

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. REMAJA

1) Definisi Remaja

Masa remaja merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Istilah remaja dikenal dengan “*adolescence*” yang berasal dari kata dalam bahasa Latin “*adolescere*” yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan dewasa. Santrock (2003), remaja adalah masa perkembangan transisi antarmasa kanak-kanak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial-emosional.

Papalia dan Olds (2008), masa remaja merupakan suatu tahap perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang mengandung perubahan besar fisik, kognitif, dan psikososial. Menurut Rice (dalam Gunarsa, 2004), masa remaja adalah masa peralihan, ketika individu tumbuh dari masa anak-anak menjadi individu yang memiliki kematangan.

Menurut *World Health Organization* 1974 remaja adalah suatu masa dimana individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksualitas sampai saat ini mencapai kematangan seksualitasnya, individu mengalami perkembangan psikologi dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa, dan terjadi peralihan dari ketergantungan sosial yang penuh, kepada keadaan yang relative mandiri (Sarwono, 2004).

Anna Freud (dalam Hurlock, 1990) berpendapat bahwa pada masa remaja terjadi proses perkembangan meliputi perubahan-perubahan yang

berhubungan dengan perkembangan psikoseksual, dan juga terjadi perubahan dalam hubungan orang tua dan cita-cita mereka, dimana pembentukan cita-cita merupakan proses pembentukan orientasi masa depan.

Dari beberapa uraian definisi remaja diatas dapat disimpulkan bahwa masa remaja merupakan masa perkembangan transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologi, kognitif, sosial-emosional, seksual.

2) Batasan Usia Remaja

Mappiare (dalam Ali & Asrori, 2004) masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Papalia & Olds (2008) 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 puluhan tahun.

Desmita (2010) batasan usia remaja yang umum digunakan para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga yaitu: 12-15 tahun (masa remaja awal), 15-18 tahun (masa remaja pertengahan), dan 18-21 tahun (masa remaja akhir).

Hurlock (1980) membagi masa remaja menjadi masa remaja awal (13-17 tahun) dan masa remaja akhir (16-18 tahun). Monks, Knoers, dan Haditono (dalam Desmita, 2010) membedakan masa remaja atas empat bagian, yaitu masa pra-remaja (10-12 tahun), masa remaja awal (12-15

tahun), masa remaja pertengahan (15-18 tahun), masa remaja akhir (18-21 tahun). Remaja awal hingga remaja akhir inilah yang disebut masa adolesen.

Bedasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa batasan usia remaja diabgi menjadi tiga fase yaitu remaja awal, pertengahan, dan akhir yang berada dalam rentang usia 12 tahun sampai 21 tahun.

3) **Tugas Perkembangan Remaja**

Hurlock (1980) menjelaskan bahwa semua tugas perkembangan pada masa remaja dipusatkan bagaimana menanggulangi sikap dan pola perilaku yang kekanak-kanakan dan mengadakan persiapan untuk menghadapi masa dewasa. Tugas-tugas tersebut antara lain:

- a. Mencapai hubungan baru dan yang lebih matang dengan teman sebaya baik pria maupun wanita
- b. Mencapai peran sosial pria dan wanita
- c. Menerima keadaan fisiknya dan menggunakan tubuhnya secara efektif
- d. Mengharapkan dan mencapai perilaku sosial yang bertanggung jawab
- e. Mencapai kemandirian emosional dari orang tua dan orang-orang dewasa lainnya
- f. Mempersiapkan karir ekonomi
- g. Mempersiapkan perkawinan dan keluarga
- h. Memperoleh perangkat nilai dan sistem etis sebagai pegangan untuk berperilaku mengembangkan ideology

4) Perkembangan Remaja

a. Perkembangan Fisik Remaja

Perkembangan fisik remaja ditandai dengan perubahan biologis pubertas yang merupakan tanda akhir masa kanak-kanak, berakibat peningkatan penumbuhan berat dan tinggi, perubahan dalam proporsi dan bentuk tubuh, dan pencapaian kematangan seksual (Papalia dan Olds, 2008). Piaget (dalam Jahja, 2012) menambahkan bahwa perubahan pada tubuh ditandai dengan pertambahan tinggi dan berat tubuh, pertumbuhan tulang dan otot, kematangan organ seksual dan fungsi reproduksi.

Papalia dan Olds (2008), perubahan yang terjadi pada pertumbuhan tersebut diikuti munculnya tanda-tanda sebagai berikut:

1) Karakteristik seks primer

Karakteristik seks primer adalah organ yang dibutuhkan untuk reproduksi. Pada wanita organ reproduksi adalah indung telur (ovaries), tuba falopi, uterus, dan vagina. Pada pria adalah testis, penis, skrotum (kantong kemaluan), gelembung sperma (seminal vesicle), dan kelenjar prostat.

2. Karakteristik seks sekunder

Karakteristik seks sekunder adalah sinyal fisiologis kematangan seksual yang tidak berkait langsung dengan organ seks, misalnya payudara wanita dan lebar bahu pada pria. Karakteristik seks sekunder lainnya adalah perubahan suara dan tekstur kulit,

perkembangan muscular, dan pertumbuhan pubic, rambut tubuh, wajah, ketiak, dan tubuh.

b. Perkembangan Kognitif Remaja

Musen dkk (Desmita, 2010) menyatakan bahwa masa remaja adalah suatu periode kehidupan dimana kapasitas untuk memperoleh dan menggunakan pengetahuan secara efisien mencapai puncaknya. Hal ini dikarenakan selama periode remaja, proses pertumbuhan otak mencapai kesempurnaan. Sistem saraf yang berfungsi memproses informasi berkembang dengan cepat. Disamping itu pada masa remaja juga terjadi reorganisasi lingkaran saraf *frontal lobe* (belahan otak bagian depan sampai pada belahan atau celah sentral) yang berfungsi dalam aktivitas kognitif tingkat tinggi.

Merujuk kepada Piaget, remaja memasuki level tertinggi perkembangan kognitif yaitu tahap operasi formal. Pada tahap operasi formal, remaja mengembangkan kemampuan berpikir abstrak (Papalia dan Olds, 2008). Piaget mengemukakan bahwa pada masa remaja terjadi kematangan kognitif, yaitu interaksi dari struktur otak yang telah sempurna dan lingkungan sosial yang semakin luas untuk eksperimentasi memungkinkan remaja untuk berpikir abstrak. Piaget juga mengatakan dalam tahap ini, remaja melampaui pengalaman-pengalaman konkret dan berpikir logis.

Pada tahap ini remaja sudah dapat berpikir hipotesis sehingga mampu memikirkan sesuatu yang akan atau mungkin terjadi, sesuatu yang

abstrak. Disamping itu, pada tahap ini remaja sudah mampu berpikir secara sistematis untuk memecahkan masalah. Remaja cenderung memecahkan masalah melalui trial and error, remaja mulai berpikir sebagaimana seorang ilmuwan berpikir, membuat rencana untuk memecahkan masalah dan secara sistematis menguji solusi. Tipe pemecahan masalah menuntut penalaran hipotesis-deduktif yang mencakup penciptaan sebuah hipotesis dan melakukan deduksi terhadap implikasinya, yang memungkinkan untuk menguji hipotesis.

c. Perkembangan Emosi Remaja

Perubahan dalam aspek emosionalitas pada remaja sebagai akibat dari perubahan fisik dan hormonal yang terjadi pada remaja, dan juga pengaruh lingkungan yang terkait dengan perubahan badaniah tersebut (Agustiani, 2009). Ali dan Asrori (2006) mengungkapkan bahwa dikarenakan remaja berada pada masa peralihan antara masa anak-anak dan masa dewasa, status remaja agak kabur, baik bagi dirinya maupun bagi lingkungannya.

