

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa remaja didefinisikan sebagai masa beralihnya individu dari masa kank-kanak ke masa dewasa. Istilah *adolescence* yang digunakan mempunyai makna luas, dimana pada masa ini mencakup kematangan emosional, kematangan mental, sosial dan fisik. Piaget memandang gambaran tentang remaja, bahwa dalam usia ini remaja dapat berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Anak dalam tingkatan ini merasakan bahwa usia mereka sama dengan orang dewasa. Adanya perubahan dari cara mereka berfikir memungkinkan mereka dalam pencapaian interaksi dengan lingkungannya yang termasuk fase perkembangan dalam usia ini (Hurlock, 2011).

Periode perubahan merupakan salah satu ciri pada masa remaja. Terdapat empat periode perubahan yang terjadi pada diri remaja. Perubahan minat, perubahan tubuh, dan perubahan peran untuk diterima dikelompok sosial merupakan salah satu periode perubahan yang terjadi pada remaja. Hal ini menjadi masalah yang sulit bagi remaja untuk dihadapi dibandingkan dengan masalah yang sebelumnya (Hurlock, 2011)

Perubahan minat pada remaja seperti minat akan rekreasi, minat sosial, dan minat pribadi. Minat pribadi pada diri remaja seperti minat pada penampilan diri dan minat pada pakaian. Minat remaja pada penampilan diri bukan hanya minat pada pakaian akan tetapi minat terhadap perhiasan-perhiasan pribadi, kerapihan dan daya tarik. Sikap teman-teman sebaya sangat berpengaruh terhadap penyesuaian diri dan penyesuaian sosial pada remaja, sehingga sebagian besar remaja berusaha menyesuaikan diri dalam berpakaian sesuai yang diharapkan dengan kelompok (Hurlock, 2011)

Budaya konsumerisme sudah tumbuh dan meluas diberbagai kota besar di Indonesia. Pertumbuhan budaya konsumerisme dipicu dengan adanya pusat perbelanjaan yang semakin banyak di kota-kota besar di Indonesia. Banyaknya pusat perbelanjaan di Indonesia baik dari kelas lokal, nasional dan internasional

dapat berdampak pada perubahan perilaku masyarakat di Indonesia khususnya untuk masyarakat perkotaan (Alfitri, 2007). Pola emosi yang dimiliki remaja berbeda dengan masa kanak-kanak. Perbedaan emosi terjadi karena pengaruh rangsangan yang dapat membangkitkan emosi remaja dan cara remaja dalam mengendalikan emosi. Remaja mudah terpengaruh oleh budaya konsumerisme karena pada masa ini remaja tidak lagi mengungkapkan amarahnya dengan amarah yang meledak-ledak dan suara keras, melainkan remaja lebih sering merasa iri hati terhadap orang lain yang memiliki benda lebih banyak. Remaja suka mencari pekerjaan bekerja sambil untuk mendapatkan uang demi membeli barang yang diinginkan (Hurlock, 2011)

Erikson mengungkapkan bahwa usia ini masuk ke dalam tahap perkembangan psikososial remaja yaitu *identity vs identity confusion*. Masa ini remaja mulai mencari jati diri mereka untuk identitas mereka di lingkungan dan masyarakat (Papalia & Feldman, 2014).

Remaja pada usia ini berusaha mencari identitas diri mereka dengan menciptakan gaya hidup yang berbeda dan mengikuti trend masa kini, merubah *style fashion*, merubah gaya rambut, hingga cara berdandan. Para remaja umumnya membeli barang tanpa kebutuhan mereka, akan tetapi untuk kesenangan psikologis mereka. Sehingga menjadikan belanja adalah suatu hal yang menyenangkan dan menjadi obat untuk mengatasi stress. Bahkan seseorang berbelanja dengan sangat nyaman, dan sering membeli secara tiba-tiba atau disebut sebagai *impulsive buying*. Menurut Hausman bahwa individu merasa senang dan bahagia ketika dan setelah melakukan pembelian. Kesenangan dalam pembelian didukung oleh faktor emosional pada individu. Hasil penelitian Hausman menjelaskan bahwa individu mengobati stress dengan berbelanja, dan menjadikan belanja adalah terapi untuk tingkat stress setelah bekerja (Hausman, 2000).

