

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

1. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshow (1993) dalam Japarianto dkk (2011) menyatakan bahwa tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell (1982) mendefinisikan *unplan-ned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau ke-putusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Coob dan Hayer (1986) dalam Japarianto dkk, 2011 mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni (Bayley dan Nancarrow, 1998 dalam Japarianto dkk, 2011).

Menurut Murray dalam Anin dkk., (2008) *Impulsive buying* dapat didefinisikan 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. Kacen dan Lee (2002) mendefinisikan belanja impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dikategorikan sebagai: 1) pengambilan keputusan relatif selalu berulang-ulang; 2) sebagai sifat subyektif yang menyimpang dalam upaya untuk memiliki sesuatu sesegera mungkin (Bong, 2011).

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990 dalam Japariato, 2011).

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku membeli secara spontan, tanpa pertimbangan konsekuensi di masa depan. Dalam penelitian ini produk yang dibeli adalah produk pakaian.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*).

Loudon dan Bitta (1993) (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, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

c. Karakteristik konsumen

Seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial. Berdasarkan hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti dalam pemilihan produk, dari pemasaran dan marketing, dan dari karakteristik konsumen.

3. Tipe-tipe Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Fadjar (2007) dalam Fadhli (2011) mengatakan bahwa tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut David Loudon, Albert J Della Bitta dan Hawkins Stren.

a. *Pure impulse*

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*

b. *Suggestion effect*

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

c. *Planned impulse*

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

d. *Reminder effect*

Tipe ini disebabkan karena konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut namun tidak masuk dalam daftar rincian atau prioritas belanja, saat produk tersebut dipasang pada display toko maka konsumenpun membeli produk.

e. *Planned product category*

Tipe ini disebabkan karena konsumen berniat untuk membeli suatu barang, namun tidak memikirkan merk dari barang tersebut. Sehingga pada waktu masuk ke dalam toko konsumen memilih barang dengan harga termurah.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan tipe dari *impulse buying behavior* antara lain *pure impulse*, *suggestion impulse*, *reminder impulse*, dan *planned impulse*. Penelitian ini akan membahas tentang *impulse buying behavior tipe pure impulse* terutama terhadap produk pakaian. Konsumen melakukan pembelian secara spontan seketika melihat produk pakaian. Hal ini berkaitan dengan subyek yang merupakan kelompok sasaran potensial dalam melakukan pembelian. Mahasiswi sering kali kurang rasional dan cenderung mengikuti emosi dalam melakukan pembelian.

4. Karakteristik Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Rook dan Fisher (dalam Fadhli 2011) impulse buying memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

a) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

c) Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

d) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Penelitian ini sesuai pada karakteristik *impulsive buying behavior* berdasarkan pada karakteristik Rooks, karena karakteristik dari Rooks sesuai dengan subyek yang spontan, lebih menggunakan emosi. Hal ini juga diperkuat dengan sifat subjek yang cenderung tidak memikirkan hal lain pada saat pembelian termasuk akibat negatif yang diabaikan.

5. Motivasi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Hausman (2000) dalam Imalana (2012) mengatakan bahwa perilaku pembelian impulsif didasarkan pada lima motivasi terlepas dari konteks pembelian *online* maupun *offline*.

a. Hasrat Hedonistik

Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. Menurut Piron (1991), perilaku pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Hal ini diperkuat oleh Rook (1987) yang menyatakan bahwa seorang konsumen cenderung merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat setelah berbelanja. Oleh sebab itu terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku pembelian impulsif. Kebutuhan ini dapat diidentifikasi melalui tiga kriteria, yakni *fun*, *novelt*, serta *surprise*. Ketika seorang konsumen setidaknya mengalami satu dari tiga kriteria tersebut dalam tingkatan tertentu, maka hal tersebut tergolong pada pemenuhan kebutuhan hedonis.

b. Kebutuhan Sosial

Motivasi lain dalam perilaku pembelian impulsif yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dukungan dalam hal emosional/afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, dalam

konteks pembelian impulsif, interaksi yang terjadi ini sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara spontan, tanpa adanya kebutuhan atau niat sebelumnya. Dengan kata lain, pengaruh orang-orang sekitar (*significant others*) mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang didasari oleh kebutuhan sosial. Oleh sebab itu motivasi ini berbeda dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan keamanan dan psikologis yang mengarahkan konsumen pada pembelian tertentu.

