**HUBUNGAN ANTARA EMOSI POSITIF DENGAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP PRODUK PAKAIAN PADA REMAJA PUTRI**

Siska Oktavianingsih

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[siskaoktavianingsih@gmail.com](mailto:siskaoktavianingsih@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara emosi positif dengan *impulsive buying* terhadap produk pakaian pada remaja putri. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan negatif antara emosi positif dengan *impulsive buying* terhadap produk pakaian pada remaja putri. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang remaja putri yang berusia 18-21 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala Impulsive Buying dan Skala Emosi Positif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis PearsonCorrelation. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien korelasi sebesar r = 0.284 dengan taraf signifikansi sebesar p = 0.002 (p<0.050), yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara emosi positif dan *impulsive buying*. Diharapkan bagi remaja putri untuk dapat mengendalikan emosi positif dalam dirinya guna mengatasi *impulsive buying*.

Kata kunci: emosi positif, *impulsive buying*, remaja putri

***CORRELATION BETWEEN POSITIVE EMOTIONS WITH IMPULSIVE BUYING ON CLOTHING PRODUCTS IN*** ***TEENAGE GIRL***

Siska Oktavianingsih

Mercu Buana University Yogyakarta

[siskaoktavianingsih@gmail.com](mailto:siskaoktavianingsih@gmail.com)

***Abstract***

*This study aims to determine the correlation between positive emotions with impulsive buying of clothing products in teenage girl. The hypothesis proposed is that there is a negative correlation between positive emotions and impulsive buying of clothing products in teenage girl. The subjects in this study were 100 teenage girl aged 18-21 years. Data collection is done using the Impulsive Buying Scale and the Positive Emotion Scale. The data analysis method used is Pearson Correlation analysis. Based on the results of the study, obtained a correlation coefficient of r = 0.284 with a significance level of p = 0.002 (p <0.050), which means there is no significant correlation between positive emotions and impulsive buying. It is expected for teenage girl to be able to control positive emotions in themselves to overcome impulsive buying.*

***Keywords :*** *positive emotions, impulsive buying, teenage girl*

**PENDAHULUAN**

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).

Barang yang sering dibeli pada saat berbelanja salah satunya adalah pakaian,karena pakaianmerupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya (Anin, Attamimi & Rasimin, 2008). Menurut Santosa (dalam Diba 2014) pada tahap perkembangan diketahui bahwa pada masa remaja, kematangan emosi individu belum stabil sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar.

Menurut Munandar (dalam Septila, Rasulika & Aprilia, 2017) dari segi usia, kelompok remaja merupakan kelompok yang paling impulsif karena remaja mudah terpengaruh dan terbujuk iklan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anin, Rasinin & 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.

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 fikiran dan dorongan emosional. Verplanken & Herabadi (2001) mengungkapkan aspek yang memicu terjadinya *impulsive buying* adalah 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.

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 membendungnya. 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*.

*Impulsive buying* berkorelasi dengan sejumlah variabel psikologis, salah satunya adalah emosi positif (Beatty dan Ferrel, 2000). Engel & Blackwell (dalam Widawati, 2011) menyatakan konsumen dianggap sebagai pemikir logis dan rasional disertai evaluasi kognitif saat memutuskan tingkah laku pembelian. Menurut Frederickson (1998), emosi positif merupakan emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya seperti pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan.

Menurut Fredrickson (1998) emosi positif mempunyai empat aspek, yaitu : a) *joy* (kegembiraan), merupakan keadaan atau peristiwa yang mucul berkaitan dengan kecenderungan yang berupa aktivitas bebas. b) *interest* (ketertarikan), merupakan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan yang dipicu oleh ketertarikan. c) *contentment* (kepuasan hati), merupakan perasaan seseorang terhadap dunia dan pandangan yang lebih terintegrasi antara diri dan dunia. d) *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.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka 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”. Dengan perumusan hipotesis penelitian yaitu ada hubungan negatif yang signifikan antara emosi positif dengan *impulsive buying* terhadap produk pakaian pada remaja putri.

**METODE**

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja putri dengan usia 18-21 tahun dan remaja putri yang berbelanja secara *offline*. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 100 orang remaja putri. Berdasarkan penentuan jumlah sampel dan populasi dengan taraf kesalahan 5%, dari 100 orang akan diperoleh sampel sebanyak 78 orang (Sugiyono, 2016).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yaitu skala yang dalam menjawab pernyataan pernyataan subjek diminta untuk menyatakan kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap isi pernyataan (Azwar, 2015). Skala psikologis yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu Skala *Impulsive Buying* dan Skala Emosi Positif.

Pada penelitian ini Skala *Impulsive Buying* terdiri dari 24 aitem dengan koefisien uji daya beda aitem bergerak dari angka 0,367 – 0,718. Reliabilitas skala dalam penelitian ini diuji menggunakan prosedur *Cronbach Alpha* dengan koefisien reliabilitas *alpha* (α) sebesar 0,923. Sedangkan Skala Emosi Positif terdiri dari 26 aitem dengan koefisien uji daya beda aitem  
bergerak dari angka 0,305 – 0,644 dan koefisien reliabilitas *alpha* (α) sebesar 0,884.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Pearson untuk menguji hubungan antara *impulsive buying* dengan emosi positif*.* Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *software* komputer.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara *impulsive buying* dengan emosi positif dengan r = 0,284 dan p = 0,002 (p<0,050), dengan demikian berarti tidak terdapat korelasi antara *impulsive buying* dan emosi positif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ada hubungan negatif antara *impulsive buying* dengan emosi positif pada penelitian ini tidak teruji. Selanjutnya untuk koefisien determinasi (R2) yang diperoleh sebesar 0,080 menunjukkan bahwa emosi positif mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 8,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 92,0% disebabkan oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mendukung adanya hubungan yang negatif antara emosi positif dan pembelian impulsif(Ntuna, 2015), dimana remaja putri yang memiliki emosi positif yang baik tentunya dapat mengendalikan diri dari dorongan-dorongan yang datang secara tiba-tiba untuk membeli atau membeli tanpa terencana yang disebut dengan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Tirmizi, et al (2009) menemukan hasil bahwa emosi positif, keterlibatan dan mode fashion yang berorientasi impuls membeli dengan dorongan keseluruhan perilaku pembelian dari konsumen. Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi, disinyalir memiliki korelasi yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulsive buying* (Premananto, 2007).

