

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluh tahun (Papalia dan Olds, dalam Jahja, 2011). Masa remaja juga disebut dengan masa bergejolak yang diwarnai oleh konflik dan perubahan suasana hati atau mood (Hall, dalam Santrock 2012). Nelson (dalam Santrock, 2012) mengatakan bahwa remaja untuk sementara mampu mengalami emosi yang kuat, korteks prefrontal belum cukup untuk melakukan keinginannya dan pengendalian emosi yang masih belum berkembang.

Dunbar (dalam Jahja, 2011) menyatakan bahwa selama periode remaja, individu mengalami perkembangan yang ditandai dengan perubahan dalam tubuh, perubahan dalam status termasuk penampilan, pakaian, milik, jangkauan pilihan, dan perubahan dalam sikap terhadap seks dan lawan jenis. Pada masa remaja pula digunakan sebagai masa mencari sesuatu yang dapat dipandang bernilai, pantas dijunjung tinggi, dan dipuja-puja sehingga masa ini disebut masa merindu puja (dalam Jahja, 2011).

Salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi remaja dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendaknya adalah *fashion* khususnya pakaian (Anin, dkk, 2011). Hoult (dalam Hurlock, 1974) menyatakan bahwa pakaian menentukan dikelompok mana seseorang

diterima sebagai anggota. Dalam berpakaian, remaja lebih menitik beratkan pakaian sebagai simbol status sosial dan gaya hidup (Kustriani, 1997).

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Fungsi pakaian tidak hanya sekedar untuk menutupi tubuh namun sudah berkembang menjadi fungsi sosial dan gaya hidup penggunanya. Fungsi sosial pakaian dikemukakan oleh Monita (2013), menyatakan bahwa pakaian yang biasa digunakan bisa menggambarkan bagaimana kehidupan sehari-hari individu, latar belakang individu, dan status sosial seorang individu, maka dari itu penampilan harus diutamakan. Fungsi gaya hidup pakaian dikemukakan oleh Trisnawati (2011) bahwa *fashion* pakaian merupakan obyek yang sarat dengan citra dan gaya hidup. Individu memakai selembur baju bukan semata-mata karena nilai guna (*use value*) namun didasari oleh nilai atau citra (*sign value*) tertentu yang ingin dicapai dengan memakai pakaian tersebut.

Dengan bergesernya fungsi pakaian, sedikit banyak mempengaruhi perilaku berbelanja produk terutama *fashion* pakaian (Savitrie, 2008). Menurut Hudleston dan Minahan (2011) mendefinisikan kegiatan belanja sebagai aktivitas yang melibatkan pertimbangan pembelian suatu produk maupun jasa, mencari toko yang menyediakan produk maupun jasa yang terbaik, pencarian produk ataupun jasa yang diinginkan di dalam toko tersebut, serta menentukan keputusan untuk membeli. Menurut data yang diperoleh dari penelitian Rachmawati (2017) menunjukkan bahwa berbelanja sebagai salah satu kegiatan yang digemari remaja, tergambar dalam frekuensi berkunjung ke toko 1 hingga 3 kali seminggu (40 %)

dan lebih dari 7 kali dalam sebulan (59,2 %), khususnya pada produk *fashion* sebagai salah satu pilihan yang paling disukai.

Dalam proses pertumbuhan dan perkembangan menuju kejenjang kedewasaan, kebutuhan hidup seseorang mengalami perubahan-perubahan sejalan dengan tingkat pertumbuhan dan perkembangannya, termasuk pada remaja. Kekuatan pemikiran remaja yang sedang berkembang membuat cakrawala kognitif dan cakrawala sosial baru semakin luas. Pemikiran remaja menjadi abstrak, logis, dan idealis (Santrock, 2002). Jean Piaget (dalam Santrock, 2008), menyebutkan bahwa remaja telah berada pada tahap operasional formal. Tahap operasional formal adalah suatu tahap dimana seseorang telah mampu berpikir secara abstrak. Seorang remaja tidak lagi terbatas pada hal-hal yang aktual serta pengalaman yang benar-benar terjadi (Jahja, 2011). Kemudian, dengan kekuatan baru dalam penalaran yang dimilikinya menjadikan remaja mampu membuat pertimbangan dan melakukan perdebatan sekitar topik-topik abstrak tentang manusia, kebaikan dan kejahatan, kebenaran dan keadilan (Myers, dalam Desmita, 2010). Remaja juga mampu memperkirakan konsekuensi dari tindakannya, termasuk adanya kemungkinan yang dapat membahayakan dirinya (Jahja, 2011).

