BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Fenomena *lifestyle* atau gaya hidup dari zaman dulu hingga sekarang tampak menjadi citra diri bagi seseorang, karena *lifestyle* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dalam aktivitas yang kerap kali mereka lakukan, minat seseorang pada sesuatu, serta opini dalam diri seseorang khususnya sesuatu yang terkait dengan citra diri untuk menggambarkan status sosial dirinya agar lebih dipandang di lingkungan sosial (Susanto, 2006). Cara seseorang menghabiskan waktu serta sebagian besar uangnya dengan *shopping* atau berbelanja untuk memenuhi kebutuhan maupun hasrat membelinya kerap kali mengalami peningkatan, hal tersebut menunjukkan bahwa kini *shopping* telah menjadi sebuah *lifestyle* seseorang atau yang disebut dengan *shopping lifestyle* (Darma & Japarianto, 2014).

Shopping lifestyle dapat ditunjukkan pada diri seseorang yang memilih untuk mengalokasikan sebagian besar pendapatannya untuk berbagai produk dan layanan yang mereka inginkan maupun alternatif tertentu dalam pembedaan suatu jenis yang serupa (Zablocki & Kanter, 1976). Sedangkan menurut Jackson & Kee (2004), *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* seseorang dalam pembelian suatu barang atau produk yang dibutuhkan maupun yang tidak dibutuhkan yang mencerminkan perbedaan status sosial antara satu orang dengan orang lain di suatu lingkungan. *Shopping lifestyle* ini berawal dari perilaku konsumtif seseorang yang membudaya yang menjadikan *shopping* sebagai kiblat kehidupan yang mengacu pada minat yang dimiliki seseorang terhadap produk yang ingin dimilikinya (Amin, tt). Hal tersebut didukung oleh pernyatan Tirmizi, Rehman, dan Saif (2009), yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah perilaku yang diperlihatkan oleh seorang

Dewi Rahmalia, 2017
HUBUNGAN SHOPPING LIFESTYLE DENGAN POST PURCHASE DISSONANCE PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen yang berhubungan dengan tanggapan pribadi seseorang serta pendapatnya tentang pembelian suatu produk atau barang yang ingin dimilikinya. Kategori *shopping lifestyle* tidak hanya terjadi pada seseorang yang membeli dengan harga yang tinggi, frekuensi berbelanja yang tinggi pun dapat dikatakan sebagai kategori *shopping lifestyle*, hal tersebut dikarenakan jika pembelian dilakukan dengan membeli produk dengan harga yang terjangkau namun dengan volume atau frekuensi yang besar pun dapat dikategorikan sebagai konsumen yang *shopping lifestyle* (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

Masyarakat yang biasanya berpotensi sebagai target pemasaran produk perusahaan lokal maupun internasional yaitu masyarakat yang berada pada usia remaja (Mangkunegara, 2005). Hal tersebut terjadi karena pada umumnya remaja akan membeli sesuatu bukan berdasarkan apa yang mereka butuhkan, tetapi berdasarkan apa yang mereka inginkan yang tampak menjadi *trend* di kalangan teman-teman sebayanya, dan remaja juga melakukan pembelian demi untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya. Artinya, *shopping* yang mereka lakukan biasanya bukan hanya untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan semata, tetapi untuk melakukan rekreasi yang menyenangkan dengan melakukan aktivitas pembelian demi mendapatkan kepuasan berupa motif-motif sosial dan personal dan menghilangkan rasa penat didalam dirinya (Ekowati, 2009). Hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen pada Februari hingga awal Maret 2013 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat di Negara Indonesia menempatkan posisi teratas dibandngkan dengan negara-negara lainnya. Indonesia dilaporkan memiliki indeks konsumen tertinggi sebesar 124, naik dua poin dari kuartal sebelumnya. Perolehan ini 30 poin di atas rata-rata global yang umumnya memperoleh indeks sebesar 94 poin. Di Indonesia, salah satu kota yang terkenal mengenai *fashion*-nya adalah Kota Bandung, dan Kota Bandung termasuk ke dalam salah satu dari sepuluh kota Metropolitan yang ada di Indonesia.

Shopping lifestyle yang berorientasi pada pembelian sebuah produk yang ternama dan bergengsi umumnya banyak ditemukan di kalangan remaja (Patricia dan Handayani, 2014). Remaja melakukan hal tersebut karena menurut Papalia & Feldman (2014), masa remaja merupakan masa peluang sekaligus resiko, karena para remaja berada dipertigaan antara kehidupan cinta, pekerjaan, dan partisipasi dalam masyarakat dewasa. Hal tersebut juga dilakukan agar mereka dapat diterima dengan menyamakan status sosialnya dengan lingkungan, karena mereka mulai mencari identitas diri mereka dengan cara menunjukkan apa yang mereka gunakan sebagai simbol status dirinya yang dimana hal tersebu dapat berupa pemilikan barang-barang yang terlihat yang mereka gunakan seperti mobil, pakaian, dan lain sebagainya. *Shopping Lifestyle* pada pakaian lebih sering dilakukan, karena pakaian yang kita gunakan bisa menampilkan berbagai fungsi, seperti bentuk komunikasi sebagai penyampaian pesan yang bersifat nonverbal yang dapat menunjukkan siapa diri kita (Putra, tt). Saat ini banyak remaja yang lebih berorientasi pada *shopping lifestyle*.

