

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan modernisasi di lingkungan remaja saat ini sangat berkembang dengan pesatnya, 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). Masa remaja dibagi menjadi tiga yaitu: remaja awal 12 – 15 tahun, remaja pertengahan 15 – 18 tahun, remaja akhir 18 – 21 tahun (Monks, 1999). Masa remaja sebagai masa mencari identitas, penyesuaian diri dengan standar kelompok jauh lebih penting bagi anak yang lebih besar dari pada individualitas dalam hal pakaian, berbicara, dan perilaku, anak yang lebih besar ingin lebih cepat seperti teman – teman gengnya (Hurlock, 2003).

Remaja menarik perhatian pada diri sendiri dan agar dipandang sebagai individu sementara pada saat yang sama ia mempertahankan identitas dirinya terhadap kelompok sebaya, cara remaja mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian, dan pemilihan barang – barang lain yang mudah terlihat (Hurlock, 2003). 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).

Remaja yang ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan akan berusaha menjadi sama dengan lingkungan tersebut, perilaku teman sebaya memang sangat mempengaruhi dalam sikap dan perbuatan remaja. Minat yang bersifat sosial bergantung pada kesempatan yang diperoleh remaja untuk mengembangkan minat tersebut dan pada kepopulerannya dalam kelompok.

Pada zaman sekarang banyak sekali terdapat toko – toko yang saling bersaing untuk memperebut hati para pelanggannya dengan cara memjual barang – barang yang unik dan lucu – lucu dengan begitu usaha yang mereka miliki akan tetap bertahan dalam dunia industri, konsumen remaja menjadi sasaran empuk dalam dunia industri karena pada dasarnya remaja memiliki sifat yang mudah tergiur dengan iklan atau ikut – ikutan orang disekitarnya. Seperti yang dikemukakan oleh Mangkunegara (2009) konsumen remaja memiliki kriteria sebagai berikut: 1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, 2) Mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus yang dihiasi dengan warna yang menarik, 3) Tidak berfikir hemat, 4) Kurang realistis dan mudah berperilaku *impulsive*.

Rachmawati (2014) mengatakan bahwa konsumen membeli barang pada sebuah pasar atau perusahaan tanpa perencanaan sebelumnya. Sari (dalam Prasetyaningtyas & Indrawati, 2015) mengatakan bahwa mahasiswi membelanjakan uangnya lebih banyak dua kali lipat dari pada remaja putra

khususnya untuk keperluan yang menunjang penampilan diri seperti: sepatu, pakaian, kosmetik, dan aksesoris serta alat – alat yang dapat membantu memelihara kecantikan dan penampilan dirinya. Remaja mengambil keputusan secara tidak efektif dan efisien serta melakukan segala tindakan dengan respon emosional yang dimilikinya (Gunarsa dalam Yudharini, 2016). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswi lebih banyak membelanjakan uangnya khususnya pada barang – barang yang menunjang penampilan diri mereka dengan spontan dan tanpa berfikir jangka panjang kegunaan dari barang tersebut yang hanya bersifat sementara.

Nielsen (2007) menyatakan bahwa 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Perilaku remaja yang suka membeli barang – barang tanpa direncanakan terlebih dahulu dan secara spontan maka dikategorikan sebagai *impulsive buying*. Pratiwi (2010) dengan judul “Pelaksanaan *Discount* dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Ramayana *Departement Store*” diketahui bahwa *discount* (potongan harga) memberikan pengaruh yang cukup kuat sebesar 59,7% terhadap pembelian impulsif pada Ramayana *department store*. *Impulsive buying* di kota-kota besar di Indonesia disinyalir sekitar 35- 41 % pada hari kerja dan pada hari Sabtu dan Minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61%. Setiawan (dalam Arifianti, 2010). Begitu pula dengan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh Lestrai (2017) empat dari tujuh pegawai wanita menyatakan sering melakukan pembelian secara *impulsive*, tiga lainnya menyatakan sering pergi ke

pusat perbelanjaan hanya untuk jalan – jalan, namun selalu memberi barang diluar rencana karena adanya keinginan yang kuat untuk membeli.

Membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari kita memanglah sangat wajar, akan tetapi jika kebutuhan yang kita beli untuk memenuhi kebutuhan kita terlalu berlebihan dan tidak terencana dalam pembeliannya maka pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian *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 dalam Rachmawati, 2014). 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). Dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan membeli barang – barang secara spontan tanpa terencana yang bersifat emosional dan memiliki motivasi yang sangat kuat untuk membeli sesuatu barang dengan cepat.

Dampak negatif atau konsekuensi dari *impulsive buying* diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan Tinarbuko (dalam Saputri, 2016). Dampak langsung yang dapat dirasakan para remaja ketika tidak mengikuti tren

*fashion* (yang otomatis akan berhubungan dengan *impulsive buying*) adalah dianggap ketinggalan jaman dan kurang gaul sehingga cenderung menurunkan harga diri para remaja tersebut (Saputri, 2016). Dampak lainnya ketika membeli sesuatu barang dan hasil kualitas dari barang tersebut sangatlah jelek maka barang tersebut hanya akan berakhir sebagai pajangan, diberikan kepada orang lain atau bahkan ditempat sampah dan penyesalan ketika lemari atau tempat penyimpanan barang – barang yang sudah mulai penuh dan tidak muat lagi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Loudon & Bitu (dalam Anin, dkk 2008) antara lain: (1) produk, merupakan harga yang murah, kecilnya kebutuhan atau marginal, (2) pemasaran atau marketing meliputi distribusi yang dilakukan dengan jumlah yang relatif banyak outlet yang self service, penayangan iklan melalui media massa yang sangat sugestibel, (3) karakteristik konsumen yaitu karakteristik atau kepribadian konsumen, jenis kelamin, lingkungan sosial atau karakteristik sosial ekonomi. Selanjutnya Djudiyah (2002) (dalam Astasari & Sahrah, 2009) membagi penyebab *impulsive buying* menjadi dua yaitu (1) faktor internal berasal dari dalam diri individu seperti: materialisme, harga diri, pemantauan diri. (2) faktor eksternal berasal dari lingkungan luar individu seperti jenis produk, pemasaran.

Sebagaimana diungkapkan oleh Djudiyah (dalam Astasari & Sahrah, 2009) salah satu karakteristik atau faktor kepribadian yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *self esteem*. Mussen (2004) menyatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi diri individu terhadap kualitas dirinya yaitu suatu penilaian yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh individu terhadap profil atribut

mereka sendiri. Ling & Dariyo (2000) menjelaskan evaluasi terhadap diri ini diantaranya adalah bagaimana kebiasaan seseorang memandang dirinya sendiri, terutama mengenai sikap penerimaan diri dan seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan, dan keberhargaan diri. Dapat disimpulkan bahwa *self esteem* adalah pola pandang individu yang bersifat positif atau negatif kepada diri sendiri dan cara pikir individu tentang bagaimana pandangan orang lain kepada individu terutama seberapa besar kepercayaan orang lain kepada dirinya.

Remaja rentan dalam hal yang tidak bermanfaat dalam menunjang harga diri seperti melibatkan diri dengan *fashion* (saputri, 2016). Verplanken & sato (2011) mengatakan *impulsive buying* dikaitkan dengan harga diri yang rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) dengan judul “hubungan antara harga diri 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. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *self esteem* memiliki hubungan dengan *impulsive buying* oleh karena itu peneliti tertarik untuk mealukan penelitian tentang hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi di universitas muhammdiyah surabaya.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan antara self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswi di universitas muhammadiyah surabaya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui hubungan antara self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswi di universitas muhammadiyah surabaya.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu khususnya psikologi serta memperluas wawasan mengenai self esteem dan impulsive buying pada mahasiswi.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Mahasiswi**

Bagi mahasiswi penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi impulsive buying, sehingga mereka dapat melakukan usaha untuk menghindari atau mengurangi perilaku tersebut.

##### **b. Orang Tua**

Bagi orang tua diharapkan penelitian ini dapat mengontrol kebutuhan apa saja yang di perlukan oleh remaja khususnya dalam hal mengontrol jatah uang bulanan remaja.