

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *Impulsive Buying*

##### 1. Pengertian *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli tersebut bersifat foya-foya, dapat merangsang konflik emosional dan cenderung terjadi dengan berkurangnya perhatian terhadap akibatnya (Rook dalam Wika dan Juneman, 2013).

Rook dan Gardner (dalam Henrietta, 2012) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan yang tanpa pertimbangan dan disertai dengan respon emosi yang kuat. Sementara itu, Gasiorowska (dalam Henrietta, 2012) menjelaskan secara lebih terperinci bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.

Engel dan Blackwell mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu bentuk perilaku pembelian yang muncul tanpa dilandasi oleh adanya kebutuhan serta rencana pembelian yang terarah. Artinya, perilaku tersebut

dapat muncul secara spontan dan belum tentu dilandasi oleh adanya kebutuhan(dalam Widawati, 2011). Meski dilakukan secara spontan, Rook menjelaskan bahwa ada perasaan-perasaan yang menyertainya setelah perilaku tersebut dilakukan, yakni senang dan nikmat diikuti puas yang sifatnya sesaat (dalam Widawati, 2011).

Murray (dalam Anin dkk, 2008) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Cobb dan Bradshaw mengungkapkan bahwa pembelian secara impulsif terjadi jika sebelum memasuki tempat perbelanjaan seseorang tidak mempunyai niatan untuk membeli produk ataupun kategori produk tertentu. Dengan kata lain, pembelian yang dilakukan lebih mendasarkan pada lingkungan tempat belanja yang memang dirancang untuk menstimulasi orang untuk berbelanja (dalam Indarjati, 2003).

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Mowen dan Minor menambahkan *impulsive buying* bisa dikatakan sebagai suatu dorongan kuat yang muncul tiba-tiba, bertahan dan tidak

direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung serta tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu bentuk perilaku pembelian yang terjadi karena adanya dorongan kuat yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan yang matang, sehingga orang yang melakukan *impulsive buying* cenderung kurang mempertimbangkan akibatnya.

## **2. Faktor-faktor *Impulsive Buying***

Loudon dan Bitta (dalam Anin, dkk., 2008) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu : a) produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau; b) pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol; c) karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi terjadinya *impulsive buying* (dalam Indarjati, 2003), yaitu : a) apabila dilihat dari aspek gender diperoleh gambaran bahwa wanita akan lebih banyak melakukan *impulsive buying* terhadap produk-produk seperti pakaian, perhiasan dan kosmetik dimana produk-produk tersebut mampu mengekspresikan nilai emosional dan

penampilan. Sedangkan pada laki-laki lebih banyak membeli produk-produk yang mampu menggambarkan kemandirian dan aktivitas yang dilakukan seperti produk berteknologi tinggi, elektronik dan produk perlengkapan olahraga (Dittmar dalam Indarjati, 2003); b) Stern mengatakan bahwa terdapat sembilan faktor produk yang mempengaruhi *impulsive buying*, antara lain produk yang ditawarkan dengan harga rendah, adanya kebutuhan marjinal terhadap suatu produk atau merek, produk yang didistribusikan secara massal, produk yang disajikan secara *self service*, produk yang diiklankan secara besar-besaran, produk yang ditata secara menarik di dalam toko, produk dengan siklus yang pendek, produk berukuran kecil, dan produk yang mudah penyimpanannya. Temuan ini menggambarkan bahwa untuk produk-produk yang ditawarkan dengan harga lebih mahal dan untuk mendapatkannya juga membutuhkan lebih banyak waktu serta tenaga, kecil kemungkinan untuk dibeli secara impulsif (dalam Indarjati, 2003)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu : a) karakteristik produk, b) pemasaran, dan c) karakteristik konsumen .

### **3. Tipe-tipe *Impulsive Buying***

Loudon dan Bitta (dalam Utami dan Sumaryono, 2008) mengungkapkan empat tipe *impulsive buying* di masyarakat, yaitu : a) *pure impulse*: suatu cara pembelian yang baru dan tidak sesuai dengan pola membeli yang normal; b) *suggestion impulse*: konsumen tidak memiliki

pengetahuan pada suatu produk dan baru pertama kali melihat produk tersebut, lalu mencoba membayangkan kegunaan produk tersebut pada dirinya; c) *reminder impulse*: pada saat berbelanja konsumen melihat suatu barang dan barang tersebut mengingatkan bahwa persediaan di rumah sudah habis; d) *planned impulse*: konsumen masuk ke dalam toko dengan harapan dan niat melakukan pembelian berdasarkan pada harga khusus, diskon dan lainnya.

