalah kepribadian, yang mana setiap individu memiliki tipe kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya (Mathal & Haridas, 2014). Pada beberapa penelitian menunjukkan ciri kepribadian dapat memberikan kontribusi pada kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Vazifehdoost dkk, 2015). Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik yang dominan pada setiap diri individu atau biasa dikenal dengan *big five personality* yang tersusun dari lima dimensi yang dominan dan saling berkaitan yaitu, *neuroticism*, *extriversion*, *oppenes to experience*, *Agreableaness* , dan

conscientiousnes (Fist&Feist, 2010). Kepribadian mendasari atau menjadi penyebab kemunculan perilaku individu, yang bersumber dari dalam diri dan pengalaman (Safarina dkk, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Farid dan Ali (2018) menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat *neuroticism* yang tinggi merupakan individu yang mudah merasa cemas dan upaya mengatasi atau melupakan sementara perasaan yang negatif tersebut, mereka dapat tergoda untuk melakukan *Impulsive buying*. Individu yang memiliki *agreableaness* ialah orang yang mempertimbangkan keputusan yang akan diambilnya sehingga mereka tidak akan mudah terpengaruh untuk melakukan *Impulsive buying*. Dan individu *conscientiousnees* merupakan individu yang terencana dan memikirkan masa depan sehingga mereka tidak mudah terpengaruh untuk melakukan *Impulsive buying*. Individu *openness to experience* mudah terpengaruh terhadap *Impulsive buying* karena individu tersebut suka mencoba hal baru yang cenderung lebih impulsif saat berbelanja. Individu *extraversion* lebih mudah melakukan *Impulsive buying* karena mereka sangat antusia dan cenderung tidak mampu menahan diri saat berbelanja. Melihat dari permasalahan yang sudah dijelaskan maka karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hubungan *big five personality* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa yang menggunakan *Shopee* di Universitas Malikussaleh.

1.2 Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ningsih (2023) dengan judul “Perbedaan *Impulsive buying* Behavior Ditinjau Dari *Big five personality* Pada Dewasa Awal Pengguna *E-commerce* Di Sumatera Barat”. Subjek pada penelitian

adalah dewasa awal pengguna *e-commerce* yang berdomisili Sumatera Barat. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan memakai desain kuantitatif komparatif, jumlah subjek dalam analisis yaitu 110 orang dengan teknik *accidental* sampling. Teknik analisa data yang digunakan yaitu Uji Beda Anova, digunakan untuk menganalisis. Hasil penelitian menunjukkan taraf signifikansi sebesar $\text{sig} = 0,00$ ($\text{Sig} < 0,05$) artinya pada analisis ini terdapat perbedaan *Impulsive buying* behavior dilihat dari *big five personality* pada dewasa awal konsumen *e-commerce* di Sumatera Barat. Adapun yang membedakan peneliti ini adalah pada subjek, pada penelitian ini secara spesifik menggunakan subjek mahasiswa yang menggunakan platform *Shopee*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ramadhani dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website* Dan Dimensi Kepribadian *Big Five* Terhadap Pembelian Impuls *online* Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada *Shopee*)”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert lima poin. Metode pengumpulan data. Kuesioner disebarakan melalui online, dengan kriteria responden yang menggunakan situs *Shopee*, telah melakukan pembelian melalui situs *Shopee*, dan menyadari adanya *flash sale* program penjualan di *Shopee*. Hasil penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis dengan Partial teknik statistik *Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *Shopee* situs *web* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Kemudian kepribadian konsumen keramahan, *neurotisme*, dan keterbukaan untuk mengalami efek positif pada pembelian impulsif *online*. sedangkan kehati-hatian kepribadian

konsumen mempunyai pengaruh negatif terhadap impuls *online* Penjualan kilat memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online* dan melemahkan hubungan antara kualitas situs *web* dan pembelian impulsif daring. Adapun yang membedakan penelitian ini adalah pada penelitian ini melihat hubungan antara *big five personality* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee*.