c. Kebutuhan *Self-esteem* dan *Self-actualization*

Perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan spek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun untuk memperoleh suatu status sosial.

d. Persepsi terhadap Pengambilan Keputusan yang Akurat

Motivasi yang mendasari pola perilaku pembelian impulsif juga bisa disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan yang akurat. Menurut Rook & Fisher (1995), perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dengan persepsi yang dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia, dan beresiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada pembelian impulsif tidak sepenuhnya salah terutama apabila dikaitkan dengan proses pengambilan keputusannya yang instan dan tidak adanya pertimbangan rasional secara kognisi. Pada kenyataannya, penilaian terhadap

keputusan pembelian impulsif tidak selalu salah dan pembelian terencana (rasional) juga tidak selalu benar dan akurat. Proses pengambilan keputusan ketika akan membeli suatu produk terlepas dari beragam kriteria yang berbeda antar individu. Oleh sebab itu tidak ada kriteria yang dapat dikatakan 'akurat' secara signifikan dalam konteks pembelian.

e. Persepsi terhadap Keputusan

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen melakukan dimana ia akan melakukan pencarian pembelian terencana, maka aspek yang lebih dominan adalah aspek kognitif, dimana ia akan melakukan pencarian informasi dan komparasi dari berbagai informasi yang dicarinya tersebut. Berangkat dari hal tersebut, konsumen pada akhirnya akan mempertanyakan keputusan pembelian mereka atas pembelian secara rasional. Menurut Bttmen *et al.* (1991), konsumen seringkali merasa bingung dan frustrasi ketika berhadapan dengan jumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks. Herbig & Kramer (1994) juga menyatakan bahwa hal ini merupakan sebuah tahapan proses pengolahan informasi dalam jumlah berlebihan yang menyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen dihadapkan dengan situasi seperti ini, kemungkinan besar akan terjadi pengambilan keputusan yang tidak akurat. Sehingga dalam kondisi tertentu, pengambilan keputusan yang diambil justru bukanlah pilihan yang tepat. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan ini

secara tidak langsung merupakan gambaran sederhana perilaku pembelian impulsif.

6. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Perpekstif Islam

Dalam ajaran agama Islam telah dijelaskan tentang larangan konsumtif yang berlebihan, karena dapat mengaruh pada sifat boros (Diana, 2008:55) Tersirat dalam Quran, surat Al-Isro' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhannya.*” (Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemhannya:212)

Mengenai konsumsi tersebut juga merupakan dimensi kehidupan manusia yang mendapat perhatian ajaran agama islam. Nilai-nilai keagamaan memberikan batasan kepada manusia agar senantiasa dalam kebaikan. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam al-qur'an Al-An'am ayat 141:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ
مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

“*Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.* (Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemhannya:285)

B. Konsep Diri

1. Pengertian Konsep Diri.

Konsep diri diartikan sebagai gambaran seseorang mengenai diri sendiri yang merupakan gabungan dari keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional aspiratif, dan prestasi yang mereka capai. Konsep diri merupakan salah satu aspek yang cukup penting bagi individu dalam berperilaku (Ghufron, 2010).

Calhoun dan Acocella (1995) mendefinisikan konsep diri sebagai gambaran mental diri seseorang. Hurluck (1979) mengatakan bahwa konsep diri merupakan gambaran seseorang mengenai diri sendiri yang merupakan gabungan dari keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional aspiratif, dan prestasi yang mereka capai. Burn (1993) mendefinisikan konsep diri sebagai kesan terhadap diri sendiri secara keseluruhan yang mencakup pendapatnya terhadap diri sendiri, pendapat tentang gambaran diri di mata orang lain (Ghufron, 2010:14).

Menurut Seifert dan Hoffnug (1994) konsep diri yaitu suatu pemahaman mengenai diri atau ide tentang diri sendiri. Santrock (1996) menggunakan istilah konsep diri mengacu pada evaluasi bidang tertentu dari diri sendiri. Sementara itu, Atwater (1987) menyebutkan bahwa konsep diri adalah keseluruhan gambaran diri, yang meliputi persepsi seseorang tentang diri, perasaan, keyakinan, dan nilai-nilai yang berhubungan dengan dirinya. (Desmita 2009:180) Sedangkan menurut Burns (1993) dalam Putri (2009) mengatakan bahwa konsep diri adalah segala keyakinan (gambar diri)

seseorang terhadap dirinya sendiri dari dua elemen, yaitu elemen deskriptif (gambar diri atau potret diri) dan elemen evaluatif (penilaian diri, penghargaan atau penerimaan diri) yang merupakan jalan terpenting menuju aktualisasi diri.

Konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep diri bukan merupakan faktor bawaan, melainkan berkembang dari pengalaman yang terus menerus dan terdiferensi. Dasar dari konsep diri individu di tanamkan pada saat-saat dini kehidupan anak dan menjadi dasar yang mempengaruhi tingkah lakunya dikemudian hari (Agustina,2006:139).

Fitts (1971) mengatakan bahwa konsep diri merupakan aspek penting dalam diri seseorang. Karena konsep diri seseorang merupakan kerangka acuan (*frame of reference*) dalam berinteraksi dengan lingkungan. Ia menjelaskan konsep diri secara fenomenologis, dan mengatakan bahwa ketika individu mempresepsikan dirinya, bereaksi terhadap dirinya, memberikan arti dan penilaian serta membentuk abstraksi tentang dirinya, berarti ia menunjukkan suatu kesadaran diri (*self awareness*) dan kemampuan untuk keluar dari dirinya sendiri untuk melihat dirinya seperti yang ia lakukan terhadap dunia diluar dirinya. (Agustina,2006:138-139)

Menurut Deaux, Dane dan Wrightsman (1993) konsep diri adalah sekumpulan keyakinan dan perasaan seseorang mengenai dirinya. Keyakinan

orang tersebut dapat berupa bakat, minat, kemampuan fisik dan lain sebagainya. (Sarwono dan Meinarno, 2009:53)

Menurut Brooks (1974) dalam Rahmat (2009:98) mengidentifikasikan konsep diri sebagai pandangan dan perasaan individu tentang dirinya sendiri. Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologis, sosial dan fisik. Konsep diri ini bukan hanya sekedar gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian individu tentang diri sendiri. Jadi konsep diri itu meliputi apa yang individu rasakan tentang dirinya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsep diri merupakan pandangan atau gambaran dan perasaan tentang diri sendiri yang mencakup fisik, karakteristik pribadi, sosial, moral, motivasi, kelemahan dan kelebihan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri

Menurut Fitts (1971) konsep diri seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Pengalaman, terutama pengalaman interpersonal, yang memunculkan perasaan positif dan perasaan berharga.
- b. Kompetensi dalam area yang dihargai oleh individu dan orang lain.
- c. Aktualisasi diri, atau implementasi dan relisasi dari potensi pribadi yang sebenarnya (Agustiani, 2006:139).

Myers (2012: 48-50) menjelaskan beberapa faktor yang kita mempengaruhi konsep diri diantaranya adalah:

- a. Peran individu, peran insividu adalah peran yang kita mainkan dalam kehidupan sehari-hari yang akan menimbulkan kesadaran dalam diri kita misalnya, peran kita sebagai anak, mahasiswa bahkan peran kita sebagai guru. Peran yang kita mainkan ini akan mempengaruhi konsep diri kita.
- b. Perbandingan sosial, kita dapat menganggap diri kita pintar ketika kita menganggap orang lain bodoh. Kehidupan ini berputar dalam perbandingan sosial. Karena kita tidak dapat lepas dari kehidupan sosial.
- c. Kesuksesan dan kegagalan individu, dapat melakukan yang terbaik dan berprestasi dapat membuat seseorang merasa lebih percaya diri dan lebih kuat dan begitupun sebaliknya.
- d. Penilaian orang lain, ketika orang berpikir baik tentang kita, maka akan membantu kita berpikir baik tentang diri kita sendiri.
- e. Budaya, budaya akan membentuk diri seseorang, orang yang berada pada budaya individualistik barat memperhatikan diri yang independen dan orang yang dalam budaya kolektif menunjukkan diri yang lebih interdependensi.
- f. Harga diri, tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang tentang dirinya, tingkah laku seseorang juga dipengaruhi oleh penilaian atau evaluasi seseorang tentang dirinya. Penilaian positif atau negatif seseorang tentang dirinya ini disebut *self esteem* (Sarwono dan Meinarno,2009:57).