Ali dan Asrori (2006) menambahkan bahwa perkembangan emosi seseorang pada umumnya tampak jelas pada perubahan tingkah lakunya. Perkembangan emosi remaja juga demikian halnya. Kualitas atau fluktuasi gejala yang tampak dalam tingkah laku itu sangat bergantung pada tingkat fluktuasi emosi yang ada pada individu tersebut.

Ali dan Asrori (2006) mengungkapkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perkembangan emosi remaja adalah sebagai berikut:

- a. Perubahan jasmani yang ditunjukkan dengan adanya perubahan yang sangat cepat dari anggota tubuh.
- b. Perubahan pola interaksi dengan orang tua
- c. Perubahan pola interaksi dengan teman sebaya yang ditunjukkan dengan cara membangun interaksi sesama teman sebayanya secara khas dengan cara berkumpul untuk melakukan aktivitas bersama dengan membentuk semacam geng. Pembentukan kelompok dalam bentuk geng seperti ini bertujuan untuk memenuhi minat bersama.
- d. Perubahan pandangan luar
- e. Perubahan interaksi dengan sekolah.

d. Perkembangan Psikososial Remaja

Selama masa remaja, menurut Psikososial Erikson (dalam Hall dan Lindzey, 1993) berada dalam tahapan *identitas versus kecacauan identitas*. Dimasa ini merupakan masa dalam kehidupan individu dimana ingin menentukan identitas dirinya sekarang dan membuat rencana untuk masa depan. Remaja sangat peka terhadap penilaian orang lain, mudah tersinggung, dan merasa malu. Tingkah laku yang ditunjukkan remaja juga mudah berganti antara tindakan-tindakan impulsif, kurang pertimbangan, sporadic, dan tindakan-tindakan yang dikendalikan secara kompulsif.

Selama masa *kecacauan identitas*, tingkah laku remaja menjadi tidak konsisten dan tidak dapat diprediksikan. Terdapat masa dimana remaja

merasa takut akan penolakan, kekecewaan, atau penyesatan. Namun disaat berikutnya, remaja mungkin ingin menjadi pengikut, pencinta, dengan tidak menghiraukan konsekuensi-konsekuensi dari perbuatannya.

Pada masa remaja ini nilai kesetiaan berkembang. Kesetiaan ini diperoleh melalui konfirmasi dari nilai-nilai dan kebenaran-kebenaran dan juga afirmasi dari kawan-kawan.

B. IMPULSIVE BUYING

1. Impulsivitas

a. Defini Impulsivitas

American Pschiatric Association, 2000 (dalam Arce dan Santisteban, 2006) mendefinisikan impulsivitas sebagai kegagalan untuk menolak impuls, dorongan atau godaan untuk melakukan tindakan yang berbahaya bagi orang atau orang lain. Eysenck (dalam Arce dan Santisteban, 2006) memahami impulsif terkait dengan pengambilan risiko, kurang perencanaan, dan mengambil keputusan dengan cepat. Dari perspektif perilaku, impulsif dapat didefinisikan sebagai berbagai tindakan yang kurang dipahami, diungkapkan secara prematur, terlalu berisiko, atau tidak sesuai dengan situasi dan yang sering mengakibatkan hasil yang tidak diinginkan (Eviden, dalam Arce dan Santisteban, 2006). Lebih sederhana, ini digambarkan sebagai ketidakmampuan untuk menunda kepuasan atau kebalikan dari kontrol diri (Monterosso dan Ainslie, 1999; Arce dan Santisteban, 2006).

Moeller, Barrat, Dougherty, Schmitz dan Swann (2001, dalam Arce dan Santisteban, 2006) menunjukkan bahwa definisi umum impulsif harus mencakup aspek-aspek berikut: 1) penurunan sensitivitas terhadap konsekuensi negatif; 2) reaksi cepat dan tidak terencana terhadap rangsangan sebelum pemrosesan informasi secara lengkap; dan 3) kurangnya memperhatikan konsekuensi jangka panjang.

b. Pengambilan Keputusan Intuitif - Emosional

Pandangan tokoh mengenai pembelian yang tidak rasional dituangkan dalam teori perilaku konsumen dengan penjelasan mengenai pembelian didasari oleh proses pengambilan keputusan *Instuitif Emosional*. Schiffman & Kanuk (2000) mengemukakan terdapat empat pandangan pengambilan keputusan oleh konsumen, salah satunya adalah *emotional view*. Pada *emotional view* digambarkan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli memerlukan keterlibatan perasaan atau emosi. Model pengambilan keputusan konsumen secara emosional ini juga disebut sebagai keputusan konsumen secara *impulsive* (Schiffman dan Kanuk, 2008). Biasanya orang membuat keputusan ini didasarkan pada usaha untuk mendapatkan kepuasan (Turban, 1995 dalam Suhari, 2008).

Simon (1997, dalam Suhari, 2008) berargumentasi bahwa secara mendasar tidak mungkin membuat keputusan dengan cara sepenuhnya menggunakan rasional karena keterbatasan manusia dalam mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan rasional. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan dalam pembelian ini konsumen tidak didasari pencarian,

pertimbangan, dan penilaian berbagai alternative dengan teliti sebelum membeli dan hanya didasari desakan hati, keinginan yang tiba-tiba, dan terdorong secara emosional.

Berbeda dengan sebelumnya, Suryadi dan Ali (2000) menyebutkan *the intuitive decision making* sebagai persamaan dari pengambilan keputusan konsumen yang dilandasi dari faktor emosional. *The intuitive decision making* didefinisikan sebagai suatu proses bawah sadar atau tidak sadar yang timbul atau tercipta akibat pengalaman yang terseleksi. Lebih lanjutnya pengambilan keputusan ini menyukai kebiasaan dan pengalaman, perasaan yang mendalam, pemikiran yang reflektif, dan naluri dengan menggunakan proses alam bawah sadar.

c. Psikoanalisa Sigmund Freud

Teori yang menerangkan impulsivitas dalam diri individu dijelaskan dalam Psikoanalisa Freud. Freud (Alwisol, 2009) mengungkapkan bahwa kehidupan jiwa memiliki tiga tingkat kesadaran, yakni sadar (*conscious*), prasadar (*preconscious*), dan tak sadar (*unconscious*).

1. Sadar (*conscious*)

Menurut Freud, didalam kesadaran hanya terdapat sebagian kecil dari kehidupan mental (fikiran, persepsi, perasaan, dan ingatan). Didalam alam kesadaran memiliki isi hasil proses penyaringan yang diatur oleh stimulus atau *cue-eksternal*. Isi-isi dalam alam sadar hanya bertahan dalam waktu singkat dan akan segera tertekan berpindah ke

daerah prasadar atau taksadar, begitu individu memindah perhatiannya ke *cue* lain.

