

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membawa berbagai macam perubahan dalam dinamika kehidupan manusia, salah satu teknologi yang kehadirannya paling banyak membawa dampak perubahan yaitu teknologi *internet*. Berbagai macam lini kehidupan manusia tidak luput dari pemanfaatan *internet*, hal ini dikarenakan *internet* dapat menjawab kebutuhan manusia untuk mendapatkan layanan mulai dari portal berita, informasi, hiburan, komunikasi, sampai kebutuhan bisnis dan belanja konsumen. Kegunaan serta berbagai macam layanan *internet* membuat pengguna *internet* semakin meningkat setiap tahunnya. Data terbaru yang dirilis oleh Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) pada tahun 2018 mencatat bahwa 3,9 miliar orang atau lebih dari setengah populasi dunia telah menggunakan *internet* (CNN Indonesia, 2018). Pertumbuhan *internet* tertinggi berasal dari Afrika yang telah mencapai 24,4 persen dari yang sebelumnya 2,1 persen pada periode yang sama setahun silam. Sementara itu di Indonesia sendiri pengguna *internet* telah menyentuh 64,8 persen pengguna, atau sekitar 171,17 juta jiwa dari 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia (APJII, 2019a). Persentase ini meningkat pesat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 54,68 persen, atau sekitar 143,26 juta jiwa dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia.

Pertumbuhan pengguna *internet* yang tumbuh begitu pesat dapat menjadi peluang pasar yang sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data yang telah diperoleh, Indonesia pada tahun 2019

tercatat sebagai negara dengan transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara mengalahkan Vietnam dan Thailand yang berada di urutan kedua dan ketiga (Temasek, 2019 dalam Katadata.co.id, 2019b). Hal ini sesuai dengan data yang dipaparkan *We Are Social* (2019) yang menyatakan bahwa 96 persen pengguna *internet* di Indonesia pernah menggunakan layanan *e-commerce* (*We Are Social*, 2019 dalam Katadata.co.id, 2019a). Pengguna *internet* di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk berbagai macam keperluan, seperti mencari produk/layanan untuk dibeli secara *online*, berkunjung ke situs retail, membayar produk/layanan *online*, melakukan pembayaran *online* melalui ponsel dan juga laptop/PC (Katadata.co.id, 2019a).

*E-Commerce* dapat dijelaskan sebagai transaksi komersial antara dua pihak, organisasi dan individu, yang dilakukan melalui jaringan atau teknologi digital (Psaila & Wagner, 2007 dalam Wilson & Christella, 2019). Pendapat lain dari Simanjuntak dkk (2015), menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan *web* untuk melakukan transaksi bisnis. Banyak situs *e-commerce* saat ini yang memungkinkan pelanggannya untuk berbelanja *online* dengan mudah dan cepat tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung. Pelanggan hanya perlu menambahkan produk ke dalam keranjang belanja, kemudian membayarnya secara elektronik, dan kemudian menerima produk mereka dalam kurun waktu tertentu selama masa pengiriman. Setiap *e-commerce* menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari pakaian, makanan, perabotan rumah tangga, elektronik, dan juga aksesoris. Selain itu, *e-commerce* juga berguna dalam mengurangi biaya

administrasi dan waktu siklus proses bisnis, serta meningkatkan hubungan kedua mitra bisnis dan pelanggan (Charles, 1998 dalam Pradana, 2015).

*E-Commerce* sendiri dalam dunia bisnis dapat digolongkan ke dalam beberapa bentuk bisnis berdasarkan kelompok interaksinya, seperti B2C (*Business to Consumer*), B2B (*Business to Business*), C2C (*Consumer to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*). B2C merupakan aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung, B2B merupakan transaksi bisnis antara pelaku bisnis dan pelaku bisnis yang lainnya, kemudian C2C merupakan aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya, dan C2B merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis seperti misalnya kegiatan *crowdsourcing* atau *crowdfunding* (Sandhausen, 2008 dalam Pradana, 2015). *E-Commerce* juga dapat dikelompokkan berdasarkan jenis *website*-nya, antara lain *listing*/iklan baris, *online marketplace*, *shopping mall*, toko *online*, toko *online* media sosial, serta *website crowdsourcing* dan *crowdfunding* (Pradana, 2015).

Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup populer untuk pasar konsumen Indonesia adalah jenis *e-commerce online marketplace*, contoh situs *e-commerce* yang bergerak dengan model ini adalah Tokopedia, Bukalapak dan juga Shopee. Pada tahun 2019 lalu, Tokopedia mencatatkan total nilai transaksi sebesar US\$ 1,3 miliar atau sekitar Rp 18,5 triliun pada bulan Mei (CNN Indonesia, 2019). Sedangkan berdasarkan catatan Bank Indonesia (BI), jumlah transaksi jual beli *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 180,74 triliun per September 2020 (CNN Indonesia, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018, jenis barang yang paling banyak dibeli melalui *online* adalah kebutuhan sandang dengan persentase sebesar 14,6 persen, kemudian buku sebanyak 4 persen, serta aksesoris dan juga elektronik sebanyak 3 persen, untuk sisanya adalah berbagai jenis barang lain (APJII, 2019b). Menurut *Visa eCommerce Consumer Monitor*, badan riset milik Visa dalam Kasali (2011), menjelaskan bahwa terdapat empat alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan membuka usaha melalui *internet*, yakni: pertama, karena 80% responden menyatakan bahwa waktu belanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden menyatakan bahwa mereka dapat dengan mudah membandingkan harga, sehingga bisa lebih berhemat. Ketiga, 78% responden menyatakan untuk membanding-bandingkan produk. Kemudian yang terakhir, 75% responden menyatakan untuk mencari barang-barang murah.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, hal ini dikarenakan masyarakat dapat melakukan kegiatan belanja di mana saja dan kapan saja tanpa ada hambatan waktu, maupun tempat. Belanja secara *online* dianggap lebih nyaman, lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, serta biaya. Kemudian berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh Sirclo pada tahun 2019, dijelaskan bahwa rata-rata pembelian *online* yang telah dilakukan pelanggan, mereka telah melakukan penghematan sebesar US\$ 0,10 untuk setiap dolar yang akan mereka keluarkan untuk berbelanja *offline* (pembelian di toko fisik). Namun pada saat yang sama, pelanggan *online* juga cenderung untuk membeli produk lain, atau bisa dikatakan konsumen tidak hanya membeli satu produk saja dan konsumen

cenderung mencari lebih banyak barang. Meskipun mereka dapat menghemat pengeluaran per-produk, namun untuk ukuran transaksi *online* secara keseluruhan cenderung lebih besar daripada ukuran transaksi *offline* (Sircolo; Ravenry, 2019). Hal ini kemudian menjadi suatu permasalahan bagi konsumen, dimana seharusnya konsumen dapat menghemat pengeluaran suatu produk karena dapat melakukan perbandingan harga pada produk yang ditawarkan, namun yang terjadi justru konsumen melakukan lebih banyak pengeluaran dalam transaksi *online* daripada transaksi secara *offline* (Sircolo; Ravenry, 2019). Menurut Donthu dan Garcia (1999) dalam Ozen dan Engizek (2014), pembeli *online* disebut lebih cenderung dinilai impulsif daripada pembeli tradisional. Konsumen *online* melakukan lebih banyak pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) daripada pada saat berbelanja di toko tradisional atau secara *offline* (Ozen & Engizek, 2014). Selain itu, konsumen lebih cenderung untuk *overspending* saat berbelanja *online* karena hal tersebut merupakan ciri khas transaksi *online* (Dittmar dkk., 2004 dalam Ozen & Engizek, 2014).