Assael (dalam Usman, 2009) berpendapat bahwa terdapat lima bentuk perilaku pembelian tanpa rencana atau *impulsive buying*, yaitu: a) *pure impulse* : yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan oleh konsumen untuk mencari variasi atau sesuatu yang baru; b) *suggestion effect* : yaitu konsumen melakukan pembelian karena pengaruh stimulus di dalam toko terutama untuk produk baru. Misalnya, selama ini konsumen tidak menyadari bahwa ada produk sabun cuci nondetergent. Ketika melihat produk tersebut di rak, maka konsumen akan segera membelinya karena produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkannya; c) *planned impulse* : menggambarkan suatu kondisi dimana konsumen pergi ke sebuah toko tertentu karena ada diskon tetapi belum mempunyai rencana produk apa yang akan dibeli. Jadi dalam hal ini pembelian yang dilakukan karena ada diskon atau kupon berhadiah memang sudah direncanakan, namun pembelian terhadap produk itu sendiri belum direncanakan; d) *reminder effect* : yaitu konsumen sebenarnya membutuhkan suatu produk namun tidak memasukkannya dalam daftar belanjaan. Pemicunya adalah ketika konsumen melihat produk tersebut terpajang di rak; e) *planned product category* : konsumen merencanakan membeli produk

dengan kategori khusus, namun tidak merencanakan merek produk yang akan dibelinya. Konsumen yang demikian akan melakukan pencarian merek sesuai dengan yang ada di toko dan kemudian memilih merek yang seringkali terletak pada pilihan harga terendah (dalam Utami dan Sumaryono, 2008).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat tipe *impulsive buying*, yaitu : a) *pure impulse*, b) *suggestion effect*, c) *planned impulse*, d) *reminder effect*.

#### **4. Elemen *Impulsive Buying***

Verplanken dan Herabadi (dalam Henrietta, 2012) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulsive buying*, yaitu : a) elemen kognitif : kurangnya unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken dan Aarts bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan; b) elemen emosi : munculnya dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Setelah itu, secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Engel dan Blackwell (dalam Widawati, 2011) menjelaskan tentang elemen kognitif pada perilaku *impulsive buying*. Pada model umum, Engel dan

Blackwell 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 diperolehnya dari tindakan pembelian yang dilakukan. Demikian pula dasar pertimbangan rasional baik dalam hal sisi psikologis maupun ekonomis, tidak menyertainya, sehingga beberapa ahli bahkan menyatakannya sebagai perilaku yang bersifat "*mindless*". Artinya, perilaku tersebut dilakukan tanpa dilandasi oleh control kesadaran berpikir rasional yang kuat. Sementara itu, Rook menjelaskan (dalam Widawati, 2011) hal yang menonjol dari sisi elemen emosi pada perilaku *impulsive buying* adalah ketika konsumen tiba-tiba mengalami efek positif ketika berhadapan dengan suatu produk yang menghasilkan munculnya keinginan seketika untuk memiliki produk akibat reaksi afektif tersebut. Perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang minimal. Selain itu juga karena adanya unsur emosi yang menggerakkan individu sehingga tindakan yang dilakukannya jauh di luar perencanaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulsive buying*, yaitu : a) elemen kognisi : konsumen kurang melakukan pertimbangan serta perencanaan yang matang dalam melakukan suatu pembelian; b) elemen emosi : konsumen mengalami

perasaan emosi yang kuat untuk memiliki suatu produk pada saat itu juga dan tanpa adanya pertimbangan akan konsekuensi yang akan dihadapinya.

### **5. Ciri-ciri *Impulsive Buying***

Rook (dalam Widawati, 2011) berpendapat bahwa *impulsive buying* memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu sebagai berikut : a) spontanitas : pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan; b) kekuatan, kompulsi, dan intensitas : mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika; c) kegairahan dan stimulasi : desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan; d) ketidakpedulian akan akibat : desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Bayley dan Nancarrow (dalam Usman, 2009) *impulsive buying* memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu: a) perasaan akan satu tenaga yang meluap-luap dari suatu produk; b) satu perasaan yang besar untuk membeli produk dengan segera; c) mengabaikan beberapa konsekuensi negatif dari suatu pembelian; d) perasaan gembira, bahkan cenderung euphoria; e) pertentangan antara kontrol dan kegemasan.

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan lima ciri-ciri penting yang membedakan pembelian impulsif dari non impulsif, yaitu : a) konsumen mempunyai keinginan tiba-tiba untuk membeli; b) keinginan membeli yang



tiba-tiba menyebabkan konsumen berada dalam kondisi ketidakseimbangan psikologis yaitu saat kondisi dimana konsumen kehilangan kontrol diri untuk sementara waktu, c) konsumen mungkin mengalami konflik psikologis dan perjuangan pertimbangan kepuasan dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian, d) konsumen mengurangi evaluasi pengetahuan tentang produk, e) konsumen seringkali membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi di masa depan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa individu dengan perilaku *impulsive buying* memiliki ciri-ciri sebagai berikut : spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat. Ciri-ciri tersebut akan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada ciri-ciri *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Rook.

## ***Self Image***

### **1. Pengertian *Self Image***

*Self image* didefinisikan sebagai gambaran pribadi atau gambaran mental yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sendiri. *Self image* adalah kamus internal yang menggambarkan tentang karakteristik orang tersebut (<http://my.clevelandclinic.org/>, 2013).