Pada penelitian ini, mengacu pada aspek *joy* (kesenangan) mengungkapkan bahwa remaja putri yang senang dengan hal-hal baru, bersemangat menjalani aktivitas sehari-hari, meng-*update* berita-berita terbaru dan lain sebagainya akan melakukan kegiatan berbelanja tanpa mengendalikan diri mereka karena mereka memiliki kesenangan yang relatif tinggi. Mengacu pada aspek *interest* (ketertarikan), remaja putri yang memiliki rasa ingin tahu yang kuat terhadap hal-hal yang menarik perhatian mereka dan mencari informasi terhadap hal yang menurut mereka menarik cenderung dapat mendukung ketertarikan mereka pada produk-produk yang tidak dibutuhkan.

Pada aspek *contentment* (kepuasan hati), remaja putri yang menikmati setiap hal yang mereka kerjakan, merasa hidup mereka sangat menyenangkan serta bangga dengan prestasi yang mereka raih cenderung akan memberikan rasa kepuasan hati kepada mereka untuk melakukan pembelian tanpa terencana. Mengacu pada aspek *love* (cinta), remaja putri yang menyempatkan waktu untuk sekedar berbincang dengan orang terdekat mereka serta merespon orang lain dengan baik cenderung akan merasa menyukai produk yang mereka lihat dan akan melakukan pembelian secara terus menerus.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) mengungkapkan bahwa seseorang dapat menempatkan emosi tertentu, seperti rasa gembira, marah, kesukaan dan rasa sedih. Sebagai contoh, jika seseorang merasa sangat tidak menyenangkan dan terdorong, maka orang tersebut sedang mengalami emosi rasa marah. Sebaliknya, jika seseorang merasa sangat senang dan cukup pasif, maka orang tersebut mungkin sedang mengalami emosi rasa bahagia. Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya.

Pernyataan tersebut didukung oleh Rook dan Gardner (1993) yang mengemukakan bahwa emosi positif sebenarnya dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya item yang diinginkan, promosi penjualan). Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, contohnya seseoarang yang telah melihat promosi pada produk x sehingga konsumen tersebut mempunyai emosi positif terhadap produk tersebut. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulsive buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dimiliki oleh remaja putri maka akan semakin tinggi *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah emosi positif maka akan semakin rendah *impulsive buying* pada remaja putri. Remaja putri cenderung menjadi pelaku *impulsive buying* dikarenakan remaja putri lebih mudah terpengaruh oleh perasaan. Perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang minimal. Ketika remaja putri melakukan pembelian impulsif mereka merasa ada dorongan emosional dalam dirinya yang menyebabkan mereka berbelanja. Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini remaja putri dapat mengendalikan emosi positif dalam dirinya guna mengatasi perilaku *impulsive* buying. Selain itu, bagi remaja putri yang mengalami masalah keuangan karena kebiasaan membeli barang secara impulsif diharapkan dapat memperbaiki emosinya sebelum mendatangi pusat perbelanjaan agar tidak terjadi pembelian yang tak terencana.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anin, A. F., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring DenganImpulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. Jurnal Psikologi, 35 (2),181-193.

Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi. Edisi 2*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Beatty, S. E., Ferrell, E.M, Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role Of Hedonism, Fashion Involvement And Emotional Gratification In Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour In A Developing Country. Mediterranean Journal Of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy. *5* (8).

C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.

Diba, Dira Sarah. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. Jurnal Psikologi, 1 (3), 313-323.

Fredrickson, B. L. (1998). *Cultivated Emotions: Parental Socialization Of Positive Emotions And Self-Conscious Emotions. Psychological Inquiry*, 279–281.

Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta*. Jurnal Psikologi*, *11* (2), 1-6.

Ntuna, Liliyanti. (2015). Hubungan Antara Emosi Positif Dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Skripsi.* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Premananto, Gancar Candra. (2007). “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas”. *Jurnal Antisipasi*, *10* (1), 172-184.

Putra, Brian Permana. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.

Rook, D dan Fisher, J.R. (1995). *“Normative influences on impulsive buying behaviour”, in Bearden, W. And Netemeyer, G.R. (Eds), Handbook of Marketing Scales*, *2nd ed*, pp.55-56.

Rook, D.W. & Gardner, P.M. (1993). ”Effects Of Impulse Purchases On Consumer’s Affective State,” Advances In Consumer Research, *15*, Pp. 127-130.

Scherer, K.R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social Science Information*, *44*, 695-729.

Septila, Rasulika & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. Psikoislamedia Jurnal Psikologi, 2 (2), 170-183.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Tirmizi, M. A.,Rehman, K. U.,and Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Researh*, *28 (4)*, 522-532.

Verplanken, B. and A. G. Herabadi. (2001). “Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking”, *European Journal Of Personality*, *15*, 71-83.

Widawati, Lisa. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” Dan “Locus Of Control” Pada Konsumen Di Carrefour Bandung. Universitas Islam Bandung, 27 (2), 125-132.