2. Prasadar (*preconscious*)

Lapisan jiwa ini berperan sebagai jembatan antara alam sadar dan taksadar. Materi dalam prasadar berasal dari alam sadar dan taksadar. Materi kesadaran dalam lapisan ini adalah pengalaman yang ditinggal oleh perhatian, semula disadari tetapi kemudian tidak lagi cermati, yang kemudian akan tertekan ke daerah prasadar. Materi taksadar yang berada dalam didaerah prasadar bisa muncul dalam kesadaran dalam bentuk simbolik, seperti mimpi, lamunan, salah ucap, dan mekanisme pertahanan diri.

3. Taksadar (*unconscious*)

Lapisan jiwa ini merupakan bagian paling penting dari jiwa manusia. Ketidaksadaran berisi *insting, impuls, drives* yang dibawa sejak lahir, dan pengalaman-pengalaman traumatic yang ditekan oleh kesadaran untuk dipindahkan ke daerah taksadar. Isi dari alam taksadar memiliki kecenderungan kuat untuk bertahan terus dalam ketidaksadaran, dan pengaruhnya dalam mengatur tingkah laku sangat kuat namun tidak disadari.

Psikoanalisa Freud menyusun tiga struktur kepribadian yakni id, *Ego*, dan superego (Hall dan Lindzey, 1993). Struktur ini bermaksud untuk melengkapi atau menyempurnakan gambaran mental dalam individu (Alwisol, 2009).

1. Id

Id berisikan segala sesuatu yang secara psikologis diwariskan dan telah ada sejak lahir, termasuk insting-insting. Id memiliki sifat *impulsive* (berada dalam ketidaksadaran) dalam kepribadian individu yang merespon secara langsung dan tertuju langsung pada insting (hasrat) (Hall dan Linsey, 1993).

Id beroperasi berdasarkan prinsip kenikmatan (*pleasure principal*). Sebab itu, apabila terdapat stimulan dari luar atau dari dalam, maka id akan bekerja sedemikian rupa untuk segera menghentikan tegangan dan mengembalikan organisme pada tingkat energi rendah dan konstan serta menyenangkan (Hall dan Linsey, 1993).

Proses untuk mendapat kenikmatan dilakukan dengan dua cara, yaitu tindakan refleksi dan proses primer. Tindakan refleksi ditunjukkan dengan reaksi-reaksi otomatis dan bawaan, sedangkan proses primer ditunjukkan dengan khayalan tentang objek yang dapat menghilangkan tegangan tersebut.

Id hanya mampu membayangkan sesuatu apa yang diinginkan. Id tidak mampu menilai atau membedakan benar-salah dan tidak tahu moral. Jadi untuk memperoleh dan mewujudkan khayalan menjadi nyata ini sehingga memunculkan *Ego* sebagai eksekutor (Alwisol, 2009).

2. *Ego*

Jika didalam id fokus mempresentasikan dunia batin pengalaman subjektif, berbeda dengan *Ego* yang mempresentasikan kebutuhan-kebutuhan organisme terhadap dunia kenyataan objektif. *Ego* dikatakan memiliki prinsip kenyataan dan beroperasi menurut proses sekunder (*realistik*) menyusun rencana dan menguji apakah rencana itu menghasilkan objek yang dimaksud (Alwisol, 2009). *Ego* memiliki peranan utama untuk menegahi kebutuhan-kebutuhan instingtif dalam diri seseorang dan kebutuhan-kebutuhan lingkungan sekitarnya (Hall dan Lindzey, 1993).

Ego tidak memiliki energi sendiri, maka ia harus meminjamnya dari Id. Pengalihan energi dari id ke proses-proses yang membentuk *Ego* terlaksana lewat suatu mekanisme yang disebut *identifikasi*, karena itu untuk memuaskan kebutuhan, seorang individu harus belajar mencocokkan apa yang ada dalam batinnya dengan padanannya didunia luar melalui proses sekunder. Dengan kata lain, identifikasi memungkinkan proses sekunder untuk mereduksi tegangan-tegangan. *Ego* juga bertugas untuk mengekang id agar tidak bertindak secara *impulsivedan* irasional. Daya kekang ini disebut *antikateksis*. Sehingga apabila id menjadi terlalu mengancam, maka *Ego* membentuk pertahanan terhadapnya.

Alwisol (2009) menjabarkan bahwa *Ego* adalah eksekutif dari kepribadian yang memiliki dua tugas utama yaitu, pertama memilih

stimuli mana yang hendak direspon dan atau insting mana yang akan dipuaskan sesuai dengan prioritas kebutuhan. Kedua, menentukan kapan dan bagaimana kebutuhan itu dipuaskan sesuai dengan tersedianya peluang yang risikonya minimal.

Jadi *Ego* sebagai eksekutif kepribadian berusaha memenuhi kebutuhan id sekaligus juga memenuhi kebutuhan moral dan kebutuhan berkembang mencapai kesempurnaan dari *superego*.

3. *Superego*

Superego pada hakekatnya merupakan elemen yang mewakili nilai-nilai orang tua atau interpretasi orang tua mengenai standar sosial, yang diajarkan kepada anak melalui berbagai larangan dan perintah (Alwisol, 2009). *Superego* sama seperti *Ego* yaitu tidak memiliki energi sendiri sehingga *superego* berkembang dari *Ego*.

Superego menggunakan prinsip idealistik (*idealistic principle*). Didalam prinsip idealistik terdapat *conscience* dan *Ego* ideal (Hall dan Lindzey, 1993). *Conscience* merupakan suara hati pada anak yang bekerja untuk menerima larangan-larangan, perintah, perbuatan yang dianggap salah sehingga dapat menghasilkan hukuman dari orang tua untuk tidak dilakukan olehnya. *Ego* ideal berbanding terbalik dengan *conscience*, apapun yang disetujui, dihadiahi dan dipuji orang tua akan diterima menjadi standar kesempurnaan atau *Ego* ideal yang berisi apa saja yang harus dilakukan.

Pada mulanya seluruh energi psikis menjadi milik id dan dipakai untuk memnuhi hasrat melalui tindakan refleks dan proses primer. Penggunaan energi untuk menghasilkan suatu gerakan atau gambaran yang akan memuaskan insting disebut kateksis (daya dorong). Namun proses primer dalam id mudah berubah sehingga tidak bisa membedakan dari obyek satu ke obyek lain dan menjadikan energinya tidak stabil.

Ego tidak mempunyai energi sendiri dan membutuhkan energi dari id. Lama kelamaan energi id semakin banyak yang diambil *Ego* karena *Ego* lebih berhasil daripada id dalam mereduksi ketegangan. Proses pengalihan energi ini disebut identifikasi yakni proses *Ego* mencocokkan gambaran mental dari id dengan kenyataan actual. *Ego* berprinsip gambaran obyek bisa berbeda dengan obyek nyata karena harus dikonfrontasi dengan kenyataan dan peluang untuk memperolehnya. Ketika *Ego* mampu memenuhi kebutuhan id, *Ego* akan semakin menyerap banyak energi dari id. Energi ini dapat digunakan untuk meningkatkan perkembangan proses psikologis (persepsi, ingatan, berpikir), sebagian dipakai untuk mengekang id agar tidak *impulsive* dan irasional (Antikateksis). Antikateksis digunakan untuk melawan *superego* yang terlalu menindas kebebasan rasional sehingga memunculkan mekanisme pertahanan.

Superego mendapat energi dari id melalui identifikasi dengan menyalurkan nilai-nilai sosial dalam kehidupan. Terdapat dua faktor dalam *superego* yaitu *conscience* (apa yang harus dihindari atau tidak dilakukan, lebih berisikan hukuman) dan *Ego ideal* (berisikan hadiah apabila berperilaku

sesuai standar kesempurnaan). Dari sinilah terdapat perpindahan energi dari id ke *superego*.

