

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, teknologi pun semakin berkembang. Perkembangan teknologi turut membuat masyarakat menjadi malas, ingin semuanya praktis, serba cepat dan instan (Rusnalasari, Rusmawati, & Rofiyarti, 2018). Selain itu, pandemi juga membatasi mobilitas masyarakat, di mana semuanya disarankan untuk “*di rumah saja*”. Di situlah belanja daring muncul dan berperan dalam mengatasi masalah yang dialami masyarakat, terutama dalam masa pandemi ini (Catriana, 2020). Menurut artikel yang ditulis oleh Iskandar (2018), belanja daring sebenarnya sudah ada sejak tahun 1990-an, tetapi baru mulai marak di Indonesia pada sepuluh tahun terakhir ini. Dalam sepuluh tahun terakhir ini, belanja daring semakin berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini didukung oleh data penelitian *Google* dan *Temasek* pada tahun 2017, mengenai belanja daring di Indonesia yang meroket 41% dari tahun 2015 hingga 2017. Perkembangan belanja daring meningkat dari angka yang sebelumnya USD 5,5 Miliar, hingga USD 10,9 Miliar pada tahun 2017 (Chairani, 2018).

Perkembangan belanja daring yang semakin lama semakin populer di Indonesia, didorong oleh perkembangan teknologi yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja (Lestari, 2018). Munculnya banyak situs daring semakin mempermudah individu untuk melakukan pembelian (belanja). Sekarang hanya dengan menggunakan jari saja, individu dapat berbelanja dan melakukan

transaksi. Kemudahan yang ditawarkan oleh situs-situs daring ini mendorong individu dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja. Selain itu, survei lembaga riset *Snapcart* pada Januari 2018 juga mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan belanja daring adalah individu dengan rentang usia 15-34 tahun (Anna, 2018). Yang di mana individu dengan rentang usia berikut masuk ke dalam masa perkembangan remaja menuju dewasa muda (Papalia, Feldman, & Martorell, 2011). Dalam penelitian Tuttle (2012) juga didapatkan hasil bahwa generasi milenial lebih banyak melakukan pembelian (belanja) dibandingkan generasi lain. Dari hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa belanja daring sudah menjadi hal yang umum terjadi pada individu dengan rentang usia dewasa muda.

Perkembangan teknologi membuat belanja daring yang baru masuk ke Indonesia sejak sepuluh tahun terakhir ini menjadi salah satu penyebab tingginya perilaku berbelanja dalam masyarakat. Schwartz (2012) juga mengatakan bahwa respons cepat dan kenyamanan penggunaan perangkat elektronik dalam berbelanja-lah yang membuat konsumen menjadi lebih impulsif. Pembelian impulsif merupakan fenomena yang sudah ada sejak tahun 1940, dan hingga sekarang masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti (Aragoncillo & Orus, 2018; Muruganantham & Bhakat, 2013). Menurut data yang didapatkan dari Bank Indonesia (BI), rata-rata setiap tahunnya individu menghabiskan uang kurang lebih tiga juta rupiah, dengan total mencapai 75 triliun rupiah hanya untuk berbelanja secara daring masyarakat Indonesia. Gubernur Bank Indonesia (BI) Agus Martowardojo mengatakan dalam berita bahwa jumlah ini dikatakan fantastis dengan diikuti meningkatnya jumlah pengguna daring yang mencapai

24,73 juta orang per tahun 2016 (Nababan, 2017). Saat melakukan pembelian, individu tanpa sadar memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa dipikirkan baik-baik. Asal membeli apa yang ingin ia beli, tanpa mempertimbangkan banyak hal seperti harga, kualitas, fungsi, ataupun dari prioritasnya. Menurut Rook (1987), pembelian impulsif ditandai dengan keputusan yang diambil individu saat berbelanja tidak berdasarkan pemikiran yang rasional (Yoon & Lim, 2018).