Penelitian yang dilakukan oleh Afandi dan Hartati (2017) yang berjudul "Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri". Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, subjek penelitian ini terdiri dari mahasiswa tingkat awal di Universitas X yang berasal dari 18 fakultas dan 1 sekolah vokasi sebanyak 509. Hasil regresi linier menunjukkan hasil $R = 0,285$ ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peran negatif antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir. Artinya, semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin rendah. Adapun yang membedakan penelitian oleh Afandi dan Hartati (2017) dengan penelitian ini adalah pada penelitian Afandi dan Hartati (2017) adalah pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri, sedangkan pada penelitian ini hubungan *Big five personality* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa yang menggunakan *Shopee*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Atika dan Andarini (2023) dengan judul "Pengaruh *Big five personality* dan *Self Control* Terhadap *Impulsive buying* (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Yang Pernah Melakukan Pembelian Di *Guardian Store* Surabaya)". Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Subjek

pada penelitian ini adalah mahasiswa administrasi bisnis di universitas pembangunan nasional “veteran” dengan jumlah sampel 264. Uji analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *Openness* (X1), *conscientiousness* (X2), *Extraversion* (X3), *agreeableness* (X4), *Neuroticism* (X5) dan *Self Control* (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* (Y). Variabel *Openness*, *Extraversion*, *Agreeableness* . *Neuroticism*, secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying*. Variabel *conscientiousness* dan *Self Control* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *Impulsive buying*. Adapun yang membedakan penelitian ini adalah pada penelitian ini melihat hubungan antara *big five personality* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di universitas malikussaleh.

Penelitian yang dilakukan Wulandari dan Murtadlo (2023), dengan judul “Pengaruh Paylater dan Hedonic Shopping Motivation terhadap *Impulsive buying* dan Minat Beli Ulang pada pengguna *e-commerce Shopee* Generasi Z di Kabupaten Pasuruan”, Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 114 responden dengan metode purposive sampling. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Fitur *Paylater*, *Hedonic Shopping* Motivation dan *Impulsive buying* dalam menjelaskan variabel dari variabel Minat Beli Ulang sebesar 46,8%, sisanya yaitu 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Hal yang membedakan penelitian Wulandari dan Murtadlo (2023), dengan penelitian ini ialah penelitian Wulandari dan Murtadlo (2023) melihat pengaruh *paylater* dan *hedonic shopping motivation*

terhadap *impulse buying* dan minat beli ulang, sedangkan pada penelitian ini melihat hubungan *Big five personality* dengan *Impulsive buying* pada pengguna *Shopee*.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara tipe kepribadian *extraversion* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Malikussaleh?
2. Apakah terdapat hubungan antara tipe kepribadian *agreeableness* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Malikussaleh?
3. Apakah terdapat hubungan antara tipe kepribadian *openness to experience* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Malikussaleh?
4. Apakah terdapat hubungan antara tipe kepribadian *conscientiousness* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Malikussaleh?
5. Apakah terdapat hubungan antara tipe kepribadian *neuroticism* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Malikussaleh?

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan yang antara tipe kepribadian *agreeableness* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui hubungan antara tipe kepribadian *Openness To Experience* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui hubungan antara tipe kepribadian *conscientiousness* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui hubungan antara tipe kepribadian *neuroticism* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Malikussaleh.
5. Untuk mengetahui hubungan antara tipe kepribadian *extraversion* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Malikussaleh.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi industri dan organisasi serta psikologi kepribadian terutama dalam pembahasan mengenai *Impulsive buying* dan kepribadian *big five personality*.

1.5.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat membantu mahasiswa memahami bagaimana tipe kepribadian *big five personality* mempengaruhi perilaku *Impulsive buying*, dengan demikian mahasiswa bisa lebih sadar akan kebiasaan belanja mereka sehingga mampu mengelola pengeluaran dengan lebih bijak dan mengurangi resiko hutang.

B. Bagi Platform *Shopee*

Hasil penelitian ini dapat membantu *Shopee* untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan penggunaan layanan tetapi juga mendorong pembelian yang bertanggung jawab.

C. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberi tambahan pengetahuan tentang perilaku impulsif pada konsumen *e-commerce Shopee*, berdasarkan kepribadian *big five personality*.