Impulsive buying merupakan salah satu bentuk perilaku konsumtif, dimana pembelian ini terjadi secara tiba-tiba dan terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan. *Impulsive Buying* merupakan pembelian yang dilakukan individu untuk membeli secara spontan, reflek tanpa berfikir terlebih dahulu (Anin,

Rasimin, & Atamimi, 2006). Definisi yang serupa dijelaskan oleh Fisher dan Rook mengartikan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli dengan cara spontan, reflek, dan sering didominasi oleh faktor emosional seperti *mood* para konsumen (Rook & Fisher, 1995)

Hasil survey yang dilakukan oleh Perusahaan riset di Indonesia, The Nielsen Company, *impulsive buying* semakin meningkat terutama di lima kota besar yang menjadi subjek survey seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Data survey diperoleh bahwa pada tahun 2003 sebesar 15% dari total pembelanja di Indonesia masih merencanakan pembeliannya, dan hanya 10% yang tidak melakukan perencanaan. Pada tahun 2010 data ini meningkat dibandingkan pada tahun 2003 menjadi 21% pembelanja tidak pernah merencanakan pembeliannya (Decilya, 2011). Berdasarkan hasil penelitian tentang “*Factors Influencing Impulse Buying Behavior*” diketahui bahwa kelompok umur 18-25 tahun lebih memiliki kecenderungan untuk pembelian impulsif dibandingkan kelompok umur diatas 25 Tahun (Vishnu & Raheem, 2013).

Berdasarkan hasil survey awal peneliti terhadap 4 orang subjek, didapatkan bahwa mereka sering timbul dorongan secara tiba-tiba dan tidak bisa dikendalikan ketika membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Mereka juga membeli beberapa produk tanpa rencana dan tidak terduga.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 3 November 2016 terhadap beberapa remaja. Peneliti menemukan bahwa gaya pembelian yang dilakukan cenderung impulsif seperti :

Subjek pertama remaja yang merupakan siswi kelas X berumur 15 tahun yang berinisial S. Subjek S menyatakan :

“Kalau belanja paling ke mall dan lebih gak rencana sih mbak. Kayak paling pengen suatu barang tapi pas sampe sana beda lagi. Biasanya beli itu karena lebih diskon, lucu gitu sih mbak. Kalau udah sampe rumah ya bersyukur jadi ndak pernah nyesel. Biasanya habis 200 ribu sih mbak buat belanja. Jadi kalau beli ya asal aja mbak, yang penting murah, diskon sih mbak. Dampak dari yang aku lakuin ini sih gak tau mbak dampaknya apa-apa. Biasanya yang aku beli ini kayak baju Gaudy itu mbak, kan itu banyak diskon, dan ukurane juga gede-gede semua mbak jadi ya pas gitu”.

Subjek kedua remaja ini berinisial Z dengan jenis kelamin laki-laki berumur 15 tahun. Subjek mengatakan kepada peneliti bahwa :

“Biasanya sih aku mbak kalau belanja kalau mamah ngajak belanja ya berangkat tapi juga tergantung mood kayak lagi suwung gitu sih mbak. Aku gak pernah mbak ngerencanain apa yang aku beli sih mbak selalu dadakan. Ya kalau pas mamah ngajak ya berangkat mbak. Nggak pernah ngatur waktu juga sih mbak mau ngapain-ngapain gitu jadi selalu dadakan mbak. Ini aja aku lagi order gelang mbak di instagram, karena pas dilihat-lihat lucu gitu mbak jadi ya beli terus sesuai style gitu mbak. Stylenya aku kan nyentrik mbak. Biasanya aku mau aja kalau diajak jalan pas mood, terus kesepian mbak, dan ketersediaan uang sih mbak”.

Subjek ketiga remaja siswi kelas XI yang bernama K berusia 16 Tahun.

Subjek mengatakan kepada peneliti bahwa :

“Aku kalau belanja gak mesti sih mbak, biasanya belanja sendiri lewat online biasanya juga sama orang tua. Pertama itu ya lihat-lihat dulu mbak kalau ada uang ya langsung beli tapi kalau enggak ya biasane di planning dulu apa yang mau dibeli mbak. Aku biasane kalau belanja sendiri itu bisa sampai 1.800.000 mbak. Uang jajan sih sebenere 1.250.000 mbak, jadi kadang itu ada tambahan dari tabungan atau minta lagi ke orang tua mbak. Aku dulu 1.800.000 itu beli jam tangan mbak”.