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari QM yang adalah seorang mahasiswa. Ia mengatakan bahwa ia seringkali tidak dapat menahan godaan untuk membeli barang yang sedang diskon (QM, komunikasi personal, Februari 12, 2021). Kemudian SS juga mengatakan bahwa ia merasa ingin memesan semua makanan yang ia sukai ketika melihat buku *menu*, apalagi ketika ada *menu* baru (SS, komunikasi personal, Februari 12, 2021). Individu yang melakukan pembelian impulsif biasanya adalah orang-orang yang lebih mudah merasa terhubung dengan produk dan mudah terbuai untuk membeli saat itu juga (Farid & Ali, 2018). Dengan orang membeli lagi dan lagi, ia menjadi seakan-akan tidak memiliki kontrol diri atas pilihan dalam membeli sesuatu. Hal-hal ini dapat memicu hilangnya pemikiran rasional dalam berbelanja (Verplanken & Sato, 2011).

Hilangnya pemikiran rasional, membuat individu tidak lagi membuat pertimbangan sebelum membeli sesuatu, dan inilah yang disebut dengan pembelian impulsif. Rook dan Gardner (1993) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai *“an unplanned behavior involving quick decision-making and tendency for immediate acquisition of the product”* (Muruganantham & Bhakat, 2013, hal. 150). Yang berarti, dalam pembelian impulsif terjadi pengambilan keputusan yang

cepat dan kecenderungan untuk mendapatkan produk dengan cepat (segera). Tanpa adanya rencana sebelumnya, individu memutuskan untuk membeli dan memperoleh produk tersebut. Hal-hal ini membuat pembelian impulsif dikategorikan sebagai perilaku yang berdampak buruk dan perlu untuk dikurangi.

Berdasarkan beberapa penyebab yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa individu yang membeli barang, bukan hanya karena membeli berdasarkan keinginannya. Jika keinginan individu tersebut tidak dapat diatasi, akan mengakibatkan meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif individu dalam berbelanja secara daring.

Untuk mengatasi keinginan individu untuk melakukan pembelian secara daring, dibutuhkan kemampuan dalam diri individu untuk dapat mengontrol dan mengatur perilakunya dalam mengambil keputusan terkait pembelian suatu produk. Seperti yang dikatakan sebelumnya, bahwa pembelian impulsif dapat berdampak buruk, sehingga perlu untuk dikurangi. Individu yang memiliki regulasi diri yang baik adalah individu yang sehat karena dapat mencapai *emotional well-being* yang stabil (Pradipto dkk., 2016). Yang berarti dengan memiliki kesejahteraan emosi yang stabil individu dapat lebih sejahtera secara emosi, di mana ia tidak perlu lagi merasa khawatir akan apa yang ia rasakan (emosi). Hal ini juga didukung oleh definisi dari Carver dan Scheier (1998) yang mengatakan bahwa regulasi diri berbicara tentang usaha manusia untuk mengubah pemikiran, perasaan, dan tingkah lakunya untuk mencapai sesuatu (Ceresnik, 2013).

Selain itu, Schunk dan Zimmerman (2000) mendefinisikan regulasi diri sebagai kemampuan seseorang untuk mengontrol dan mengatur perilaku sendiri

untuk mencapai tujuan awal (Susanto, dalam Wibowo & Nashori, 2017). Dari hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa individu dengan regulasi diri yang tinggi akan memiliki kontrol atas dirinya. Sehingga ketika ingin mencapai sesuatu ia dapat berusaha untuk mengontrol dirinya, atau bahkan mengubah tingkah lakunya agar tujuan awalnya tercapai ataupun saat berusaha mencapai sesuatu.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan partisipan dari rentang usia dewasa muda. Di mana menurut hasil survei Snapcart (2018), dewasa muda adalah tahapan usia yang paling banyak melakukan pembelian impulsif. Dewasa muda adalah target utama dalam belanja daring. Hal ini disimpulkan berdasarkan data statistik bahwa konsumen pasar daring di Indonesia didominasi oleh dewasa muda (Anna, 2018). Menurut Santrock (2011), tahap perkembangan dewasa muda disamakan dengan tahap perkembangan *intimacy vs. isolation* pada teori Erikson. Pada tahap ini, individu berusaha untuk membangun relasi interpersonal yang dekat/berkualitas, dan mulai memikirkan rencana masa depan, dan mulai berpikir untuk membangun rumah tangga. Tahap ini ditandai dengan kemandirian yang biasa didapatkan dari ada atau tidaknya pekerjaan yang dimiliki setelah tamat sekolah, ataupun kuliah.

