

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia *fashion* saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya pada *fashion* batik. *Fashion* batik dulunya sering dianggap kuno. Namun ketika memasuki tahun 2000-an mulai mengalami perubahan dan perkembangan. Pada tahun itu muncul desainer muda yang merancang model batik modern yang akhirnya membuat para anak muda mulai tertarik lagi dengan batik, bahkan para anak-anak muda juga mulai mempelajari dan menyukai batik-batik kuno (Kinar, 2022). Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri Kementerian Perindustrian Doddy Rahadi menyampaikan bahwa industri batik telah berperan penting bagi perekonomian nasional dan berhasil menjadi *market leader* batik dunia, dengan capaian ekspor batik pada 2021 mencapai 46,24 juta dolar AS, dan pada semester 1 pada tahun 2022 mencapai 27,42 juta dolar AS (Situmorang, 2022).

Berdasarkan Databoks, industri batik dengan skala besar sampai sedang bertambah 208 unit pada tahun 2021. Apabila dirinci berdasarkan wilayah, industri batik paling banyak berada di provinsi Jawa Tengah yakni terdapat 2.191 unit usaha mikro kecil menengah dan 108 unit usaha skala besar sedang, dan Kota Pekalongan merupakan kota dengan industri batik terbanyak di Provinsi Jawa Tengah (Annur, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, diketahui bahwa terdapat 1.206 kios batik yang tersebar di

Kota Pekalongan. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan pada 473 responden remaja menunjukkan bahwa, 66% diantaranya menyukai batik, dan memakai batik dalam kegiatan sehari-hari, dari data tersebut ternyata *fashion* batik diminati dikalangan remaja di Indonesia (Andini, 2022).

Menurut Lestari (2020) *fashion* yang digunakan oleh seseorang dapat menunjukkan karakteristik atau menggambarkan dirinya di masyarakat, hal ini berarti bahwa pakaian yang dikenakan seseorang merupakan salah satu upaya atau cara seseorang mengkomunikasikan gambaran dirinya kepada orang di sekitarnya. Bernard (2006) juga berpendapat bahwa *fashion* merupakan salah satu bentuk penghargaan seseorang terhadap diri sendiri dan juga orang lain, sebagai simbol status yang sedang diperankan atau sebagai tanda perbedaan antara individu dengan individu lainnya, karena dengan *fashion* seseorang mudah mengidentifikasi status sosial, gaya hidup, karakter dan bahkan gambaran diri dari pemakainya. Menurut Atiqoh (2011) seseorang yang tertarik menggunakan *fashion* batik, dan memiliki pengetahuan mengenai batik, serta mengetahui perkembangan *fashion* batik di Indonesia, dapat menunjukkan gambaran dirinya sebagai seseorang yang cinta terhadap budaya bangsa Indonesia..

Adapun penelitian yang dilakukan Vincentia (2021) mengenai *fashion* batik, yang menunjukkan bahwa batik dikalangan remaja saat ini mengalami peningkatan dalam pembelian dan juga pemakaian. Karena batik yang ada telah diadaptasikan dengan model pakaian kekinian dan bersifat fleksibel. Sekitar 81% responden remaja yang terlibat dalam penelitian tersebut, menyatakan lebih menyukai batik modern. Para remaja yang tertarik dalam *fashion* batik, mereka lebih mengikuti berbagai macam model terbaru dari

fashion batik, lalu mengetahui motif-motif atau jenis batiknya. Hal itu mengarah pada keterlibatan produk *fashion* atau disebut juga dengan *fashion product involvement* pada produk *fashion* batik. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Listyo dan Sanjaya (2019), mengemukakan adanya perilaku yang mengarah pada *fashion product involvement* pada remaja, hal ini karena batik telah menjadi gaya berbusana sehari-hari dikalangan para remaja. Para remaja yang tertarik pada produk batik, mereka lebih mengetahui jenis bahan dari batiknya, kemudian jenis batiknya, dan beberapa motif-motif batik di Indonesia (Listyo dan Sanjaya, 2019).