Subjek keempat remaja siswi kelas XII yang bernama Y berusia 17 tahun.

Subjek Y menyatakan :

“Biasanya sih mbak aku kalau beli-beli gitu langsung ditempat. Awalnya mikir pengen beli ini dan itu, tapi sampai ditempat beda pasti belinya mbak. Kayak aku pernah mau beli mascara tapi kayak gak sesuai gitu jadi beli yang lain mbak. Tapi mbak kayak beli sepatu, tas, kerudung, pas ada diskon ya langsung beli gitu mbak gak pernah kayak pengen gitu. Biasanya aku beli itu sih karena lucu mbak, tapi kadang nyesel juga sih mbak kalau habis beli. Kayak gantungan kunci little pon itu lucu banget tapi ternyata gak ada gunanya mbak”.

Kesimpulan dari keempat hasil wawancara dan survey yang dilakukan peneliti. Peneliti melihat bahwa keempat subjek kurang dapat mengontrol diri dalam membeli suatu barang, karena subjek mudah tergoda dengan barang-barang yang unik dan cenderung tidak dibutuhkan. Keempat subjek juga sering membeli secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan tergantung dengan diskon.

Peneliti melakukan observasi, bahwa banyak remaja yang sering melakukan pembelian tanpa berfikir, sehingga membuat kegiatan berbelanja

menjadi hal yang menyenangkan bagi diri individu. Kebutuhan untuk tampil *stylish* tidak dapat dipungkiri termasuk hal yang penting bagi individu untuk menjaga penampilan, dan bagi individu yang sudah bekerja dan berpenghasilan sendiri merupakan hal yang lumrah jika ingin membeli banyak barang belanjaan karena memang sudah mampu untuk melakukan kegiatan tersebut. Tetapi, fenomena yang terjadi saat ini banyak remaja yang sudah melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan, dan tanpa melihat kebutuhan tapi keinginan, dan banyak remaja yang membeli dengan cara tiba-tiba dan spontan. Remaja juga mudah dalam mengadopsi gaya hidup baru. Pembelian produk baru dan modis juga cenderung dilakukan oleh remaja hal ini yang menjadi penyebab bahwa remaja lebih impulsif dibandingkan dengan orang dewasa. Orang dewasa lebih stabil dalam mengontrol dorongan dan mampu mengendalikan diri untuk membeli secara spontan (Mai, Jung, Lantz, & Loeb, 2003) .

Terdapat dua aspek yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Pada aspek kognitif kurangnya individu akan pengetahuan tentang untung dan rugi setelah memberi barang tersebut, dan pada aspek afektif atau emosi adalah individu mempunyai dorongan yang sangat kuat untuk membeli dan muncul secara tiba-tiba setelah individu melihat barang yang menarik. Kurangnya kontrol diri yang dapat mengakibatkan meningkatnya *impulsive buying* pada remaja, terlebih remaja mempunyai emosi yang labil (Faridathalla & Hattz, 2016).

Dijelaskan lebih lanjut oleh Sumarwan, dkk (2011) *impulsive buying* ini dapat dicegah oleh para remaja apabila mampu mengendalikan dirinya. Perilaku konsumen yang rasional adalah ketika konsumen mampu menggunakan logika rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Kemampuan pengendalian diri konsumen disebut dengan kontrol diri.

Kontrol diri merupakan cara individu dalam mengendalikan emosi dan mengendalikan dorongan-dorongan yang dimiliki individu. Hal ini sangat dibutuhkan untuk individu bagaimana mengontrol dorongan dalam membeli terutama membeli secara spontan. Kontrol diri merupakan pengendalian tingkah laku, dimana individu mempertimbangkan terlebih dahulu apa yang ingin

dilakukan sebelum bertindak. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki, maka semakin baik individu dalam mengendalikan tingkah laku (Ghufroon & Risnawita, 2010).