Id hanya memiliki kekuatan pendorong, sedangkan *Ego* dan *superego* memakai energi untuk mencapai atau menggagalkan tujuan insting id. Untuk mengatur kepribadian secara bijaksana, *Ego* harus memiliki energy untuk mengecek id dan *superego*. *Ego* juga harus memiliki sisa energy yang cukup untuk menangani dunia luar. *Ego* yang dominan adalah penanda jiwa yang sehat, namun tetap dalam porsinya. Jika *Ego* tidak cukup kuat, *Ego* tidak akan mampu mendapat energy dari id sehingga muncullah perilaku tidak sesuai. Jika id tetap menguasai bagian besar energi psikis, maka individu menjadi *impulsive* (cepat berindak, tanpa berpikir panjang), semanya sendiri, primitive (melakukan kekerasan dan kerusakan).

Mekanisme Pertahanan Ego

Mekanisme Pertahanan *Ego* digunakan untuk melindungi individu dari kecemasan yang berlebihan. Bagi Freud, mekanisme pertahanan adalah strategi yang dipakai individu untuk bertahan melawan ekspresi impuls id serta menentang tekanan *superego*. Mekanisme-mekanisme pertahanan yang ada memiliki tiga persamaan ciri yaitu, beroperasi pada tingkat taksadar, selalu memalsu; menolak; memutarbalikkan kenyataan, dan mengubah persepsi nyata seseorang sehingga kecemasan menjadi kurang mengancam. Freud mendeskripsikan tujuh mekanisme pertahanan: identifikasi, pemindahan, fiksasi, regresi, pembentukan reaksi, proyeksi, dan represi.

Represi merupakan mekanisme pertahanan utama dalam teori psikoanalisis Freud. Dalam represi, pemikiran dan idea atau hasrat dihilangkan dari kesadaran. Hal-hal yang traumatis dan mengancam diri akan dikubur dalam bawah sadar. Freud berpendapat bahwa pada awalnya orang tersebut mengalami peristiwa tersebut secara sadar, kemudian karena demikian traumatisnya pengalaman tersebut, individu tersebut menekannya. Individu dengan gaya represif menunjukkan kecenderungan yang kecil untuk mengalami afektif negatif dan memiliki respons emosional yang relatif stereotip. Meskipun terlihat tenang, individu tersebut tampak lebih reaktif terhadap stress psikologis dan lebih rentan mengalami ragam rasa sakit (dalam Pervin, 2005).

2. Definisi *Impulsive Buying*

Perilaku *impulsive buying* secara umum dapat didefinisikan sebagai perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja yang hanya didasari oleh emosional individu. Utami (2006) perilaku *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan menarik dari toko tersebut.

Rook dan Fisher (2003) mendefinisikan perilaku *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis, sesuai dengan suasana hati. Engel dan Blackwell (1995) menambahkan perilaku *impulsive buying* sebagai suatu tindakan

pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Perilaku *impulsive buying* juga dapat diartikan sebagai perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat. *Impulsive buying* juga dicirikan sebagai pembelian yang *irasional*, cepat, tidak direncanakan, diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Dari uraian definisi perilaku *impulsive buying* dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku membeli suatu produk yang dilakukan oleh individu dengan cara spontan dan tidak terencana.

3. Karakteristik Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Rook's dalam Engel (1995), karakteristik perilaku *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi.

a. Spontan

Pembelian dilakukan tanpa adanya perencanaan dan adanya dorongan untuk membeli sebagai bentuk respons secara visual.

b. Kekuatan impuls dan intensitas tinggi

Adanya dorongan yang kuat sehingga menggerakkan individu melakukan pembelian dan bertindak seketika.

c. Merangsang kegembiraan

Dengan melakukan pembelian, individu disertai dengan emosi yang menggairahkan dan merangsang kebahagiaan dalam diri individu.

d. Tidak peduli dengan konsekuensi

Desakan untuk membeli yang besar sehingga konsumen sulit untuk menolak dan mengabaikan konsekuensi yang mungkin terjadi setelah pembelian.

4. Tipe Pembelian Impulsif

Loudon dan Della-Bitta (1998), mengelompokkan empat tipe pembelian impulsif pada konsumen, antara lain:

1. *Pure impulse* (murni impulsif). Pembelian produk yang spontan dan tidak terencana. Konsumen ketika melihat suatu produk, dengan spontan ingin membelinya karena merasa barang tersebut menarik dan dibutuhkan olehnya.

2. *Suggestion impulse*. Pembelian produk yang terjadi ketika konsumen yang pada awalnya memasuki suatu toko dan tidak memiliki pengetahuan mengenai suatu barang tertentu, kemudian melihat suatu produk tertentu dan memvisualisasikan bahwa ia membutuhkan produk tersebut.

3. *Reminder impulse*. Pembelian produk yang didasari oleh ingatan konsumen terhadap barangnya yang harus dibeli atau *restock*. Dalam jenis impuls ini, barang yang dibeli merupakan barang yang memang biasa dibeli namun tidak terantisipasi dan tidak tercatat dalam daftar belanjaan.

4. *Planned impulse*. Konsumen membeli barang disesuaikan dengan apa yang sudah diharapkan atau sudah buat *list* dengan mempertimbangkan kebutuhan, harga, dan kesukaan.

5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying*

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak, outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus-menerus, iklan titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti, kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Thai (2003) mengungkapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seperti,:

- a. Kondisi mood dan emosi konsumen. Keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pada konsumen yang memiliki mood negatif, perilaku *impulsive buying* lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif (Verplanken dan Herabadi, 2001).
- b. Pengaruh lingkungan. Lingkungan yang dipenuhi dengan orang-orang yang memiliki kecenderungan pembelian *impulsive* yang tinggi akan

cenderung berpengaruh pada individu lainnya untuk melakukan hal yang sama (Thai, 2003).

- c. Kategori produk dan pengaruh toko. Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001).
- d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota (Thai, 2003).
- e. Variabel perbedaan individu. Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001).

6. Dinamika Terjadi Perilaku Impulsive Buying

Perilaku *impulsive buying* berakar dari kepribadian individu yang bersifat *impulsive*. Psikoanalisa Freud menjelaskan bahwa sifat *impulsive* berasal dari id (berada dalam ketidaksadaran). Id beroperasi pada prinsip kenikmatan dan butuh segera untuk dipenuhi sehingga mengurangi tegangan-tegangan yang ada. Untuk memenuhi hasratnya, id membutuhkan *Ego*. *Ego* yang berorientasi pada dunia aktual dan memiliki prinsip kenyataan akan beroperasi dengan proses sekunder (secara realistik). *Ego* akan berperan menyusun rencana dan

menguji apakah rencana itu menghasilkan objek yang dimaksud (Alwisol, 2009). *Ego* sendiri dalam hal ini memiliki fungsi kognitif dan intelektual yang dipakai untuk melayani proses sekunder. *Ego* tidak mempunyai energi sendiri dan membutuhkan energi dari id. Lama kelamaan energi id semakin banyak yang diambil *Ego* karena *Ego* lebih berhasil daripada id dalam mereduksi ketegangan.