Dari penjelasan di atas berarti pada tahap ini beberapa dari individu mulai memiliki pendapatan sendiri. Ketika individu tersebut sudah memiliki pendapatan sendiri, individu otomatis memiliki wewenang atas uang yang ia terima. Individu yang dulunya tidak berani membeli barang yang ia sukai, menjadi lebih berani membelinya. Secara tidak langsung muncul dorongan untuk membeli bermacam-macam barang yang disukai. Dengan memiliki pendapatan sendiri, ini memungkinkan terjadinya masalah di kedepannya terkait kebutuhan di masa akan

datang (Pradipto dkk., 2016). Hal ini terjadi karena individu baru merasakan kewenangan penuh atas uang yang dimilikinya. Sehingga memungkinkan individu memiliki kecenderungan untuk menjadi boros, dan mengalami kesulitan dalam mengontrol keuangan pribadinya.

Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya masalah baru di mana keinginan mendominasi kebutuhan, hingga ada kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi. Menurut Pradipto dkk. (2016), tidak hanya kontrol atas pendapatan pribadi yang kurang, tapi juga kontrol atas hidupnya sendiri, terkait tujuan dan hal yang ingin dicapai. Dari hal-hal tersebut, ini berarti bahwa adanya konflik antara kebutuhan masa kini dan kebutuhan masa depan, dapat menimbulkan masalah yang besar. Di mana hal ini menjadi alasan mengapa penting bagi individu untuk memiliki regulasi diri yang baik.

Ketika individu baru memiliki pendapatan sendiri, dan memiliki banyak kebutuhan yang tidak dapat ia penuhi, ia menjadi kehilangan kontrol atas dirinya. Hal ini dapat dijelaskan dengan rendahnya regulasi diri yang dimiliki individu tersebut. Ketika memiliki regulasi diri yang rendah, ia menjadi kehilangan kemampuan untuk menyesuaikan dan mengubah perilakunya sesuai yang ia inginkan (Carver & Scheier, 1998; Ceresnik, 2013). Dengan memiliki regulasi diri yang rendah, individu tersebut jadi rentan terpengaruh pada pembelian impulsif. Individu dikatakan melakukan pembelian impulsif ketika ia mudah terbuai dan mudah terhubung dengan produk, sehingga ingin membeli saat itu juga (Farid & Ali, 2018). Ketika kehilangan kontrol diri atas pilihan dalam membeli, individu menjadi kehilangan pemikiran rasional ketika menjumpai suatu produk (Verplanken & Sato, 2011). Hal inilah salah satu alasan individu untuk memiliki

kemampuan meregulasi diri agar dapat menghindari terjadinya pembelian impulsif yang membuat kecenderungan pembelian impulsif individu meningkat, jika tidak diiringi dengan regulasi diri yang baik. Dengan memiliki regulasi diri yang tinggi, individu dapat terhindar dari masalah dalam kehidupan sosialnya, yang dapat disebabkan oleh ketidakmampuannya dalam meregulasi diri (Tavakolizadeh, Yadollahi, & Poorshafeic, 2012).

Ozhiganova (2018) menyebut komponen regulasi diri sebagai sesuatu yang umum namun krusial. Ketika komponen dalam regulasi diri lengkap, maka kemampuan regulasi diri individu akan semakin baik. Dengan memiliki kapasitas untuk meregulasi diri yang besar, hal ini dapat membantu individu untuk membantu membebaskan potensi energi untuk pelayanan tanpa mementingkan diri pada masyarakat. Kapasitas regulasi diri ini memungkinkan individu untuk meningkatkan sumber energi untuk pengaturan diri, dan berkontribusi pada produktivitas dan kualitas hidup. Semakin besarnya kapasitas individu dalam meregulasi diri, maka produktivitas dan kualitas hidupnya pun akan semakin meningkat (Ozhiganova, 2018). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penting sekali untuk memiliki komponen dalam regulasi diri, sehingga kemampuan regulasi diri akan semakin baik, yang mana berhubungan dengan kesejahteraan psikososial yang tinggi.

Dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang hubungan antara regulasi diri dengan perilaku pembelian impulsif, semua menyatakan adanya korelasi yang negatif antar keduanya. Dengan memiliki regulasi diri yang tinggi, individu tersebut akan semakin terhindar dari kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Pradipto dkk., 2016; Verplanken & Sato, 2011). Menurut

Pradipto dkk. (2016), dengan kita mampu meregulasi diri sendiri, kita mampu pula untuk meregulasi emosi kita dan juga memiliki motivasi dan tekad untuk dapat mempertahankan regulasi diri yang kita miliki.

Menurut McCrae dan Löckenhoff (2010), regulasi diri dapat dijelaskan menggunakan variabel kepribadian. Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda, karena kepribadian adalah sesuatu yang unik. Kepribadian memengaruhi perilaku, dan juga berkontribusi pada perbedaan individu dan konsistensi perilaku individu pada situasi tertentu (Feist & Feist, 2008). Kepribadian meliputi pola kebiasaan dari suatu perilaku, pemikiran, dan emosi. Hal ini dapat dijelaskan dengan lima *trait* utama yang dimiliki manusia, yaitu *Openness (O)*, *Conscientiousness (C)*, *Extraversion (E)*, *Agreeableness (A)*, dan *Neuroticism (N)* (McCrae & Costa, 1996). Semua orang memiliki kelima tipe kepribadian tersebut. Yang membedakannya adalah tinggi-rendah dari setiap sifat tersebut. Kelima tipe kepribadian tersebut juga sering disebut sebagai *big five* atau OCEAN.

Dalam kaitannya dengan kemampuan individu untuk meregulasi diri, kepribadian memengaruhi perilaku dan juga berkontribusi pada perbedaan individu dan konsistensi perilaku individu pada situasi tertentu (Feist & Feist, 2008). Individu dengan kepribadian tertentu akan cenderung menampilkan suatu perilaku tertentu. Begitu pula individu yang sebelumnya memiliki regulasi diri yang baik, jika memiliki *trait* kepribadian tertentu, hal ini dapat berpotensi memperkuat atau memperlemah suatu perilaku tertentu pula.

Jika berbicara mengenai hubungan antara regulasi diri dengan kepribadian, yang paling penting dan perlu diperhatikan adalah *trait neuroticism* dan

conscientiousness (McCrae & Löckenhoff, 2010). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan di Padang, dalam konteks regulasi diri belajar, pada 60 orang mahasiswa psikologi. Dengan analisis regresi berganda, ditemukan bahwa terdapat korelasi yang positif signifikan antara *trait agreeableness* dan *conscientiousness* dengan regulasi diri individu (Ari, 2019). Selain itu, menurut penelitian serupa yang dilakukan oleh Morosanova (2013) pada 856 siswa SMA di Rusia, menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dari *extraversion* dan *neuroticism* dengan regulasi diri. Ditemukan bahwa hasil yang didapatkan dari beberapa penelitian terkait *trait* tertentu hasilnya berbeda-beda. Hal ini mungkin dikarenakan kepribadian adalah sesuatu yang dapat berubah, dan sangat mungkin untuk dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Di mana dalam penelitian-penelitian di atas konteks pengambilan data sangatlah berbeda. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian antara kedua variabel, mengingat adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya.

Tidak hanya hal itu, dalam kaitannya dengan pembelian impulsif, kepribadian (*trait* tertentu) dapat memengaruhi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Tidak semua individu memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Bagi individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif tingkatnya pun berbeda-beda. Ada yang mudah tertarik ketika melihat suatu produk dan ingin langsung membelinya, ada juga yang masih perlu berpikir berulang kali terlebih dulu (Verplanken & Sato, 2011). Meski berada dalam lingkungan yang sama, kecenderungan pembelian impulsifnya dapat saja berbeda-beda. Terdapat kecenderungan bagi individu dengan *trait* tertentu untuk lebih impulsif dalam berbelanja.

Penelitian sebelumnya yang meneliti variabel *big five* dengan pembelian impulsif pun hasilnya beragam. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Farid dan Ali (2018), pada konsumen negara berkembang. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *openness*, *extraversion*, *conscientiousness*, dan *neuroticism*. Namun, untuk dimensi *agreeableness* tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan penelitian lain menjelaskan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara dimensi *agreeableness* dan *neuroticism* dengan pembelian impulsif. Namun, dimensi *extraversion*, *openness*, dan *conscientiousness* tidak terdapat korelasi dengan pembelian impulsif (Gangai & Agrawal, 2016; Mathai & Haridas, 2014; Ratnawat & Borgave, 2019; Shahzehan dkk., 2012; Shehzadi dkk., 2016).

