

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian masyarakat Indonesia pada saat ini dapat dikatakan cenderung konsumtif. Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian awal. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan masyarakat Indonesia semakin konsumtif dan mulai meninggalkan kebiasaan menabung. Hal ini tecermin dari menurunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) dan naiknya *Marginal Propensity to Consume* (MPC) yang merupakan kecenderungan menggunakan uang untuk berbelanja. Dengan penurunan MPS masyarakat lebih banyak mengeluarkan uang untuk konsumsi ketimbang untuk ditabung (kompas.com, 2015). Tercatat juga bahwa Indonesia memiliki rasio *Gross National Savings per GDP* (*Gross Domestic Product*) sebesar 34,1% berdasarkan data Dana Moneter Internasional (IMF). Rasio tersebut di bawah Singapura yang memiliki rasio sebesar 54,5%, Tiongkok 46,4%, serta Korea sebesar 35,3% (data.worldbank.org, 2018).

Lembaga Riset Kadence Internasional Indonesia mengungkapkan bahwa sebanyak 28% masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan gaya hidup konsumtif yang tidak sehat sejak 2015 dan terus meningkat. Riset ini dilakukan dengan mencatat pengeluaran bulanan sejumlah responden, kebanyakan dari mereka tidak sadar telah

membelanjakan uang di luar perencanaan dalam jumlah yang besar dan terkejut dengan total pengeluarannya. Tidak jarang juga individu melakukan pembelian hanya karena “lapar mata” dan akhirnya barang yang dibeli tersebut disimpan dan tidak pernah dipakai. Kemudian menimbulkan perasaan menyesal telah membeli barang tersebut. Mereka tidak dapat mengendalikan keinginan untuk membeli barang-barang tertentu dan kesulitan menentukan barang apa yang tidak penting untuk dibeli. Semua gambaran tersebut merupakan indikasi dari perilaku *impulse buying*.

Impulse buying merupakan kegiatan membeli yang dilakukan dengan cepat atau spontan dan tidak rasional juga tidak direncanakan yang disertai oleh konflik pikiran dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian yang kuat (Verplanken & Herabadi, 2001). Dorongan emosional tersebut tidak dapat dilawan karena adanya perasaan kuat yang mendorong individu untuk melakukan pembelian segera dan mengabaikan dampak negatif dari pembelian tersebut. Individu merasa puas ketika membeli namun mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook dalam Verplanken & Herabadi, 2001).

Dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, *impulse buying* juga hadir dalam transaksi *online* yang disebut *e-commerce*. Menurut Kalakota dan Whinston (1997), pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Perkembangan industri *e-commerce* yang sangat cepat di Indonesia ditunjukkan dengan semakin banyak *online shop* dan *marketplace* yang muncul (Mars Indonesia, 2017). Situs *e-commerce* di Indonesia terus bermunculan seperti Tokopedia,

Bukalapak, Shopee, Blibli dan Lazada. Riset Snapcart yang dilakukan pada bulan Januari 2018 yang melibatkan 6.123 responden mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa “X” merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Berdasarkan temuan riset tersebut, terdapat 37% responden menjawab paling sering menggunakan “X” untuk berbelanja *online* di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia 25% dan Lazada 20%. *E-commerce* “X” adalah *mobile-application* yang di dalamnya merupakan *market-place* atau pusat perbelanjaan *online* dimana pelanggan dapat berbelanja dengan mendapatkan *update* terkini langsung dari penjual di *e-commerce* “X”. Diungkapkan bahwa kota-kota dengan jumlah penduduk terbanyak yang menggunakan *e-commerce* “X” adalah antara lain Jakarta, Bandung, dan Surabaya (teknologi.bisnis.com, 2018).

Dari segi frekuensi belanja, “X” menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Tercatat bahwa 29% responden secara rutin (setidaknya satu kali tiap minggu) berbelanja melalui *e-commerce* “X”, yang mana mayoritasnya adalah generasi milenial. Berdasarkan hasil rekapitulasi *e-commerce* “X” sepanjang 2017, diketahui bahwa generasi milenial semakin sering berbelanja *online* dengan kenaikan jumlah generasi milenial yang membeli meningkat 5 kali lipat. Perilaku konsumen yang impulsif dominan dilakukan oleh generasi millennial (CNN Indonesia, 2015) dengan menyebutkan angka sebesar 50% generasi millennial merupakan pelanggan yang paling impulsif di Asia Pasifik. Generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan tahun 2000, pada tahun ini individu-individu tersebut telah berusia 20 sampai 40 tahun.