3. Dimensi-dimensi dalam konsep Diri

Fitts (1971) dalam Agustiani (2006:139-142) membagi konsep diri didalam dua dimensi pokok, yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Internal

Dimensi internal atau yang disebut juga kerangka acuan internal (*internal frame of reference*) adalah penilaian yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan dunia didalam dirinya. Dimensi ini terdiri dari tiga bentuk:

a. Diri identitas (*Identity self*)

Diri identitas merupakan aspek yang paling mendasar pada konsep diri dan mengacu pada pertanyaan “siapa saya?” dalam pertanyaan tersebut tercakup label-label dan simbol-simbol yang diberikan pad diri (*self*) oleh individu-individu yang bersangkutan untuk menggambarkan dirinya dan membangun identitasnya.

b. Diri Pelaku

Diri pelaku merupakan persepsi individu tentang tingkahlakuhnya, yang berisikan segala kesadaran mengenai “apa yang dilakukan oleh diri”,. Selain itu bagian ini berkaitan erat dengan diri identitas. Diri yang akan menunjukkan adanya keserasian antara diri identitas dengan diri pelakunya, sehingga ia dapat mengenali dan menerima, baik diri sebagai identitas maupun diri sebagai pelaku. Kaitan dari keduanya dapat dilihat pada diri sebagai penilai.

c. Diri Penerimaan

Diri penilai ini berfungsi sebagai pengamat, penentu standar dan evaluator. Kedudukannya sebagai perantara (*mediator*) antara diri identitas dan diri pelaku. Penilaian ini lebih berperan dalam menentukan tindakan yang akan

ditampilkan. Ketiga bagian internal ini mempunyai peranan yang berbeda-beda, namun saling melengkapi dan berinteraksi membentuk suatu diri yang utuh dan menyeluruh.

2. Dimensi Eksternal

Pada dimensi eksternal individu menilai dirinya melalui hubungan dan aktivitas sosialnya, nilai-nilai yang dianutnya. Serta hal-hal lain diluar dirinya. Dimensi ini merupakan sesuatu yang luas misalnya diri yang berkaitan dengan sekolah, organisasi, agama dan sebagainya.

4. Karakteristik Konsep Diri

Menurut William D. Brooks dan Philip Emmert (1976) berpendapat bahwa konsep diri merupakan pengertian, harapan dan penilaian individu mengenai diri sendiri, sehingga konsep diri baik positif maupun negatif akan tampak dalam pengertian, harapan dan penilaian tersebut.

a. Konsep Diri Negatif

Individu yang memiliki konsep diri negatif umumnya memiliki sedikit pengetahuan tentang diri sendiri. Individu yang mempunyai konsep diri negatif akan memberi penilaian terhadap diri sendiri juga negatif, apapun keadaan dirinya, tidak pernah cukup baik. Apapun yang diperoleh tampak tidak berharga dibanding dengan apa yang diperoleh orang lain.

Individu dengan konsep diri negatif mempunyai pengertian tidak tepat tentang diri sendiri, pengharapan yang tidak realistis dan harga diri yang rendah.

b. Konsep Diri Positif

Individu yang mempunyai konsep diri positif mengenai diri sendiri bersifat stabil dan bervariasi. Individu ini dapat memahami dan menerima sejumlah fakta bermacam-macam tentang diri individu.

Pengharapan individu dengan konsep diri positif dirancang sesuai dengan tujuan yang realistis, artinya individu memiliki kemungkinan besar mencapai tujuannya.

Menurut Brooks (dalam Rakhmat, 1989, h:103-104) mengatakan bahwa konsep diri mempunyai pengaruh yang besar terhadap sikap dan perilaku individu yang bersangkutan. Pengaruh yang besar terhadap sikap dan perilaku individu tersebut akan menimbulkan beberapa ciri tentang konsep diri positif dan negatif.

a. Konsep Diri Negatif

Ada lima ciri individu yang punya konsep diri negatif:

- 1) peka terhadap kritik, individu tersebut sangat tidak tahan terhadap kritik yang diterima mudah marah dan naik pitam.
- 2) Responsif terhadap pujian, segala masa yang menunjang harga diri akan jadi perhatian tam individu.
- 3) Hiperkritis terhadap orang lain, suka mengkritik, mencela/meremehkan apapun dan siapapun.
- 4) Pesimis dalam kompetisi, menganggap tidak berdaya melawan persaingan yang merugikan individu.

