

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah Masa dewasa awal (*early adulthood*) ialah periode perkembangan yang bermula pada akhir usia belasan tahun atau awal usia duapuluh tahun dan yang berakhir pada usia tigapuluh tahun, yakni kira-kira usia 20 tahun sampai 40 tahun. Masa ini merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan hidup dan memulai hidup bersama keluarga (Santrock, 2002). Pada masa ini setiap individu mampu memiliki sifat loyalitas yang tinggi terhadap lingkungan yang ada di sekitarnya dan masa dewasa awal sekarang ini biasa disebut sebagai masa generasi *millennial* atau *millennium*.

Sebuah artikel yang dilansir oleh WWD (*Women's Wear Daily*) di tahun 2035 yang akan datang angkatan *millennial* diperkirakan menjadi generasi paling konsumtif di sepanjang sejarah. Generasi *millennial* suka berbelanja mewah untuk dapat memenuhi sensasinya. Setelah itu, mereka akan mengekspos barang yang dibeli ke media sosial. Perilaku tersebut justru menambah tingkat konsumtifnya bahkan terkadang ada yang tidak sesuai dengan kemampuan budgetingnya (tabloid.com).

Dilihat dari tugas perkembangan yang dijelaskan diatas, bahwa seseorang dewasa awal memiliki interaksi sosial yang lebih banyak dan luas

dengan orang-orang disekitarnya dibandingkan dengan masa perkembangan sebelumnya. Selain itu, mereka juga sudah mulai memiliki pendapatan serta kematangan perekonomian. Faktor kematangan usia membuat seseorang menjadi lebih produktif lagi dalam memikirkan berbagai hal, namun hal tersebut mampu menjadi bertolak belakang bagi seseorang. Semakin bertambahnya usia, semakin banyak pula keinginan atau tuntutan seseorang untuk memiliki banyak hal.

Pada masa dewasa awal, yang menjadi rintangan adalah sebuah tuntutan untuk mengikuti *trend* yang ada, serta mengikuti aktivitas dan *style* sesuai dengan lingkungan pertemanannya, sehingga membuat individu lebih sering mengikuti *trend* dan cenderung untuk membeli barang-barang yang tidak sesuai kebutuhan

hanya untuk mengikuti *trend* dan terlihat lebih bergengsi. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa adanya indikator seseorang melakukan perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan fenomena dimana seseorang melakukan pembelian barang tanpa perencanaan atau dilakukan secara spontan (Kharis, 2011).

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan yang diikuti oleh adanya konflik pikiran emosional. Menurut Hausman (2000) dan Choudhary (2014) *impulsive buying* terjadi ketika individu mengalami suatu kejadian yang mendadak dan sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Astuti dan

Filipa (2008) menyebutkan bahwa sekitar 75% individu melakukan pembelian tanpa terencana (dalam Viola Dena, 2019).

Di Indonesia juga terjadi fenomena yang sama, dimana banyak orang melakukan *impulsive buying*. Naentina dan Setiawan (2014) menyatakan bahwa salah satu perilaku pembelian konsumen yang sering terjadi di mall adalah perilaku *impulsive buying*. Bentuk perilaku *impulsive buying* ini terkait dengan adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera dan merasakan kepuasan setelah membeli suatu produk tersebut.

Berdasarkan studi lain yang dilakukan oleh Nielsen (dalam Triawan, 2014) menunjukkan bahwa pada bulan Desember 2010 sampai 2011 di Indonesia, pembelian secara impulsif naik hampir dua kali lipat dibandingkan dengan kondisi di tahun 2003. Studi Nielsen tersebut diterapkan pada 1.804 responden dengan pengeluaran belanja lebih dari Rp. 1,5 juta rupiah per bulan pada wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan dimana seseorang atau individu melakukan pembelian produk diluar dari yang telah direncanakan. Dari sejumlah hasil penelitian sebagian besar sasaran utama iklan adalah dewasa awal.