Wood (1998) dalam penelitiannya menemukan bahwa *impulse buying* mengalami peningkatan pada usia 18 sampai 39 tahun dan menurun setelahnya.

Kemudian Riset Snapcart mengungkapkan bahwa pembelanja rutin *e-commerce* didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% pembelanja laki-laki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rifelly Dewi Astuti dan Maria Fillippa (2008) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *impulse buying tendency score* yang signifikan pada perempuan dan laki-laki. Perempuan memiliki tingkat kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, khususnya pada kelompok *emerging adulthood*. Menurut Arnett (2000) *emerging adulthood* adalah kelompok rentang usia 18-25 tahun. Pada tahap ini mereka senang dalam mencoba berbagai hal baru, masih fokus terhadap diri sendiri, merupakan masa yang rentan dan penuh ketidakstabilan baik dari segi emosi maupun rasio sehingga mereka lebih mudah untuk terpengaruh baik secara internal maupun eksternal yang pada akhirnya melakukan perilaku *impulse buying* (dalam Robinson, 2015).

Seperti yang telah dijelaskan di atas, perempuan pada masa perkembangan *emerging adulthood* memiliki tingkat kecenderungan yang tinggi dalam melakukan *impulse buying*, tidak terkecuali mereka yang tinggal di Kota Bandung yang merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk terbanyak pengguna *e-commerce* "X". Survey awal telah dilakukan pada dua puluh perempuan, ditemukan enam belas perempuan (80%) mengatakan bahwa pembelian dilakukan secara mendadak atau tanpa perencanaan sebelumnya. Terdapat dua orang diantaranya (10%) mengatakan secara spesifik bahwa mereka membeli barang tersebut karena iseng dan barang

tersebut lucu hingga mereka sangat ingin membelinya. Kemudian mereka mengatakan bahwa pembelian tersebut menimbulkan perasaan tertentu seperti senang dan ada juga yang menyesal setelah barang diterima karena menurutnya barang tersebut ternyata tidak penting. Tujuh orang (35%) mengatakan bahwa sebelum mereka membeli suatu barang, terdapat keraguan untuk membeli suatu barang karena menurutnya barang tersebut lucu dan ingin mereka miliki tetapi tidak begitu mereka butuhkan. Tiga orang (15%) mengatakan bahwa mereka tidak menyesal setelah melakukan pembelian, tetapi merasa senang walaupun barang yang dibelinya tidak dibutuhkan. Empat orang lainnya (20%) mengatakan bahwa mereka merasakan keinginan yang kuat untuk membeli dan langsung membeli barang tertentu karena takut barang yang diinginkan habis.

Kemudian empat (20%) dari dua puluh perempuan mengatakan bahwa mereka membeli dengan perencanaan, dua diantaranya (10%) mengatakan bahwa mereka senang saat melakukan pembelian dan dua lainnya (10%) mengatakan bahwa mereka merasa biasa saja saat melakukan pembelian. Dapat dilihat dari survey ini bahwa mayoritas perempuan yaitu sebesar 80% melakukan *impulse buying* ketika melakukan pembelian melalui *e-commerce* "X".

Perilaku *impulse buying* seringkali terjadi karena berbagai hal seperti iklan, promosi produk atau jasa yang ditawarkan, baik dalam potongan harga yang diberikan (diskon), *free shipping* maupun dari segi penampilan produk yang ditampilkan atau yang dipasarkan. Berkaitan dengan hal ini, *e-commerce* "X" menyediakan berbagai macam promosi seperti potongan harga dan gratis ongkos pengiriman setiap bulannya yang dapat menarik perhatian individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa

yang ditawarkan tersebut. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Ferrinadewi (2008) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan salah satu tipe dan bentuk perilaku pembelian konsumen. Perilaku ini seringkali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi konsumen.

Selain hal-hal yang telah disebutkan, terdapat beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi *impulse buying*, salah satunya adalah kepribadian. Kepribadian adalah pola sifat yang relatif permanen dan mempunyai karakteristik yang unik yang secara konsisten memengaruhi perilaku individu (McCrae dan Costa, 1997). Kepribadian merupakan panduan individu dalam memilih cara untuk memenuhi tujuannya dalam berbagai situasi juga bagaimana cara individu memandang dirinya sendiri dalam menentukan produk yang akan dibeli (Ferrinadewi, 2008 dalam Sitorus 2016).