b. Konsep Diri Positif

Ada lima ciri-ciri individu yang mempunyai konsep diri positif:

- 1) Yakin akan kemampun mengatasi masalah
- 2) Merasakan setara dengan orang lain
- 3) Menerima pujian tanpa merasakan malu
- 4) Menyadari bahwa setiap orang punya perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat
- 5) Mampu memperbaiki diri karena sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenangi dan berusaha berubah.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka, seseorang dengan konsep diri negatif tidak akan pernah puas dengan diri sendiri, berbagai macam cara akan diupayakan untuk dapat menunjang harga diri dan mempengaruhi sikap serta perilakunya dalam berbelanja pakaian, berbanding terbalik dengan seseorang yang memiliki konsep diri positif yang mempunyai sifat optimis dan kepercayaan diri dalam dirinya.

5. Aspek-Aspek Konsep Diri

Berzonsky *dalam* Fatimah (2012), menegaskan bahwa konsep diri terbagi menjadi empat aspek:

- a. Aspek Fisik, yaitu penilaian individu tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan kondisi fisik yang dimilikinya.
- b. Aspek Psikis, yaitu penilaian individu tentang kondisi psikologis yang meliputi pikiran, perasaan dan sikap individu tentang dirinya.

- c. Aspek Sosial, yaitu penilaian individu tentang keberadaan dirinya dlm berinteraksi dengan orang lain.
- d. Aspek Moral, yaitu penilaian individu tentang norma serta prinsip yang akan memberikan arti serta arah positif bagi dirinya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing ahli memiliki pendapat yang kurang lebih sama mengenai aspek-aspek konsep diri yaitu aspek fisik, aspek psikis, aspek sosial, aspek moral.

6. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Individu

Pujijogjanti dalam Hamdun (2004) mengatakan ada tiga peranan penting dari konsep diri sebagai penentu perilaku.

- a. Konsep diri berperan dalam mempertahankan keselarasan batin. Pada dasarnya individu selalu mempertahankan keseimbangan dalam kehidupan batinnya. Bila timbul perasaan, pikiran dan persepsi yang tidak seimbang atau bahkan saling berlawanan, maka akan terjadi iklim psikologi yang tidak menyenangkan sehingga akan mengubah perilaku.
- b. Keseluruhan sikap dan pandangan individu terhadap diri berpengaruh besar terhadap penalamannya. Setiap individu akan memberikan penafsiran yang berbeda terhadap sesuatu yang dihadapi.
- c. Konsep diri adalah penentu pengharapan individu. Jadi pengharapan adalah inti dari konsep diri. Konsep diri merupakan seperangkat harapan dan penilaian perilaku yang menunjuk pada harapan tersebut. Sikap dan pandangan negatif terhadap kemampuan diri menyebabkan individu

menetapkan titik harapan yang rendah. Titik tolak yang rendah menyebabkan individu tidak mempunyai motivasi yang tinggi.

Berdasarkan ketiga peranan konsep diri tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep diri selain berperan sebagai pengharapan juga berperan sebagai sikap terhadap diri sendiri dan penyeimbang batin bagi individu. (Ghufron, 2010).

7. Konsep Diri Perspektif Islam

Konsep diri berkembang dengan diperoleh dari hasil interaksi individu dengan lingkungan sekitar. Individu yang mempunyai konsep diri yang baik maka ia akan dapat mengenal dirinya dengan baik. Ketika seseorang dapat mengenal dirinya dengan baik maka ia akan dapat mengenal Tuhannya, hal ini dijelaskan dalam surat Ar-Rum ayat 8 sebagaimana berikut.

هَأَنْتُمْ هُوَ لَاءِ حُجَجْتُمْ فِيمَا لَكُمْ بِهٖ عِلْمٌ فَلِمَ تُحَاجُّوْنَ فِيمَا لَيْسَ لَكُمْ بِهٖ عِلْمٌ ؕ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan mengapa mereka tidak memikirkan tentang (kejadian) diri mereka? Allah tidak menjadikan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya melainkan dengan (tujuan) yang benar dan waktu yang ditentukan. Dan sesungguhnya kebanyakan di antara manusia benar-benar ingkar akan pertemuan dengan Tuhannya. (Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemah:406)

Purwanto (2007:164-168) menjelaskan bahwa manusia dalam pengetahuannya memungkinkan pada tiga proses sebagaimana yang diindikasikan oleh surat Al-Imron ayat 66 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ؕ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: beginilah kamu, kamu ini (sewajarnya) bantah membantah tentang hal yang kamu ketahui, maka kenapa kamu bantah membantah tentang hal yang tidak kamu ketahui? Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui (Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemah:59)

a. Manusia dapat Mengetahui Siapa Dirinya.

