

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Remaja

1. Definisi Remaja

Masa remaja merupakan masa transisi dari kanak – kanak menuju dewasa. *Adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolescere* kata bendanya *adolescentia* yang berarti remaja yang tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa (Hurlock, 2003). Steinberg (dalam Dumontheil, 2015) menambahkan remaja sebagai suatu periode yang dimulai dengan awal pubertas dan berakhir ketika peran individu tersebut stabil dalam masyarakat. Piaget memfokuskan masa remaja sebagai usia di mana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama (Hurlock, 1980).

Masa remaja di mulai pada saat timbulnya perubahan-perubahan fisik yakni pada umur 11 tahun atau 12 tahun pada wanita dan laki-laki lebih tua sedikit (Gunarsa & Gunarsa, 2008). Awal masa remaja berlangsung kisaran antara 13 - 16 tahun atau 17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai 18 tahun, yaitu usia matang secara hukum (Hurlock, 1980). Menurut Monks, dkk (1999) Pembagian masa remaja terdapat 3 fase, yaitu : masa remaja awal : 12 - 15 tahun, masa remaja pertengahan : 15 - 18 tahun, masa remaja akhir: 18 - 21 tahun.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa masa remaja adalah masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yang dimana individu mulai berintegrasi dengan masyarakat dan tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang dewasa melainkan berada dalam tingkatan yang sama dengan batasan usia antara 11 - 21 tahun.

2. Tugas Perkembangan Remaja

Menurut R.J Havighurst (dalam Gunarsa & Gunarsa, 2007) menyatakan bahwa tugas perkembangan remaja adalah :

- a. Memperluas hubungan antar pribadi dan berkomunikasi secara lebih dewasa dengan kawan sebaya, baik pria maupun wanita
- b. Memperoleh peranan sosial
- c. Menerima perubahan bentuk tubuhnya dan menggunakannya dengan efektif
- d. Memperoleh kebebasan emosional dari orang tua dan orang dewasa lainnya
- e. Mencapai kepastian akan kebebasan dan kemampuan berdiri sendiri
- f. Memilih dan mempersiapkan lapangan pekerjaan
- g. Mempersiapkan diri dalam pembentukan keluarga
- h. Membentuk sistem nilai-nilai moral dan falsafah hidup

3. Ciri - Ciri Remaja

Ciri - ciri remaja yang harus diketahui, diantaranya sebagai berikut (Zulkifli, 2009) :

- a. Pertumbuhan Fisik

Pertumbuhan fisik yang dialami remaja terjadi dengan cepat dibandingkan dengan masa anak-anak. Perkembangan fisik mereka jelas

terlihat pada tungkai dan tangan, tulang kaki dan tangan, otot-otot tubuh berkembang pesat, sehingga anak kelihatan bertumbuh tinggi, tetapi kepalanya masih mirip dengan anak-anak.

b. Perkembangan Seksual

Tanda-tanda perkembangan seksual pada anak laki-laki diantaranya: alat produksi spermanya mulai memproduksi, ia mengalami mimpi basah, lehernya menonjol buah jakun, dan sebagainya. Sedangkan pada anak perempuan diantaranya : menstruasi, dipermukaan wajah muncul jerawat, buah dada mulai tumbuh, pinggulnya mulai melebar, pahanya membesar, dan sebagainya.

c. Cara berfikir kausalitas

Cara berfikir kausalitas menyangkut hubungan sebab akibat. Remaja sudah mulai berfikir kritis sehingga ia akan melawan bila orang tua, guru, lingkungan, masih menganggapnya sebagai anak kecil. Bila guru dan orang tua tidak memahami cara berfikir remaja, akibatnya timbul kenakalan remaja berupa perkelahian.

d. Emosi yang meluap-luap

Keadaan emosi remaja masih labil karena erat hubungannya dengan keadaan hormon. Suatu saat bisa sedih sekali, di lain waktu bisa marah sekali. Emosi remaja lebih kuat dan lebih menguasai diri daripada pikiran yang realistik.