Remaja yang merasa bahwa *shopping* sangat menyenangkan bagi dirinya akan membuat dirinya terus melakukan pembelian tanpa melihat batas keuangan yang mereka miliki demi untuk memenuhi hasrat belanja dan kebahagiaan dirinya. Pengukuran *shopping lifestyle* dilihat dari dimensi *fashion conscious consumers* (consume sadar *fashion*), *hedonistic consumers* (konsumen hedonik), *brand conscious consumers* (konsumen sadar merek), *novelty-seeking consumers* (konsumen pencari hal baru), *quality conscious consumers* (konsumen sadar kualitas), *consumers who confused by overchoice* (konsumen bingung dengan banyaknya pilihan), serta *habitual/ brand loyal consumers* (kebiasaan/ konsumen setia pada merek). Beberapa konsumen biasanya melakukan pembelian karena mereka ingin tampil modis dan *up to date* dengan *fashion-fashion* keluaran terbaru. Konsumen pun tak jarang melakukan pembelian karena tertarik dengan merek yang terkenal, mahal dan tidak pasaran yang dapat menunjukkan status sosial mereka dilingkungan teman sebayanya. Model atau *design* yang terdapat pada suatu produk pun merupakan salah satu daya tarik untuk seseorang dalam melakukan pembelian, seperti kerapihan jahitan, model yang unik, dan lain sebagainya. Kualitas pada suatu produk juga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, karena kenyamanan dapat dibeli dengan kualitas. Selain hal tersebut di atas, promosi yang dilakukan pada suatu produk pun dapat menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya. Sebelum memutuskan suatu

pembelian, konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya pengaruh iklan dan trend (Tirmizi, Rehman, dan Saif, 2009). Konsumen biasanya membeli suatu produk karena terpengaruh oleh bujukan dari luar atau iklan dan trend meskipun pada awalnya konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut atau bahkan tidak membutuhkannya dan kemungkinan membuatnya merasa ragu dengan apa yang dibelinya, hal ini dinamakan *cognitive dissonance* (Festinger, dalam Sweeney, Hausknecht, & Soutar 2000).

Menurut Festinger (dalam Sweeney, Hausknecht, & Soutar, 2000), *cognitive dissonance* adalah suatu keadaan keraguan atau ketidaknyamanan psikologis yang dirasakan oleh seseorang yang dapat memotivasinya untuk mengurangi keraguan yang dirasakannya tersebut. Orang yang mengalami *cognitive dissonance* akan mengalihkan pikiran negatifnya menjadi pikiran yang positif guna untuk meredakan kegelisahan yang dialaminya agar tidak terlalu larut dalam hal penyesalan yang akhirnya akan membuatnya merasa tidak nyaman. *Cognitive dissonance* akan menolongnya untuk tidak terjerumus kepada pikiran penyesalan yang mendalam. Kebanyakan orang menyesal setelah pembelian mereka, hal tersebut dinamakan *post purchase dissonance* (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Menurut Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007), *post purchase dissonance* merupakan suatu perasaan tidak nyaman yang dialami oleh konsumen setelah melakukan suatu keputusan pembelian yang membingungkan, suatu perasaan tidak nyaman tersebut berupa keraguan dan kecemasan. Faktor penyebab *post purchase dissonance* atau keadaan ragu setelah pembelian dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah kondsi dari dalam diri individu, seperti kepribadian individu yang mudah merasa cemas dengan apa yang telah mereka lakukan, sehingga membuatnya merasa sulit untuk berkomitmen dengan produk yang telah dibelinya karena tingkat pengetahuan yang kurang terhadap suatu produk yang hendak dibelinya serta keberanian konsumen tersebut dalam mengambil resiko. Sedangkan faktor eksternal adalah kondisi dari luar diri individu yang dapat berupa banyaknya pilihan dan alternatif produk yang ditawarkan yang dirasa lebih menguntungkan, adanya bujukan dari luar, dan ketersediaan informasi (Ginting & Meiyanto, 2010). *Post purchase dissonance* dapat diukur dengan skala POSTDIS yang dikemukakan oleh Sweeney, Hausknecht, dan Soutar (2000), dan skala tersebut memiliki 22 item yang dapat diukur. Skala POSTDIS tersebut adalah *Emotional*

(Keadaan Emosi), *Wisdhom of Purchase* (Kebijaksanaan dalam Pembelian), dan *Concern Over the Deal* (Perhatian atas Kesepakatan).