*Self image* didefinisikan sebagai 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 baru (Stuart dalam Fristy, 2012). Apalagi *self image* sangat dipengaruhi oleh performa individu itu sendiri. Sementara itu *self image* mempengaruhi perilaku dan perilaku mempengaruhi performa (Mangkuprawira, 2008).

*Self image* adalah hasil dari pengalaman yang berakar pada masa kanak-kanak dan berkembang, terutama akibat dari hubungan individu dengan orang lain. *Self image* juga dapat diartikan sebagai pantulan tentang diri yang membentuk gagasan dalam diri seseorang (Centi dalam Fristy, 2012).

Lama dan Carter (dalam Nababan, 2011) menjelaskan bahwa *self image* merupakan cara seorang individu memandang dirinya sendiri. Termasuk juga caranya memandang diri secara fisik atau pendapatnya mengenai siapa dan apa dirinya, dan apa yang diketahui tentang dirinya. *Self image* terbentuk ketika seseorang mencerna umpan balik yang diterimanya dari sekeliling.

*Self image* menggambarkan tentang bagaimana individu melihat dirinya sendiri. *Self image* didefinisikan sebagai suatu pandangan atau gambaran individu mengenai dirinya yang merupakan produk dari pengalaman masa lalu, keberhasilan, kegagalan, kemenangan dan berbagai macam reaksi orang lain terhadap dirinya. *Self image* merupakan landasan bagi suatu bangunan yang dinamakan kepribadian (Gardner, 2004).

Ariety (dalam Mappiare, 2004) menyatakan bahwa *self image* adalah sikap pandang terhadap diri seseorang dan merupakan dasar bagi semua

tingkah laku, citra diri juga sangat menentukan tingkah laku untuk masa depan seseorang. Pendapat senada dikemukakan pula oleh Einsenberg (dalam Sobur, 2003), bahwa *self image* menentukan tingkah laku individu sekarang dan masa depan, serta menentuka pembuatan keputusan aspirasi-aspirasi individu bagi masa depannya.

Maltz (2004) mendefinisikan *self image* sebagai konsep yang dimiliki individu atas pilihannya sebagai individu itu sendiri. Ini merupakan produk dari pengalaman masa lalu, kesuksesan dan kegagalan, penghinaan dan penghargaan, dan reaksi orang lain terhadap diri individu. Maltz menjelaskan lebih jauh bahwa *self image* merupakan batu fondasi untuk seluruh kepribadian individu. Oleh karena itu, pengalaman individu dapat dijadikan sebagai penguji atau untuk memperkuat *self image* yang akan menciptakan satu lingkaran yang baik ataupun buruk. Pembentukan lingkaran tersebut sangat bergantung pada diri individu itu sendiri, tergantung bagaimana individu memakanai setiap pengalaman hidupnya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *self image* adalah gambaran dan pandangan seseorang tentang penampilan dirinya, tentang tubuhnya maupun karakter yang dimilikinya. *Self image* terbentuk sejak masa kanak-kanak dimana pengalaman hidup di masa lalu tersebut membuat suatu gambaran tentang diri di masa sekarang.

## 2. Aspek-aspek *Self Image*

Burton dan Dimbleby (dalam Underwood, 2003) mengungkapkan tiga aspek dalam citra diri, yaitu : a) pandangan terhadap diri yang sebenarnya atau *real self*. *Real self* mencakup *physical self image*, *intellectual self image* dan *emotional self image*. Dalam hal ini, yang dilihat ialah keadaan sebenarnya yang dilihat oleh individu itu sendiri; b) Pandangan terhadap diri yang seharusnya atau *ideal self*. *Ideal self* mencakup *physical self image*, *intellectual self image* dan *emotional self image*. Dalam hal ini, yang dilihat yaitu keadaan yang diinginkan oleh individu; c) pandangan terhadap diri yang dilihat oleh orang lain. Burton dan Dimbleby menyatakan bahwa citra diri juga turut berkembang dari pengaruh orang lain, misalnya dari komunikasi yang terbentuk antara individu dengan orang lain (*significant others*) atau observasi individu mengenai perilaku orang lain. Lebih lanjut, Mead dan Goffman (dalam Underwood, 2003) juga menekankan bahwa diri juga dibentuk dari pengertian dan internalisasi dari *significant others* tentang cara pandang mereka mengenai diri individu.

*Physicial self image* merupakan gambaran fisik seseorang menurut pandangan individu yang bersangkutan. *Intellectual self image* merupakan pandangan individu mengenai taraf kecerdasan yang dimilikinya. Menurut Underwood (2003), hal ini dipengaruhi oleh pengalaman pendidikan yang dialami individu. Individu yang hampir selalu memiliki kondisi yang baik dalam prestasinya, maka akan memandang dirinya sebagai individu yang cukup cerdas. Hal ini juga akan turut berpengaruh dalam perilaku individu

yang bersangkutan, terutama dalam menghadapi masalah-masalah yang berkaitan dengan dunia pendidikan. Individu akan memiliki cara pandang yang positif mengenai dirinya, percaya diri dan mengembangkan pemikiran bahwa dirinya bisa. *Emotional self image* merupakan karakteristik dan kapasitas emosional yang dimiliki individu, misalnya individu beranggapan bahwa dirinya cepat naik darah, optimis atau pesimis, dan lain-lain. Sikap dan perilaku sehari-hari juga akan didasari oleh karakteristik emosional yang dimiliki oleh individu.