e. Mulai tertarik kepada lawan jenisnya

Remaja mulai tertarik kepada lawan jenisnya dan mulai berpacaran. Jika dalam hal ini orang tua kurang mengerti, kemudian melarangnya, akan menimbulkan masalah dan remaja akan bersikap tertutup terhadap orang tuanya. Secara biologis perempuan lebih cepat matang daripada anak laki-laki.

f. Menarik perhatian lingkungan

Remaja mulai mencari perhatian dari lingkungannya, berusaha mendapatkan status dan peranan seperti kegiatan remaja di kampung-kampung yang diberi peranan. Bila tidak diberikan peranan, remaja akan melakukan perbuatan untuk menarik perhatian masyarakat. Remaja akan berusaha mencari peranan di luar rumah bila orang tua tidak member peranan kepadanya karena menganggapnya sebagai anak kecil.

g. Terikat dengan kelompok

Remaja dalam kehidupan sosial sangat tertarik kepada kelompok sebayanya sehingga tidak jarang remaja akan mendahulukan kelompoknya daripada orang tua atau keluarganya. Remaja sering melampiaskan perasaan yang tertekan selama dirumah kepada kelompoknya.

B. Impulsive Buying

1. Definisi *Impulsive Buying*

Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (Murray dalam Dholakia,

2000). *Impulse buying* didefinisikan sebagai ”pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya” (Beatty and Ferrel, 1998). Biasanya *impulse buying* bersifat hedonis dan akan menstimulasi konflik emosional di dalam diri konsumen (Rook & Hoch, 1985). Pembelian impulsif biasanya terjadi, ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung (Rook, 1987).

Pembelian impulsif memiliki konsep untuk mencapai kepuasan dengan segera, terutama sebagai sarana pemuas hedonistik. Dengan begitu, konsumen akan mendapatkan kesenangan dan gairah tersendiri yang tidak dapat diberikan oleh pembelian yang direncanakan. (Rook, 1987). *Impulsive Buying* terjadi ketika adanya dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu, kadang – kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan. (Rook, 1987; Verplanken & Sato, 2011).

Impulsive Buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah mengambil keputusan yang dilakukan dalam waktu relatif cepat (Rachmawati, 2014). Pembelian yang dilakukan secara tidak terencana, karena adanya dorongan yang kuat secara spontan dan tiba – tiba. (Yudharini, 2016). Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan bahwa *impulsive buying* adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk – produk yang dibeli dan tanpa rencana awal.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* adalah perilaku berbelanja yang dilakukan secara spontan karena adanya motivasi atau dorongan yang kuat dari dalam diri yang

akhirnya menimbulkan perilaku untuk membeli sesuatu berdasarkan keinginan yang tidak melibatkan logika.

2. Tipe – Tipe *Impulsive Buying*

Menurut Loudon & Bitta, 1993 (dalam Rachmawati, 2016) terdapat beberapa tipe *impulsive buying*. Yaitu:

- a. *Pure impulse buying* yaitu dorongan untuk membeli produk baru, mencari variasi baru, atau pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembelinya.
- b. *Reminder impulse buying* yaitu dorongan saat melihat barang pada rak toko, display, atau mengingat iklan dan informasi lain tentang sebuah produk.
- c. *Sugestion impulse buying* yaitu dorongan yang didasarkan pada toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari sales promotion, pramuniaga, maupun teman.
- d. *Planned impulse buying* yaitu pembelian yang terjadi ketika kondisi penjualan tertentu diberikan. Dorongan berupa intensi membeli berdasarkan harga khusus, kupon, diskon lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibeli.

3. Aspek – Aspek *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam *impulsive buying*, yaitu:

- a. Aspek Kognitif

Berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu pada saat melakukan pembelian impulsif, meliputi: tidak adanya pertimbangan

mengenai harga dan kegunaan produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu produk dan tidak melakukan perbandingan produk terlebih dahulu.

b. Aspek Afektif

Berfokus pada kondisi emosional individu saat melakukan pembelian impulsif, meliputi: dorongan perasaan untuk melakukan pembelian dengan segera, adanya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian, dan perasaan menyesal setelah melakukan pembelian.

