

Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal

Rr. Eka Cahya Ningrum¹⁾, Andik Matulesy²⁾

ekaningrum@gmail.com¹⁾

andikmatulesy@untag-sby.ac.id²⁾

Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara self image dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ada hubungan negatif antara self image dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal”. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya dengan subyek perempuan dewasa awal berjumlah 70 orang. Pengambilan sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik incidental sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Self Image dan skala Impulsive Buying terhadap produk fashion yang selanjutnya dianalisis menggunakan product moment dengan program Statistic Package for Sosial Science for Windows (SPSS) versi 16.0 untuk membuktikan hipotesis. Hasil analisis korelasi product moment menghasilkan nilai $r_{xy} = 0,973$ dengan $p = 0,000 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara self image dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal.

Kata kunci: self image, impulsive buying, dewasa awal

PENDAHULUAN

Manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang tidak pernah terpuaskan secara penuh. Berbagai macam cara akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, misal dengan melakukan kegiatan belanja. Anindk (2008) mengungkapkan bahwa pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak didasari oleh pertimbangan yang matang.

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 perasaan yang kuat dan positif pada saat melakukan pembelian produk seakan memaksa konsumen untuk membeli produk tersebut.

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*. Konsumen menggunakan produk *fashion* tersebut untuk menutupi kekurangan-kekurangan pada dirinya sekaligus sebagai sarana dalam meningkatkan *self image*.

Citra diri atau *self image* merupakan cara pandang seseorang terhadap dirinya. Baik secara fisik ataupun tentang siapa dirinya dan tentang apa yang orang lain tahu mengenai dirinya. Citra diri akan muncul setelah seseorang menerima dan kemudian mengolah informasi atau feedback dari orang sekitarnya (Lama & Cutler, dalam Nababan, 2011). Setiap orang akan selalu berupaya untuk membuat dan memiliki citra diri yang baik dan mampu mempertahankan citra diri tersebut (Dwikomentari, dalam Nababan, 2011).

Adanya keinginan untuk meningkatkan *self image* pada orang dewasa muda merupakan salah satu penyebab yang mendorong terjadinya *impulsive buying*. Orang dewasa muda yang memiliki *self image* negatif berupaya untuk menjadikan dirinya terlihat lebih baik. Salah satunya 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.

Penelitian ini ingin membuktikan apakah ada hubungan antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal.

METODE

Subyek dalam penelitian ini adalah perempuan dewasa awal yang sudah bekerja. Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 70 subyek. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling* atau dikenal dengan *sampling kebetulan*.

Impulsive buying didefinisikan sebagai 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.

Impulsive buying diukur menggunakan skala *impulsive buying* dengan berdasarkan pada ciri-ciri seseorang yang memiliki perilaku *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Rook (dalam Widawati, 2011), ciri-ciri tersebut adalah: (a) spontanitas, (b) kekuatan, kompulsi, dan intensitas, (c) kegairahan dan stimulasi, (d) ketidakpedulian akan akibat.

Self image merupakan 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.

Self image dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *self image* dengan berdasarkan pada ciri-ciri seseorang yang memiliki *self image* positif yang dikemukakan oleh Fleet (2001), ciri-ciri tersebut adalah:

- a) Memiliki rasa percaya diri yang kuat
- b) Berorientasi pada ambisi dan sasaran
- c) Terorganisasi dengan baik dan efisien
- d) Bersikap 'mampu'
- e) Memiliki kepribadian yang menyenangkan
- f) Mampu mengendalikan diri.

HASIL

Hasil analisis data menggunakan teknik analisis *product moment* dari Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi $r_{xy} = 0,973$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa *self image* memiliki korelasi positif yang sangat signifikan dengan *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi *self image*, maka akan semakin tinggi *impulsive buying*. Oleh sebab itu, hipotesis penelitian yang menyatakan "Ada hubungan yang negatif antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal", ditolak/tidak terbukti.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat korelasi positif yang sangat signifikan antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan ada hubungan yang negatif antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal, ditolak.

Ditolaknya hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *self image* maka akan semakin tinggi *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal. Pada proses penelitian ini, variabel *self image* berubah menjadi variabel (Y). Hal ini dikarenakan variabel *self image* pada penelitian ini tidak mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*, tetapi variabel tersebut justru menjadi tujuan yang ingin dicapai melalui perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion*. Artinya, seseorang melakukan *impulsive buying* dengan harapan pembelian yang dilakukannya dapat membantu untuk meningkatkan *self image*.

Indarjati (2003) mengatakan 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. Sebaliknya bagi orang yang tergolong "low impulsive" lebih didorong oleh faktor fungsional, apakah pembelian yang dilakukan sebanding dengan nilai uang yang dikeluarkan, apakah produk yang dibeli benar-benar bermanfaat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang negatif antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada

dewasa awal. Hasil perhitungan analisis dengan *product moment* dengan diproses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang sangat signifikan antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal, dimana diperoleh nilai koefisien korelasi $r_{xy} = 0,937$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan ditolak/tidak terbukti. Artinya semakin tinggi *impulsive buying* seseorang, maka akan semakin tinggi *self image*.

REFERENSI

- Anastasia Anin F., Rasimin BS. & Nuryati Atamimi. 2008. *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. Jurnal Psikologi . Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada. Vol. 35, No.2 (181-193).
- Azwar, S. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi 4. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- _____. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 4. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Fleet. 2001. *Mengenal dan Mengembangkan Kekuatan Tersembunyi di Dalam Diri*. Alih bahasa : Sanudri Hendra. Jakarta : Spektrum.
- Gardner, Luisz. 2004. *Bagaimana Membangun dan Membina Citra Diri yang Positif*. Bandung : CV. PIONIR JAYA.
- Hadi, S. 2000. *Statistik*. Jilid III. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2001. *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Henrietta, P. 2012. *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta*. Jurnal Psikologi. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Vol. 11, No. 2.
- Indarjati, A. 2003. *Sekilas Tentang Impulsive Buying*. Psikodimensia. Semarang : Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata. Vol.4, No.1 (1-8).
- Loudon, D.L & Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behaviour, Concept and Application*. 4th ed. Singapura : Mc Graw-Hill Book Co.
- Maltz, Maxwell. 2004. *Kekuatan Ajaib Psikologi Citra Diri*. Jakarta : Mitra Utama.
- Mowen, J.C & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 2. (terjemahan). Jakarta : Penerbit Erlangga.

Widawati, L (2011). *Analisis perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung*. Jurnal Psikologi Universitas Islam, Bandung, Col. 17, No.2. bln Mei.

Wika, Aulia & Juneman, Abraham. 2013. *Impulsive buying, cultural values dimension, and symbolic meaning of money : A study on college students in Indonesia’s capital city and it’s surrounding*. *International Journal of Research Studies In Psychology*. Volume 2 Number 4, 35-52 bln Oktober.
<http://my.clevelandclinic.org>, diakses pada tanggal 20 november 2014.