

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Individu mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi dalam hidupnya. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan primer, sekunder, bahkan kebutuhan tersier. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut individu melakukan berbagai upaya untuk memenuhinya dan salah satu usaha tersebut adalah berbelanja. Berbelanja merupakan kegiatan keseharian individu yang tidak bisa dihilangkan. Herabadi, Verplanken dan Knippenberg (dalam Henrietta, 2012) menyebutkan bahwa sekarang ini belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi belanja telah menjadi aktifitas gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis.

Model berbelanja konsumen pun telah mengalami perkembangan dan perubahan. Mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, cara berbelanja sekarang ini lebih mengarah kepada cara yang praktis dan canggih. Pemanfaatan teknologi dan internet menciptakan model berbelanja yang memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menggunakan sistem dalam jaringan atau yang lebih dikenal dengan belanja *online*. Aminuddin (dalam Siregar & Rini, 2019) menjelaskan bahwa belanja secara *online* merupakan salah satu cara instan yang dapat dilakukan dan memungkinkan konsumen untuk tidak perlu menghabiskan banyak tenaga dan waktu untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Belanja *online* atau *e-commerce* adalah proses transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media atau perantara, yaitu berupa situs-situs jual beli *online*

atau jejaring sosial yang menyediakan barang/jasa yang diperjual belikan (Harahap & Amanah, 2018). Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Negara Indonesia memimpin dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018 dan disusul oleh Meksiko dengan angka pertumbuhan hanya 59% pertahunnya (Hari, 2019). Potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia ini dipengaruhi oleh gaya belanja *online* (Rahayu, 2019). Beberapa alasan mengapa individu semakin beralih ke belanja *online* menurut Wahyuningsih (2018) yaitu berbelanja *online* dapat menghemat waktu, tenaga, menyediakan bermacam-macam promo, memiliki banyak pilihan pembayaran, mempunyai varian barang yang lebih lengkap, dan dapat membandingkan harga barang.

Awalnya, belanja *online* (*online shipping*) membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang wajar (rasional), namun internet mempunyai karakteristik efisiensi dan kemudahan yang dapat menyajikan beragam informasi sehingga konsumen dapat membandingkan harga serta informasi lainnya mengenai suatu produk/jasa, sehingga memunculkan paradigma bahwa konsumen menggunakan logika ketika belanja secara *online*. Namun faktanya tidak semua konsumen rasional dan logis dalam memutuskan pembelian, mereka sering kali melakukan pembelian tidak terencana atau tanpa niat melakukan pembelian (*impulse buying*). Menurut Dolliver (dalam Fihartini, 2017) hampir 60% pembeli *online* adalah impulsif dan menurut Verhagen Dolen (dalam Fihartini, 2017) 40% pembelian secara *online* dihasilkan melalui pembelian impulsif.

Rook (dalam Aragoncillo & Orús, 2018) menyebutkan bahwa pembelian impulsif secara *online* menjadi lebih mudah karena adanya inovasi seperti kartu kredit, pemasaran langsung, dan belanja di rumah. Kemudahan dalam memilih produk dan “mengklik” di atasnya dapat menciptakan godaan yang meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Greenfield dan LaRose (dalam Aragoncillo & Orús, 2018) berpendapat bahwa saluran *online* dapat menyebabkan lebih banyak pembelian impulsif daripada saluran *offline*. Semakin banyak jenis produk, kemungkinan melakukan pembelian 24/7 dari lokasi manapun, dan penggunaan teknik pemasaran yang canggih berdasarkan personalisasi, memiliki kapasitas untuk mendorong belanja *online* keningkat yang lebih besar untuk pembelian impulsif dari pada faktor-faktor lain, seperti kepemilikan yang tertunda atau biaya pengiriman yang mungkin menghambatnya.