Dari hasil wawancara awal yang dilakukan kepada KNS, remaja perempuan berusia 19 tahun, dengan pendapatan dari orang tuanya sebanyak Rp. 600.000 sebagai uang saku per-bulan dan Rp. 2-3 juta sebagai pegangan keperluan tak terduga. Uang tersebut biasanya digunakan untuk berbagai keperluannya. KNS mengatakan biasanya ia berbelanja kemeja dengan harga sekitar Rp. 200.000; Rok dengan harga sekitar Rp. 100.000; Sepatu dengan harga sekitar Rp.400.000; celana *jeans* dengan harga sekitar Rp. 500.000 (diskon), dan sekitar harga Rp. 800.000 (tidak diskon). KNS mengatakan bahwa ia membeli barang-barang dengan harga tersebut karena menurutnya harga tidak pernah bohong dan akan terasa nyaman dipakai. Faktor yang membuatnya membeli barang-barang tersebut biasanya karena trend, dan ia tidak terlalu terpengaruh oleh iklan dan agen penjual. KNS mengatakan bahwa dia terkadang meneyesal setelah melakukan pembelian dan terkadang juga ia tidak merasa menyesal dengan apa yang telah dibelinya, ia biasanya menyesal karena ia melakukan pembelian karena haus mata atau tidak dipikirkan terlebih dahulu.

Penelitian tentang *shopping lifestyle* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu *Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa* yang di teliti oleh Lawrence Mandhlazi, Manilall Dhurup, dan Chengedzai Mafini pada tahun 2013. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa konsumen Generasi Y sadar kualitas, sadar merek, pencari baru, hedonistik, bingung dengan berbagai pilihan, kebiasaan, merek setia dan sadar mode. Dalam hal pengaruh usia pada gaya belanja, terlihat bahwa konsumen Generasi Y yang lebih muda cenderung lebih bingung dengan banyak pilihan dibanding mereka yang relatif lebih tua.

Penelitian yang lain yaitu penelitian dari Petra Sulkova pada tahun 2013 tentang *Personality and shopping styles in young Slovak adults.* Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antaratra gaya belanja konsumen dengan ciri-ciri kepribadian dari “Big Five”.

Penelitian selanjutnya tentang *shopping lifestyle* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Eastman, Iyer, dan Thomas pada tahun 2013 tentang *The Impact of Status Consumption Shopping Styles:An Exploratory Look at the Millennial Generation* pada tahun 2013. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen milenium yang termotivasi untuk status konsumsi akan memanfaatkan gaya belanja mereka.

Penelitian tentang *post purchase dissonance* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Eka Danta Jaya Ginting pada tahun 2010 tentang *Post Purchase Dissonance Observed From Consumer's Intention as an Innovator, Ability as an Opinion Leaders and Level of Creativity*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kecenderungan sebagai innovator merupakan predictor negative bagi *post purchase dissonance*, artinya, jika seseorang inovatif dan berani mencoba produk-produk yang baru beredar di pasaran maka akan menurunkan *post purchase dissonance*-nya. Penelitian lain yaitu berjudul Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza yang diteliti oleh Japarianto Tahun 2014. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari sisi emosional menyatakan telah melakukan langkah yang tepat dan membuat pilihan yang tepat dalam membeli mobil.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian tentang *shopping lifestyle* dengan *post purchase dissonance* belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "**HUBUNGAN *SHOPPING LIFESTYLE* DENGAN *POST PURCHASE DISSONANCE* PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG**"

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Post Purchase Dissonance* pada Remaja di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Post Purchase Dissonance* pada Remaja di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

- Menambah wawasan mengenai teori *shopping lifestyle* dengan *post purchase dissonance* serta hubungan kedua teori tersebut ditinjau pada subjek remaja.
- Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan psikologi, khususnya cabang ilmu psikologi industri & organisasi dalam kajian hubungan konsumen dalam berbelanja.

2. **Manfaat Praktis**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada remaja maupun orang dewasa tentang bagaimana terjadinya *post purchase dissonance* (penyesalan pasca pembelian), sehingga baik remaja maupun orang dewasa dapat menghindari hal tersebut.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini terdari dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. **Bab 1 Pendahuluan**

   Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

2. **Bab II Kajian Pustaka**

   Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai teori *shopping lifestyle* dan *post purchase dissonance*, kerangka berpikir, dan juga hipotesis penelitian.

3. **Bab III Metode Penelitian**

   Bab ini berisi tentang desain penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, metode pengambilan data, serta teknik analisis data.

4. **Bab IV Pembahasan**

   Bab ini berisi tentang pemaparan data dan hasil pembahasan data.

5. **Bab V Kesimpulan**

   Bab ini berisi tentang uraian kesimpulan dan implikasi dari penelitian ini serta saran peneliti untuk penelitian selanjutnya.