*Self image* meliputi citra diri yang sebenarnya (*real self*) dan citra diri yang diinginkan (*ideal self*). Horney (dalam Alwisol, 2006) menjelaskan bahwa *ideal self* merupakan pandangan subyektif mengenai diri yang seharusnya, suatu usaha menjadi sempurna dalam bentuk khayalan, sebagai kompensasi perasaan tidak mampu dan tidak dicintai. Aspek lain dalam citra diri yaitu *real self*, merupakan pandangan subyektif bagaimana diri yang sebenarnya, mencakup potensi untuk diri, keinginan spontan untuk menyatakan diri yang sebenarnya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *self image* terdiri dari tiga aspek, yaitu : pandangan terhadap diri yang sebenarnya atau *real self*, pandangan terhadap diri yang seharusnya atau *ideal self*, pandangan terhadap diri yang dilihat oleh orang lain.

### 3. Faktor-faktor *Self Image*

Faktor-faktor yang berperan dalam pembentukan *self image* seseorang menurut Leo (dalam Nababan, 2011), yaitu sebagai berikut : a) orang tua : kata-kata yang dianggap seorang anak dari orangtuanya dapat dianggap sebagai suatu kebenaran. Anak itu percaya pada apa yang dimasukan ke dalam imajinasinya. Misalnya ayahnya berkata bahwa anak tersebut bodoh, maka anak itu dapat memasukan informasi tersebut ke dalam gambaran mentalnya sebagai suatu kebenaran dan akhirnya berpikir bahwa dirinya adalah seorang anak yang bodoh; b) lingkungan sekitar : suatu lingkungan mempunyai nilai-nilai budaya yang dapat dimasukan ke dalam imajinasi seseorang. Baik itu nilai yang buruk atau bagus. Seperti kulit hitam itu jelek dan kulit putih itu cantik. Orang kulit hitam yang mendengarkan akan merasa dirinya jelek dan berpikir bahwa temannya yang berkuli putih cantik, sehingga muncul *self image* yang negative terhadap dirinya sendiri; c) diri sendiri : hal ini berhubungan dengan *self talk* ( pembicaraan dengan diri sendiri). Pada saat seseorang sedang mengalami tekanan-tekanan, *self talk* akan muncul. Apa yang akan dikatakan kepada diri sendiri akan membuat gambaran diri yang dapt menipu atau mendukung di orang tersebut. Dari sinilah dapat muncul kepercayaan yang benar ataupun kepercayaan yang salah di dalam diri.

Prihadhi (2009) menambahkan bahwa *self image* yang negatif biasanya terbentuk dari lingkungan mulai dari keluarga, pergaulan, dan masyarakat. Adanya pemberian kata-kata, label, komentar, ataupun *stereotype* negatif yang dilekatkan pada diri seseorang akan memberikan pengaruh sehingga orang

tersebut menjadi tidak percaya diri. Misalnya ketika seseorang mendapatkan komentar-komentar bahwa dirinya bodoh dan tidak akan bisa menyelesaikan suatu pekerjaan, maka komentar tersebut akan menyebabkan orang tersebut merasa bahwa memang seperti itulah kondisinya sehingga dapat menghambat orang tersebut untuk berhasil. Selain itu, self image negatif disebabkan terjadinya perbedaan antara *self image* ideal dengan *self image* realitas. Misalnya, seseorang yang memiliki citra ideal sebagai seseorang yang memiliki nilai A pada pelajaran matematika, sedangkan pada kenyataannya orang tersebut hanya mendapatkan nilai D. Jika tidak disikapi dengan benar perbedaan nilai antara yang diharapkan dengan yang terjadi akan membuat orang tersebut menjadi minder. Apalagi jika orang disekitarnya memberikan komentar-komentar negatif atas fakta tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentuk *self image*, yaitu adanya pemberian label atau kata-kata yang berasal dari orangtua, adanya pengaruh dari lingkungan sekitar, adanya pembicaraan dengan diri sendiri.

#### **4. Ciri-ciri *Self Image* Positif dan *Self Image* Negatif**

Maltz (2004) menjelaskan bahwa jika seseorang mempunyai *self image* yang baik maka kesalahan-kesalahan yang kecil sama sekali tidak menjadi ancaman baginya, semua itu akan terlewati begitu saja dan tidak akan memusingkan individu tersebut sehingga tidak akan merusak kebahagiaan di masa yang akan datang, sedangkan menurut Sommer & Mark (dalam Gardner,

2004) seseorang yang mempunyai *self image* positif akan dapat : a) mampu dalam menyelesaikan suatu masalah dengan rasional; b) mengontrol stress sehingga tidak menjadi suatu hambatan; c) memiliki keyakinan diri yang tinggi; d) mampu menjalin hubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya. Sementara itu, menurut Prihardi (2009) seseorang yang memiliki *self image* negatif selalu merasa tidak percaya diri jika dihadapkan pada suatu keadaan yang dapat membuat dirinya melangkah lebih maju, hal ini biasanya terjadi akibat dari kritik terhadap diri sendiri yang berlebihan. Orang tersebut tidak dapat mengendalikan asumsi-asumsi yang belum tentu benar, sehingga membuat orang tersebut menghentikan langkahnya untuk berkembang lebih maju.