Engel dkk (2013) mengemukakan empat aspek dalam *impulsive buying*, yaitu: (1) Spontanitas merupakan pembelian yang tidak terduga dan memotivasi individu untuk melakukan pembelian karena respon terhadap stimulus visual yang ada pada toko, (2) kegairahan dan stimulus sebagai adanya desakan untuk membeli dengan diikuti emosi yang mengairahkan atau menggeratkan, (3) ketakutan, kompulsi dan intensitas adalah keadaan mengesampingkan hal lain dan seketika melakukan tindakan membeli, dan (4) ketidakpedulian pada akibat yaitu sulitnya menolak desakan untuk membeli suatu barang sehingga akibat negatif dari pembelian sering diabaikan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek yang terdapat pada perilaku impulsif adalah aspek kognitif, yaitu tidak melakukan pertimbangan sebelumnya ketika membeli suatu produk, dan juga aspek afektif, yaitu perasaan senang dan puas ketika melakukan pembelian.

4. Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut Kacen (2002) terdapat beberapa karakteristik perilaku *impulsive buying*. Yaitu:

- a. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual
- b. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
- c. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- d. Adanya perasaan puas
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik dibagi menjadi beberapa bagian yaitu: 1) Perasaan yang berlebihan akan ketertarikan suatu produk, 2) Perasaan untuk segera memiliki produk tersebut, 3) Mengabaikan segala konsekuensi dalam pembelian suatu produk, 4) Adanya perasaan puas, 5) Konflik yang terjadi dalam pengendalian dengan kegemaran di dalam diri individu.

5. Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Loudon & Bitta, 1993 (dalam Anin, dkk 2008) terdapat beberapa 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 di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

Djudiyah, 2002 (dalam Atasari & Sahrah, 2009) penyebab *impulsive buying* dibagi menjadi dua yaitu: (1) faktor internal yang berasal dari dalam diri individu seperti: materialisme, self esteem, pemantauan diri. Sedangkan (2) faktor eksternal berasal dari lingkungan luar dan sosial seperti: jenis produk, pemarkaran, pengaruh teman sebaya, ekonomi atau jumlah uang saku yang dimiliki remaja dan tempat tinggal remaja. Verplanken & Sato (2011) penyebab *impulsive buying* dikaitkan dengan self esteem yang rendah.

C. *Self Esteem*

1. *Definisi Self Esteem*

Menurut Suryanto, dkk (2012) kata *esteem* berasal dari kata dalam bahasa Latin *esteemare*, yang artinya *to estimate* atau *appraise*. Jadi dapat diartikan *self-esteem* sebagai penilaian (evaluasi) yang positif atau pun negatif terhadap diri sendiri. Santrock (2007) menambahkan bahwa *self esteem* merupakan suatu dimensi penilaian yang menyeluruh mengenai diri. Harga diri (*Self Esteem*) sering juga disebut sebagai martabat diri (*self worth*) atau gambaran diri (*self image*).

Coopersmith (dalam Burn, 1993) juga menambahkan bahwa perasaan *self esteem* atau harga diri merupakan suatu penilaian pribadi terhadap perasaan berharga yang diekspresikan di dalam sikap-sikap yang dipegang oleh individu tersebut. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *self esteem* merupakan kesadaran akan berapa besar nilai yang diberikan kepada diri sendiri.

Menurut Rosenberg (1989) *self esteem* didefinisikan sebagai sebuah evaluasi terhadap diri sendiri evaluasi dilakukan berupa evaluasi positif dan

negatif. Dengan kata lain *self esteem* dilihat sebagai penilaian diri secara keseluruhan yang dilakukan oleh individual itu sendiri. Sedangkan menurut O'Connell & O'Connell (2001) *self esteem* merupakan salah satu dimensi kepribadian.

Sedangkan William Horton Cooley (dalam Neff, 2011) berpendapat bahwa *self esteem* merupakan persepsi diri kita tentang bagaimana kita akan tampil di mata orang lain. Proses penilaian berasal dari interaksi individu dengan lingkungan yang seperti: penerimaan, penghargaan dan perlakuan orang lain terhadap dirinya. Penilaian tersebut menyaakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan sejauh mana individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil dan berharga Page & Page (dalam Lestari, 2009).