Manusia mengenal dirinya melalui perangkat yang diberikan Allah SWT yang berupa as-sama' (pendengaran), al-basar (penglihatan), al-jild (kulit), al-fuad (mat hati), al-qolb (hati) kesemuanya tersebut digunakan manusia untuk memiliki ilmu dan mengetahui kebenaran, mengenal siapa manusia.

Secara potensial manusia dapat mengetahui keberadaan dirinya didalam konteks alam sekitarnya. Manusia dapat mengetahui bahwa langit dan bumi diciptakan dan semuanya berada dalam kekuasaanNya. Manusia dipandang akan mampu memahami posisi dirinya karena manusia memiliki perangkat untuk memahami sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Baqoroh ayat 107 berikut ini.

أَلَمْ تَعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا لَكُمْ مِّنْ ذُنُوبٍ مِّنْ وَلِيِّ لِلَّهِ مِنَ الْإِنْسَانِ مَا لَا يَبْقَىٰ

Artinya: tidakkah kamu mengetahui bahwa kerajaaan langit dan bumi adalah kepunyaan Allah? Dan tiada bagiku selain Allah seorang pelindung maupun seorang penolong. (Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemah:18)

c. Manusia dapat Salah Mengetahui Dirinya

Manusia mempunyai kemampuan untuk mengetahui siapa dirinya akan tetap terkadang pengetahuan manusia tersebut salah. Karena manusia tidak luput dari kesalahan. Manusia mendapatkan amanah dari Allah untuk menjadi kholifah di Bumi, hal ini menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk yang sangat berpotensi, akan tetapi manusia juga rentan dengan kelemahannya,

baik kelemahan fisik maupun kelemahan hati nurani. Syetan memanfaatkan kelemahan manusia ini dengan mengajaknya keada kesesatan yakni terkadang manusia bersifat sombong, kufur nikmat, membangkang dan beberapa sifat jelek lainnya. Perbedaan pemikiran, cara pandang dan persepsi terhadap persoalan sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Adakalanya pemikiran, persepsi dan cara pandang yang salah melahirkan sikap dan perilaku yang merasa benar sendiri tanpa argumentasi, baik dalil maupun fakta, hal ini dijelaskan dalam surat Al-Baqoroh ayat 13 sebagai berikut,

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ آمِنُوا كَمَا آمَنَ النَّاسُ قَالُوا أَنُؤْمِنُ كَمَا آمَنَ السُّفَهَاءُ أَلَا إِنَّهُمْ هُمُ السُّفَهَاءُ وَلَكِنْ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: apabila dikatakan kepada mereka: “ Berimanlah kamu sebagaimana orang-orang lain telah beriman”, mereka menjawab: “Akan berimankah kami sebagaimana orang-orang yang bodoh itu telah beriman?” Ingatlah, sesungguhnya merekalah orang-orang yang bodoh, tetapi mereka tidak tahu. (Depag RI, Al-Qur’an dan Terjemhannya:4)

d. Manusia tidak dapat Mengetahui Siapa Dirinya.

Manusia merupakan makhluk yang masih ada kekurangan dalam dirinya, manusia akan bergantung pada yang lain, manusia tidak mengetahui sesuatu yang berada diluar kemampuannya, dan hal tersebut merupakan hal-hal ghoib yang tidak diketahui oleh manusia. Manusia dengan alat indra akal dan hati tetap menggambarkan keterbatasannya untuk mengenal dirinya. Bahkan, antara diri dan hatinya terdapat dinding yang tidak memungkinkan mengenal siapa jati dirinya.

