

BAB I

PENDAHULUAN

Sistem *online shop* saat ini memberikan kemudahan bagi konsumen karena konsumen tidak perlu lagi hadir secara fisik ketika hendak berbelanja. Kegiatan berbelanja kini dapat dilakukan melalui *gadget*, hal ini yang menyebabkan masyarakat saat ini lebih sering berbelanja melalui *online shop* daripada pergi berbelanja ke toko konvensional. Hasil dari biro riset internasional Nielson dalam The Nielson Global Survey of E-Commerce pada tahun 2014 melaporkan bahwa konsumen digital Indonesia menikmati belanja *online* seiring menjamurnya pengguna *gadget* (www.tribunmanado.co.id).

Menurut keterangan tertulis dari *CupoNation* yang diterima Kompas.com, peningkatan kegiatan belanja *online* setiap tahunnya menunjukkan keberadaan *online shop* yang semakin dirasakan kehadirannya oleh masyarakat luas. Pertumbuhan pembeli secara online di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir, pada tahun 2016 jumlah pembeli online mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017 dan di tahun 2018 jumlah pembelian secara online diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia.

Setiap pembelian yang dilakukan melalui *online* memiliki dampak baik itu positif maupun negatif, dampak positif yang didapat dari berbelanja *online* menurut Juju dan Maya (dalam Sari, 2015) adalah menghemat biaya

dalam pengiriman karena mendapat diskon ongkos kirim; pembayaran aman dan mudah; harga bersaing sehingga bisa membandingkan lebih mudah, barang bisa diantar sampai di rumah. Sedangkan dampak negatif dari konsumen yang terlalu sering berbelanja *online* menurut Irmasari (dalam Perdana & Mujiasih, 2017) adalah kecemburuan sosial, tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, dan mengurangi kesempatan untuk menabung.

Dari hasil wawancara yang didapat dari beberapa mahasiswa yang ada di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia, kami mendapatkan hasil bahwa mahasiswa yang berinisial “E” menyatakan mahasiswa tersebut sering berbelanja *online* melalui *Shopee* karena ajakan dari teman. Setelah mahasiswa tersebut membelinya kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Bila produk tersebut dievaluasi bagus, selanjutnya mahasiswa tersebut akan membelinya kembali dan sampai sekarang selalu melakukan pembelian berbagai produk minimal dua kali setiap bulannya. Berikutnya mahasiswa yang berinisial “T” mengatakan bahwa mahasiswa tersebut sering menggunakan *Tokopedia* untuk berbelanja *online*, dikarenakan berbelanja *online* lebih mudah dan hemat waktu, mahasiswa tersebut juga mengajak keluarganya untuk berbelanja *online shop* dan kegiatan ini dilakukan 2 – 3 kali setiap bulannya. Selanjutnya mahasiswa berinisial “R” yang sering berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi *Zilingo*. Mahasiswa ini memilih *Zilingo* karena modelnya bervariasi dan bahan yang berkualitas. Adapun yang dibeli adalah baju, celana, tas, serta

sepatu dalam waktu sebulan dua kali. Mahasiswi tersebut membelinya bersama dengan teman- temannya, atau jika teman- temannya tidak ingin membelinya maka ia akan membelinya sendiri.

Kesimpulan yang didapat dari ketiga kasus diatas, tampak bahwa mahasiswa- mahasiswi tersebut sering berbelanja melalui *online shop* dengan berbagai macam *platform* mulai dari *Tokopedia*, *Shopee*, hingga *Zilingo*, bahkan hal itu terjadi 1-3 kali disetiap bulannya dan barang yang dibeli juga bermacam-macam. Hal inilah yang disebut dengan intensi membeli *online*

Assael (dalam Handoyo & Nurani, 2015) mendefinisikan intensi membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Wisal (dalam Lydia & Jatmika, 2018), intensi membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu yang didalamnya terdapat rencana untuk membeli, sehingga intensi membeli dapat dijadikan sebagai prediktor perilaku membeli.

Fishbein dan Ajzen (dalam Lydia & Jatmika, 2018), membagi intensi membeli menjadi tiga dimensi, yaitu: (1) Kepercayaan berperilaku (*attitude toward the behavior to aborting*), adalah kecenderungan berperilaku yang didasarkan atas keyakinan seseorang mengenai boleh atau tidaknya mengambil suatu tindakan, (2) Kepercayaan normatif (*subjective norm*), adalah persepsi individu terhadap harapan dari lingkungan atau

orang terdekatnya. (3) Kontrol kepercayaan (*perceived behavioral control*), adalah persepsi seseorang tentang kemampuan dirinya dalam melakukan perilaku tertentu dan perkiraan mengenai seberapa sulit atau mudahnya.

Pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor kepribadian, dan salah satu jenis kepribadian yang memengaruhi intensi pembelian adalah Big Five Personality. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian dari Handoyo dan Nurani (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh terhadap intensi membeli secara *online*.

Kepribadian *Big Five* yang dijelaskan oleh McCrae dan Costa (dalam Srimulyani, & Soepono, 2015), menyatakan bahwa ada lima tipe kepribadian, yaitu : (1) tipe kepribadian *Openness To Experience* memiliki karakteristik terbuka terhadap hal- hal baru, ingin tahu, imajinatif; (2) tipe kepribadian *Neuroticism* memiliki karakteristik tertutup, mudah gugup dan cemas serta rentan terhadap depresi; (3) tipe kepribadian *Agreeableness* memiliki karakteristik dingin terhadap orang lain, tidak ramah, pendendam, tidak kooperatif dan suka menantang; (4) tipe kepribadian *Conscientiousness* memiliki karakteristik mudah bingung, memiliki sifat berhati- hati, ceroboh, mudah menyerah, tidak memiliki tujuan, serta menyukai aktivitas yang efektif dan efisien; (5) tipe kepribadian *Extraversion* memiliki karakteristik suka berkelompok, mudah tertipu, menolong, dan memaafkan.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah adalah sebagai berikut ini: (1) Apakah terdapat hubungan antara kepribadian *Big five* dengan intensi pembelian secara *online*?, dan (2) Tipe kepribadian mana yang berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli *online* pada individu ?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Tipe Kepribadian *Big Five* dengan Intensi Membeli *Online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

Adapun dua hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini yaitu : (1) hipotesa mayor, terdapat hubungan tipe kepribadian *Big Five* dengan intensi membeli *online* dan (2) hipotesa minor, yaitu : terdapat hubungan positif antara tipe kepribadian *openness of experience* dan intensi membeli *online*, terdapat hubungan tipe kepribadian *conscientiousness* dan intensi membeli *online*, terdapat hubungan antara tipe kepribadian *agreeableness* dan intensi membeli *online*, terdapat hubungan antara tipe kepribadian *neuroticism* dan intensi membeli *online*, terdapat hubungan antara tipe kepribadian *extraversion* dan intensi membeli *online*