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, sepuluh perempuan (50%) dari enam belas perempuan yang dapat dikatakan memiliki kecenderungan *impulse buying* yang lebih tinggi mengaku bahwa mereka cenderung lebih senang mencoba hal-hal yang baru dengan mengikuti *trend*, mudah terpengaruh emosi saat bertindak, dan banyak bergaul dengan orang-orang. Tiga orang diantaranya (15%) juga melakukan hal yang sama dalam kesehariannya tetapi memiliki *to do list*. Tiga orang lainnya (15%) mengatakan bahwa dalam kesehariannya mereka lebih senang menghabiskan waktu sendiri. Akan tetapi perilaku *impulse buying* tidak terlihat pada empat perempuan (20%) yang mana tiga diantaranya (15%) mengatakan bahwa dalam melakukan sesuatu cenderung penuh perhitungan seperti memiliki *to do list* dan memiliki emosi stabil

dalam menjalani kesehariannya. Satu di antaranya (5%) mengatakan hal yang sama tetapi ia senang menghabiskan waktu bersama teman-temannya.

Penelitian sebelumnya mengenai *impulse buying* dan kepribadian dilakukan oleh Farid dan Ali (2018), diungkapkan bahwa kepribadian memiliki peran dalam meningkatkan *impulse buying*. Selain itu, Herabadi (dalam Badgaiyan & Verma, 2014) menyatakan bahwa teori kepribadian *Big Five Personality* berkorelasi positif dengan *impulse buying*. *Big Five Personality* ini terdiri dari lima *trait* yaitu *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* (OCEAN). Dimensi-dimensi atau *traits* ini juga biasa disebut dengan *Big Five Model* atau *Five Factor Model* yang menggambarkan keseluruhan kepribadian individu.

McCrae dan Costa (2003) mengatakan bahwa *openness* mengacu pada bagaimana individu dapat menerima suatu ide atau situasi yang baru. Individu yang memiliki skor tinggi pada *openness* penuh dengan rasa ingin tahu dan menyukai keragaman. Individu yang senang berbelanja menganggap bahwa kegiatan tersebut merupakan salah satu cara untuk menemukan hal baru. Mereka senang membeli pakaian baru, sepatu baru dan lain sebagainya agar tidak merasa bosan dengan barang yang telah dimilikinya. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sundström, Florhed, Wadenfors, Balkow, & Tjernström (2013) yang mengatakan bahwa individu melakukan *impulse buying* untuk dapat lepas dari rasa bosan yang dialami dengan berbelanja agar merasakan senang dan puas.

Conscientiousness pada diri individu ditunjukkan dengan ciri seperti taat pada aturan dan norma/disiplin, teratur, berorientasi pada tujuan, tertib, efisien, terorganisir,

dan bertanggung jawab. *Extraversion* dicirikan dengan antusiasme yang tinggi, pandai dan senang bergaul, memiliki emosi yang positif, bersemangat, dan ramah terhadap orang lain. Individu ini mudah merasa bosan sehingga membuatnya sangat termotivasi dengan tantangan dan hal baru yang dapat mendorongnya untuk melakukan *impulse buying*. McCrae & Costa (2003) mengindikasikan individu dengan *agreeableness* sebagai seseorang yang ramah, lembut, tidak menuntut, menghindari konflik, penyabar, dan cenderung mematuhi orang lain.

Neuroticism menggambarkan individu yang memiliki emosi negatif seperti cemas, depresi, dan perasaan *insecure*. Kebanyakan individu akan berbelanja ketika suasana hatinya sedang buruk. Oleh karena itu, mereka tak segan-segan menghabiskan uang untuk berbelanja demi menyenangkan hati dan memanjakan dirinya. Perasaan atau pemikiran negatif dapat memicu individu untuk melakukan *impulse buying* yang berfungsi sebagai “obat” agar individu merasa lebih baik atau senang (Sundström, Florhed, Wadenfors, Balkow, & Tjernström, 2013).

