

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan ekonomi di Indonesia didorong oleh perilaku konsumsi pribadi. Salah satu alasan yang menstimulasi perilaku tersebut adalah beralihnya budaya konsumen dalam memandang perilaku belanja. Belanja tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi belanja telah menjadi aktivitas gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg dalam Henrietta, 2012).

Perilaku belanja tersebut didukung dengan meningkatnya jenis maupun volume produk industri yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis (Tinarbuko, 2006). Masyarakat dimanjakan dengan beragam jenis produk yang ditawarkan dalam jumlah banyak dan mudah didapatkan. Tinarbuko (2006) menyatakan bahwa hidup dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang diinginkan belum dimiliki. Pola hidup konsumtivisme menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka.

Barang yang sering dibeli pada saat berbelanja salah satunya adalah pakaian, karena pakaian merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendaknya (Anin, Attamimi & Rasimin, 2008). Menurut Tochirun (2018), produk pakaian ini memang sangat laku di pasar toko *offline* maupun *online* karena

hampir semua lapisan masyarakat selalu tampil menarik dengan menggunakan gaya pakaian yang berbeda-beda. Produk pakaian dewasa yang paling laku didominasi oleh pakaian wanita karena memang wanita lebih sering berbelanja pakaian daripada pria. Hal ini didukung oleh pendapat Ellen, *owner* Butik Nayla, yang mengungkapkan bahwa *fashion* item yang paling pesat perkembangannya adalah pakaian, karena pakaian lebih cepat pergantian modelnya dan pakaian merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan produk lainnya. Peringkat selanjutnya diikuti oleh tas dan sepatu.

Menurut Gregory Stone (1962), pakaian adalah instrumen seseorang dalam mengekspresikan identitasnya. Pakaian bisa memvalidasi dan membantu mengkokohkan identitas tersebut. Meski perkembangan teknologi sudah semakin maju dan internet sudah semakin merajai aktivitas masyarakat, aktivitas *online* tidak akan pernah sepenuhnya menggantikan *offline*. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan hal yang nyata, hal yang benar-benar mereka alami dan rasakan. Konsumen terbukti lebih banyak menghabiskan hidupnya di luar ruangan. Alasannya, karena ingin mengejar pengalaman nyata. Begitu juga yang terjadi di ranah belanja *online*. Tidak semua konsumen menyukai aktivitas belanja *online*. Sebagian dari mereka masih menyukai keluar masuk toko hingga ruang ganti, demi menjajal pakaian dan merasakan bahan tersebut menempel di tubuhnya secara sempurna, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Devi, 2016).

Sebuah riset menggambarkan perilaku pengguna internet dalam berbelanja diungkapkan oleh Kharis (2011), disimpulkan bahwa penggunaan internet oleh para konsumen lebih pada riset *online*. Artinya, meskipun menggunakan *platform online*

namun tidak untuk berbelanja hanya sekadar mencari pembandingan. Penelitian tersebut mencatat, bahwa 92% orang melakukan riset *online* ketika akan belanja di toko. Tujuannya yaitu untuk mengecek harga dengan produk sejenis dan tentu saja melihat penilaian dari konsumen lain sebelum memutuskan membeli di toko. Hal ini didukung oleh pendapat Putriansyah (2015) yang mengungkapkan tentang empat hal mengapa berbelanja *offline* tetap diminat, yaitu bisa mengecek langsung kondisi barang, bisa minta saran, tidak tertipu, dan tidak ada kesalahan dalam memesan.

Frings (dalam Sari, Dewa Ayu & Alit Suryani, 2014) menyatakan bahwa motif pembelian produk pakaian yang dilakukan oleh remaja putri bermacam-macam, ada yang dilandasi keinginan untuk terlihat *trendy*, ada yang ingin terlihat menarik, menimbulkan kesan di hadapan orang lain, dijadikan simbol penerimaan oleh kelompok sosial, atau sebagai penyaluran kebutuhan psikologis. Mulyono (dalam Septila, Rasulika & Aprilia, 2017) menyatakan bahwa remaja putri cenderung menjadi pelaku *impulsive buying* dikarenakan remaja putri lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan remaja laki-laki. Remaja putri lebih menitikberatkan pakaian sebagai simbol status, sedangkan remaja laki-laki menggunakan pakaian sebagai simbol individualitas. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Swanita (dalam Septila, Rasulika & Aprilia, 2017), menurutnya ketika melakukan pembelian remaja putri lebih mengarah pada hasrat, emosi dan perasaan dibandingkan dengan logika.