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan konsumen saat melakukan belanja *online* tersebut dijelaskan sebagai perilaku berdasarkan perubahan psikologis konsumen yang melibatkan keinginan tiba-tiba dan spontan untuk bertindak, mewakili permulaan yang jelas dari aliran perilaku berkelanjutan sebelumnya (Rook & Hoch, 1985 dalam Han, dkk., 1991). *Impulsive buying* juga didefinisikan sebagai kondisi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba, sering kali kuat dan gigih untuk membeli sesuatu segera (Rook, 1987). Beatty & Ferrell (1998) kemudian memperluas definisi *impulsive buying* menjadi pembelian mendadak dan

langsung tanpa niat berbelanja sebelum membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Perilaku tersebut terjadi setelah mengalami keinginan untuk membeli dan cenderung spontan serta tanpa banyak refleksi (impulsif). Perilaku *impulsive buying* sering kali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi konsumen (Hadyan dkk., 2018). Individu yang memiliki kecenderungan perilaku impulsif cenderung hampir tidak dapat menunda melakukan pembelian. Individu akan berperilaku spontan untuk bertindak dalam melakukan pembelian dengan segera terhadap sesuatu yang dapat menarik perhatiannya, serta mampu mengabaikan semua pertimbangan yang rasional. Selain itu individu yang memiliki kecenderungan perilaku impulsif akan kurang memperhatikan kemungkinan munculnya konsekuensi yang diterima dari *impulsive buying* (Hadyan dkk., 2018).

Berbelanja secara impulsif dengan intensitas yang tinggi atau tidak terkontrol dapat menyebabkan dampak negatif bagi pelakunya, antara lain adanya permasalahan dengan keuangan, merasa menyesal atau kecewa dengan barang yang didapat, serta menyadari bahwa apa yang dikeluarkan tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan (Yudha, 2018). *Impulsive buying* juga disebut sebagai perilaku belanja yang tidak rasional yang menyebabkan pemborosan dan pengeluaran tidak terkendali (Winantri, 2016). Sedangkan dari sisi produsen maupun pengecer, perilaku *impulsive buying* merupakan sesuatu yang menarik dan harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional akan memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen

yang tertarik secara emosional sering kali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusannya (Fitriani, 2010).

*Impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Stimulus internal dapat berupa faktor psikologis, faktor situasional, faktor demografi, dan juga faktor sosial ekonomi. Sementara itu rangsangan eksternal selalu merujuk pada karakteristik produk dan karakteristik lingkungan (Karbasivar & Yarahmadi, 2011; Tinne, 2010; Muruganatham dan Bhakat, 2013 dalam Ling & Yazdanifard, 2015). Berdasarkan rangsangan stimulus internal, faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang menjadi stimulus terhadap perilaku *impulsive buying*. Faktor psikologis dapat meliputi *personality traits*, *emotional states*, *interest*, dan *cognitive processes* (Mesiranta, 2009; Chen dan Lee, 2015; Shahjehan dkk., 2012; Chen, 2011; Liu dkk., 2013 dalam Ling & Yazdanifard, 2015). Beberapa penelitian telah menerapkan teori *trait* untuk menjelaskan mengenai perilaku *impulsive buying*.

Dalam beberapa penelitian telah didapati hasil bahwa *trait* kepribadian memiliki keterkaitan dengan *impulsive buying* konsumen (Chen & Lee, 2015; Shahjehan dkk., 2012; Verplanken & Herabadi, 2001). *Trait* didefinisikan sebagai sistem kebiasaan dan kumpulan sifat-sifat yang merupakan komponen dasar dari kepribadian (Allport, 1922 dalam John dkk., 2008). Sedangkan menurut Pervin (1975) dalam Tresnawati (2016), *trait* didefinisikan sebagai sifat yang mewakili kecenderungan respons secara luas dan mengungkap hal yang relatif permanen dari perilaku. Salah satu bentuk karakteristik kepribadian (*personality trait*) adalah *big five personality*. Model *big five personality* menjelaskan bahwa kepribadian

individu terdiri dari lima sifat (*trait*) dasar. Kelima dimensi dasar yang terdapat di dalam model *big five personality* adalah *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience*, *agreeableness*, *conscientiousness*. Lima dimensi dasar *big five* tersebut kemudian digunakan untuk menggambarkan perbedaan dalam perilaku kognitif, afektif, dan sosialnya (Iskandar & Zulkarnain, 2013).