Perkembangan kognitif remaja yang bisa dibilang seperti pola berpikirnya lebih mirip “ilmuan” (Berk, 2003) membuat remaja diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang perlu untuk dipenuhi. Remaja juga diharapkan mampu membuat rencana-rencana mengenai kebutuhannya dan mampu membatasi pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan individu yang ingin selalu dipenuhi, membuat individu melakukan sesuatu upaya untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya adalah berbelanja (Astarsari dan Sahrah, 2006). Remaja dalam berbelanja juga harus didasarkan motif yang bersifat rasional, yakni yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan suatu produk (nilai utilitarian) (Saputra, 2017).

Namun, dewasa ini kegiatan berbelanja tidak hanya digunakan untuk pemenuhan kebutuhan tetapi bergeser menjadi fungsi gaya hidup dan semata-mata untuk pemuasan secara emosional. Kini tidak sedikit yang menjadikan berbelanja sebagai sebuah hobi atau cara bagi individu dalam mencari suasana hati yang baru (Mick dan DeMoss, 1990). Zebua & Nurdjayadi (2001), mengungkapkan bahwa remaja dengan pengendalian emosinya yang masih dalam tahap berkembang ditunjukkan dengan perilaku membeli barang tidak lagi dikarenakan kebutuhan, namun dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, serta menjadi suatu ajang pemborosan biaya karena belum memiliki penghasilan sendiri. Dengan bergesernya fungsi dari berbelanja itu sendiri, maka tidak dapat dipungkiri terdapat pula perubahan perilaku pada konsumen sehingga nantinya dapat menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis (Rook dan Fisher, 2003). Definisi lain juga dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001), perilaku *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Engel & Blackwell (1995) menambahkan

impulsive buying sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Perusahaan Riset The Nielsen Company (Nielsen, 2013) menilai tren perbelanjaan di Indonesia berkembang semakin *impulsive* setiap tahunnya dengan presentase 21% pada tahun 2014, hasil ini meningkat 11% dari tahun 2013 untuk pembeli yang murni melakukan *impulsive buying*. Pembelian *impulsive* yang dimaksud adalah pembelian tidak dilakukan perencanaan sebelumnya dan dilakukan secara spontan oleh konsumen. Hasil riset yang dilakukan *Point of Purchase Advertising Study* (2014) menunjukkan bahwa 75% pembelian yang terjadi didalam toko adalah pembelian secara impulsif.

Dilihat dari segi umur perilaku *impulsive buying* paling banyak dilakukan oleh generasi milenial berusia 18-29 tahun (MasterCard, 2017). Survey lain yang dilakukan *Markplus Insight* menunjukkan bahwa di Indonesia 28,3% remaja merupakan pelaku pembeli impulsif. Penelitian yang dilakukan Putra (2018), menyatakan bahwa kecenderungan perilaku impulsif seseorang berada pada level usia 18- 39 tahun. Hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Brown, Clasen & Eicher (dalam Britsman & Sjolander, 2011), bahwa perilaku *impulsive buying* dilakukan oleh remaja putri dalam rentang usia 13 sampai 15 tahun.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2012), menemukan fakta bahwa perilaku *impulsive buying* pada wanita sebanyak 55,7% sedangkan pria 44,3%. Ditmar dan Drury (2000) yang menyatakan bahwa sebanyak 84,8% wanita

lebih dominan berpeluang untuk berperilaku *impulsive buying* disebabkan faktor nilai elemen kepemilikan dan emosional serta alasan pergaulan, sedangkan laki-laki lebih kepada pertimbangan alasan keuangan dan fungsi dari produk itu sendiri.

Produk yang dilaporkan sering berasal dari pembelian impulsif adalah pakaian, perhiasan, ataupun aksesoris penunjang penampilan (Park, 2015). Riset yang dilakukan oleh MasterCard (2017) dengan teknik wawancara mendapatkan hasil separuh generasi millennial di Indonesia (50 persen) merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik dalam hal pembelian smartphone dan pembelian baju serta perhiasan. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2017) produk yang paling sering dibeli secara impulsif adalah pakaian dengan presentase 33,6%. Siswandari (2015), mengungkapkan bahwa pakaian merupakan produk yang paling banyak dikonsumsi secara impulsif dengan presentase sebesar 42,4%.

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* yakni salah satunya adalah karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi. Verplanken & Herabadi (2001), perilaku *impulsive buying* dapat disebabkan oleh beberapa faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu kepribadian konsumen, kondisi mood, dan emosi konsumen. Faktor eksternal berasal dari lingkungan luar individu seperti pengaruh teman sebaya (Astarsari dan Sahrah, 2016).