Menurut Munandar (dalam Septila, Rasulika & Aprilia, 2017) dari segi usia, kelompok remaja merupakan kelompok yang paling impulsif karena remaja mudah

terpengaruh dan terbuju iklan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anin, Rasinin dan Atamimi (dalam Septila, Rasulika & Aprilia, 2017) ditemukan bahwa kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Kelompok usia 18-21 tahun memasuki masa remaja akhir. Berdasarkan rentang tahap perkembangan remaja akhir, remaja sebagai konsumen memiliki karakteristik mudah terpengaruh, mudah terbuju iklan, tidak berpikir hemat, dan kurang realistis (Hurlock, 2006).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Sedangkan menurut Solomon dan Rabolt (2009) pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengungkapkan aspek yang memicu terjadinya *impulsive buying* antara lain aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Sedangkan aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

Fenomena *impulsive buying* pada perempuan yang membeli pakaian memang sangat marak di Indonesia dengan psikologis konsumennya yang mudah terpengaruh oleh perkembangan *trend*. Mengacu pada hasil studi yang dilakukan

Nielsen (2007) melalui wawancara tatap muka dengan 1.804 responden, dengan belanja rumah tangga lebih dari Rp 1,5 juta per bulan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, 21% pembeli mengaku tidak pernah membuat rencana belanja. Dalam studi tersebut, 39% pebelanja yang membuat daftar belanja pun mengaku selalu membeli barang-barang di luar daftar saat berbelanja. Menurut Andriyanto (2016) konsumen Indonesia sendiri secara keseluruhan pada tahun 2011 untuk jumlah konsumen dengan perilaku *impulsive buying* meningkat dua kali lipat dari tahun 2003 yang hanya 13%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa *impulsive buying* cenderung tinggi dan didorong oleh kecenderungan konsumsi hedonik dan faktor emosional.

Hal ini didukung dengan hasil wawancara pada tanggal 26 Mei 2018, peneliti mewawancarai 10 orang remaja putri dengan aspek *impulsive buying* yang dipaparkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data sebanyak 8 dari 10 orang remaja putri menunjukkan gejala-gejala *impulsive buying* terhadap produk pakaian yang tinggi. Pada aspek kognitif yang mencakup kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, ke delapan remaja putri tersebut mengatakan bahwa subjek membeli produk pakaian yang terlihat menarik dimata subjek. Ketika ke delapan remaja putri tersebut melihat produk pakaian yang menarik di mata subjek, tanpa memikirkan harga dari produk pakaian tersebut subjek langsung melakukan pembelian. Namun, dua remaja putri lainnya menyatakan bahwa subjek selalu mempertimbangkan harga dari produk pakaian tersebut sebelum melakukan pembelian.

Pada aspek kognitif yang mencakup kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk, diungkapkan oleh ke delapan remaja putri tersebut bahwa subjek sering kali mengabaikan kegunaan dari produk pakaian yang subjek beli dikarenakan teman-teman subjek menggunakan model atau produk pakaian tersebut sehingga subjek melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan hal-hal lain. Sedangkan dua remaja putri lainnya mengatakan bahwa sebelum melakukan pembelian subjek selalu mempertimbangkan banyak hal, terutama kegunaan dari produk pakaian yang akan dibeli.

Pada aspek kognitif yang mencakup individu tidak melakukan perbandingan harga, ke delapan remaja putri mengatakan bahwa subjek langsung membeli produk pakaian yang menarik di mata subjek tanpa berpikir panjang. Ke delapan remaja putri tersebut juga mengatakan subjek tidak pernah membandingkan harga produk pakaian dari satu toko ke harga produk pakaian dari toko lain. Sedangkan dua remaja putri lainnya mengatakan bahwa subjek selalu membandingkan harga produk pakaian yang akan subjek beli. Kedua remaja putri tersebut mengungkapkan bahwa subjek lebih memilih membeli produk pakaian dengan harga yang lebih rendah.