Fleet (2001) menjelaskan bahwa terdapat enam ciri-ciri dari masing-masing *self image* positif dan negatif. Ciri-ciri *self image* positif, yaitu: a) memiliki rasa percaya diri yang kuat : percaya diri dapat dikembangkan dengan belajar menyenangkan; b) berorientasi pada ambisi dan sasaran : individu dengan citra diri positif memiliki ambisi kuat dan mampu menentukan sasaran hidup. Sasaran hidup membuat individu memiliki suatu misi untuk dicapai dan tujuan hidup untuk diraih. Individu yang tidak memiliki sasaran hidup akan terombang-ambing dalam kehidupannya dan tidak memperoleh makna hidup; c) terorganisasi dengan baik dan efisien : individu dengan citra diri positif ditandai dengan kemampuan mengorganisasikan suatu pekerjaan dan bekerja secara efektif. Individu selalu memiliki rencana dan tujuan setiap saat dan tidak menunda-nunda sesuatu; d) bersikap ‘mampu’: individu yang ‘mampu’



adalah individu yang memiliki nilai kompetensi tinggi dan ahli dibidangnya; e) memiliki kepribadian yang menyenangkan : individu mudah menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan bersikap dinamis terhadap perubahan yang terjadi; f) mampu mengendalikan diri : individu dapat menguasai diri terutama emosi dalam setiap tindakan dan tidak dikendalikan oleh kebiasaan-kebiasaan buruk yang dimiliki individu.

Sedangkan ciri-ciri *self image* negatif, yaitu : a) merasa rendah diri : individu menganggap dirinya tidak berguna, tidak berharga untuk dirinya sendiri maupun orang lain; b) kurang memiliki dorongan dan semangat hidup : individu yang kurang memiliki dorongan dan semangat hidup tidak memiliki arah dan tujuan hidup; c) suka menunda-nunda sesuatu : individu menunda sesuatu berasal dari ketidakmampuan melakukan pekerjaan, kemalasan dan tidak ada pengharapan; d) memiliki gagasan dan emosi negatif : individu cenderung memiliki gagasan pesimis daripada *optimis*. Individu selalu memiliki anggapan tidak mungkin berhasil dalam setiap kesempatan; e) pemalu dan suka menyendiri : individu yang pemalu dan suka menyendiri dimungkinkan pernah mengalami perasaan terluka pada masa kanak-kanak seperti selalu mendapatkan kritikan dan hinaan dari orang tua, guru dan teman sepermainan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa individu dengan *self image* positif memiliki ciri-ciri sebagai berikut : mempunyai percaya diri yang kuat, berorientasi pada ambisi dan sasaran, terorganisasi dengan baik dan efisien, bersikap ‘mampu’, memiliki kepribadian yang

menyenangkan, mampu mengendalikan diri. Ciri-ciri tersebut akan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada ciri-ciri *self image* positif yang dikemukakan oleh Fleet..

## **B. Usia Dewasa Awal**

### **1. Pengertian Usia Dewasa Awal**

Istilah *adult* atau dewasa awal berasal dari bentuk lampau kata *adultus* yang berarti telah tumbuh menjadi kekuatan atau ukuran yang sempurna atau telah menjadi dewasa. Oleh karena itu, orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dewasa lainnya. (Hurlock, 2002).

Hurlock (2002) mengungkapkan bahwa masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Oleh karena itu, orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya. Lebih lanjut menurut Santrock (Dariyo, 2008) masa dewasa awal termasuk masa transisi, baik transisi secara fisik (*physically transition*), transisi secara intelektual (*cognitive transition*), serta transisi peran sosial (*social role transition*).

Masa perkembangan dewasa awal ditandai dengan adanya keinginan untuk mengaktualisasikan segala ide pemikiran yang dimatangkan selama mengikuti pendidikan tinggi (universitas atau akademi). Mereka sangat bersemangat untuk meraih tingkat kehidupan ekonomi yang tinggi (mapan).

Segala daya upaya yang berorientasi untuk mencapai keberhasilan akan selalu ditempuh dan diikuti, sebab dengan keberhasilan, ia akan meningkatkan harkat dan martabat hidup di msa orang lain (Dariyo, 2008).