Kang (2013) menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki tiga karakteristik termasuk, (1) yang tidak direncanakan sebelum membeli; (2) yang tidak perlu pada saat ini; dan (3) singkat waktu untuk membuat keputusan. Karakteristik yang dilakukan oleh individu dalam melakukan *impulsive buying* seperti ini individu secara spontan langsung membeli suatu produk yang seketika individu lihat dan tanpa berfikir panjang individu membeli suatu produk yang tidak perlu pada saat itu juga.

Dewasa ini banyak orang yang melakukan pembelian barang dengan tak terkendali, hanya untuk kepuasan diri dengan mengikuti *trend* yang ada. Selain itu, perilaku *impulsive buying* juga hanya untuk mendapatkan kesenangan, serta pemenuhan kebutuhan psikologis. Belanja adalah suatu gaya hidup tersendiri, dimana bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang (Tambunan, 2005). Alasan yang menjadikan orang berbelanja pun bermacam-macam, seperti membeli suatu produk yang dibutuhkan dan membeli suatu produk yang tidak begitu dibutuhkan.

Sumartono (2002) mengemukakan bahwa penyebab dari kemunculan kondisi seperti ini adalah adanya stimulus lingkungan yang membangkitkan dan mengoptimalkan fungsi hasrat tersebut. Namun terkadang pembelian yang didasari oleh hasrat justru menghilangkan pengendalian diri sehingga terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan (dalam Septilia Rasulika, 2017).

Impulsive buying biasa terjadi pada suatu produk *fashion*. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Adiputra (2015) yang menyatakan bahwa ketika konsumen berusaha untuk selalu tampil *fashionable* atau mengikuti tren yang ada, keterlibatan tersebut akan mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perubahan dan perkembangan *fashion* yang ada. Menurut Indina dalam keterangannya di kompas.com dari total pengguna pria 39,3% membeli produk fashion dan aksesorisnya, disusul gadget sekitar 36,8% dan perlengkapan rumah tangga sebesar 18%, sedangkan dari total pengguna wanita, 55% membeli produk fashion dan aksesorisnya, 41% produk kesehatan dan serta kecantikan dan 26,2%

adalah perlengkapan rumah tangga, “kata Indina dalam keterangannya, Senin (18/3/2019) dalam wawancara kompas.com.

Fashion merupakan hal yang yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penelitian terhadap karakter seseorang (Lestari, 2014). Seperti survei yang dilakukan kepada 6 responden yang diwawancarai dalam penelitian Lestari (2014) mengungkapkan bahwa keseluruhan responden menyebutkan bahwa *fashion* adalah sesuatu yang penting. *Fashion* adalah jenis produk utama dari sebuah *shopping centre* atau *mall* (Japariato dan Sugihato, 2013). Saat ini masalah gaya hidup dan *fashion* menjadi perhatian dalam kehidupan masyarakat untuk melakukan pembelian.

Belanja *fashion* sudah menjadi bagian dalam kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh setiap individu. Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang (Suranta, 2013). Keterlibatan *fashion* adalah salah satu penyebab terjadinya pembelian secara tidak terencana. Menurut (Park dkk, 2006) menyatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan busana yang lebih tinggi mungkin untuk terlibat dalam *fashion* yang berorientasi pada pembelian secara tidak terencana.

Pemasaran dunia *fashion*, keterlibatan *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu (Suranta, 2013). Amiri dkk (2013) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulsive buying*. *Fashion involvement* sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat dan setiap individu pasti akan rela membeli berbagai jenis pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* yang berada disuatu toko atau gerai.

Involvement merupakan relevansi yang dirasakan seseorang dari objek berdasarkan kebutuhan yang melekat pada mereka, nilai dan kepentingan (Solomon, 2011). Sedangkan *fashion involvement* adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizzi dkk, 2009). Menurut Amiri dkk (2012) *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang di dorong oleh kebutuhan dan ketertarikan pada produk tersebut.