Menurut Stuart dan Sudeen (1991), *self esteem* adalah penilaian pribadi terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisa seberapa jauh perilaku memenuhi ideal diri. Wilson dan Wilson (dalam Lestari, 2009) membedakan bahwa laki – laki dan wanita memiliki sumber *self esteem* yang berbeda. Perasaan *self esteem* laki – laki berasal dari pengalaman – pengalaman sukses dalam pekerjaannya, posisi kekuasaannya dan kompetensi. Perasaan *self esteem* wanita berasal dari keberhasilan dalam mencapai tujuan – tujuan peribadinya, tubuhnya, citranya, perhatian eksistensial dan hubungan kekeluargaan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *self esteem* merupakan evaluasi individu terhadap diri sendiri secara menyeluruh baik secara positif maupun secara negatif yang diekspresikan melalui sikap - sikap yang dipegang individu.

2. Karakteristik *Self Esteem*

Branden (dalam Lestari, 2009) membagi *self esteem* menjadi tiga kategori, yaitu:

a. *Self esteem* Tinggi

Individu dengan *self esteem* yang tinggi merasa cocok dengan kehidupan dan penuh keyakinan, yaitu mempunyai kompetensi dan sanggup mengatasi masalah – masalah kehidupan. Berkarakteristik: tidak mudah menyerah dan putus asa, tangguh menghadapi penderitaan – penderitaan hidup, kreatif, ambisius, mampu membangun hubungan yang konstruktif menghargai dan bijak dalam memperlakukan orang lain, memiliki kepercayaan diri, intelektual dan mampu menikmati pengalaman yang ditemui dalam kehidupan sehari – hari.

b. *Self esteem* Sedang

Individu dengan *self esteem* sedang memiliki kondisi naik turun antara merasa cocok dan tidak cocok dengan kehidupan, Individu seperti ini biasanya merasa hatinya tidak menentu, kadang merasa benar dan kadang merasa salah sebagai pribadi. Berbagai ketidak konsistenan ini terwujud dalam tingkah lakunya, kadang – kadang individu bertingkah bijaksana, namun kadang – kadang bertingkah ceroboh.

c. *Self esteem* Rendah

Individu dengan *self esteem* yang rendah merasa tidak cocok dengan kehidupan, merasa bersalah. Bukan merasa bersalah terhadap masalah – masalah kehidupan, namun merasa bersalah terhadap diri sendiri, merasa tidak mampu menyelesaikan sesuatu hal dan merasakan kecemasan. Berkarakteristik: mudah

menyerah dan putus asa, kurang mampu membangun hubungan yang konstruktif, tidak percaya diri, takut berpartisipasi secara penuh dalam kehidupan, sulit menghargai orang lain (orang lain cenderung dipandang sebagai ancaman), dan merasa terisolasi atau asing.

Secara umum semakin tinggi (positif) *self esteem* individu semakin mudah individu menghadapi hidupnya, semakin tinggi *self esteem* nya maka semakin percaya diri dan bangga terhadap dirinya, *self esteem* yang tinggi juga membuat individu mudah berteman, merasa aman dan dicintai. Sebaliknya dengan *self esteem* yang rendah kepercayaan diri individu tersebut juga rendah, perasaan tidak aman, kurang berprestasi, cemas, depresi, mengalami masalah tidur dan penyendiri.

3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Self Esteem*

Self Esteem terbentuk dari hasil interaksi individu dengan lingkungan dan atas sejumlah penghargaan, penerimaan, dan pengertian orang lain terhadap dirinya. Menurut Ghufron & Risnawati (2014), beberapa faktor yang mempengaruhi *self esteem*, yaitu :

a. Faktor Jenis Kelamin

Menurut Ancok, dkk (dalam Ghufron & Risnawati, 2014) wanita selalu merasa *self esteem* nya lebih rendah daripada pria seperti perasaan kurang mampu, kepercayaan diri yang kurang mampu, atau merasa harus dilindungi. Hal ini terjadi karena peran orangtua dan harapan-harapan masyarakat yang berbeda baik pada pria maupun wanita.