Berbelanja melalui *e-commerce* juga dapat memancing pembelian impulsif karena konsumen dapat memasukan produk yang ingin mereka beli ke keranjang tanpa berfikir panjang, fasilitas yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian seperti dapat mengembalikan produk jika tidak cocok, dan metode pembayaran saat ini yang sudah bervariasi seperti melalui kartu kredit, COD (*Cash On Delivery*), bahkan pembayaran melalui cicilan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syastra dan Wangdra (2018) menyebutkan bahwa faktor yang menyebabkan pembelian impulsif belanja *online* adalah promosi/diskon, *flash sale*, *item populer this week*, *hot list product*, dan fasilitas cicilan pembayaran. Kontribusi tertinggi terjadinya pembelian impulsif belanja *online* disebabkan oleh promo atau diskon.

Hasil temuan Nielsen Digital Survey 2019 menyebutkan bahwa produk yang paling diminati konsumen yang berbelanja daring (*online*) adalah produk *fashion* dengan persentase sebesar 72% (Siregar, 2020). Data penjualan selama HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) juga mencatat bahwa produk *fashion* masih mendominasi penjualan dengan kenaikan 6% dari sebelumnya (Ridho, 2019). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen masih menaruh perhatian terhadap produk *fashion* saat berbelanja *online*.

Ada temuan menarik dari fenomena belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan hasil rekapitulasi *e-commerce* Shopee tahun 2017, menunjukkan bahwa remaja makin sering berbelanja *online* dalam direntang usia diatas 15 tahun dan dibawah 25 tahun. Jumlahnya meningkat 5 kali lipat dari sebelumnya (Lestari, 2018). Barang-barang yang sering dibeli oleh remaja diantaranya yaitu produk *fashion* dan produk *home living*. Produk *fashion* yang digemari oleh remaja diantaranya pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya (Siregar & Rini, 2019).

Dunia remaja memang tidak terlepas dari *trend fashion*. Hal ini disebabkan karena remaja ingin selalu tampil menjadi pusat perhatian. *Fashion* merupakan salah satu hal penting yang mendukung presentasi remaja (Nisa, 2015). Kelompok usia remaja merupakan salah satu subjek pasar yang paling potensial, karena pada usia ini pola konsumsi seseorang akan terbentuk. Hal ini dikarenakan remaja lebih rentan tertarik dengan iklan, suka mengikuti teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uang (Simareare & Mujiasih, 2018).

Pada masa remaja juga terjadi perkembangan yang cukup pesat dari segi fisik, psikologis, dan sosial. Remaja juga mempunyai emosi yang kurang stabil, dimana mereka cenderung akan berfikir secara abstrak dan tergesa-gesa (Santrock, 2003). Remaja akan melakukan perilaku atau mengambil keputusan yang akan merugikan dirinya jika ia tidak mampu mengolah emosinya dengan baik. Johnstone (dalam Sihotang, 2009) mengatakan bahwa remaja dengan kematangan emosi yang belum stabil akan membuat mereka mudah terpengaruh oleh iklan dari suatu produk, boros, kurang realistis, dan cenderung melakukan pembelian impulsif.

Anin, Rasinin, dan Atamimi (2008) menemukan bahwa remaja yang berusia 18 hingga 21 tahun merupakan kelompok usia yang mempunyai kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnama (2015) menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan bentuk pembelian impulsif pada laki-laki dan perempuan. Dalam wawancara singkat yang dilakukan kepada 10 responden yang termasuk dalam remaja akhir, 6 dari 10 responden mengatakan bahwa mereka terkadang melakukan transaksi belanja karena suka akan barang tersebut, bukan karena membutuhkannya. Model produk yang lucu juga menjadi alasan mengapa mereka melakukan pembelian. Pembelian dilakukan tanpa melakukan pertimbangan dan berfikir panjang serta adanya kepuasan tersendiri saat melakukan pembelian. Responden juga menyebutkan bahwa berbelanja secara *online* sangat memudahkan dirinya dalam berbelanja, ditambah lagi dengan penawaran dan iklan yang menarik sehingga membuat dirinya lebih memilih untuk berbelanja secara *online*.