Manusia adalah makhluk yang paling mulia dan karenanya Allah SWT memberikan amanah pada manusia untuk memimpin alam semesta, hal ini menunjukkan bahwa Agama (Islam) datang untuk mempertegas konsep diri

yang positif bagi umat manusia. Manusia juga dapat jatuh pada derajat yang paling rendah, kecuali mereka orang-orang yang beriman dan beramal sholeh. Keimanan akan membimbing kita untuk membentuk konsep diri yang positif, dan konsep diri yang positif akan melahirkan perilaku yang positif pula.

Islam memerintahkan agar umatnya menciptakan masyarakat yang harmoni "*baladun thoyibatun wa rabbun ghofur*". Islam melarang umatnya. Celaan dan gelaran yang jelek akan dapat mempengaruhi konsep diri seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan konsep diri juga dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam psikologi dikenal dengan *labelling*. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Quran pada surat Al-Hujurat ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olok) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula wanita-wanita (mengolok-olok) wanita-wanita lain (karena) boleh jadi wanita-wanita (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari wanita (yang mengolok-olok) dan janganlah kamu mencela dirimu sendiri dan janganlah kamu panggil memanggil dengan gelar-gelar buruk. Seburuk-buruk panggilan ialah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barang siapa yang tidak bertaubat, maka mereka itulah orang-orang yang lalim. (Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemah:517)

C. Remaja Akhir

Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswi, mahasiswa merupakan salah satu elemen masyarakat yang sedang melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

Bila ditinjau dari segi biologis dan perkembangannya mahasiswa termasuk dalam masa remaja akhir.

Pemilihan remaja akhir sebagai subjek penelitian adalah didasarkan pada karakteristik remaja akhir tersebut yang sudah mulai memikirkan akan kehidupan serta pemahamannya tentang diri sendiri.

Menurut Desmita (2006:190) masa remaja akhir adalah masa dimana remaja sudah merasa mantap dan stabil. Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola yang digariskan sendiri, dengan itikad baik dan keberanian. Remaja mulai memahami arah kehidupannya, dan menyadari arah tujuan hidupnya.

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolescere* (kata bendanya, *adulescentia* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”.

Masa remaja adalah masa pematangan identitas. Menurut Sarwono masa remaja adalah masa transisi dari masa anak-anak ke dewasa. (Sarwono, 2001). Masa remaja adalah waktu meningkatnya perbedaan di antara anak muda mayoritas, yang diarahkan untuk mengisi masa dewasa dan menjadikannya produktif, dan minoritas yang akan berhadapan dengan masalah besar.

Menurut Hall dalam Kirana (2008) usia remaja berkisar antara 12 sampai 23 tahun. Masa remaja, menurut Mappiare (1982), berlangsung antara 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12 atau 13 tahun sampai dengan 17 atau 18 tahun adalah masa remaja awal dan usia 17 atau 18 sampai dengan 21 atau 22 tahun adalah masa remaja akhir.

Perkembangan lebih lanjut, istilah *adoescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurluck, 1998), pandangan ini di dukung oleh piaget (Hurluck, 1998) yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia di mana mulai terintegrasi ke dalam masyarakat, suatu usia di mana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama atau paling tidak sejajar. Memasuki masyarakat dewasa ini mengandung banyak aspek afektif, lebih atau kurang dari usia pubertas.

Menurut Hurlock (1998), mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktunya berada diluar rumah bersama-sama dengan teman sebayanya sehingga dengan mudah ia akan terpengaruh oleh sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku teman-temannya dari pada nilai-nilai yang dianut oleh orang tuanya. Dengan kata lain mereka beranggapan bahwa dengan memakai model suatu produk tertentu mereka lebih mudah diterima oleh teman-teman sebayanya atau diterima oleh suatu kelompok sosial tertentu atau bahkan malah dianggap berasal dari kelompok social ekonomi tertentu. Lebih lanjut Hurluck (1998) menambahkan bahwa bagi mahasiswa adalah hal yang sangat penting untuk mendapatkan dukungan sosial, popularitas dan lain-lain

Jadi berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa remaja akhir adalah individu yang berusia 18-21/23 tahun yang dicirikan dengan mencari identitas diri, memiliki sikap pandangan kepribadian yang mulai stabil dalam menghadapi dunia sekitarnya. penyesuaian diri pribadi dan sosial yang dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebaya dan juga *public figure* yang mereka idolakan.