Chen & Lee (2015) dalam penelitiannya mendapati bahwa *big five personality* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Dimensi *agreeableness* yang terdapat dalam *big five personality* disebut memiliki korelasi dengan *impulsive buying* dan dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena individu dengan sifat *agreeableness* yang dominan memiliki kecenderungan untuk bersikap menyenangkan dan akomodatif dalam situasi sosial serta mudah percaya (Chen & Lee, 2015). Hal ini kemudian dapat menyebabkan konsumen kurang berhati-hati dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penjual sehingga konsumen tidak memiliki hambatan terhadap dorongan pembelian. Sementara itu, hasil cukup berbeda didapati pada penelitian yang telah dilakukan oleh Shahjehan dkk (2012). Dalam penelitiannya, Shahjehan dkk (2012) mendapati bahwa dimensi *neuroticism*, *conscientiousness*, *agreeableness*, *extraversion*, dan *openness* memiliki korelasi yang signifikan dengan *impulsive buying*. Hal yang sama juga dapat ditemui pada penelitian tentang pengaruh *big five personality* terhadap *impulsive buying* pada peneliti lokal. Astutik dkk (2020), mendapati hasil bahwa dimensi *big five personality* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* adalah *conscientiousness*. Adanya inkonsistensi serta ketidaksesuaian hasil penelitian antar peneliti tersebut menjadi

landasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *big five personality* dan pengaruhnya terhadap *impulsive buying behavior*.

Selain faktor psikologis, terdapat beberapa stimulus internal lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Ling & Yazdanifard (2015) menyebutkan stimulus internal meliputi faktor demografis, faktor budaya, faktor situasional, dan juga faktor sosial-ekonomi. Kacen & Lee (2002) menjelaskan bahwa faktor budaya memoderasi banyak aspek dari perilaku *impulsive buying* konsumen. Dalam edisi khusus terbaru dari *Journal of Consumer Psychology* disebutkan bahwa terdapat pertumbuhan ketertarikan pada perbedaan budaya dalam perilaku konsumen, sehingga penting untuk menyoroti konteks budaya dalam kaitannya dengan perilaku konsumen dalam pasar global yang meningkat (Maheswaran & Shiv, 2002 dalam Kacen & Lee, 2002). Rook & Fisher (1995) menjelaskan bahwa evaluasi normatif konsumen dapat memoderasi hubungan antara sifat dan aspek perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitiannya tersebut, Rook & Fisher (1995) menyebutkan bahwa konsumen mampu menolak untuk melakukan *impulsive buying* ketika evaluasi normatif negatif mencapai tingkat kritis. Secara teori disebutkan bahwa konsumen akan cenderung tidak melakukan *impulsive buying* yang terlihat secara sosial, baik saat pembelian atau sesudahnya (Rook & Fisher, 1995). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh sosial atau budaya dalam diri individu dalam bertindak impulsif. Ketergantungan individu pada lingkungan sosial dapat dilihat melalui perspektif *self construal* individu tersebut.

Markus & Kitayama (1991) menjelaskan bahwa *self construal* merupakan penggambaran bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dalam

hubungannya dengan orang lain. *Self construal* terdiri dari dua dimensi, yakni dimensi *interdependence self construal* dan *independence self construal* (Markus & Kitayama, 1991). Konsep diri *interdependence* disebut lebih umum dalam budaya kolektivis, sementara konsep diri *independence* lebih umum dalam budaya individualis. Zhang & Shrum (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa *self construal* merupakan faktor penyebab dalam perilaku *impulsive buying* yang terkait dengan konsumsi alkohol di Amerika Serikat.