Verplanken dan Herabadi (2001) melakukan penelitian mengenai kecenderungan *impulse buying* dan kepribadian pada 144 penduduk berusia 18-38 tahun di Norway, hasilnya berkorelasi secara signifikan dengan kepribadian, termasuk *trait* dari *Big Five Personality*. Individu yang memiliki skor *impulse buying* yang tinggi adalah individu yang memiliki *conscientiousness*, *autonomy (openness)* yang rendah tetapi memiliki *extraversion* yang tinggi, sedangkan *agreeableness* dan *emotional stability (neuroticism)* tidak berkorelasi dengan *impulse buying*. Ada pun Farid dan Ali (2018) dalam penelitiannya yang dilakukan pada 381 responden berusia 20-40 tahun

dari berbagai kalangan di Pakistan mengatakan bahwa *openness*, *extraversion*, dan *neuroticism* berkorelasi positif dengan *impulse buying* kecuali *agreeableness* dan *conscientiousness*. Sedangkan menurut Shahjehan, Qureshi, Zeb, & Saifullah (2012) yang melakukan penelitiannya pada 640 mahasiswa di *University of Pakistan* mengatakan bahwa seluruh *traits* kepribadian *Big Five* yaitu *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* berkorelasi positif dengan *impulse buying*.

Berdasarkan paparan di atas, *traits* kepribadian dalam *the Big Five Personality* tersebut memiliki hubungan yang berbeda-beda dengan kecenderungan *impulse buying* pada diri individu. Penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan di negara Pakistan dan Norway, selain itu subjek penelitian yang disasar lebih umum dan hanya yang melakukan pembelian secara *offline* di toko atau *mall*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan *trait* kepribadian individu dan *impulse buying* khususnya pada perempuan *emerging adulthood* di Kota Bandung yang melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* “X”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini ingin diketahui apakah terdapat hubungan antara *trait* kepribadian *Big Five* dengan perilaku *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* “X” di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara lima *trait* kepribadian dan perilaku *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* “X” di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian yang sama atau serupa.
- b. Memperkaya kajian ilmu psikologi, khususnya psikologi kepribadian mengenai *trait* kepribadian dan psikologi konsumen mengenai kecenderungan perilaku *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* “X” di Kota Bandung.
- c. Memberikan informasi kepada perempuan *emerging adulthood* di Kota Bandung mengenai hubungan *trait* kepribadian dan perilaku *impulse buying* yang dapat menjadi bahan refleksi bagi mereka mengenai diri dan perilaku belanja mereka.

1.5 Kerangka Pikir

Emerging adulthood adalah kelompok individu dengan rentang usia 18-25 tahun (Arnett, 2000). Pada tahap ini mereka senang mencoba berbagai hal baru, masih fokus terhadap diri sendiri, merupakan masa yang rentan dan penuh ketidakstabilan baik dari segi emosi maupun rasio sehingga lebih mudah untuk terpengaruh baik secara internal maupun eksternal dan cenderung melakukan perilaku *impulse buying*. Jika dibandingkan antara perempuan dan laki-laki, Rifelly Dewi dan Maria Fillipina (2008) mengatakan bahwa perempuan memiliki tingkat kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih sulit untuk menahan keinginan untuk membeli suatu barang dibandingkan laki-laki.

Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan *impulse buying* secara *online*. Media internet dapat menjadi sarana yang lebih disukai karena kemudahannya untuk melakukan *impulse buying* (Rook dan Fisher, 1995). Di Indonesia, industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik telah berkembang yang ditunjukkan dengan semakin banyak *online shop* dan *marketplace* yang muncul (Mars Indonesia, 2017). Menurut Kalakota dan Whinston (1996), pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Perempuan yang ingin berbelanja sudah tidak perlu lagi datang ke sebuah toko berbentuk fisik. Akan tetapi mereka dapat berbelanja di mana dan kapan saja mereka inginkan.

Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *marketplace* (pusat perbelanjaan *online*) yang mana kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli (Lukman, 2014). Salah satu *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah *e-commerce* “X”. *E-commerce* “X” adalah *platform* yang dirancang untuk mempermudah belanja *online* agar lebih mudah, aman dan cepat melalui pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Kemudahan mengakses *online shop* melalui *e-commerce* “X” memberikan keuntungan yaitu efisiensi waktu, tanpa harus berhadapan dengan macet, tanpa harus bertatap muka dengan penjual, tanpa harus tawar menawar tersebut dapat menjadi pemicu semakin tingginya perilaku *impulse buying* yang dilakukan perempuan *emerging adulthood* di Kota Bandung.