Perilaku *impulsive buying* secara umum memiliki kecenderungan yang berakar dari kepribadian seseorang (Verplanken & Herabadi, 2001). Hasil penelitian Turkyilmaz (2014) menghasilkan bahwa kepribadian seseorang berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan R^2 sebesar 0,321 dan signifikansi 0,012. Penelitian yang dilakukan oleh Shahjehan (2012) menunjukkan adanya hubungan positif antara kepribadian dan *impulsive buying*.

Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran, dan perilaku (Pervin, 2004). McAdams & Pals (2006) bahwa kepribadian individu terbentuk dari adanya perkembangan dan faktor internal individu seperti sifat dasar manusia, kecenderungan traits, karakteristik adaptasi, gambaran diri, dan faktor eksternal individu seperti budaya. Salah satu komponen pembentuk kepribadian individu adalah dengan traits (Mastuti, 2015). Teori yang menggambarkan struktur traits individu dikenal sebagai *Big Five Personality*. Dimensi *Big Five Personality* disusun untuk menggambarkan sifat-sifat kepribadian yang didasari oleh individu itu sendiri dalam kehidupannya sehari-hari (dalam Pervin, 2005).

Big Five Personality terdiri dari lima tipe, salah satunya adalah *Neuroticism*. Costa & McCrae, 1980 (dalam Feist dan Feist, 2013) mengungkapkan emosi negatif merupakan inti dari kepribadian neurotisme. Kepribadian *Neuroticism* menurut McCrae dan Costa (dalam Pervin, 2005), digambarkan dengan individu yang memiliki perasaan-perasaan negatif seperti kecemasan, kesedihan, mudah marah, dan tegang. Sifat-sifat dalam kepribadian

Neuroticism dapat dijabarkan seperti kecenderungan individu akan distress psikologi, ide-ide yang tidak realistis, kebutuhan atau keinginan yang berlebihan, dan respon *coping* yang tidak sesuai.

Pembelian impulsif ditandai dengan adanya konflik yang terjadi antara pertimbangan kognitif dan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Pada konsumen yang memiliki kondisi *mood* yang negatif, perilaku *impulsive buying* bisa terjadi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang negatif tersebut (Verplanken & Herabadi, 2009). Faktor lain yang ada pada diri konsumen ialah inginnya terlihat berbeda dilingkungan sekitarnya, karena manusia selain makhluk sosial manusia juga sekaligus sebagai makhluk simbolis sehingga memicu seseorang untuk berperilaku impulsif didalam berbelanja. (Ditmar, 1996).

Dengan kata lain, emosi dapat mempengaruhi kaum dengan usia yang lebih muda yaitu remaja dalam melakukan *impulsive buying*. Hal ini mendapatkan penekanan juga ketika pembeli dengan usia muda yang telah memiliki pendapatan, maka mereka lebih melakukan pembelian secara impulsif (Gaile, dalam Purnama, 2015). Pada remaja, cenderung menggunakan amygdala ketika berespon suatu emosi, dimana amygdala berperan dalam reaksi emosional dan instinctual sehingga membolehkan emosi mengambil alih diri mereka dibandingkan *reasoning* (Papalia, Olds, dan Fieldman, 2008).

Moksnes, Moljord, Espnes dan Byrne (2010) dalam penelitiannya menerangkan bahwa *impulsive buying* berkorelasi secara positif dengan salah satu kepribadian *big five* yaitu pada aspek *neurotik* (ketidakstabilan emosi) yang berarti individu yang mengalami ketidakstabilan emosi, suasana hati buruk,

kecemasan, kesedihan akan memiliki kecenderungan berperilaku *impulsive buying*.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rahma (2019) yang berjudul “Hubungan antara Kepribadian *Big Five Personality* dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa kepribadian “*Big Five Personality*” khususnya pada kepribadian neurotism dengan *impulsive buying* memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,339 dan (p) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) artinya menunjukkan ada hubungan positif antara kepribadian neurotism dengan *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* pada remaja juga dapat disebabkan oleh faktor eksternal yaitu pengaruh teman sebaya. Perkembangan kehidupan sosial remaja ditandai dengan gejala meningkatnya pengaruh teman sebaya dalam kehidupan remaja dikarenakan sebagian besar waktunya dihabiskan untuk berhubungan atau bergaul dengan teman-teman sebayanya (Santrock, 1998). Karena remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapat dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku yang sangat besar (Hurlock, 1980).