Fashion involvement selalu melibatkan setiap individu dalam belanja *fashion* agar terlihat lebih menarik dan yang biasa digunakan adalah motif terhadap *fashion* serta merek dan harga yang dipilih oleh individu. Saat berbelanja disuatu *mall* atau toko *fashion*, setiap individu rela mengorbankan waktu dan biaya demi mendapatkan *style fashion* yang diinginkan. Aspek-aspek *fashion* menyentuh dalam kehidupan sehari-hari dan mempengaruhi seseorang untuk berpenampilan menarik terhadap penampilan fisik dan gaya hidup mereka. Dengan demikian seseorang yang memakai suatu produk *fashion* akan diterima di lingkungan masyarakatnya, karena adanya dorongan emosi dan mengakibatkan setiap individu melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif.

Keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk *fashion*, menyebabkan konsumen membuat suatu keputusan untuk membeli (Sutisna, 2001). Dari hasil penelitian yang dikemukakan oleh Marianty dan Vazifehdoost (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Peningkatan terhadap keterlibatan individu dengan pembelian secara impulsif dapat memicu melalui ketersediaan produk *fashion* yang menarik dan

dapat menciptakan kesenangan tersendiri setelah membelinya (Mowen dan Minor, 2002).

Indikator dari *fashion involvement* menurut Georgia Lipati (2015) yaitu (1) selalu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru; (2) salah satu aspek yang penting dalam aktivitas dan kehidupan berpakaian dengan baik; (3) lebih mementingkan aspek *fashion*, daripada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu *fashion*. Individu yang menggunakan suatu produk *fashion* terkini akan memiliki sifat yang lebih percaya diri, dikarenakan individu tersebut sudah memenuhi tren *fashion* masa kini.

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan dan kenikmatan. Zhang dkk (2011) menemukan bahwa nilai hedonik merupakan relisasi dari rangsangan lingkungan berbelanja (atmosfer gerai dan fasilitas pelayanan yang disediakan dalam gerai). Sedangkan menurut Park dkk (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Menurut Mowen dan Minor (2002) produk hedonis merupakan produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona dan menggairahkan.

Sangadji dan Sopiah (2013) kecenderungan konsumen yang memiliki sifat hedonis akan berkaitan erat dengan suatu motif atau dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan pengalaman menyenangkan. Kegiatan belanja yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan fungsional terkadang di dalamnya terselip

akan kebutuhan hedonis. Manfaat utilitarian dan hedonis biasanya berjalan serentak dalam sebuah keputusan pembelian.

Menurut Pattipeilohy dkk (2013) individu yang merasa memiliki cukup uang akan lebih meningkatkan *hedonic consumption tendency*. Menurut Samuel dalam Permatasari dkk (2017) *hedonic consumption tendency* merupakan suatu instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan seperti, kesenangan dalam hal-hal baru. Samuel dkk (2012) kecenderungan individu yang memiliki sifat hedonis dapat disebut sebagai sifat individu untuk terlihat dalam kegiatan yang menghasilkan kesenangan.

Menurut Babin dan Darden dalam pattipeilohy dkk (2013) uang yang dihabiskan oleh individu ketika berada di toko mempengaruhi pengalaman belanja hedonis konsumen, hasil keselarasan penelitian ini membenarkan peran ketersediaan uang yang meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonis oleh individu. Temuan penelitian dari Amiri dkk (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki hubungan terhadap *impulsive buying*, dengan kata lain individu yang memiliki *hedonic consumption tendency* yang tinggi menunjukkan kecenderungan lebih untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai judul “Hubungan Antara *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption Tendency* dengan *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dikemukakan rumusan masalah dari peneliti yaitu :

1. Apakah ada hubungan antara *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal .

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah :

1. Manfaat Teoritis

Menambah ilmu serta wawasan yang luas dalam bidang psikologi dan memahami apakah ada hubungan antara *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Orang Tua

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui penyebab perilaku *impulsive buying*, sehingga dapat mengontrol perilaku *impulsive buying* yang terjadi pada anak.

b. Bagi Dewasa Awal

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan terhadap dewasa awal yang sering melakukan perilaku *impulsive buying*.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau referensi mengenai perilaku *impulsive buying* yang terjadi pada dewasaawal, dengan harapan dapat mengurangi perilaku *impulsive buying*.