Pada aspek afektif yang mencakup adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, ke delapan remaja putri tersebut mengatakan bahwa sering timbul perasaan yang memaksa subjek untuk melakukan pembelian, apalagi jika produk pakaian tersebut sedang dalam penawaran khusus. Namun, dua remaja putri lainnya mengungkapkan subjek mampu mengontrol perasaan ingin membeli dikarenakan subjek lebih mengutamakan membeli produk-produk yang sedang

dibutuhkan. Pada aspek afektif yang mencangkup adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian, ke delapan remaja putri tersebut mengungkapkan bahwa subjek sering kali kecewa dengan produk pakaian yang subjek beli karena produk tersebut tidak sesuai dengan harapan subjek. Sedangkan dua remaja putri lainnya mengungkapkan bahwa subjek selalu menyukai produk pakaian yang telah subjek beli karena sesuai dengan apa yang subjek butuhkan.

Pada aspek afektif yang mencangkup adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, ke delapan remaja putri mengatakan bahwa subjek sering melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Namun dua remaja putri lainnya mengatakan subjek selalu merencanakan produk pakaian apa yang akan dibeli sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa 8 dari 10 orang remaja putri memiliki perilaku *impulsive buying* terhadap produk pakaian.

Menurut Gunarsa & Gunarsa (2001) pada tahap perkembangan remaja akhir ditandai dengan ciri-ciri: aspek-aspek psikis dan fisiknya mulai stabil, meningkatnya berfikir realistis, memiliki sikap pandang yang sudah baik, lebih matang dalam cara menghadapi masalah, ketenangan emosional bertambah, dan lebih mampu menguasai perasaan. Menurut Santosa (dalam Diba 2014) bahwa pada masa remaja akhir, ketenangan emosional bertambah sehingga dorongan dan berbagai gejala yang muncul dalam perilaku membeli dapat dikendalikan dengan memikirkan konsekuensi dari pembelian tersebut.

Andryani (2008) mengungkapkan bahwa pembelian secara impulsif sering kali sulit ditahan karena diwarnai dorongan kuat untuk membeli, hal itu diiringi

oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah apabila tidak dikontrol pembelian impulsif dapat menjadi kebiasaan yang tidak sehat. Pembelian impulsif cenderung mengabaikan dampak-dampak buruk yang mungkin terjadi yang dapat mengakibatkan penyesalan, berkaitan dengan uang yang sudah telanjur dibelanjakan atau kualitas produk yang dibeli akan menimbulkan masalah keuangan dengan besarnya anggaran atau pengeluaran (Andryani, 2008).

Sebelum melakukan pembelian suatu produk seharusnya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang atau jasa. Penilaian dan persepsi konsumen terhadap citra toko/*store image* menjadi sebuah kunci penting untuk mengendalikan kecenderungan *impulsive buying* menjadi sebuah keunggulan kompetitif di sebuah toko/outlet (Handi Irawan, 2007).

Jika ditelusuri lebih mendalam, perilaku membeli spontan tersebut pada umumnya lebih dilandasi oleh persoalan-persoalan perasaan ataupun emosi yang mudah tergugah sebagai akibat pengaruh stimulasi kuat dari faktor eksternal, tanpa mampu membendunginya. Kondisi ini menjadi menarik untuk dikaji secara mendalam, karena ketika remaja putri berada dalam situasi yang rasional, remaja putri sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana tersebut di sisi lain merugikan. Di satu sisi remaja putri sebenarnya sadar bahwa membeli tanpa pertimbangan hanya akan membuang anggaran belanja untuk produk yang tidak penting. Namun dalam kenyataannya, sekalipun menyadari kelemahan

tersebut, remaja putri kerap kali terjebak kembali pada situasi-situasi tersebut dan berulang melakukan proses pembelian barang yang bersifat impulsif tanpa pertimbangan kendali rasional yang matang (Widawati, 2011).

Konsumen yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam melakukan *impulsive buying*. Menurut Beatty dan Ferrel (2000) *impulsive buying* dipengaruhi oleh emosi positif, desakan untuk berbelanja, emosi negatif, melihat-lihat toko, kesenangan belanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang dan kecenderungan *impulsive buying*. Pada penelitian ini, peneliti memilih faktor emosi positif sebagai variabel bebas dalam penelitian karena emosi positif sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Gardner dan Rook, 1998). Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 28 Mei 2018, bahwa 8 dari 10 remaja putri mengalami *impulsive buying* terhadap produk pakaian dikarenakan remaja putri merasa kurang bisa mengontrol emosi pada saat melakukan pembelian.