Fashion product involvement menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) merupakan keterlibatan individu dalam menanggapi suatu model produk *fashion*, dikarenakan adanya kebutuhan, ketertarikan individu terhadap nilai produk yang melekat pada *fashion*. Menurut Kim (2005) *fashion product involvement* adalah keterlibatan seseorang pada suatu produk *fashion*, dan biasanya berkaitan sangat erat dengan kepribadian seseorang, serta memiliki pengetahuan mengenai *fashion*. Selain itu, *involvement* adalah suatu penilaian dan keterlibatan konsumen pada suatu produk atau kegiatan yang sedang dialami oleh konsumen tersebut (Petter dan Olson, 2013).

Pada keterlibatan seseorang terhadap produk *fashion*, menurut penelitian yang dilakukan Nadya dan Siti (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap *fashion* pada mahasiswi Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya membuat mereka cenderung berperilaku *impulsive* dalam membeli pakaian. Hal ini dikarenakan mereka ingin tampil dengan memakai pakaian model terbaru, dan ingin dikenal sebagai seseorang yang selalu mengikuti perkembangan *fashion*, maka mereka akan mencari informasi mengenai

perkembangan *fashion*, dengan keterlibatannya terhadap produk *fashion* tersebut, ketika mereka melihat suatu produk *fashion* yang dirasa sesuai dengan dirinya berdasarkan pengetahuan *fashion* yang dimilikinya, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian, bahkan *impulsive buying*, guna untuk menunjang penampilannya. Hal ini juga dijelaskan oleh Kim dan Forney (2006) bahwa seseorang yang terlibat dalam *fashion product involvement*, dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah perilaku pembelian produk atau jasa yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan yang diikuti oleh dorongan emosional (Verplanken dan Herabadi, 2001). Mowen dan Minor (2001) juga berpendapat, bahwa pembelian *impulsive* terjadi disebabkan karena suatu desakan hati yang secara tiba-tiba dan secara spontan tanpa memperhatikan akibat yang akan dialami. Adapun faktor yang memicu *impulsive buying* dapat berupa lingkungan toko (seperti penampilan produk, cara dipamerkannya, atau adanya fitur-fitur seperti bau yang harum, warna yang cantik, atau musik yang menyenangkan), faktor situasional (seperti ketersediaan waktu dan uang), dan faktor *person-related*, seperti pengalaman pendidikan, mood, identitas diri, dan kepribadian (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Populix dengan 6.285 responden di seluruh Indonesia, menunjukkan bahwa 49% masyarakat di Indonesia melakukan pembelian secara *impulsive*, dan usia yang paling banyak melakukan pembelian *impulsive* berada pada rentang usia 18-21 tahun (Wardani, 2020). Menurut Feist (2018), mengemukakan bahwa ketika remaja

akhir memiliki keinginan untuk meningkatkan reputasi, status sosial, maka mereka akan membeli produk khususnya produk *fashion* yang sedang *trend* di lingkungannya secara *impulsive*. Hal ini sependapat dengan Hurlock (2011) bahwa masa remaja akhir dimulai pada usia 18 hingga 21 tahun, dimana masa remaja akhir memiliki karakteristik mulai mencari jati dirinya, dan memiliki gagasan atau kepercayaan untuk menjalani kehidupannya.