Selama masa dewasa yang panjang ini, perubahan fisik dan psikologis terjadi pada waktu-waktu yang dapat diramalkan seperti masa anak-anak dan masa remaja yang juga mencakup periode yang cukup lama. Umumnya masa dewasa dibagi berdasarkan periode yang menunjuk pada perubahan-perubahan tersebut, bersama dengan masalah tentang penyesuaian diri dan tekanan-tekanan serta harapan-harapan yang timbul akibat perubahan yang terjadi. Perubahan sosial adalah perubahan yang sering kali menjadi masalah bagi orang dewasa awal jika orang tersebut kurang mampu untuk beradaptasi. Hurlock pun membagi usia dewasa awal menjadi tiga tahap, yaitu :

- a) masa dewasa awal : dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun, masa dimana terjadinya perubahan- perubahan secara fisik dan psikologis. Dariyo (2008) mengatakan bahwa secara umum individu yang tergolong dewasa awal adalah mereka yang berusia 20 tahun sampai 40 tahun secara fisik, seorang dewasa muda (*young adulthood*) menampilkan profil yang sempurna dalam arti pertumbuhan dan perkembangan aspek-aspek fisiologis yang telah mencapai posisi puncak ;
- b) masa dewasa madya: dimulai pada umur 40 tahun sampai pada umur 60 tahun, masa dimana terjadinya penurunan kemampuan fisik dan psikologis yang jelas nampak pada setiap orang ;
- c) masa dewasa lanjut (usia lanjut): dimulai pada umur 60 tahun

sampai pada saat kematian, masa dimana kemampuan fisik maupun psikologis cepat menurun.

Masa dewasa awal ialah periode perkembangan yang bermula pada akhir usia belasan tahun atau awal usia duapuluh tahun dan yang berakhir pada usia tigapuluh tahun, yakni kira-kira usia 20 tahun sampai 40 tahun. Masa ini merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, dalam Henrietta, 2012).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa usia dewasa awal adalah masa dimana seseorang akan mengalami perubahan fisik dan psikologis. Perubahan tersebut diikuti pula dengan penyesuaian diri terhadap perubahan sosial maupun harapan-harapan sosial yang mengakibatkan individu harus menghadapi kehidupan baru secara mandiri.

## **2. Ciri-ciri Dewasa Awal**

Hurlock (2002) menguraikan sepuluh karakteristik penting yang menonjol pada tahun-tahun dewasa awal, yaitu : a) masa dewasa awal sebagai masa pengaturan : sekali seseorang menemukan pola hidup yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhannya, orang tersebut akan mengembangkan pola-pola perilaku dan nilai-nilai yang cenderung akan menjadi kekhasannya selama sisa hidupnya; b) masa dewasa awal sebagai usia produktif : salah satu peran yang paling penting dalam hidup orang dewasa adalah orang tua. Orang yang belum menikah hingga menyelesaikan pendidikan atau telah memulai

kehidupan kariernya, tidak akan menjadi orangtua sebelum merasa bahwa dirinya mampu berkeluarga. Perasaan ini biasanya terjadi sesudah umurnya sekitar tiga puluhan. Dengan demikian, hanyalah dasa warsa terakhir dari masa dewasa dini yang merupakan “usia reproduktif”; c) masa dewasa awal sebagai masa yang bermasalah : tahun-tahun awal masa dewasa banyak masalah baru yang harus dihadapi seseorang. Masalah-masalah baru ini berbeda dengan masalah-masalah yang sudah dialami sebelumnya. Penyesuaian diri terhadap masalah-masalah masa dewasa awal menjadi lebih intensif dengan diperpendeknya masa remaja, sebab masa transisi untuk menjadi dewasa menjadi sangat pendek sehingga anak-anak muda hampir-hampir tidak mempunyai waktu untuk membuat peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Ada beberapa alasan mengapa penyesuaian diri terhadap masalah-masalah pada masa dewasa awal begitu sulit. Pertama, sedikit sekali orang muda yang mempunyai persiapan untuk menghadapi jenis-jenis masalah yang perlu diatasi sebagai orang dewasa. Kedua, mencoba menguasai dua atau lebih keterampilan secara bersamaan biasanya akan kurang berhasil, oleh sebab itu mencoba menyesuaikan diri pada dua peran secara bersamaan juga tidak memberikan hasil yang baik dalam upaya penyesuaian diri. Ketiga, orang-orang muda tidak memperoleh bantuan dalam menghadapi dan memecahkan masalah-masalah mereka, tidak seperti sewaktu mereka dianggap belum dewasa; d) masa dewasa awal sebagai masa ketegangan emosi : sekitar awal atau pertengahan umur tiga puluhan, kebanyakan orang muda telah mampu memecahkan masalah-masalah dengan