Ego menjalankan fungsi kognitif dan intelektual (Hall dan Lizzey, 1993). *Ego* juga berfungsi sebagai penunda kepuasan insting sampai kepuasan itu dapat dicapai tanpa mengalami konflik dengan *superego* dan dunia eksternal (Alwisol, 2009). *Ego* juga memiliki akses untuk berinteraksi dengan dunia luar. Namun pada kenyataannya dalam perilaku *impulsive buying* masih banyak individu yang berperilaku *impulsive*. *Impulsive* sendiri merupakan sifat asli dari Id. Sedangkan id hanya dapat melakukan proses primer dan tidak bisa berhubungan langsung dengan dunia luar (batiniah subjektif). Sedangkan *Ego* yang memiliki kuasa untuk mempresentasikan kebutuhan-kebutuhan organisme terhadap dunia kenyataan objektif. *Ego* dikatakan memiliki prinsip kenyataan dan beroperasi menurut proses sekunder (*realistik*) menyusun rencana dan menguji apakah rencana itu menghasilkan objek yang dimaksud (Alwisol, 2009).

Selama hidup, id yang mencari kesenangan terus-menerus berjuang melawan *Ego* yang melihat kenyataan. Individu tidak pernah terlepas dari id, namun kebanyakan orang dewasa menjaganya agar tetap terkontrol. Namun beberapa orang secara salah (atau sering didominasi) oleh pencarian

keseimbangan sehingga pemuasan menjadi aspek inti dari kepribadian seorang individu (Friedman dan Schustack, 2006). *Ego* yang harusnya memiliki peranan utama untuk menengahi kebutuhan-kebutuhan instingtif dalam diri seseorang dan kebutuhan-kebutuhan lingkungan sekitarnya (Hall dan Lindzey, 1993). Dalam perilaku *impulsive buying*, *Ego* tidak dapat secara maksimal melakukan fungsinya secara kognitif dan intelektual serta tidak mampu menunda kepuasan insting sampai kepuasan itu dapat dicapai tanpa mengalami konflik dengan *superego* dan dunia eksternal. Sehingga yang terjadi adalah individu akan dikuasai oleh id yang bersifat *impulsive*.

C. BIG FIVE PERSONALITY

1. Definisi Big Five Personality

Big Five Personality adalah salah satu teori yang menggambarkan kepribadian individu yang terdiri dari lima dimensi. Kelima dimensi ini mewakili karakteristik-karakteristik khas yang terdapat dalam diri individu (Pervin, 2005). Allport (dalam Suryabrata, 2007) mendefinisikan kepribadian sebagai suatu organisasi yang dinamis didalam individu sebagai sistem psikofisis yang menentukan caranya yang khas dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan.

Big Five Personality disusun bukan untuk menggolongkan individu ke dalam satu kepribadian tertentu, melainkan untuk menggambarkan sifat-sifat kepribadian yang didasari oleh individu itu sendiri dalam kehidupannya sehari-hari. Pendekatan ini disebut Goldberg sebagai *Fundamental Lexical*

Language Hypothesis; perbedaan individu yang paling mendasar digambarkan hanya dengan satu istilah yang terdapat pada setiap bahasa (dalam Pervin, 2005).

Big Five Personality oleh Costa dan McRae dibuat berdasarkan pendekatan yang lebih sederhana. Disini, peneliti berusaha menemukan unit dasar kepribadian dengan menganalisa bahasa yang digunakan orang-orang sehari-hari, yang tidak hanya dimengerti oleh para psikolog, namun juga orang biasa (dalam Pervin, 2005).

2. Tipe-Tipe *Big Five Personality*

Big Five Personality terdiri dari lima tipe atau faktor. Terdapat beberapa istilah untuk menjelaskan kelima faktor tersebut, antara lain: *Neuroticism*, *Extraversion*, *Openness to New Experience*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*.

Costa dan McRae menggambarkan kelima dimensi diatas sebagai berikut: *Neuroticism* berlawanan dengan *Emotional stability* yang mencakup perasaan-perasaan negative, seperti kecemasan, kesedihan, mudah marah, dan tegang. *Openness to Experience* menjelaskan keluasan, kedalaman, dan kompleksitas dari aspek mental dan pengalaman hidup. *Extraversion* dan *Agreeableness* menrangkum sifat-sifat interpersonal, yaitu apa yang dilakukan seseorang dengan dan kepada orang lain. *Conscientiousness* menjelaskan perilaku pencapaian tujuan dan kemampuan mengendalikan dorongan yang diperlukan dalam kehidupan sosial (Pervin, 2005).

Extraversion dan *Neuroticism* adalah traits atau ciri sifat yang menjadi fokus pembahasan dalam teori-teori kepribadian. *Three Factors Model* (Costa & McCrae, 1992 dalam Pervin, 2005) dan *Five Factors Model* yang dikembangkan oleh Costa & McCrae (dalam Pervin, 2005) mencantumkan kedua ciri sifat ini sebagai sentral dimensi kepribadian yang berada dalam dua kutub yang berlawanan.

3. Kepribadian *Neuroticism*

Neuroticism menggambarkan seseorang yang cenderung gugup, sensitif tegang, mudah cemas, temperamental, mengasihi diri sendiri, sangat sadar akan dirinya sendiri, emosional dan rentan terhadap gangguan yang berhubungan dengan stres (McCrae dan Costa, dalam Feist & Feist, 2010). Sebaliknya, seorang dengan skor rendah dalam dimensi ini cenderung santai, tenang (dalam Feist & Feist, 2010), tidak temperamental, puas terhadap dirinya sendiri dan tidak emosional (McCrae dan Costa, dalam Feist & Feist, 2010).

Neuroticism secara umum berhubungan dengan ketidakstabilan emosi internal individu. *Neuroticism* yang tinggi dikatakan sebagai pencemas, khawatir, kurang bisa mengontrol emosi, dan seringkali dikonotasikan dengan depresi. Sebaliknya orang yang *neuroticism* rendah menunjukkan emosi yang stabil, kalem, tidak temperamental, tidak mudah cemas (Eysenck & Eysenck, 1991, dalam Ramdhani, 2007).

Menurut Timothy (Ghufron dan Rini, 2010), *neuroticism* disebut juga dengan istilah *negative emotionality*. Tipe kepribadian ini bersifat kontradiktif dari hal yang menyangkut kestabilan emosi dan identik dengan segala bentuk

emosi yang negatif seperti munculnya perasaan cemas, sedih, tegang, dan gugup. McCrae dan Costa menggolongkan tipe ini pada dua karakteristik. Individu dengan tingkat neurotis tinggi disebut kelompok *reactive* (N+). Sedangkan bagi kelompok dengan neurotis rendah disebut kelompok *resilient* (N-).

Penelitian ini akan memfokuskan pada teori sifat yang dikemukakan oleh McCrae dan Costa dengan penjabaranan *neuroticism* sebagai kepribaidan yang menggambarkan seseorang yang cenderung gugup, sensitif tegang, mudah cemas, temperamental, mengasihi diri sendiri, sangat sadar akan dirinya sendiri, emosional dan rentan terhadap gangguan yang berhubungan dengan stres (McCrae dan Costa, dalam Feist & Feist, 2010).

D. Konformitas Teman Sebaya

1. Definisi Konformitas

Remaja hidup dalam suatu lingkungan sosial yang cenderung mencoba menyesuaikan diri agar dapat diterima oleh teman sebaya di sekelilingnya. Hurlock (1980) menjelaskan bahwa kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan remaja dapat melakukan perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya. Pengaruh sosial ini biasa disebut konformitas.