Selain itu, dalam penelitian Nasution (2019), telah dirangkum bahwa penelitian dari Udo-Imeh (2015) menyatakan bahwa dari kelima *trait*, yang memiliki kontribusi lebih rendah adalah *neuroticism*. Penelitian Santy (2018) menyatakan bahwa *openness* mempunyai hubungan yang positif dengan pembelian produk yang diminati. Penelitian Farid dan Ali (2018) menyatakan bahwa kepribadian *neuroticism* memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif. Penelitian Sofi dan Najjar (2018) menyatakan bahwa *neuroticism* berhubungan negatif dengan pembelian impulsif. Penelitian Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa kepribadian *extraversion* memiliki hubungan positif dengan pembelian. Individu dengan kepribadian *conscientiousness* memiliki hubungan negatif dengan pembelian impulsif (Shakaib Farid & Ali, 2018; Verplanken & Herabadi, 2001).

Dari penjabaran di atas dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan berbeda-beda dari setiap penelitiannya, antara pengaruh kepribadian dengan pembelian impulsif, serta regulasi diri dapat memengaruhi pembelian impulsif. Perbedaan hasil penelitian yang didapat membuat peneliti ingin meneliti kembali pengaruh antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif dengan menambahkan variabel kepribadian sebagai variabel moderasi pada individu dewasa muda agar hasil yang didapatkan lebih akurat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa muda?
- 2) Apakah *extraversion* dapat memberikan efek moderasi di dalam pengaruh antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa muda?
- 3) Apakah *agreeableness* dapat memberikan efek moderasi di dalam pengaruh antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa muda?
- 4) Apakah *conscientiousness* dapat memberikan efek moderasi di dalam pengaruh antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa muda?
- 5) Apakah *neuroticism* dapat memberikan efek moderasi di dalam pengaruh antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa muda?

- 6) Apakah *openness to experience* dapat memberikan efek moderasi di dalam pengaruh antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa muda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif, serta efek moderasi dari kelima dimensi kepribadian *big five* yang mencakup *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* di dalam pengaruh antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif pada individu dari rentang usia dewasa muda.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah literatur Psikologi di Indonesia, secara khusus mengenai topik regulasi diri terhadap pembelian impulsif secara daring terkait kepribadiannya, mengingat maraknya perkembangan teknologi. Kemudian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pada ilmu psikologi terutama dalam bidang psikologi perilaku konsumen, psikologi kepribadian, dan psikologi sosial, serta menjadi literatur tambahan bagi individu dengan *trait* kepribadian tertentu.

Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai variabel regulasi diri, *big five personality trait* (*openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, *neuroticism*), dan pembelian

impulsif. Serta sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel regulasi diri, kepribadian, dan pembelian impulsif pada dewasa muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis kepada konsumen yang melakukan belanja daring, termasuk gambaran dinamika regulasi diri dan kepribadian dalam memengaruhi pembelian produk secara daring. Kemudian, dengan adanya penelitian ini, diharapkan individu dengan kepribadian tertentu dapat lebih memahami efek yang dapat dipengaruhi oleh kepribadiannya, baik ataupun buruknya. Lalu diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberi *insight* pada individu dengan kepribadian tertentu, mengenai bagaimana kepribadian dapat memengaruhi terjadinya suatu perilaku. Dengan adanya pembahasan mengenai efek moderasi dari kepribadian dalam pengaruh regulasi diri terhadap pembelian impulsif diharapkan konsumen dapat lebih memperhatikan pentingnya memiliki regulasi diri yang baik ataupun dapat memperbaiki regulasi dirinya menjadi lebih baik.

Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memiliki pemahaman tambahan untuk membantu dalam penentuan target penjualan (*target marketing*). Selain itu bagi para pembaca khususnya adik-adik kelas, dengan adanya penelitian moderasi berupa tugas akhir skripsi jenjang sarjana, diharapkan dapat menjadi contoh penelitian bagi angkatan setelahnya yang tertarik untuk melakukan penelitian moderasi. Mengingat sedikitnya penelitian jenjang sarjana yang menggunakan penelitian moderasi.