cukup baik sehingga menjadi stabil dan tenang secara emosional. Apabila ketegangan emosi berlanjut sampai usia tiga puluhan, hal itu umumnya nampak dalam bentuk keresahan. Keresahan tersebut tergantung dari masalah penyesuaian diri yang harus dihadapi saat itu dan berhasil tidaknya dalam upaya penyelesaian itu; e) masa dewasa awal sebagai masa keterasingan sosial : berakhirnya pendidikan formal dan masuknya seseorang dalam pola kehidupan orang dewasa, yaitu karier, perkawinan dan rumah tangga, maka hubungan dengan teman-teman kelompok masa remaja menjadi renggang, dan bersamaan itu keterlibatan dengan kelompok di luar rumah akan terus berkurang. Akibatnya, untuk pertama kalinya semua orang muda akan mengalami keterpencilan sosial atau yang disebut Erikson sebagai “krisis keterasingan”; f) masa dewasa dini sebagai masa komitmen: ketika menjadi dewasa, orang-orang muda mengalami perubahan tanggung jawab dari seorang pelajar yang sepenuhnya tergantung pada orangtua menjadi orang dewasa mandiri. Pola-pola hidup, tanggung jawab, dan komitmen - komitmen baru ini, menjadi landasan yang akan membentuk pola hidup, tanggung jawab, dan komitmen-komitmen di kemudian hari; g) masa dewasa awal merupakan masa ketergantungan : meskipun telah mencapai status dewasa pada usia 18 tahun dan status ini memberikan kebebasan untuk mandiri, banyak orang muda yang masih agak tergantung pada orang lain selama jangka waktu yang berbeda-beda; h) masa dewasa awal sebagai masa perubahan nilai : nilai pada masa kanak-kanak dan remaja berubah karena pengalaman dan hubungan sosial yang lebih luas dengan orang-orang yang berbeda usia dan karena nilai-

nilai itu kini dilihat dari kaca mata orang dewasa. Individu dewasa menyadari nilai pendidikan sebagai batu loncatan untuk mendapatkan keberhasilan sosial, karier, dan kepuasan pribadi. Akibat dari perubahan nilai tersebut, banyak individu dewasa yang semula putus sekolah atau universitas memutuskan untuk belajar kembali menyelesaikan pendidikannya; i) masa dewasa awal sebagai masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru : masa dewasa dini merupakan periode yang paling banyak mengalami perubahan. Pada masa dewasa ini, gaya - gaya hidup baru paling menonjol di bidang perkawinan dan peran orang tua. Penyesuaian diri yang paling umum dilakukan oleh orang muda adalah penyesuaian diri pada pola peran seks atas dasar persamaan derajat yang menggantikan pembedaan peran seks tradisional, serta pola baru bagi kehidupan berkeluarga; j) masa dewasa awal sebagai masa kreatif : bentuk kreatifitas yang terlihat sesudah individu menjadi dewasa tergantung pada kemampuan dan minat individual, kesempatan untuk mewujudkan keinginan dan kegiatan yang memberikan kepuasan yang sebesar-besarnya. Penyaluran kreatifitasnya dapat melalui hobi maupun pekerjaan yang memungkinkan kreatifitas.

### **3. Tugas Perkembangan Usia Dewasa Awal**

Hurlock (2002) mengatakan bahwa tugas-tugas perkembangan dewasa awal dipusatkan pada harapan-harapan masyarakat, mencakup mendapatkan pekerjaan, memilih pasangan hidup, belajar hidup bersama dengan suami atau istri membentuk keluarga, membesarkan anak-anak,

mengelola sebuah rumah tangga, menerima tanggung jawab sebagai warga Negara dan bergabung dalam suatu kelompok sosial.

Havighurst (Dariyo, 2008) menjelaskan tugas-tugas perkembangan dewasa awal, yaitu : a) mencari dan menemukan pasangan hidup : golongan dewasa awal semakin memiliki kematangan fisiologis setelah melewati masa remaja, sehingga orang-orang dewasa awal siap untuk melakukan tugas reproduksi, namun harus melalui perkawinan yang resmi. Orang-orang dewasa awal tersebut akan berusaha untuk mencari pasangan hidup yang cocok untuk membentuk kehidupan rumah tangga; b) membina kehidupan rumah tangga : menurut Papalia dkk (Dariyo, 2008), individu dewasa awal yang sudah bekerja menunjukkan sikap bahwa mereka bisa mandiri secara ekonomi, yang berarti sudah tidak bergantung lagi pada orang tua. Sikap ini merupakan langkah positif karena sekaligus dijadikan persiapan untuk memasuki kehidupan rumah tangga; c) meniti karier dalam rangka memantapkan kehidupan ekonomi rumah tangga : individu dewasa awal yang telah menyelesaikan pendidikannya akan berupaya menekuni karier sesuai dengan minat dan bakat yang dimiliki, serta memberikan jaminan masa depan keuangan yang baik. Jika orang-orang dewasa awal berhasil mendapatkan penghasilan yang memadai, maka orang-orang tersebut dapat membangun kehidupan ekonomi rumah tangga yang mantap dan mapan; d) setiap orang yang ingin hidup tenang, damai, dan bahagia di tengah-tengah masyarakat adalah dengan menjadi warga Negara yang baik. Perwujudan warga Negara yang baik antara lain : mengurus dan memiliki surat-surat kewarganegaraan,



membayar pajak, menjaga ketertiban dan keamanan masyarakat dengan mengendalikan diri agar tidak tercela di mata masyarakat, mampu menyesuaikan diri dalam pergaulan sosial di masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tugas perkembangan usia dewasa awal, yaitu : a) mencari dan menemukan pasangan hidup, b) membina kehidupan rumah tangga, c) meniti karier dalam rangka memantapkan kehidupan ekonomi rumah tangga, d) menjadi warga Negara yang baik.