Rook (1987) mendefinisikan *impulse buying*, sebagai pembelian yang tidak terencana, tidak terkendali, dan disertai dengan respon emosional. *Impulse buying* terjadi ketika perempuan *emerging adulthood* merasakan dorongan yang kuat untuk membeli yang muncul tiba-tiba disertai dengan konflik emosional juga tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian (dalam Verplanken & Sato, 2011). Ada beberapa komponen dalam proses timbulnya perilaku *impulse buying* yaitu aspek kognitif dan afektif (Herabadi, Verplanken & Knippenberg, 2009).

Aspek kognitif pada *impulse buying* adalah ketika melakukan *impulse buying*, perempuan tidak merencanakan atau mempertimbangkan konsekuensi atas pembelian yang dilakukan serta tidak memikirkan tujuan dari pembelian yang dilakukan (Verplanken & Herabadi, 2001). Seperti misalnya ketika perempuan sedang *browsing* atau melihat-lihat produk yang ditampilkan di berbagai *online shop* di “X”. Kemudian ia melihat adanya suatu produk dijual dengan harga yang jauh lebih murah dari harga aslinya karena adanya potongan harga. Hal tersebut menimbulkan keinginan atau pun dorongan dalam diri individu untuk membeli karena merasa mendapatkan keuntungan walaupun produk tersebut sebenarnya tidak dibutuhkannya. Maka proses kognitif perempuan yang melakukan *impulse buying* tersebut telah bekerja, terlihat dari ia yang tidak memikirkan konsekuensi dari pembeliannya dan tidak mempertimbangkan kebutuhannya secara matang.

Aspek berikutnya adalah aspek afektif yang berkaitan dengan emosi, perasaan senang, gembira, dan adanya dorongan yang muncul untuk segera memiliki sesuatu yang disukai tanpa adanya perencanaan serta kurangnya kontrol yang mengakibatkan penyesalan setelah membeli (Verplanken & Herabadi, 2001). Seperti misalnya saat perempuan sedang melihat-lihat produk di *e-commerce* “X”, lalu menemukan sebuah produk yang disukainya yang membuatnya merasa senang dan menjadi sangat ingin memilikinya walaupun sebenarnya barang tersebut tidak dibutuhkan. Jika perempuan tersebut memiliki kecenderungan *impulse buying* yang tinggi, suatu produk akan dibeli karena rasa senang dan mengesampingkan manfaat barang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, suatu perilaku dapat dikatakan sebagai *impulse buying* jika suatu pembelian disertai oleh dua elemen penting yaitu tidak adanya perencanaan dan pertimbangan akan konsekuensi atau akibat atau tujuan dari pembelian, juga adanya respon emosional sebelum atau saat atau sesudah melakukan pembelian tanpa perencanaan. Maka jika suatu pembelian dilakukan dengan tidak adanya perencanaan, hal tersebut belum dapat dikatakan sebagai perilaku *impulse buying*. Perilaku pembelian baru dapat dikatakan sebagai *impulse buying* jika disertai juga dengan respon emosional yang dialami perempuan tersebut. Emosi yang sering terlihat muncul adalah rasa senang (*pleasure*) dan kegembiraan (*excitement*) saat melakukan pembelian atau adanya dorongan atau keinginan yang kuat untuk membeli sebelum melakukan pembelian. Penyesalan juga dapat muncul setelah melakukan pembelian, seperti misalnya penyesalan karena telah membuat atau menggunakan uang untuk membeli hal-hal atau barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Verplanken & Herabadi, 2001).

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* pada perempuan yaitu adanya pengaruh dari variabel situasional dan *person-related* yang merupakan bagian dari konsep *impulse buying* tetapi tidak dilakukan pengukuran. Variabel situasional dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* perempuan dengan berbagai promosi penjualan, *marketing*, ketersediaan waktu juga uang, dan stimulus sensori. Variabel personal juga dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* perempuan seperti motif, emosi, usia, jenis kelamin, dan evaluasi dalam diri.

Meskipun terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying*, namun kepribadian juga dapat memengaruhi perilaku *impulse buying*. Ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk memahami kepribadian, salah satunya adalah *trait*. *Trait* merupakan kecenderungan cara berpikir, berperasaan, dan berperilaku yang membedakan tiap perempuan. Berdasarkan teori *big five personality* terdapat lima jenis *trait* yang dimiliki individu termasuk perempuan *emerging adulthood* Kota Bandung, yaitu *Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness & Neuroticism*.