Baron dan Byrne (2005) menjelaskan konformitas merupakan pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Monks (2004) konformitas merupakan salah satu bentuk penyesuaian dengan melakukan perubahan-perubahan perilaku

yang disesuaikan dengan norma kelompok. Sarwono (1999) menjabarkan konformitas sebagai bentuk perilaku sama dengan orang lain. Sears (1991) mendefinisikan konformitas sebagai perilaku tertentu yang ditampilkan oleh individu dikarenakan ada tuntutan dan individu lain juga menampilkan perilaku tersebut.

Menurut Santrock (2007) menjelaskan konformitas teman sebaya dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku yang terjadi apabila individu mengadopsi sikap atau perilaku orang lain karena merasa terdesak (baik desakan nyata maupun hanya bayangan saja). Konformitas teman sebaya ini sendiri begitu mempengaruhi perilaku remaja dimana kebanyakan remaja sangat mementingkan sebuah konformitas agar lebih terkenal dan dipandang oleh teman-teman lainnya sehingga membuat mereka memiliki sikap maupun perilaku yang sama agar tetap diakui dalam kelompok tersebut. Hal ini disebabkan remaja mendapatkan tekanan-tekanan yang kuat dari teman sebaya agar berperilaku sesuai dengan kelompoknya (Santrock, 2007).

Santrock (2003) menjelaskan bahwa konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan ada dari kelompok. Tekanan untuk mengikuti teman sebaya menjadi sangat kuat pada masa remaja. Bernt (dalam Santrock, 2003) menemukan konformitas remaja terhadap perilaku antisocial yang dimiliki oleh teman sebaya menurun pada tingkat akhir masa sekolah menengah dan kesesuaian antara orang tua dan teman sebaya mulai meningkat dalam banyak hal. Hampir semua remaja mengikuti tekanan teman sebaya dan ukuran lingkungan sosial.

Menurut Santrock (2007) konformitas mengalami peningkatan selama masa remaja. Hurlock (1980) menambahkan bahwa peningkatan konformitas tersebut disebabkan waktu yang lebih banyak dihabiskan remaja bersama teman daripada bersama keluarga, sehingga sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku remaja lebih dipengaruhi oleh teman sebaya daripada keluarga.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan sebuah penyesuaian terhadap sikap, pendapat, atau persepsi seorang individu yang ditunjukkan dengan perilaku terhadap perilaku individu atau sekelompok individu lain yang berada di sekitarnya.

2. Kelompok Kawan Sebaya

Remaja memiliki kebutuhan yang kuat untuk disukai dan diterima kawan sebaya atau kelompok. Bagi banyak remaja, pandangan kawan-kawan terhadap dirinya merupakan hal yang paling penting. Sebagai akibatnya, remaja akan merasa senang apabila diterima dan sebaliknya akan merasa sangat tertekan dan cemas apabila dikeluarkan dan diremehkan oleh kawan-kawan sebayanya (Santrock, 2007).

Kawan-kawan sebaya (*peers*) adalah anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama (Santrock, 2007). Kelompok teman sebaya mempunyai sejumlah peran dalam proses perkembangan sosial anak. Menurut Santrock (2011) peranan teman sebaya dalam proses perkembangan sosial anak antara lain sebagai sahabat, stimulasi,

sumber dukungan fisik, sumber dukungan *Ego*, fungsi perbandingan sosial dan fungsi kasih sayang.

3. Aspek-Aspek Konformitas Teman Sebaya

Sears (1991) mengemukakan bahwa konformitas remaja ditandai dengan beberapa aspek, antara lain:

a. Kepercayaan Terhadap Kelompok

Dalam situasi konformitas, individu akan mempercayai informasi yang dimiliki oleh kelompok. Oleh karena itu, semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri terhadap kelompok.

b. Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian diri sendiri

Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian diri sendiri dikarenakan adanya penilaian bahwa sumber informasi yang unggul adalah dari kelompok sehingga mengenyampingkan tingkat keyakinan pada kemampuan diri sendiri.

c. Rasa takut terhadap celaan sosial

Konformitas dilakukan individu dengan tujuan memperoleh persetujuan atau menghindari celaan kelompok.

d. Rasa takut terhadap penyimpangan

Rasa takut individu dipandang sebagai orang yang menyimpang merupakan faktor dasar hamper dalam semua situasi sosial. Individu

tidak ingin dipandang sebagai orang yang berbeda. Individu ingin disukai, diperlakukan dengan baik, dan diterima oleh kelompok.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konformitas Teman Sebaya

Ada beberapa faktor yang menentukan sejauh mana individu menuruti tekanan sosial atau melawannya. Berikut adalah faktor-faktor yang tampak paling penting mempengaruhi konformitas (dalam Baron dan Byrne, 2005) :

1. Kohesivitas.

Dapat didefinisikan bahwa kohesivitas (*cohesiveness*) adalah tingkat ketertarikan yang dirasa oleh individu terhadap suatu kelompok. Ketika individu memiliki ketertarikan yang besar terhadap suatu kelompok maka ia memiliki kohesivitas tinggi. Tingginya rasa suka dan kagum kepada kelompok orang-orang tertentu akan menimbulkan tekanan untuk melakukan konformitas semakin kuat.

2. Ukuran Kelompok.

Semakin besar ukuran jumlah kelompok, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk ikut serta, meskipun berarti individu tersebut menerapkan tingkah laku yang berbeda dari yang sebenarnya diinginkannya.

3. Norma Sosial Deskriptif dan Norma Sosial Injungtf.

Norma deskriptif adalah norma yang hanya mendeskripsikan apa yang sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu. Norma-normaini mempengaruhi tingkah laku dengan cara memberitahu kita mengenai apa yang umumnya dianggap efektif atau adaptif pada situasi tersebut.

Sebaliknya, norma injungtif menetapkan apayang harus dilakukan, tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

Menurut Myers (2014) konformitas dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya yaitu :

- a. Budaya. Budaya merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konformitas. Penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa individu yang tinggal di sebuah Negara yang menganut budaya kolektifitas maka cenderung memiliki tingkat individualitas yang rendah dan cenderung hidup berkelompok dan berorientasi pada nilai kelompok dan memiliki tendensi untuk menyesuaikan sikap dan perilaku agar sesuai dengan norma dan nilai yang dianut kelompok tersebut (Myers, 2014).
- b. Kepribadian. Tindakan individu tidak hanya tergantung kepada bagaimana situasi saat itu melainkan dipengaruhi juga oleh kepribadian dan suasana hati (Myers, 2014).
- c. Peran sosial. Individu cenderung menyamakan diri dengan norma budaya yang ada dalam masyarakatnya sebagai bukti komitmen dalam berperan menyesuaikan lingkungan sekitarnya agar memiliki kesamaan dengan mayoritas kelompok (Myers, 2014).
- d. Pembalikan peran. Pembalikan peran biasanya terjadi pada para imigran yang dengan sadar memainkan peran baru dalam upaya penyesuaian atas lingkungan baru dengan norma dan nilai yang relatif berbeda dari yang dimiliki sebelumnya dan meskipun bertentangan (Myers, 2014).