Bagi banyak remaja, pandangan kawan-kawan terhadap dirinya merupakan hal penting (Santrock, 2007). Remaja memiliki kebutuhan yang kuat untuk disukai dan diterima kawan sebaya atau kelompok (Santrock, 2007). Remaja mulai mengarahkan geraknya menuju kelompok teman sebaya yang dianggap mempunyai kesamaan pandangan. Remaja berusaha berpenampilan

menarik dengan bersolek, merawat tubuh, menggunakan pakaian dan perhiasan yang sesuai dengan nilai kelompoknya. Penyesuaian diri pribadi dan penyesuaian sosial sangat dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebaya terhadap pakaian, maka sebagian besar remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok khususnya dalam berpakaian (Hurlock, 1980).

Remaja cenderung berpenampilan seperti yang dikehendaki kelompoknya (Hurlock, 1980), sehingga menimbulkan kecenderungan meniru kelompok teman sebaya yang akan membuat remaja timbul rasa percaya diri dan kesempatan diterima kelompok lebih besar, oleh karena itu remaja cenderung menghindari penolakan dari teman sebaya dengan bersikap konformitas dengan teman sebaya (Hurlock, 1980).

Konformitas merupakan salah satu bentuk penyesuaian diri dengan melakukan perubahan-perubahan perilaku yang disesuaikan dengan norma kelompok. Menurut Baron dan Byrne (1994) konformitas remaja adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut norma kelompok acuan, menerima atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara remaja berperilaku. Seseorang melakukan konformitas terhadap kelompok hanya karena perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat. Konformitas terjadi pada remaja karena ada perkembangan sosialnya, remaja melakukan dua macam gerak yaitu remaja mulai memisahkan diri dari orang tua dan menuju ke arah teman-teman sebaya (Monks, 2004).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Nurdjayadi (2001) yang menyatakan bahwa 15,8 % perilaku membeli pada remaja

dipengaruhi oleh konformitas. Kenyataan ini menandakan bahwa lingkungan pergaulan mendukung suasana kompetitif untuk memperlihatkan ketidaktertinggalannya terhadap mode terbaru lebih mempengaruhi remaja. Penelitian lain yang dilakukan oleh Astasari dan Sahrah (2016) yang berjudul “hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri”. Penelitian tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* diperoleh sebesar 0,383 dan (p) sebesar 0,106 ($p < 0,01$) artinya menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara perilaku *impulsive buying* terhadap konformitas teman sebaya. Desain penelitian tersebut hanya menguji satu variabel bebas yaitu konformitas dan satu variabel tergantung yaitu perilaku membeli impulsif

Bedasarkan uraian diatas terlihat bahwa penelitian yang terdahulu hanya meneliti masing-masing satu variabel bebas dan satu variabel tergantung. Penelitian yang dilakukan Rahma (2019) hanya meneliti satu variabel bebas yaitu *big five personality* dan satu variabel tergantung yaitu perilaku *impulsive buying*. Penelitian lain dilakukan oleh Astasari dan Sahrah (2016) hanya melibatkan satu variabel bebas yaitu konformitas dan satu variabel tergantung yaitu perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan dan membandingkan dari kedua variabel bebas yaitu kepribadian neurotisme dan konformitas teman sebaya, yang mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Penelitian sekarang yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengenai “Hubungan antara Kepribadian *Neuroticism* dan Konformitas Teman Sebaya

Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Pakaian Pada Remaja SMA Di Surabaya” dimana penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional menggunakan subjek sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner, dimana untuk skala *impulsive buying* yang digunakan menggunakan dari Rook (Engel, 1995). Skala konformitas teman sebaya yang digunakan adalah dari Sears (1991).

Dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian *neuroticism* dan konformitas teman sebaya pada diri remaja memiliki pengaruh terhadap timbulnya perilaku *impulsive buying* sehingga peneliti ingin mengetahui adakah hubungan antara kepribadian *neuroticism* dan konformitas teman sebayadengan perilaku *impulsive buying* pada produk *fashion* pakaian remaja Sekolah Menengah Atas di Surabaya

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kepribadian *neuroticism* dan konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* pada produk *fashion* pakaian?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara kepribadian *neuroticism* dan konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* pada produk *fashion* pakaian
2. Untuk membandingkan dari kedua variabel bebas yaitu kepribadian neurotisme dan konformitas teman sebaya, yang mana yang paling memberi sumbangan terhadap perilaku *impulsive buying*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberi sumbangan ilmiah dalam bidang psikologi terutama dalam perilaku konsumen, psikologi sosial, dan kepribadian

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan mengenai kepribadian neurotisme dan konformitas teman sebaya dengan harapan dapat mengurangi perilaku *impulsive buying*
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan remaja akan sebab- akibat yang ditimbulkan oleh perilaku *Impulsive buying*
- c. Bagi orang tua dan guru dapat mengetahui penyebab perilaku *impulsive buying*, sehingga dapat mengontrol perilaku *impulsive buying* pada anak/siswanya.