Menurut Frederickson (1998), emosi positif merupakan emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya seperti pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan. Orang yang memiliki emosi positif senantiasa bisa berdamai dengan keadaan sesulit apapun serta mampu mengendalikan diri (Pasiak, 2012). Watson dan Tellegen (1985) mendefinisikan emosi positif sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Fredrickson (1998) emosi positif mempunyai empat aspek, yaitu : *joy* (kegembiraan), merupakan keadaan atau peristiwa yang muncul berkaitan dengan kecenderungan yang berupa aktivitas bebas. *Interest* (ketertarikan), merupakan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan yang dipicu oleh ketertarikan. *Contentment* (kepuasan hati), merupakan perasaan seseorang terhadap dunia dan pandangan yang lebih terintegrasi antara diri dan dunia. *Love* (cinta), merupakan campuran dari emosi positif yang berbeda (misalnya, suka cita, bunga, dan kepuasan) yang dialami dalam konteks yang aman, dekat hubungan, menciptakan siklus yang berulang.

*Impulsive buying* berkorelasi dengan sejumlah variabel psikologis, salah satunya adalah emosi positif (Beatty dan Ferrel, 2000). Engel dan Blackwell (dalam Widawati, 2011) menyatakan konsumen dianggap sebagai pemikir logis dan rasional disertai evaluasi kognitif saat memutuskan tingkah laku pembelian. Namun tidak demikian pada perilaku *impulsive buying*, konsumen justru tidak menggunakan elemen kognitifnya secara tajam untuk mengkalkulasikan untung rugi yang akan diperoleh dari tindakan pembelian yang dilakukan. Menurut Rook (dalam Widawati, 2011) hal yang menonjol dari perilaku *impulsive buying* adalah ketika konsumen tiba-tiba mengalami efek positif ketika berhadapan dengan suatu produk, yang menghasilkan munculnya keinginan seketika untuk memilih produk akibat dari reaksi afektif tersebut. Perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang minimal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) menunjukkan bahwa ketika melakukan pembelian impulsif konsumen merasa ada dorongan emosional dalam dirinya yang menyebabkan konsumen berbelanja. Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih menonjol dibanding sisi kognisi yang ada (Tifferet & Herstein, 2012). Perilaku *impulsive buying* didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, dalam Kharis 2011), sehingga pembelian impulsif tidak akan terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara & Dharmmesta, dalam Kharis 2011).

Menurut Pasiak (2012), pembelian yang muncul karena didasari faktor emosi dikatakan sebagai pembelian yang bersifat emosional. Pembelian ini bersifat hedonik, objek konsumsi yang dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi. Intinya pembelian impulsif tidak dapat terjadi ketika individu memiliki emosi positif yang baik, sehingga individu tersebut dapat mengendalikan diri dari dorongan-dorongan yang datang secara tiba-tiba.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka perumusan masalah penelitian yaitu “Apakah ada hubungan antara emosi positif dengan *impulsive buying* terhadap produk pakaian pada remaja putri?”.

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan yang diharapkan dapat dicapai penulis dalam penelitian ini adalah “untuk mengetahui hubungan antara emosi positif dengan *impulsive buying* terhadap produk pakaian pada remaja putri”.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian yang diharapkan, yaitu :

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan psikologi industri khususnya tentang emosi positif dan *impulsive buying*.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai teori yang menyatakan hubungan emosi positif dengan *impulsive buying* terhadap produk pakaian serta mampu dijadikan sebagai bahan studi lanjutan yang relevan.

### **2. Manfaat praktis**

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai emosi positif yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*, di mana ketika individu memiliki emosi positif yang baik, individu tersebut dapat mengendalikan diri dari dorongan-dorongan yang datang secara tiba-tiba.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.

- c. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para remaja putri dapat menggunakannya sebagai evaluasi diri dan penilaian terhadap diri sendiri terkait emosi positif dan *impulsive buying*.