Penelitian sebelumnya mengenai *impulse buying* dan kepribadian yang dilakukan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa kaitan antara *impulse buying* dengan kepribadian adalah adanya kecenderungan umum *impulse buying* berakar pada kepribadian seseorang. Maka perempuan yang memiliki skor yang tinggi atau rendah pada dimensi kepribadian tertentu dapat membuat perempuan tersebut cenderung melakukan *impulse buying*. Berikut dijelaskan mengenai kaitan antara *trait* kepribadian *Big Five* dan *impulse buying*.

Trait pertama yaitu *openness to experience* merupakan dimensi yang mengukur tingkat penyesuaian seseorang. *Trait* kepribadian *openness to experience* mengelompokkan perempuan berdasarkan ketertarikannya terhadap hal-hal baru dan keinginan untuk mengetahui serta mempelajari sesuatu yang baru. Karakteristik perempuan dengan *openness* yang tinggi cenderung lebih kreatif, imajinatif, intelektual, penasaran dan berpikiran luas. Sebaliknya, perempuan dengan *openness* yang rendah cenderung konvensional dan nyaman terhadap hal-hal yang telah ada serta

akan menimbulkan kegelisahan jika diberikan pekerjaan atau hal yang baru (McCrae & Costa, 2003). Perempuan dengan skor *openness* yang tinggi senang mencoba berbagai pengalaman baru dan senang mengeksplorasi sehingga perempuan akan cenderung mencoba berbagai produk baru yang mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*. Perempuan melakukan *impulse buying* untuk dapat lepas dari rasa bosan yang dialami dengan berbelanja agar merasakan senang dan puas.

Trait ke dua adalah *conscientiousness*, merupakan dimensi kepribadian produktif dan menunjukkan perilaku yang mengarah pada tujuan serta memiliki watak pekerja keras, berpikir sebelum bertindak, dan terorganisir. Karakteristik perempuan dengan *conscientiousness* yang tinggi adalah perempuan yang dapat diandalkan, bertanggung jawab, tekun dan berorientasi pada pencapaian. Sebaliknya, perempuan dengan *conscientiousness* yang rendah adalah perempuan yang kurang bertanggung jawab dalam melakukan kewajibannya, terburu-buru, tidak teratur dan kurang dapat diandalkan dalam melakukan suatu pekerjaan. Perempuan dengan skor yang rendah dalam dimensi ini cenderung tidak peduli, tidak fokus dalam menjalani hidup dan mencapai tujuan, juga mudah terdistraksi. Perempuan dengan skor yang tinggi dalam dimensi ini cenderung lebih fokus dalam merencanakan masa depan dan pengeluarannya, hal tersebut membatasinya untuk melakukan *impulse buying*.