Kontrol diri sangat berpengaruh terhadap keputusan dan proses pembelian. Dijelaskan dalam penelitian Baumeister bahwa individu dengan kontrol diri yang rendah akan mudah tergoda dengan berbagai strategi pemasaran, dan lebih tergoda dengan pembelian secara tiba-tiba. Sebaliknya individu yang memiliki kontrol diri tinggi, mampu menanggapi pembelian sesuai dengan manfaat dan jangka panjang dari produk pembelian bukan hanya mudah terpengaruh oleh bujukan sesaat (Baumeister, 2002)

Rook dan Gardner mengemukakan bahwa suasana hati yang negatif pada diri individu dapat mempengaruhi individu untuk membeli secara impulsif (Verplanken & Sato, 2011). Holbrock dan Hirshman (Verplanken & Sato, 2011) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen sering didorong dengan alam hedonistik. Perasaan atau suasana hati yang baik, menyenangkan, bersemangat juga dapat menjadi faktor utama *impulsive buying*.

Perbedaan jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya *impulsive buying* pada remaja. Perbedaan jenis kelamin juga dapat berpengaruh terhadap aspek kognitif dan afektif dalam *impulsive buying*. Bukan hanya berpengaruh terhadap aspek *impulsive buying*, tetapi perbedaan jenis kelamin juga dapat membedakan keputusan pembelian karena gaya pada laki-laki dan perempuan berbeda dalam membeli (Bashir, Zeeshan, & Sabbar, 2013).

Jenis kelamin sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying*, dan terdapat perbedaan skor tinggi dan rendah antara laki-laki dan perempuan dalam *impulsive buying*. Hal ini dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian tentang perbedaan *impulsive buying* pada mahasiswa dilihat dari *gender*. Hasil menunjukkan bahwa laki-laki lebih tinggi dalam *impulsive buying* dibandingkan dengan perempuan (Sharma, Sharma, & Mittal, 2012). Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Davis dan Bell (1991) karena laki-laki lebih bergerak cepat ketika berada dalam toko, laki-laki lebih sedikit memiliki waktu, dan lebih mempunyai pengalaman

dalam membayar. Faktor tersebut yang menjadi alasan bahwa laki-laki lebih tinggi dalam *impulsive buying* dibandingkan perempuan.

Penelitian sebelumnya tentang akibat situasi pembelian dan konformitas terhadap *impulse buying* pada siswa, ditemukan bahwa faktor yang sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying* adalah ketersediaan waktu luang dan ketersediaan akan uang. Penelitian ini juga menemukan bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap tingkat *impulsive buying*. Wanita lebih cenderung *impulsive buying* dan lebih konformitas dibandingkan dengan siswa laki-laki (Wu & Huan, 2010).

Penelitian yang serupa dengan judul "*Impulsive buying, cultural values dimensions, and Symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia 's capital city and its surrounding*" disimpulkan bahwa semakin tinggi individu mempunyai makna simbolik tentang uang maka semakin tinggi individu untuk *impulsive buying*. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa individu dalam budaya kolektif lebih cenderung untuk *impulsive buying* (Dameyasani & Abraham, 2013).

Penelitian kali ini, peneliti mencoba untuk meneliti tentang *impulsive buying* ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin. Penelitian ini termasuk orisinal karena meskipun ada beberapa penelitian yang meneliti perbedaan *impulsive buying* ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja, namun tempat pengambilan data yang akan dilakukan peneliti termasuk baru. Penelitian sebelumnya dilakukan di Yogyakarta, Surabaya, dan penelitian ini akan dilakukan di Semarang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada remaja dan apakah ada perbedaan tingkat *impulsive buying* dan kontrol diri ditinjau dari jenis kelamin pada remaja SMA N 1 Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*, dan mengetahui perbedaan *impulsive buying* dan kontrol diri pada remaja SMA N 1 Semarang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dalam hal konsumerisme seperti *impulsive buying* pada remaja SMA.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dibidang psikologi industri dan psikologi klinis yang berkaitan dengan *impulsive buying*, dan kontrol diri remaja.
 - c. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat menambah wawasan dibidang psikologi industri dan psikologi klinis, dan dapat mengembangkan penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Membantu remaja untuk membantu memahami *impulsive buying*.
 - b. Menjadi bahan referensi peneliti lain untuk permasalahan yang sama.
 - c. Membantu psikolog untuk memberikan intervensi dan terapi untuk remaja yang mempunyai *impulsive buying*.