b. Intelligensi

Inteligensi sebagai gambaran lengkap kapasitas fungsional individu sangat erat berkaitan dengan prestasi karena pengukuran inteligensi selalu berdasarkan kemampuan akademis. Menurut Coopersmith (1967) individu dengan *self esteem* yang tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi daripada individu dengan *self esteem* yang rendah. Selanjutnya, dikatakan individu dengan *self esteem* yang tinggi memiliki skor inteligensi yang lebih baik, taraf aspirasi yang lebih baik, dan selalu berusaha keras.

c. Kondisi Fisik

Coopersmith (1967) menemukan adanya hubungan yang konsisten antara daya fisik dan tinggi badan dengan *self esteem*. Individu dengan kondisi fisik yang menarik cenderung memiliki *self esteem* yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

d. Lingkungan Keluarga

Peran keluarga sangat menentukan bagi perkembangan *self esteem* anak. Dalam keluarga, seorang anak untuk pertama kalinya mengenal orang tua yang mendidik dan membesarkannya serta sebagai dasar untuk bersosialisasi dalam lingkungan yang lebih besar. Keluarga harus menemukan kondisi dasar untuk mencapai perkembangan *self esteem* anak yang baik.

e. Lingkungan Sosial

Klass & Hodge (1978) berpendapat bahwa pembentukan *self esteem* dimulai dari seseorang yang menyadari dirinya berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan, penghargaan, penerimaan, dan perlakuan orang lain kepadanya. Sedangkan menurut Coopersmith (1967) ada beberapa perubahan dalam

self esteem yang dapat dijelaskan melalui konsep-konsep kesuksesan, nilai, aspirasi, dan mekanisme pertahanan diri. Kesuksesan tersebut dapat timbul melalui pengalaman dalam lingkungan, kesuksesan dalam bidang tertentu, kompetisi, dan nilai kebaikan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *self esteem* yaitu: Jenis kelamin, inteligensi, kondisi fisik, lingkungan keluarga, dan lingkungan sosial.

4. Aspek-Aspek Self esteem

Menurut Coopersmith (dalam Ekowati, 2015) aspek-aspek *self esteem* ada empat, yaitu:

a. Kekuatan (*Power*)

Kemampuan untuk bisa mengatur dan mengontrol tingkah laku orang lain. Hal ini ditandai dengan adanya pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain dan biasanya berupa sumbangan dari pikiran, pendapat dan kebenaran. Power tidak didefinisikan sebagai memiliki kontrol atas orang lain, tetapi memiliki kontrol atas menjadi siapa diri kita untuk mempengaruhi orang-orang atau peristiwa-peristiwa dalam hidup kita.

b. Keberartian (*Significance*)

Adanya kepedulian, perhatian dan afeksi yang diterima dari orang lain. Hal tersebut merupakan penghargaan dan minat dari orang lain dan pertanda penerimaan dan popularitas. *Significance* berhubungan dengan perasaan dicintai/mencintai dan dipedulikan/mempedulikan. Sikap ini tumbuh dari pandangan positif kita terhadap lingkungan (Gonzales, dalam Ekowati, 2015).

c. Kebijakan (*Virtue*)

Ketaatan atau mengikuti standar moral dan etika. Ditandai dengan ketaatan untuk menjauhi dari tingkah laku yang tidak diperbolehkan oleh moral, etika, dan agama.

d. Kemampuan (*Competence*)

Kemampuan untuk sukses memenuhi tuntutan prestasi. Ditandai dengan keberhasilan individu dalam mengerjakan bermacam-macam tugas dengan baik.

Menurut Branden (1999) terdapat dua komponen *self esteem*. Komponen tersebut adalah perasaan kompetensi diri (*Sense of self-competence*) dan perasaan nilai pribadi (*sence of self-competence*).

a. Perasaan kompetensi diri

Perasaan percaya akan kemampuan diri sendiri sehingga merasa yakin dan mampu melakukan segala sesuatu. Perasaan mampu akan merasakan kompetensi yang dimiliki membantu orang melasa lebih optimis dalam menghadapi tantangan – tantangan kehidupan segala masalah yang ada.

b. Perasaan nilai pribadi

Individu melakukan evaluasi terhadap dirinya sendiri, hal ini berarti individu telah mampu memahami bahwa merupakan sesuatu kesalahan jika dirinya ingin selalu sempurna dimata orang lain sehingga muncul perasaan menghargai dirinya sendiri. Individu juga mampu memahami bahwa *self esteem* tidak bersifat persaingan dan perbandingan. *Sence self worth* membuat seseorang mampu menerima keadaan dirinya dengan orang lain. Muncul pemahaman dalam

diri bahwa apa yang dimiliki dirinya belum tentu orang lain juga memilikinya karena setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing.