Feist dan Feist (dalam Dewi, 2018) menyebutkan rentang usia 18 – 21 tahun masuk dalam rentangan usia remaja akhir. Masa remaja akhir merupakan masa dimana individu mulai mencari jati dirinya, dapat bertukar pikiran, dan memiliki gagasan atau kepercayaan untuk menjalani kehidupannya. Banyak faktor yang mempengaruhi pola pikir remaja akhir, termasuk dalam pembelian sebuah produk. Ketika remaja akhir memiliki keinginan untuk meningkatkan reputasi, status sosial, dan prestasi mereka melalui kepemilikan materi, mereka akan membeli produk khususnya produk *fashion* yang sedang *trend* di lingkungannya secara impulsif (Dewi, 2018).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi secara spontan, tanpa adanya perencanaan, dan dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk yang disertai dengan respon emosi yang kuat. *Impulsive buying* menurut Gasiorowska (dalam Henrietta, 2012) merupakan pembelian yang tidak reflektif, yang sebenarnya tidak diharapkan, yang terjadi secara spontan, diikuti dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk tertentu, dan dimanifestasikan kedalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian produk atau jasa yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh dorongan emosional.

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Sihotang, 2009) pembelian impulsif adalah proses yang tidak rasional yang dipaksakan untuk memuaskan keberhasilan pembelian yang tidak direncanakan di atas pemikiran yang rasional. Rook dan Gardner (dalam Hanrietta, 2012) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan

tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* terbagi menjadi dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Dalam aspek kognitif menjelaskan mengenai kurangnya unsur perencanaan dan unsur pertimbangan mengenai produk yang dibeli secara impulsif termasuk tidak ada pertimbangan biaya dan manfaat dari produk yang dibeli. Sedangkan dalam aspek afektif, menjelaskan mengenai proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*).

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan faktor yang memicu *impulsive buying* dapat berupa lingkungan toko (seperti penampilan produk, cara dipamerkan, atau adanya fitur-fitur seperti bau yang harum, warna yang cantik, atau musik yang menyenangkan), faktor situasional (seperti ketersediaan waktu dan uang), dan faktor *person-related* (seperti pengalaman pendidikan, *mood*, identitas diri, dan kepribadian). Loudon dan Bitta (dalam Sihotang, 2009) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat berupa: (1) produk, seperti harga barang yang murah, kecilnya kebutuhan atau *marginal*, (2) pemasaran atau marketing, meliputi distribusi yang dilakukan dengan jumlah yang relatif banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel, dan (3) karakteristik konsumen, seperti karakteristik atau kepribadian konsumen, jenis kelamin, lingkungan sosial atau karakteristik sosial ekonomi.

Mappiare (dalam Pranoto & Mahardayani, 2010) menyatakan bahwa penampilan remaja dalam kehidupan sehari-hari, *fashion* merupakan salah satu hal yang tidak boleh dilupakan untuk menunjang penampilan mereka. Remaja

menyadari bahwa *fashion* sangat penting kerana mereka ingin untuk tetap tampil menarik antara kelompok sosialnya. Alasan mengapa remaja ingin tampil menarik dalam kelompok sosialnya dikarenakan remaja berusaha membentuk citra atau *image* dirinya sendiri, dan upaya ini dilihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya.

Citra diri (*self-image*) menurut Jersild (dalam Fristy, 2012) yaitu gambaran mental yang dimiliki individu tentang penampilan fisiknya. Hadiwibowo (dalam Sunastiko, Frieda & Putra, 2013) menjelaskan citra diri sebagai gambaran seseorang terhadap diri sendiri atau pikiran seseorang tentang pandangan orang lain terhadap dirinya, terkait dengan bagaimana cara seseorang memandang dirinya dan bagaimana berpikir tentang penilaian orang lain terhadapnya. Sedangkan menurut Stuart (dalam Fristy, 2012) citra diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar, sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi, penampilan, potensi tubuh saat ini dan masa lalu yang secara berkesinambungan dimodifikasi dengan pengalaman yang baru. Citra diri adalah bagian dari konsep diri dan berkaitan dengan penerimaan terhadap dirinya baik secara fisik, psikologis, ataupun sosial. Citra diri dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu dan lingkungan, baik keluarga, masyarakat atau pergaulan (Andarwati, 2016).