E. Hubungan Antara Kepribadian *Neuroticism* Terhadap Perilaku *Impulsive*

Buying

Manusia tidak bisa dipisahkan dengan adanya keberagaman kebutuhan. Kebutuhan manusia harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup. Cara pemenuhan kebutuhan adalah dengan berbelanja. Namun dewasa ini kegiatan belanja tidak hanya digunakan untuk pemenuhan kebutuhan tetapi bergeser fungsi menjadi fungsi gaya hidup dan semata-mata untuk pemuasan kebutuhan secara emosional. Bergesernya fungsi dari belanja ini, tidak dapat dipungkiri terdapat pula perubahan perilaku pada konsumen sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying*.

Konsumen digambarkan sebagai manusia kognitif dan manusia emosional. Manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Sedangkan manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau pemilihan barang tertentu (Sumarwan, 2011). Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan model pengambilan keputusan secara emosional atau *impulsive* (menurutkan desakan hati) yang menjelaskan pembelian yang tidak didasari pencarian, pertimbangan, dan penilaian berbagai alternatif dengan teliti sebelum membeli dan hanya didasari desakan hati, keinginan yang tiba-tiba, dan terdorong secara emosional. Sumarwan (2011) mengungkapkan bahwa pembelian yang lebih didominasi oleh emosional dibutuhkan sedikit sekali usaha yang dilakukan untuk mencari informasi sebelum membeli.

Perilaku *impulsive buying* merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen (Sumarwan, 2011). Sebagai konsumen pasti berusaha memahami bagaimana mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu (Sumarwan, 2011). Individu dengan kepribadian *neuroticism* juga digambarkan sebagai individu yang depresi. Depresi menyebabkan kecemasan tinggi sehingga yang terjadi strategi *coping* rendah dan menghasilkan pengambilan keputusan yang tidak rasional

Impulsive buying adalah perasaan intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik didalam pemikiran (dalam Verplanken, dan Herabadi, 2001). Perilaku *impulsive buying* diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken dan Herabadi, 2001). Perilaku *impulsive buying* dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah kepribadian individu. Loudon dan Bitta mengungkapkan faktor-faktor yang dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* yakni salah satunya kepribadian. Hal serupa juga dinyatakan oleh Thai (2003) menyatakan kepribadian individu merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Rook (1995), trait-trait yang menyusun kepribadian individu merupakan aspek psikologis yang terkait dengan kecenderungan perilaku impulsif.

Teori yang menggambarkan struktur *traits* individu dikenal sebagai *Big Five Personality* (dalam Pervin, 2005). Dimensi *Big Five Personality* terdiri dari lima tipe, salah satunya *Neuroticism*. Costa & McCrae, 1980 (dalam Feist dan Feist, 2013) mengungkapkan emosi negatif merupakan inti dari kepribadian *Neuroticism*. Emosi negatif memiliki peran besar terhadap perilaku *impulsive buying*. 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). Sehingga dengan *mood* negatif yang ada, lama-kelamaan akan membentuk emosi negatif dalam diri individu.

Didalam kepribadian *Neuroticism* menurut McCrae dan Costa (1992) digambarkan dengan individu yang memiliki perasaan-perasaan negatif yang digambarkan sebagai seseorang yang cenderung gugup, sensitif tegang, mudah cemas, temperamental, mengasihi diri sendiri, sangat sadar akan dirinya sendiri, emosional, dan rentan terhadap gangguan yang berhubungan dengan stress. McCrae dan Costa menggolongkan tipe ini pada dua karakteristik. Individu dengan tingkat neurotis tinggi disebut kelompok *reactive* dan tingkat neurotis rendah disebut *resilient* (dalam Feist dan Fesit, 2010).

Sedangkan dalam kepribadian *neuroticism* mencakup emosi-emosi negatif yang digambarkan sebagai individu yang mengalami distress. Stress mempengaruhi fungsi eksekutif dan terutama memori kerja yang pada gilirannya memengaruhi kinerja positif (Preston, 2007 dalam Ozden, 2012). Ditambah pada masa remaja adalah tahap perkembangan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang impulsif (Shad, dalam Ozden, 2011).

Dalam hal ini berhubungan dengan perilaku *impulsive buying* yang ditandai dengan adanya konflik antara pertimbangan kognitif dan emosional (Verplanken dan Herabadi, 2001). Konflik ini yang pada akhirnya dimenangkan oleh emosional sehingga menyebabkan individu melakukan pembelian yang tidak rasional dan mempunyai kecenderungan melakukan perilaku *impulsive buying*.

Apabila merujuk pada teori psikoanalisa Freud mengenai impulsivitas, *id* memiliki sifat *impulsive* yang mana artinya akan merespon secara langsung dan tertuju langsung pada insting (hasrat). *Id* digambarkan memiliki sifat mementingkan diri “sendiri” (*selfish*) dan tidak rasional. Sebab *id* memiliki prinsip kesenangan dan harus dipenuhi segera, terlepas dari konsekuensinya maka *id* membutuhkan *Ego* untuk mereduksi tegangan tersebut. *Ego* yang berorientasi pada dunia aktual dan memiliki prinsip kenyataan akan beroperasi dengan proses sekunder (secara realistik). *Ego* akan berperan menyusun rencana dan menguji apakah rencana itu menghasilkan objek yang dimaksud (Alwisol, 2009). *Ego* sendiri dalam hal

ini memiliki fungsi kognitif dan intelektual yang dipakai untuk melayani proses sekunder.

Sebenarnya *Ego* memiliki peranan besar untuk pengambilan keputusan dalam diri individu dikarenakan *Ego* menjalankan fungsi kognitif dan intelektual, namun dalam perilaku *impulsive buying*, *Ego* tidak mampu berperan secara maksimal yaitu menunda kepuasan insting sampai kepuasan itu dapat dicapai tanpa mengalami konflik dengan *superego* dan dunia eksternal sehingga individu lebih dikuasai oleh *id* yang memiliki sifat impulsif

Uraian diatas menunjukkan dinamika hubungan antara kepribadian khususnya kepribadian *Neuroticism* yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada diri individu.

F. Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku

Impulsive Buying.

Bagi banyak remaja menganggap pandangan kawan-kawan terhadap dirinya merupakan hal penting (Santrock, 2007). Ditambah 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 (Santrock, 2007). Pada masa remaja, teman mempunyai peranan penting dalam kehidupan remaja dimana remaja mulai untuk berteman secara berkelompok dan remaja cenderung memilih

untuk berteman dengan orang yang memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang sama dengan dirinya (Papalia dan Olds, 2008).

Pada masa awal kehidupan seorang individu, kelompok acuannya adalah keluarga, namun dengan seiringnya waktu yakni pada masa remaja kelompok acuan yang diikuti adalah kelompok teman sebaya. Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang dan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011). Dalam hal ini kelompok referensi remaja adalah kelompok teman sebayanya 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).

McCabe dan Ricciardelli (dalam Santrock, 2008), dengan keinginan remaja yang ingin diterima dalam kelompok, ingin terlihat menarik, dan sukai serta diterima orang lain, maka membuat remaja kurang memikirkan dengan matang ketika membeli barang-barang yang diinginkan sehingga remaja tidak memperhatikan faktor kebutuhan ketika membeli barang. Hal itu dilakukan karena adanya ikatan secara emosional dalam kelompok teman sebaya akan berdampak besar bagi individu dalam kelompok (Sumarwan, 2011). Kelompok teman sebaya yang dijadikan sebagai

kelompok acuan dapat membawa pengaruh negatif bagi remaja, salah satunya dalam perilaku membeli secara impulsif. Menurut Eysenck (dalam Arce dan Santisteban, 2006) memahami terkait dengan pengambilan resiko, kurang perencanaan, dan mengambil keputusan dengan cepat merupakan perilaku *impulsive*. Serupa dengan pendapat Eysenck, kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflex, tiba-tiba, otomatis, dan sesuai dengan suasana hari (Rook dan Fisher, 2003) disebut sebagai perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* juga dapat diartikan sebagai perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat. *Impulsive buying* juga dicirikan sebagai pembelian yang *irasional*, cepat, tidak direncanakan, diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Thai (2003) perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu pengaruh lingkungan. Lingkungan seorang 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 sangat besar (Hurlock, 1980). Pada masa ini remaja akan lebih mengikuti standar-standar atau norma teman sebaya. Norma tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara sesama anggota kelompok (Santrock, 2002).