Menurut Coopersmith (2004) terdapat tiga aspek dalam *self esteem*, yaitu: (1) Perasaan berharga adalah perasaan yang dimiliki individu ketika individu tersebut merasa dirinya berharga dan dapat menghargai orang lain. (2) Perasaan mampu adalah perasaan yang dimiliki individu pada saat dia merasa mampu mencapai sesuatu hasil yang diharapkan. (3) perasaan diterima adalah perasaan yang dimiliki individu ketika ia dapat diterima sebagai individu oleh kelompok.

D. Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying*

Masa remaja merupakan masa transisi dari kanak – kanak menuju dewasa. *Adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolescere* kata bendanya *adolescentia* yang berarti remaja yang tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa (Hurlock, 2003). Menurut Monks, dkk (1999) Pembagian masa remaja terdapat 3 fase, yaitu: masa remaja awal : 12 - 15 tahun, masa remaja pertengahan : 15 - 18 tahun, masa remaja akhir : 18 - 21 tahun.

Penampilan diri pada remaja terutama di hadapan teman – teman sebaya merupakan petunjuk yang kuat dari minat remaja dalam sosialisasi, sebagian besar remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok, mereka menyadari bahwa penampilan berperan penting dalam dukungan sosial (Hurlock, 2003). Dalam mengkonsumsi atau membeli barang, remaja bukan hanya mengkonsumsi saja melainkan memiliki arti lain yang cukup penting dan beragam.

Impulsive Buying adalah perilaku berbelanja yang dilakukan secara spontan karena adanya motivasi atau dorongan yang kuat dari dalam diri yang akhirnya menimbulkan perilaku untuk membeli sesuatu berdasarkan keinginan yang tidak melibatkan logika. Djudiyah (dalam Astasari & Sahrah, 2009) membagi penyebab *impulsive buying* menjadi dua yaitu (1) faktor internal berasal dari dalam diri individu seperti: materialisme, *self esteem*, pemantauan diri. (2) faktor eksternal, berasal dari lingkungan luar individu seperti jenis produk, pemasaran. *Self Esteem* atau *self esteem* merupakan evaluasi individu terhadap diri sendiri secara menyeluruh baik secara positif maupun secara negatif yang diekspresikan melalui sikap - sikap yang dipegang individu. *Self esteem* adalah apa yang kita rasakan tentang diri kita sendiri. Remaja berbelanja tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan saja, belanja telah menjadi aktivitas gaya hidup, kesenangan dan pemenuhan kebutuhan psikologis yaitu *self esteem* (Verplanken & Herabadi, 2009).

Individu yang memiliki *self esteem* yang tinggi akan merasa bahwa penilaian terhadap dirinya tinggi sehingga dapat mengontrol tindakannya terhadap lingkungan luar yang artinya dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek spontanitas mampu melakukan pertimbangan terlebih dulu sebelum melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya individu yang memiliki *self esteem* yang rendah akan merasa penilaian terhadap dirinya rendah sehingga tidak dapat mengontrol tindakannya pada lingkungan luar yang artinya dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek spontanitas individu cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan dari pembelian yang dilakukan (Lestari, 2017).

Remaja rentan dalam hal yang tidak bermanfaat dalam menunjang *self esteem* seperti melibatkan diri dengan *fashion* (saputri, 2016). Verplanken & sato (2011) mengatakan *impulsive buying* dikaitkan dengan *self esteem* yang rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) dengan judul “hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada pegawai wanita di kantor dinas perhubungan kota surakarta” di dapatkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara *self esteem* dan *impulsive buying*. Maka dari hasil penelitian ini didapat bahwa *self esteem* dengan *impulsive buying* memiliki hubungan negatif, dimana semakin rendah *self esteem* individu maka semakin tinggi *impulsive* individu tersebut. Dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

E. KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