### **C. Hubungan antara *Self Image* dengan *Impulsive Buying* terhadap Produk *Fashion* pada Dewasa Awal**

Kondisi perekonomian Indonesia yang menunjukkan indikasi makin membaik menyebabkan terjadinya peningkatan daya beli masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang melayani penyediaan segala macam kebutuhan masyarakat. Pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia diikuti pula dengan berbagai strategi pemasaran dan promosi produk melalui iklan yang persuasif membuat masyarakat terjebak dalam arus kecanduan belanja.

Strategi pemasaran yang bersifat sugestibel membuat masyarakat melakukan pembelian yang bersifat impulsif atau emosional, sehingga tidak lagi mempertimbangkan secara cermat dan mengevaluasi kegunaan dari produk yang dibeli. Mowen dan Minor (2002) mengungkapkan bahwa pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif

terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya.

Engel dan Blackwell mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu bentuk perilaku pembelian yang muncul tanpa dilandasi oleh adanya kebutuhan serta rencana pembelian yang terarah. Artinya, perilaku tersebut dapat muncul secara spontan dan belum tentu dilandasi oleh adanya kebutuhan (dalam Widawati, 2011). Meski dilakukan secara spontan, Rook menjelaskan bahwa ada perasaan-perasaan yang menyertainya setelah perilaku tersebut dilakukan, yakni senang dan nikmat diikuti puas yang sifatnya sesaat (dalam Widawati, 2011).

*Impulsive buying* dapat terjadi pada seluruh kalangan dan pada berbagai macam kebutuhan hidup, akan tetapi pada orang dewasa awal *impulsive buying* cenderung berkaitan dengan produk *fashion*. Sebagaimana dijelaskan oleh Hurlock (2002) bahwa ketika orang tumbuh menjadi dewasa, maka orang telah belajar untuk menerima perubahan-perubahan fisik. Meskipun penampilannya tidak seperti yang diharapkan, namun orang sudah menyadari kekurangan-kekurangan pada dirinya dan menyadari bahwa kekurangan tersebut tidak dapat dihilangkan sekalipun melakukan usaha untuk memperbaiki penampilannya. Kesadaran tersebut menimbulkan minat untuk meningkatkan penampilan.

Kondisi ini menyebabkan para produsen berkompetisi dalam mengeluarkan produk *fashion* terbaru setiap waktu. Hal ini mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian agar tidak dianggap sebagai sosok yang kurang *up to date*. Konsumen juga dapat menggunakan produk *fashion* tersebut untuk menutupi kekurangan-kekurangan pada dirinya sekaligus sebagai sarana untuk meningkatkan *self image*.

Indarjati (2003), mengungkapkan bahwa meningkatkan *self image* merupakan motivasi psikologis seseorang dalam berperilaku *impulsive buying*. Orang yang tergolong sangat impulsif akan menempatkan motivasi psikologis ini lebih tinggi daripada faktor harga dan kegunaan. Dengan kata lain orang tersebut tidak sensitif terhadap harga. Berapapun harga yang ditawarkan sepanjang produk yang ada mampu membuatnya mendekati gambaran diri yang diidamkan (*ideal self*), maka produk tersebut akan dibelinya.

Lama dan Carter (dalam Nababan, 2011) menjelaskan bahwa *self image* merupakan cara seorang individu memandang dirinya sendiri. Termasuk juga caranya memandang diri secara fisik atau pendapatnya mengenai siapa dan apa dirinya, dan apa yang diketahui tentang dirinya. *Self image* terbentuk ketika seseorang mencerna umpan balik yang diterimanya dari sekeliling.

Individu yang memiliki *self image* positif merasa dirinya berharga di mata orang lain. *Self image* positif ditandai dengan kepercayaan diri individu bahwa individu tersebut memiliki lebih banyak kualitas positif bila dibandingkan dengan kualitas negatif dari dirinya sendiri (Mangkuprawira, 2008). Sementara itu, seseorang yang mempunyai *self image* negatif

kepercayaan dirinya cenderung rendah, sehingga menimbulkan keinginan untuk meningkatkan *self image*. Salah satu cara adalah dengan melakukan pembelian terhadap produk *fashion*. Diharapkan melalui pembelian produk *fashion* dapat membantu individu tersebut untuk mendapatkan gambaran diri yang sesuai dengan keinginannya, meskipun pada kenyataannya pembelian tersebut dilakukan tanpa didasari oleh pertimbangan yang matang.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal. Dengan asumsi bahwa semakin tinggi *self image* pada dewasa awal maka akan diikuti dengan semakin rendahnya *impulsive buying*. Demikian pula sebaliknya semakin rendah *self image* pada dewasa awal maka *impulsive buying* akan semakin tinggi.