Orang Amerika yang memiliki *interdependent self construal* menunjukkan penurunan kecenderungan impulsif ketika berada di hadapan teman sebaya, sementara orang Amerika yang memiliki *independent self construal* mengalami peningkatan impulsivitas ketika berada dengan teman sebayanya (Zhang & Shrum, 2009). Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Markus & Kitayama (1991) yang menyatakan bahwa pembeli dengan tipe *interdependent self construal* memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk bertindak impulsif daripada pembeli yang bertipe *independent self construal*. Namun dalam penelitian terbaru oleh Celena (2015), disebutkan bahwa tidak ada perbedaan perilaku *impulsive buying* di *internet* pada kelompok konsumen *online* yang bertipe *independent self construal* maupun *interpendent self construal*. Hasil penelitian tersebut kemudian berbanding terbalik dengan pendapat serta hasil penelitian sebelumnya oleh Markus & Kitayama (1991) dan juga Zhang & Shrum (2009) yang menyatakan bahwa salah satu tipe *self construal* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Adanya perbedaan pada hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan konteks penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Celena (2015) menggunakan konteks

penelitian pada konsumen *online*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Shrum (2009) merupakan konsumen *offline* atau konvensional. Perbedaan konteks penelitian tersebut kemungkinan mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh. Berdasarkan hal ini peneliti beranggapan bahwa masih diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji pengaruh *self construal* terhadap perilaku *impulsive buying*, terutama pada konsumen *online* atau *e-commerce*.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan yang terdapat di bagian latar belakang, dijelaskan bahwa pengguna *internet* di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Hal ini kemudian dapat menjadi keuntungan bagi pelaku bisnis *e-commerce*. *E-Commerce* dinilai memiliki banyak kelebihan, hal ini dikarenakan masyarakat dapat melakukan kegiatan belanja di mana saja dan kapan saja sekaligus meniadakan hambatan waktu dan tempat (jarak). Selain itu belanja secara *online* dianggap lebih nyaman, produk yang ditawarkan lebih beragam, proses transaksi lebih cepat, dan bebas antrian. Namun di sisi lain, konsumen *online* tidak hanya membeli satu produk saja, melainkan mencari lebih banyak barang. Akibat hal tersebut, konsumen *online* yang seharusnya dapat menghemat pengeluaran produk dengan melihat variasi harga yang ditawarkan, menjadi lebih banyak melakukan pengeluaran untuk ukuran transaksi secara *online* daripada transaksi secara *offline* (Sirclo; Ravenry, 2019). Hal ini kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2014), yang menyatakan bahwa konsumen melakukan lebih banyak pembelanjaan tidak terencana daripada pada saat berbelanja di toko tradisional. Penelitian lain yang dilakukan oleh Garcia (1999) dalam Ozen dan

Engizek (2014), menyebutkan bahwa pembelian *online* lebih cenderung impulsif daripada pembeli yang melakukan pembelian secara tradisional. Individu yang memiliki kecenderungan perilaku impulsif dalam melakukan pembelian produk memiliki perilaku yang cenderung hampir tidak dapat menunda melakukan pembelian. Individu akan bertindak secara spontan dalam melakukan pembelian dengan segera akan sesuatu yang dapat menarik perhatiannya, mengabaikan semua pertimbangan yang rasional serta konsekuensi yang muncul akibat perilaku impulsif (Hadyan dkk., 2018).

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan timbulnya *impulsive behavior*, salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis disebut sebagai faktor utama dan faktor langsung yang menyebabkan seseorang melakukan *impulsive buying* (Ling & Yazdanifard, 2015). Faktor psikologis dapat meliputi ciri kepribadian (*personality traits*), keadaan emosi, minat serta proses kognitif dalam diri individu (Mesiranta, 2009; Chen & Lee, 2015; Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012; Chen, 2011; Liu, Li & Hu, 2013 dalam Ling & Yazdanifard, 2015). Di antara beberapa faktor psikologis yang telah disebutkan, kepribadian individu merupakan salah satu faktor psikologis yang memiliki peran penting dalam prosedur belanja (Gohary & Hanzae, 2014). Variabel *traits* kepribadian disebut memiliki korelasi yang bermakna dengan kecenderungan *impulsive buying* (Chen & Lee, 2015; Shahjehan dkk., 2012; Verplanken & Herabadi, 2001). Salah satu teori kepribadian yang dapat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan kepribadian dengan perilaku *impulsive buying* adalah *big five personality*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Lee, 2015), dimensi *big five personality*