D. Hubungan antara Konsep Diri dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*).

Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) merupakan salah satu tipe dan bentuk perilaku pembelian konsumen. Konsumen melakukan pembelian secara impulsif didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk. Perilaku ini seringkali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi konsumen (dalam Mulyono, 2013)

Cara konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (Japariato, 2011).

Menurut Horney dalam Astasari & Sahrah (2006) remaja putri lebih mudah terpengaruh oleh bujukan teman untuk membeli sesuatu, remaja putri juga lebih emosional dalam melakukan pembelian sehingga lebih cenderung impulsif. Dalam penelitian ini yang dimaksud remaja adalah mahasiswi UIN Malang.

Munculnya perilaku membeli impulsif pada seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: pemantauan diri, harga diri yang rendah (Engell dkk, 1994), materialisme (Nashori, 1999), dan konsep diri (Hurlock, 1991). (alin)

Konsep diri merupakan pendapat seseorang mengenai diri sendiri yang meliputi sikap, perasaan, kepercayaan, persepsi, nilai dan tingkah laku dimana masing masing individu bersifat khas. Konsep diri ini mempunyai peranan penting dalam menentukan seluruh perilaku individu. Yang mana dalam

mempelajari tingkah laku konsumen dengan menggunakan konsep diri adalah seseorang dapat membandingkan antar deskripsi konsep diri konsumen tersebut yang dibuat oleh pengamat dari luar.

Konsumen membeli barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional dari barang tersebut. Akan tetapi seseorang membeli barang juga untuk meningkatkan atau melengkapi konsep diri. Yang mana semua kegiatan konsumen diarahkan untuk menyesuaikan konsep produk, merk, pasar, atau perusahaan.

Rook (1987) menyatakan bahwa dalam dunia konsumsi, perilaku impulsif telah menjadi buruk atau bisa di katakan negatif dibidang keuangan pribadi, pasca membeli, kepuasan, reaksi sosial dan diri secara keseluruhan *esteem*.

Penelitian konsumen dalam perkembangan pemasaran mempunyai perhatian dan hubungan yang besar terhadap teori konsep diri. Konsep diri sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut juga terjadi pada *impulsive buying* terhadap produk pakaian pada mahasiswi. Seperti yang dikutip dari Republika (republikaonline, 2008) mahasiswi merupakan pasar terbesar kedua setelah kalangan ibu besrt keluarga dalam membelanjakan uang seringkali kurang rasional. Mahasiswi lebih sering menggunakan emosi sehingga mengrah pada sifat emosional daripada sifat rasional yang akhirnya konsumen akan merasa berad diluar kendali ketika pembelian tak terduga ini berlangsung seseorang yng berada dalam kelompok dewasa ini juga memiliki perhatian kuat terhadap pakaian. Perhatian ini bertambah apabila orang merasakan manfaat pakaian yang

mahal dan menarik dalam pergaulan dalam berbagai bidang yang dianggap penting baginya.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat dengan jelas bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN MALIKI MALANG, berkaitan erat dengan konsep diri dari individu tersebut. Individu, dalam penelitian ini adalah mahasiswa melakukan *impulsive buying* disebabkan mahasiswa tersebut memiliki konsep diri negatif. Sebaliknya, apabila konsep diri individu positif maka akan menurunkan *impulse buying behavior* pada individu tersebut.

E. Hipotesis

Hipotesis (*hypothesis*) berasal dari dua kata yaitu, *hypo* yang artinya “dibawah” dan *thesa* yang artinya “kebenaran”. Hipotesis adalah pernyataan sementara (*tentative explanation*) tentang hubungan diantara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan atas teori yang relevan dan belum didasarkan atas data empiris. (Arikunto, 2002:64). Jadi, hipotesis dalam konteks penelitian adalah jawaban teoritis terhadap masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan paparan di atas, adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

HO: Ada hubungan negatif antara konsep diri dengan pembelian Impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswa. Semakin tinggi konsep diri pada mahasiswa maka *impulsive buying* akan semakin

rendah. Demikian pula sebaliknya semakin rendah konsep diri pada mahasiswi maka *impulsive buying* akan semakin tinggi.

Ha: Tidak ada hubungan hubungan negatif antara konsep diri dengan pembelian Impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswi. Semakin tinggi konsep diri pada mahasiswi maka *impulsive buying* akan semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya semakin rendah konsep diri pada mahasiswi maka *impulsive buying* akan semakin rendah.