Menurut Rama (dalam Fristy, 2012) citra diri mempunyai dua karakteristik, yaitu citra diri negatif dan citra diri positif. Individu memiliki citra diri negatif apabila ia memandang atau menilai tampilan fisiknya secara negatif dan sebaliknya jika individu memandang atau menilai tampilan fisiknya secara positif maka ia akan

memiliki citra diri yang positif. Brown (dalam Sari & Nio, 2019), menyebutkan bahwa citra diri terdiri dari tiga aspek yaitu: dunia fisik (*physical world*), dunia sosial (*social world*), dan dunia dalam/psikologi (*inner / psychological*). Menurut Jerslid (dalam Fristy, 2012) *self-image* terdiri dari tiga komponen yaitu: (1) *perceptual component*; atau disebut dengan *physical self image* merupakan penilaian yang dimiliki seseorang mengenai penampilan dirinya, (2) *conceptual component*; komponen ini disebut juga dengan *psychological self image* yang merupakan konsepsi seseorang mengenai karakteristik dirinya, (3) *attitudinal component*; disebut juga sebagai *social self image* yang merupakan pikiran dan pandangan individu terhadap penilaian orang lain atau yang berhubungan dengan keadaan sosial atau lingkungan individu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dan Matulesy (2018) yang berjudul “Self Image Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Dewasa Awal” didapatkan korelasi positif yang sangat signifikan antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada dewasa awal, artinya semakin tinggi *impulsive buying* seseorang, maka akan semakin tinggi *self image*. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nio yang berjudul “Hubungan Antara Citra Diri dengan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan (KW) pada Remaja Putri” menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari citra diri dan intensi membeli produk atau barang *fashion* tiruan yang dilakukan penelitian kepada remaja putri, artinya semakin tinggi intensi membeli maka semakin tinggi pula citra diri pada remaja putri dan sebaliknya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ningsih dan Bawono yang berjudul “Hubungan Antara

Perilaku Konsumtif Pada Produk X Dengan Citra Diri Remaja Putri” menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif pada produk X dengan citra diri remaja putri. Sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan citra diri akan diikuti dengan perilaku konsumtif, yaitu semakin tinggi citra diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sunastiko, Frieda, dan Putra (2018) yang berjudul “Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang” didapatkan hasil yaitu adanya hubungan negatif antara citra diri (*self image*) dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, dimana semakin tinggi citra diri (*self image*) maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi. Berdasarkan uraian diatas, peneliti memiliki asumsi yang berbeda bahwa pada remaja yang berbelanja *online* produk fashion memiliki hubungan yang negatif dengan *impulsive buying*. Karena individu yang melakukan *impulsive buying* adalah mereka yang ingin melakukan perubahan terhadap dirinya untuk membentuk citra diri yang positif. Untuk itu peneliti ingin mengetahui hubungan antara citra diri dengan kecenderungan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja akhir yang berbelanja di *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah apakah ada hubungan citra diri (*self-image*) dengan kecenderungan

pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk *fashion* pada remaja akhir yang berbelanja di *e-commerce*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan citra diri (*self-image*) dengan kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk *fashion* pada remaja akhir yang berbelanja di *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan disiplin ilmu psikologi, dan menambah pengetahuan yang berhubungan dengan citra diri (*self-image*) dan kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada remaja mengenai hubungan citra diri (*self-image*) dengan kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk *fashion* sehingga remaja dapat membentuk citra diri yang positif dan tidak menimbulkan perilaku boros saat berbelanja.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang tinjauan teoritis yang berhubungan dengan fokus penelitian. Adapun yang dibahas dalam bab ini adalah definisi, aspek atau komponen, faktor- faktor yang mempengaruhi, dinamika hubungan antara kedua variabel, dan diakhiri dengan pembuatan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi konseptual dan operasional, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan alat ukur variable.

BAB IV : Hasil dan pembahasan

Bab ini berisikan tentang hasil analisis data penelitian yang mencakup gambaran umum subjek penelitian, hasil utama penelitian dan pembahasan.

BAB V : Kesimpulan dan saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penyempurnaan pada penelitian selanjutnya.