disebut berkorelasi dengan *impulsive buying*. Dalam teori *big five personality*, dijelaskan bahwa kepribadian manusia terdiri dari lima faktor, yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* (Woo & Ahn, 2015). Setiap faktor memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda satu sama lain. Tipe kepribadian *extraversion* menunjukkan sejauh mana seseorang ingin berinteraksi dengan orang lain dan menarik perhatian orang lain (Norman, 1963; Goldberg, 1990; Costa dkk., 1991 dalam Woo & Ahn, 2015). Kemudian tipe kepribadian *agreeableness* dijelaskan sebagai tipe yang mempertahankan hubungan yang santai dan harmonis dengan orang lain (Costa dkk., 1991; Hong dkk., 2008 dalam Woo & Ahn, 2015).

Tipe kepribadian berikutnya yaitu *conscientiousness*, dijelaskan sebagai tipe kepribadian yang menunjukkan karakteristik berusaha untuk mematuhi norma, aturan, dan prinsip sosial (Costa dkk., 1992 dalam Woo & Ahn, 2015). Kemudian, tipe kepribadian *neuroticism* menjelaskan tipe kepribadian yang mewakili ketidakstabilan psikologis yang mengarah pada emosi negatif seperti kecemasan, ketakutan, kesedihan, rasa malu, marah dan rasa bersalah (Costa dkk., 1992 dalam Woo & Ahn, 2015). Sedangkan tipe kepribadian *openness to experience* dijelaskan sebagai tipe kepribadian yang memiliki karakteristik memperhatikan dunia luar dan mirip dengan konsep imajinasi dan keingintahuan. Tipe kepribadian ini juga disebut cenderung mencapai tujuan melalui penemuan baru peluang dengan menggunakan metode yang non-konvensional (Ryckman, 2008 dalam Woo & Ahn, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lee (2015) menyatakan bahwa salah satu dimensi dari *big five personality*, yaitu dimensi *agreeableness* memiliki

hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying*. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahjehan dkk (2012), yang menyatakan bahwa dimensi yang memiliki signifikansi dengan *impulsive buying* adalah dimensi *neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness, conscientiousness*. Hasil berbeda juga didapati oleh beberapa peneliti lokal. Astutik dkk (2020) dalam penelitiannya mendapati hasil dimensi *big five personality* yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *conscientiousness*. Adanya perbedaan hasil penelitian serta hasil yang tidak konsisten ini membuat penulis berpandangan bahwa penelitian mengenai pengaruh *big five personality* terhadap *impulsive buying* masih perlu dilakukan penelitian lanjutan.

Selain dilatarbelakangi oleh faktor psikologis, *impulsive buying* juga dapat dilatarbelakangi oleh faktor budaya. Kacen & Lee (2002) menyatakan bahwa faktor budaya memoderasi banyak aspek dari perilaku *impulsive buying* konsumen. Kacen & Lee (2002) dalam jurnalnya juga menyatakan bahwa hasil survei terhadap beberapa negara meliputi Australia, Amerika Serikat, Hongkong, Singapura, dan Malaysia didapati bahwa terdapat dua faktor tingkat regional (individualisme – kolektivisme) dan faktor perbedaan budaya individu (konsep diri *independent* – konsep diri *interdependent*) yang berpengaruh secara sistematis terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan budaya yang berkaitan dengan konsep diri ini dapat dijelaskan melalui perspektif *self construal*. Menurut pendapat Markus dan Kitayama (1991) *self construal* mengacu pada bagaimana seseorang memandang diri mereka terpisah atau terhubung dengan orang lain. Pendapat lain menyatakan bahwa *self construal* merupakan kumpulan pikiran, perasaan dan tindakan