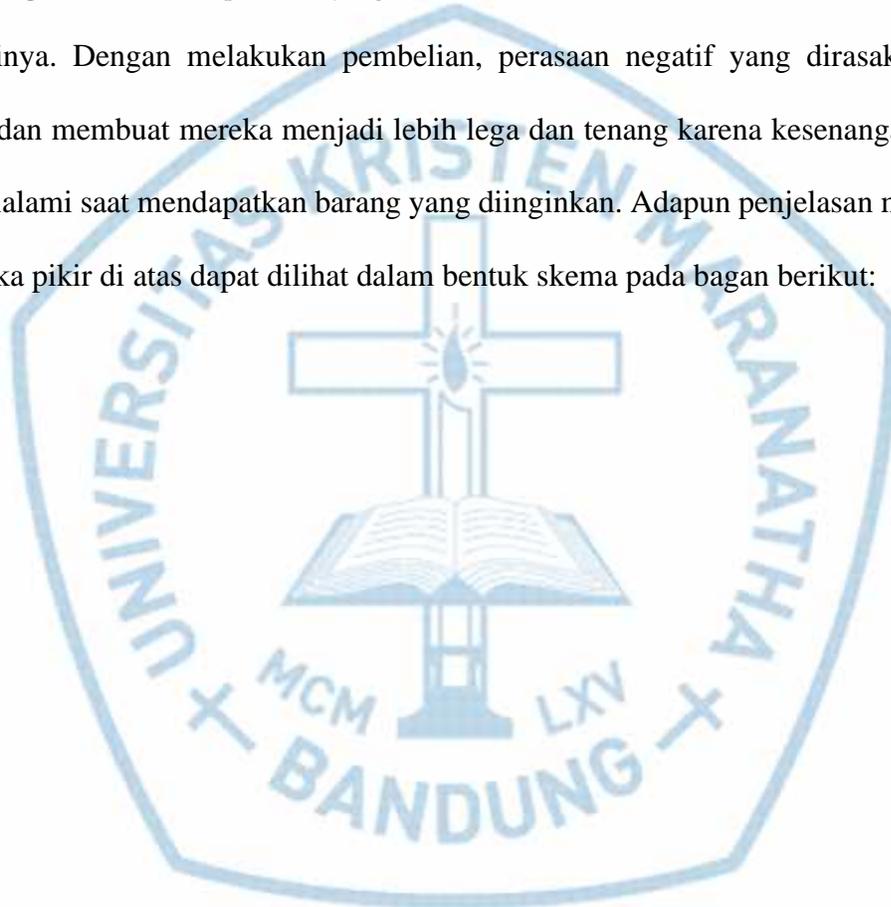
Trait ke tiga adalah *extraversion*, merupakan dimensi kepribadian yang mengukur tingkat keterbukaan seseorang. Karakteristik perempuan dengan *extraversion* yang tinggi adalah perempuan cenderung penuh kasih sayang, ceria, senang berbicara, dan menyenangkan. Sebaliknya, perempuan dengan *extraversion*

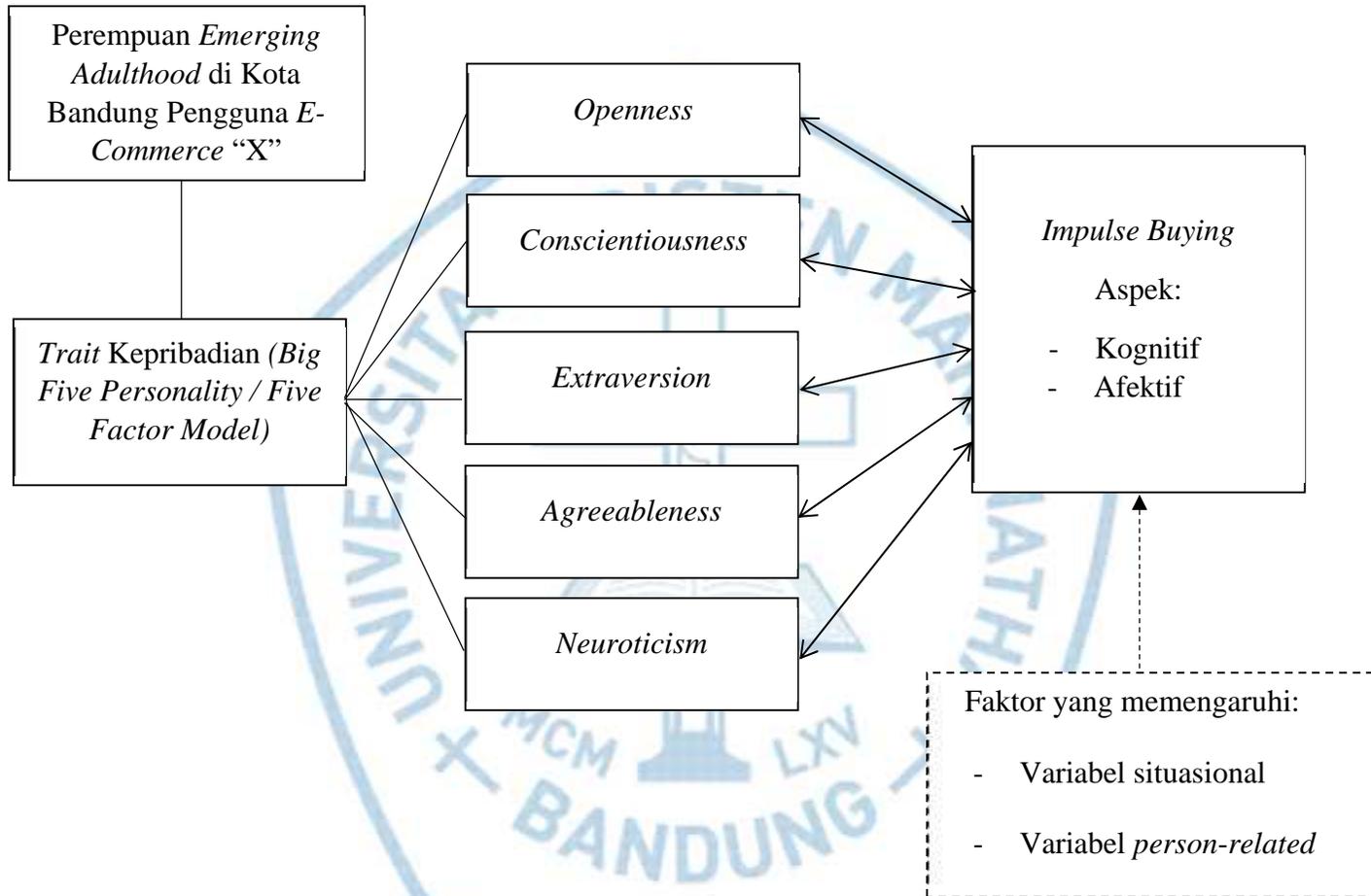
yang rendah cenderung tertutup pendiam, penyendiri, pasif, dan kurang dapat mengekspresikan emosi yang kuat. Jika skor *extraversion* perempuan tinggi, maka ia adalah orang yang memiliki tingkat sosial tinggi, hidup berkelompok, senang berinteraksi serta bersahabat. Mereka bersemangat dan menjalani hidup dengan santai. Perempuan cenderung memiliki kepositifan dalam diri mereka, yang membuat mereka lebih terbuka terhadap segala hal, dan kepositifan ini membuat perempuan terlibat dalam *impulse buying*; karena mereka memiliki kegemaran untuk mengeksplorasi hal-hal baru yang pada akhirnya menurunkan kontrol diri mereka dan mengarahkan mereka untuk melakukan *impulse buying*.

