

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja untuk membeli suatu barang kebutuhan sehari-hari merupakan hal yang wajar. Untuk menunjang kehidupan atau kegiatan yang dijalani setiap hari, setiap orang pasti membutuhkan sesuatu. Namun, kegiatan berbelanja atau membeli suatu barang dapat dikatakan tidak wajar ketika seseorang melakukan kegiatan membeli hanya untuk sekedar memenuhi keinginannya serta kegiatan membeli tersebut dilakukan tanpa perencanaan dan berlebihan (Ichsandiyarrachman & Alfian, 2016).

Seseorang sering membeli suatu barang atau produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Keinginan membeli barang sering muncul saat berada di toko atau *mall*. Keputusan pembelian tanpa direncanakan sering disebut sebagai pembelian impulsif atau *impulsive buying* (Sumarwan, 2015). Verplanken & Sato (2011) mengungkapkan *impulsive buying* terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang kuat untuk segera membeli sesuatu.

Menurut survey yang dilakukan Nielsen (2011) di Indonesia, pembelian impulsif mengalami kenaikan hampir dua kali lipat dibanding pada tahun 2003. Studi Nielsen tersebut diterapkan pada 1.804 responden, dengan pengeluaran belanja pada rumah tangga lebih dari Rp1,5 juta rupiah perbulan

pada wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Sebesar 21% konsumen menyatakan tidak pernah membuat rencana belanja. Sedangkan 39% konsumen yang membuat daftar belanja menyatakan selalu membeli barang atau produk di luar daftar belanja yang telah dibuat, selain itu sebagian konsumen selalu pergi ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang dan 85% diantaranya menyatakan memilih tempat belanja yang terdekat dirumah mereka. 21% konsumen juga menyatakan mengunjungi pusat perbelanjaan yang menawarkan promosi menarik melalui surat kabardanbrosur, khususnya mereka yang tinggal di Jakarta dan Bandung.

Survey yang dilakukan Purnama (2013) secara *online* pada pengguna *facebook* dalam rentang waktu 19 sampai 24 Mei 2013, diketahui bahwa 151 responden pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan atau *impulsive buying*. Selanjutnya 85 responden (56,3%) menyatakan bahwa barang yang dibeli tanpa direncanakan cenderung memiliki manfaat, sedangkan 66 responden (43,7%) menyatakan bahwa pembelian tanpa direncanakan tidak memiliki manfaat bahkan seringkali barang yang sudah dibeli tidak digunakan. Khusus responden yang menjawab pembelian barang yang tidak terencana tidak memiliki manfaat, responden memberikan alasan mengapa barang tersebut dibeli. Jawaban yang paling banyak muncul adalah ada rasa takut hilangnya kesempatan membeli barang, barang atau produk yang secara tiba-tiba terlihat menarik, penasaran untuk memiliki barang, dan cenderung berpikir untuk membeli barang tersebut.

Dampak negatif dari *impulsive buying* yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) diketahui bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan.

Asumsi yang mempengaruhi dari *impulsive buying* adalah proses informasi, tidak konsistennya waktu, identitas diri, kepribadian dan nilai yang dianut, emosi yang dirasakan, kontrol diri yang sadar, dan pembelian yang berulang atau kompulsif (Ichсандyarrachman & Alfian, 2016).

Menurut Verplanken dan Sato (2011) pembelian impulsif atau *impulsive buying* dikaitkan dengan harga diri atau *self esteem* yang rendah. Penelitian Dong dan Cao menunjukkan adanya faktor kognitif, yaitu harga diri dan faktor sosial, yaitu pengguna media yang berperan dalam keterlibatan di Cina saat belanja. Harga diri adalah kepribadian umum yang mempengaruhi keseluruhan individu (Tokinan & Bilen, 2010). Harga diri juga berkaitan dengan bagaimana kita berpikir dan merasakan diri kita yang bergantung pada standar perbandingan yang kita gunakan (Baron & Branscombe, 2012). Evaluasi disini akan menggambarkan bagaimana penilaian yang dilakukan individu mengenai dirinya sendiri, menunjukkan

pengakuan dan penghargaan atau tidak, serta menunjukkan bagaimana individu tersebut merasa berharga, mampu, dan sukses (Saputri, 2016).

Studi yang dilakukan Larasati & Budiani (2014) menemukan bahwa ada hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Ichсандyarrachman & Alfian (2016) dalam penelitiannya tentang regulasi diri dengan *impulsive buying* juga menunjukkan hasil yang sama. Penelitian yang dilakukan pada remaja putri didapatkan adanya hubungan signifikan antara regulasi diri dengan *impulsive buying*.

Pembentukan kemandirian seseorang terjadi pada masa dewasa awal, baik secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, memilih pasangan, dan mulai berkeluarga (Santrock, 2002). Pada masa dewasa awal individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut yang dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan perilaku *impulsive buying*. wanita cenderung lebih impulsif daripada pria, selain itu wanita melakukan pembelian atas dasar ikatan emosional dan identitas sosial (Ashfaq dkk, 2016).

Fenomena *impulsive buying* yang terjadi di masyarakat menjadi alasan penting penelitian ini dilakukan. Lokasi penelitian adalah Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta. Hasil wawancara dengan pegawai wanita di kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta diperoleh informasi bahwa empat dari tujuh pegawai wanita menyatakan sering melakukan pembelian secara impulsif, tiga lainnya menyatakan sering pergi ke pusat perbelanjaan hanya

untuk jalan-jalan, namun selalu membeli barang diluar rencana karena adanya keinginan yang kuat untuk membeli. Dari hasil wawancara diatas, menunjukkan bahwa terdapat indikator pembelian produk tanpa pertimbangan dan perencanaan yang menunjukkan pegawai wanita memiliki perilaku *impulsive buying*.

Uraian diatas terlihat bahwa motivasi atau yang melatarbelakangi individu untuk terlibat dalam *impulsive buying* berasal dari dalam diri. Dari kondisi demikian serta hasil studi dari Nielsen mengenai meningkatnya pembelian impulsif (*impulsive buying*) di Indonesia dan hasil wawancara dengan pegawai wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta, peneliti tertarik untuk meneliti *impulsive buying* ditinjau dari perspektif psikologi yakni meneliti keterkaitannya dengan kepribadian individu yakni harga diri. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying*. Maka judul penelitian yang diambil yaitu 'hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying* pada pegawai wanita di kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta'.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying*.
2. Mengetahui tingkat harga diri pada pegawai wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta

3. Mengetahui tingkat *impulsive buying* pada pegawai wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta.
4. Mengetahui sumbangan efektif harga diri terhadap *impulsive buying* pegawai wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi subjek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta evaluasi diri dalam perilaku berbelanja khususnya pembelian impulsif agar dapat mempersiapkan diri agar tidak terjadi pembelian impulsif.

2. Bagi ilmuwan psikologi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang psikologi sosial dan psikologi konsumen, berupa informasi mengenai harga diri dengan perilaku *impulsive buying*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi sekunder bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema *impulsive buying*.