menyangkut hubungan seseorang dengan orang lain, dan diri sendiri sebagai berbeda dari orang lain (Singelis, 1994). *Self construal* terdiri dari dua tipe, yakni tipe *independent* dan juga tipe *interdependent*. Orang-orang dengan *independent self construal* dominan memandang diri mereka sebagai seorang yang mandiri dan otonom, berbeda dari kelompok, dan cenderung menempatkan nilai tinggi pada keunikan, prestasi individu dan prestasi. Sedangkan orang-orang dengan *interdependent self construal* dominan memandang diri mereka sebagai bagian dari kelompok yang lebih besar, nilai keterhubungan, konformitas, dan kerukunan kelompok, serta memberi nilai tinggi pada keselamatan dan keamanan (Zhang & Shrum, 2009).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Shrum (2009), disebutkan bahwa tipe *interdependent* cenderung untuk menyesuaikan diri dan tidak mempermalukan anggota kelompok serta berfokus pada norma sosial sehingga hal ini kemudian memunculkan motivasi yang lebih besar untuk menekan kecenderungan konsumsi impulsif. Sedangkan tipe *independent* cenderung berfokus pada keunikan, menonjol serta lebih banyak bertindak mengikuti perasaan internal mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Shrum (2009) berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Celena (2015) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku *impulsive buying* pada kelompok *self construal* yang berbeda. Adanya perbedaan hasil penelitian ini kemudian memberikan gambaran kepada peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui pengaruh *self construal* terhadap *impulsive buying* khususnya pada konsumen *e-commerce*.

### 1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membatasi masalahnya dengan menjelaskan pengaruh *big five personality* dan *self construal* terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen *e-commerce*. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.3.1. *Impulsive Buying Behavior*

*Impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, segera, dan kinetik (Rook & Fisher, 1995). Pada konteks penelitian ini perilaku *impulsive buying* yang berusaha diungkap oleh peneliti adalah perilaku *impulsive buying* pada konsumen *online*. Hal ini dikarenakan konsumen *online* disebut cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* (Garcia, 1999 dalam Ozen & Engizek, 2014).

#### 1.3.2. *Big Five Personality*

Model kepribadian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kepribadian *big five personality*. Model kepribadian *big five* adalah taksonomi kepribadian yang disusun berdasarkan analisis istilah bahasa alami yang digunakan orang untuk menggambarkan diri mereka sendiri dan orang lain. Model kepribadian ini merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis kepribadian seseorang. Dalam model *big five personality* terdapat lima dimensi kepribadian, yaitu *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness to Experience* (John & Srivastava, 1999).

### **1.3.3. *Self Construal***

*Self Construal* merupakan kumpulan pikiran, perasaan dan tindakan menyangkut hubungan seseorang dengan orang lain, dan diri sendiri sebagai berbeda dari orang lain. *Self construal* terdiri dari dua tipe, *independent self construal* yaitu diri yang terpisah dari konteks sosial, serta *interdependent self construal* yaitu diri yang saling bergantung (Singelis, 1994).

### **1.3.4. Konsumen**

Konsumen menurut UU Perlindungan Konsumen pasal 1 ayat 2 adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (*Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, 1999).

### **1.3.5. *E-Commerce***

*E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa menggunakan transmisi data elektronik melalui jaringan *internet* dan *world wide web* (www) (Grandon & Pearson, 2004 dalam Lee, dkk., 2007).

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah *big five personality* dan *self construal* memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce*?”

## 1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara *big five personality* dan *self construal* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce*.

## 1.6. Manfaat Penelitian

### 1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan dan referensi terkait hubungan antara kepribadian dan kaitannya dengan perilaku *impulsive buying* khususnya pada konsumen *e-commerce*.
2. Menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya, khususnya tentang perilaku *impulsive buying* dan kaitannya dengan kepribadian dan juga konsumen *e-commerce*.
3. Memberikan wawasan terkait perilaku *impulsive buying* dan kaitannya dengan budaya yang dapat dilihat dari tipe *self construal* individu.

### 1.6.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran bagi pelaku industri *e-commerce* untuk mengembangkan strategi *marketing* dengan menyesuaikan berdasarkan potensi pasar yang ada.
2. Memberi pengetahuan kepada masyarakat agar dapat lebih cermat dalam mengendalikan keinginan belanja sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi masing-masing.

3. Bagi peneliti, dapat memberi tambahan pengetahuan tentang perilaku impulsif pada konsumen *e-commerce* berdasarkan kepribadian *big five* dan juga tipe *self construal*.