Selain itu menurut Trisnawati (2021) mengatakan bahwa usia remaja cenderung masih belum stabil, selalu mencoba hal-hal baru, dan ingin selalu menonjolkan diri terutama di mata lawan jenisnya. Sejalan dengan pendapat Trisnawati (2020), menurut Lestari (2020) masa remaja merupakan masa perkembangan fisik secara optimal, sehingga cenderung sensitif terhadap penampilan dirinya. Lebih lanjut lagi Lestari (2020) mengemukakan bahwa remaja dalam memakai *fashion* sebagai alat untuk mempresentasikan kepribadiannya sekaligus menunjukkan status sosial dirinya dimata orang lain secara non-verbal, dan berpengaruh pada rasa percaya diri, harga diri, citra diri bahkan konsep diri remaja.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada responden remaja di Kota Pekalongan, diketahui bahwa para remaja di Kota Pekalongan mulai mengenal batik sejak mereka kecil, mereka diajarkan tentang batik oleh orang tua, nenek atau guru disekolah. Disekitar tempat tinggal mereka juga banyak yang memproduksi batik, dengan begitu mereka sudah terbiasa melihat produk-produk *fashion* batik di kesehariannya. Dalam *fashion* yang dipakainya, mereka sangat memperhatikan *fashion* yang dipakainya dalam kesehariannya, salah satunya adalah *fashion* batik. Mereka memiliki motivasi untuk memakai *fashion* batik di kesehariannya, dan ingin menggambarkan

dirinya sebagai individu yang mempunyai rasa cinta terhadap batik. Hal tersebut terlihat saat mereka sering memakai *fashion* batik ketika ke kampus, saat bekerja dan pada aktivitas luar lainnya. Dengan adanya ketertarikan untuk memakai produk *fashion* batik, membuat mereka mengikuti perkembangan model-model terbaru dari *fashion* batik (desain baju, dan corak batik yang lebih bervariasi), dan mengetahui beberapa motif batik yang ada di Indonesia. Hal itu mengarah pada keterlibatan pada produk *fashion* atau *fashion product involvement* khususnya pada produk *fashion* batik. Dimana remaja yang memiliki ketertarikan dan juga keterlibatan terhadap produk *fashion* batik, mereka memiliki emosi positif terhadap produk *fashion* batik, dan adanya faktor eksternal seperti dari lingkungan toko, lingkungan sosial, dan pemasaran produk yang dilakukan oleh produsen menyebabkan mereka terdorong untuk melakukan pembelian pada produk *fashion* batik, salah satunya adalah pembelian secara tidak terencana atau *impulsive buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henny, dkk (2021), bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis dan mengikuti model pakaian terbaru, sehingga menjadikan konsumen tersebut melakukan *impulsive buying*. Selain itu, menurut Andani (2018), *fashion product involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *House Of Smith* Semarang, ini berarti *fashion product involvement* mempunyai peranan yang penting karena berdampak terhadap keputusan konsumen didalam melakukan *impulsive buying*.

Fenomena yang ditemukan pada penelitian Ainun, dkk (2021), menunjukkan bahwa 64,5% remaja di Indonesia, mulai tertarik menggunakan

batik. Hal ini juga tidak lepas dari adanya *trend* berkain bersama pada kalangan remaja membuat mereka lebih menjaga kelestarian budaya Indonesia dengan menggunakan kain batik (Ainun, dkk 2021). Selain itu, pada penelitian Listyo dan Sanjaya (2019) juga didapatkan hasil bahwa, penggunaan batik dikalangan remaja Indonesia telah menjadi gaya berbusana sehari-hari.

Namun berdasarkan fenomena di atas, pada penelitian sebelumnya mengenai *fashion product involvement* dan *impulsive buying* ini sudah banyak diteliti. Pada penelitian Nadya (2020), didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara *fashion product involvement* dengan *impulsive buying*. Selain itu, hasil penelitian Henny (2021) juga menunjukkan adanya hubungan antara variabel *fashion product involvement* dan *impulsive buying*. Pada peneliti sebelumnya, telah banyak meneliti pada subjek usia dewasa awal, dengan kategori yang difokuskan adalah mahasiswa perempuan, dan seseorang yang sudah bekerja (laki-laki dan perempuan) dengan produk yang berbeda, yaitu pada *fashion* atau pakaian umum, dan hijab.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *fashion product involvement* dan *impulsive buying* produk *fashion* batik pada remaja akhir di Kota Pekalongan.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut Hurlock (2006) penampilan bagi remaja sangatlah penting, yaitu sebagai daya tarik fisik, usaha mencari dukungan sosial, dan popularitas. Salah satu cara untuk menunjang penampilan tersebut yaitu dengan menggunakan *fashion* yang sesuai dengan dirinya, dan mengikuti berbagai *fashion* yang sedang *trend* (Hurlock, 2006). Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada para remaja di Kota Pekalongan, mereka

memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* batik dan memperhatikan *fashion* batik yang dipakainya. Remaja di Kota Pekalongan juga memiliki pengetahuan mengenai batik di Indonesia, serta mereka juga mengikuti perkembangan *fashion* batik yang sedang *trend*. Hal ini mengarah pada keterlibatan seseorang pada produk *fashion* atau *fashion product involvement*. *Fashion product involvement* adalah penilaian atau ketertarikan seseorang pada produk *fashion* seperti pakaian (Engel dkk, 1995). Adapun menurut Kim (2005) *fashion product involvement* adalah keterlibatan seseorang pada suatu produk *fashion*, dan biasanya berkaitan dengan kepribadian pribadi seseorang, serta memiliki pengetahuan mengenai *fashion*.

Individu yang memiliki fashion product involvement memiliki emosi positif terhadap pembelian pakaian, dimana emosi positif tersebut menjadikan konsumen yang memiliki keterlibatan pada produk *fashion* lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian, dan lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian *impulsive* (Fairhurst, 1998). Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa remaja akhir di Kota Pekalongan memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion* batik, serta memiliki emosi positif seperti perasaan senang terhadap produk *fashion* batik. Sehingga dengan adanya perasaan senang atau suka yang berlebihan pada produk *fashion* batik, mendorong mereka untuk memakai pakaian batik dikesehariannya, seperti dirumah, atau aktivitas diluar rumah. Hal tersebut menjadikan beberapa remaja akhir di kota Pekalongan memiliki dorongan untuk melakukan suatu pembelian pada produk *fashion* batik, salah satunya pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*.

Maka dengan adanya pembelian produk *fashion* batik yang tinggi pada remaja akhir di Kota Pekalongan, yang didasari oleh rasa suka atau tertarik pada *fashion* batik, membuat mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara tidak terencana, yang menyebabkan remaja akhir di Kota Pekalongan memiliki perasaan menyesal ketika membelanjakan uangnya diluar kebutuhannya atau terlalu boros. Pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan mendadak dan segera tanpa niat membeli sebelumnya (Beatty dan Ferrel, 1998). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa pembelian *impulsive* merupakan pembelian yang tidak rasional, dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Adapun faktor yang dapat menjadikan individu melakukan suatu pembelian secara *impulsive*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu sendiri, seperti adanya emosi positif, emosi positif yang dirasakan individu akan mendorong individu untuk mengambil suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya. Sedangkan faktor eksternal meliputi jenis produk, pemasaran produk, pengaruh lingkungan sosial, tingkat ekonomi, dan demografi mempengaruhi terbentuknya perilaku pembelian secara *impulsive* (Dina, 2021). Adapun dampak dari pembelian secara *impulsive* adalah pengeluaran yang banyak, dan ada rasa penyesalan yang dikaitkan dengan keuangan, serta adanya rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *fashion product involvement*

terhadap *impulsive buying* produk *fashion* batik pada remaja akhir di Kota Pekalongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *fashion product involvement* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* batik pada remaja akhir di Kota Pekalongan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan data bagi kajian ilmu psikologi dalam bidang psikologi industri dan organisasi mengenai pengaruh *fashion product involvement* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* batik pada remaja akhir.

1.4.2 Praktis

- a. Pada penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan pengaruh *fashion product involvement* terhadap *impulsive buying*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para remaja akhir yang memiliki ketertarikan dan juga keterlibatan terhadap produk *fashion*, untuk memikirkan kembali fungsi, dan manfaat dari produk yang akan dibelinya, lalu memperhatikan juga faktor pemicu terjadinya *impulsive buying*, dengan melakukan perencanaan sebelum berbelanja seperti membuat catatan kecil, agar tidak terjadi pembelian diluar kebutuhan.