Trait ke empat adalah *agreeableness*, merupakan dimensi kepribadian yang berorientasi prososial pada orang lain serta memiliki watak altruisme, lemah lembut, dan mudah percaya. Karakteristik perempuan dengan *agreeableness* yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan, baik hati, bisa menerima, dan penurut. Sebaliknya, perempuan dengan *agreeableness* yang rendah seringkali merasa curiga, tidak ingin memberi atau berbagi, tidak bisa berteman, membuat orang kesal, dan sering mengkritik orang lain. Dalam kaitannya dengan *impulse buying*, perempuan dengan skor yang tinggi pada *trait agreeableness* akan bijaksana dan berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak sehingga akan cenderung tidak melakukan *impulse buying* (Verplanken & Herabadi, 2001).

Trait terakhir adalah *neuroticism* yang merupakan dimensi kepribadian dengan emosi negatif sehingga rentan untuk mengalami kecemasan, depresi, sedih, dan agresi. Karakteristik perempuan dengan *neuroticism* tinggi cenderung tidak stabil secara

emosional dan memiliki emosi yang negatif. Mereka biasanya mudah marah, murung, dan stres. Sebaliknya, perempuan dengan *nerutocism* rendah mengindikasikan kestabilan emosi, perempuan menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan dengan baik dan tidak membuat diri mereka terganggu. Perempuan dengan skor tinggi cenderung melakukan *impulse buying* karena kecemasan atau tekanan emosional yang dialaminya. Dengan melakukan pembelian, perasaan negatif yang dirasakan akan hilang dan membuat mereka menjadi lebih lega dan tenang karena kesenangan sesaat yang dialami saat mendapatkan barang yang diinginkan. Adapun penjelasan mengenai kerangka pikir di atas dapat dilihat dalam bentuk skema pada bagan berikut:





Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Hipotesis Penelitian

- Terdapat hubungan antara *trait* kepribadian *openness* dengan *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* “X” di Kota Bandung.
- Terdapat hubungan antara *trait* kepribadian *conscientiousness* dengan *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* “X” di Kota Bandung.
- Terdapat hubungan antara *trait* kepribadian *extraversion* dengan *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* “X” di Kota Bandung.
- Terdapat hubungan antara *trait* kepribadian *agreeableness* dengan *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* “X” di Kota Bandung.
- Terdapat hubungan antara *trait* kepribadian *neuroticism* dengan *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* “X” di Kota Bandung.