Kedekatan dengan teman sebaya tentunya didasari dengan adanya penerimaan dari teman sebaya tersebut. Jika remaja diterima oleh teman sebayanya maka tentunya remaja juga mampu menjalin kedekatan dengan teman sebayanya. Teman sebaya merupakan wadah untuk belajar kecakapan-kecakapan sosial, karena melalui teman sebaya remaja dapat mengambil peran (Marheni dalam Soetjningsih, dalam Tobing, 2016). Adanya pengaruh lingkungan sosial kelompok teman sebaya ini memunculkan perilaku konformitas teman sebaya (Sitohang, 2009).

Menurut Tambunan (dalam Sitohang, 2009) kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain dalam hal ini adalah konformitas teman sebaya yang menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang *up to date* dengan melakukan pembelian secara *impulsive*. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh (Nuraeni, 2015) menunjukkan bahwa remaja relatif lebih sering membeli produk *fashion* dan aksesoris ditambah remaja membeli barang-barang tersebut ketika bersama dengan teman-temannya kemudian membandingkan kepemilikan barang yang dimilikinya dengan milik temannya.

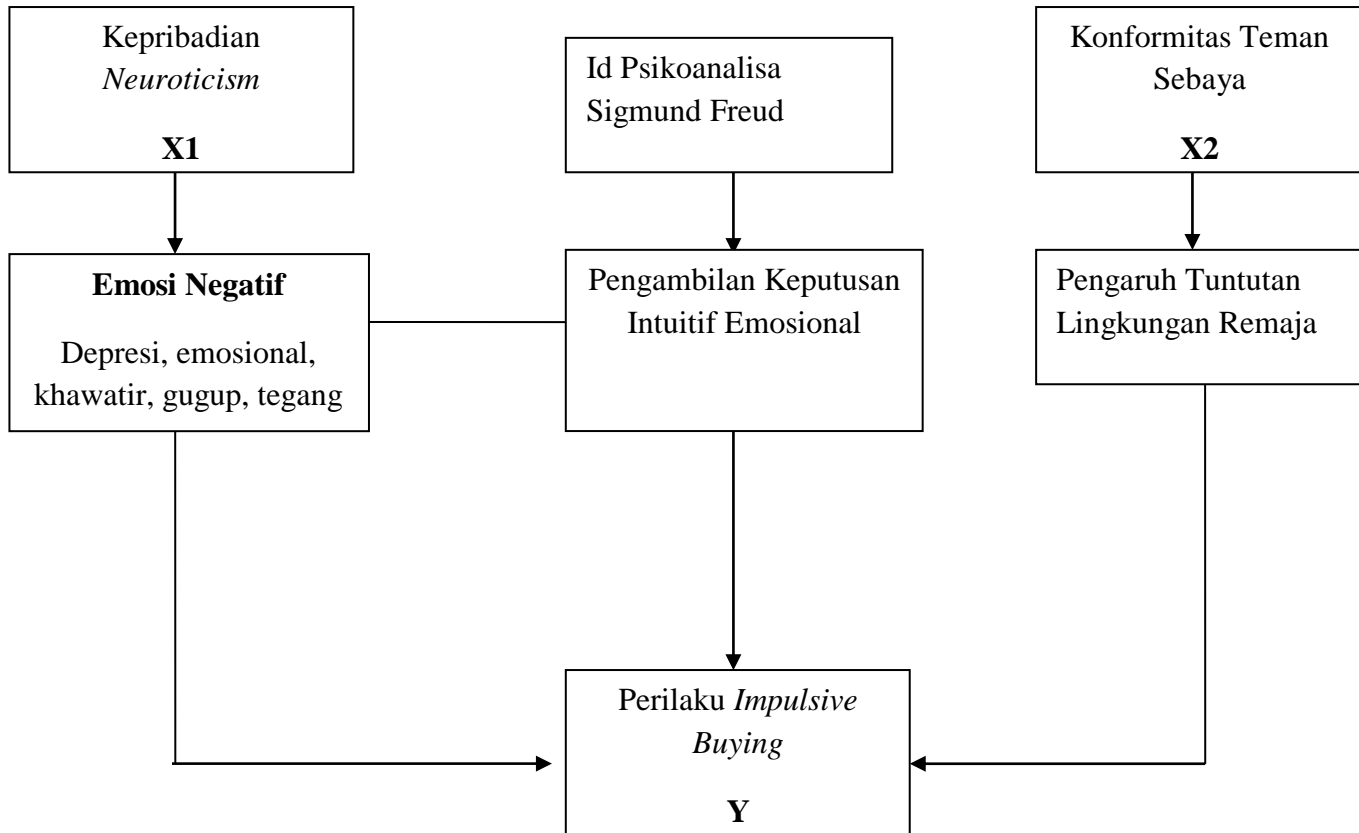
Seharusnya dengan perkembangan kognitif remaja yang bisa dibilang seperti pola berpikirnya lebih mirip “ilmuwan” (Berk, 2003) membuat remaja diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi. Remaja dalam berbelanja juga seharusnya didasarkan motif yang bersifat rasional, yakni yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan suatu produk (nilai *utilitarian*) (Saputra, 2017).

Namun pada kenyataannya remaja akan merasa sangat tertekan dan cemas apabila tidak diterima, dikeluarkan dan diremehkan oleh kawan-kawan sebayanya (Santrok, 2007).

Adanya tekanan untuk *conform*, remaja cenderung mengikuti kebiasaan-kebiasan yang berlaku di kelompok tersebut (Hurlock, 1980). Oleh karena itu kelompok teman sebaya juga dapat memberikan dampak negatif dengan membawa nilai-nilai yang negatif pula (Papalia, 1995 dalam Nisfiannoor, 2004). Artinya dengan kenyataan bahwa remaja akan merasa sangat tertekan dan cemas apabila tidak diterima, dikeluarkan dan diremehkan oleh kawan-kawan sebayanya (Santrok, 2007), membuat remaja melakukan identifikasi dengan norma-norma yang berlaku dalam kelompok dengan tujuan ingin diterima dalam suatu kelompok dalam hal ini remaja merealisasikan norma-norma dalam kelompok agar diterima kelompok dengan melakukan pembelian impulsif yang didasari oleh konformitas teman sebayanya.

Uraian penjelasan yang telah dijabarkan oleh peneliti menunjukkan dinamika hubungan yang terjadi antara konformitas teman sebaya dengan satu variabel terikat yaitu perilaku *impulsive buying* pada remaja

G. KerangkaKonseptual



H. Hipotesis

Ada hubungan antara kepribadian *neuroticism* dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku impulsive buying produk fashion pakaian pada remaja di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.