Buletin KPIN
KONSORSIUM PSIKOLOGI ILMIAH NUSANTARA

Perilaku Konsumen Remaja Perempuan: Pengaruh Openness to Experience dan Agreeableness terhadap Gaya Perfectionistic/High quality Conscious

Details
Written by Aries Yulianto dan Mulyati Juliatin
Category: Arsip Artikel (/index.php/arsip-artikel)
Published: 08 August 2020

ISSN 2477-1686

Vol. 6 No. 15 Agustus 2020

Perilaku Konsumen Remaja Perempuan: Pengaruh *Openness to Experience* dan *Agreeableness* terhadap Gaya *Perfectionistic/High quality Conscious*

Oleh

Aries Yulianto dan Mulyati Juliatin

Program Studi Psikologi, Universitas pembangunan Jaya

Fenomena Perilaku Konsumen Remaja Perempuan

Remaja pada masa perkembangannya selalu ingin diterima baik oleh kelompok sosialnya dan penampilan fisik merupakan hal utama yang diperhatikan oleh remaja. Sebab itu, remaja selalu berusaha menjaga dan memperbarui penampilannya. Jhonstone (sebagaimana dikutip dalam Mustika & Astiti, 2017) menjelaskan bahwa remaja dalam konteks sebagai konsumen memiliki karakteristik mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, rayuan iklan, tidak berpikir hemat, kurang realistis, dan mudah untuk terbujuk. Selain itu, remaja akan melakukan apapun untuk dapat menunjang penampilannya agar mendapat perhatian sehingga dapat diterima oleh teman sebaya ataupun kelompoknya (Sarwono, 2011). Kondisi remaja ini mempengaruhi perilaku membeli mereka.

Survey lembaga riset Snapcart pada januari 2018 menemukan bahwa konsumen usia 15-24 tahun berjumlah 40% dari keseluruh konsumen yang berbelanja online (Tashandra, 2018). Bila dibandingkan, konsumen berbelanja *online* didominasi oleh perempuan sebesar 53% dengan rentang usia 18-30 tahun sedangkan laki-laki hanya sebesar 47% (Ikhsanti, 2015). Tidak hanya dalam belanja online, generasi muda pun juga gemar belanja secara offline. Survei Snapcart menemukan bahwa 75% generasi Z (usia 15-24 tahun) berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *offline*, dimana 41% dari mereka senang berbelanja di minimarket (Bachdar, 2018). Tampaknya konsumen muda saat ini menjadi segmen utama dalam dunia bisnis (Tanksale et al., 2014).

Dengan dijadikannya orang muda sebagai sasaran dalam dunia bisnis, penting diteliti bagaimana perilaku mereka dalam mempertimbangkan dan membeli sebuah produk (Yulianto & Dharmawan, 2018). Dalam perilaku konsumen, ketika Anda dihadapkan dengan bermacam pilihan produk, Anda akan membuat keputusan pembelian (Yulianto, 2019). Sproles dan Kendall (1986) mengajukan teori mengenai *Consumer Decision* making Styles, yaitu "*a mental orientation characterizing a consumers approach to making choices"*. Ada delapan gaya yang dihasilkan oleh Sproles dan Kendall (1986) berdasarkan hasil penelitian pada pelajar di Amerika, yaitu: *Perfectionistic, Brand conscious*,

Novelty/fashion conscious, *Recreational/hedonistic*, *Price conscious*, *Impulsive*, *Confused by overchoice* dan *Habitual/brand-royal.* Kotler (sebagaimana dikutip dalam Suhari, 2018) menyatakan adanya beberapa faktor dalam seseorang melakukan perilaku pembelian yaitu kebudayaan (budaya, sub budaya, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), personal (usia, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri), dan psikologi (persepsi, kepercayaan dan sikap).

Kepribadian dan Perilaku Konsumen

Salah satu faktor yang menarik untuk dibahas pengaruhnya terhadap gaya pengambilan konsumen adalah kepribadian, karena faktor kepribadian cenderung dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku seorang individu. Faktor kepribadian merupakan faktor bawaan yang melekat yang dipengaruhi oleh faktor genetik dan lingkungan (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016). Kepribadian mempengaruhi bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan bertindak, termasuk pengambilan keputusan dalam memberi. Dengan demikian, menarik untuk melihat keterkaitan antara kepribadian dengan gaya pengambilan keputusan konsumen. Teori kepribadian *Big Five* merupakan salah satu yang paling banyak diteliti.

Penelitian Juliatin (2020) pada 400 remaja berusia 13 – 23 tahun di bulan Maret 2020 menemukan adanya pengaruh positif kepribadian *Openness to Experience* dan *Agreeableness* pada remaja perempuan terhadap gaya pengambilan keputusan konsumen *Perfectionistic/High quality conscious*. Konsumen dengan gaya *Perfectionistic/high quality conscious* akan memilih produk dengan kualitas yang terbaik, dimana konsumen akan cenderung berhati-hati, serta lebih sistematis saat membandingkan suatu produk. Ditambahkan pula oleh William dan David (sebagaimana dikutip dalam Putra, 2003) bahwa wanita menghabiskan banyak waktunya untuk memilih-milih produk. Remaja perempuan dengan kepribadian *Openness to Experience* akan memiliki wawasan yang luas mengenai informasi sebuah produk ataupun merek, keterbukaan ini terkait dengan pencarian informasi yang luas, akuisisi informasi yang tidak secara tetap dan preferensi pemikiran bukan konfirmasi informasi yang sederhana (Dowd & McElroy, sebagaimana dikutip dalam Raja & Malik, 2014). Dengan demikian, mereka akan melakukan pemilihan dan perbandingan produk secara hati-hati, hingga akhirnya menemukan barang yang memiliki kualitas terbaik yang akan mereka beli.

Di sisi lain, individu dengan kepribadian *Agreeableness* dicirikan sebagai seorang yang memiliki kesesuaian cenderung percaya, murah hati, mudah menerima, dan baik hati (Costa & McCrae, sebagaimana dikutip dalam Feist & Feist, 2009). Dengan demikian, mereka cenderung mudah percaya, baik hati dan mudah menerima, dimana saat berbelanja mereka cenderung mendengarkan tawaran dari tenaga penjual (*salesman* / *saleswoman*) sebab terkadang produk atau merek yang ditawarkan adalah kualitas terbaik. Sesuai dengan Whelan dan Davies (sebagaimana dikutip dalam Raja dan Malik, 2014) yang menjelaskan sifat *agreeableness* lebih toleran dan percaya, sehingga memungkinkan mereka berbelanja mengikuti saran *salesman*.

Referensi:

Bachdar, S. (2018). *Ini perilaku gen X Y Z di dunia ritel offline*. *Marketeers.com*. Diunduh dari https://www.marketeers.com/ini-perilaku-gen-x-y-z-di-dunia-ritel-offline/

Feist, J., & Feist, G. J. (2009). *Theories of personality* (7th Ed.). McGraw-Hill International Edition.

Ikhsanti, D. (2015). *Belanja online, untung atau rugi? Aturduit.com*. Diunduh dari https://www.aturduit.com/articles/belanja-online-untung-atau-rugi/

Juliatin, M. (2020). *Pengaruh big five personality terhadap consumer decision-making styles pada remaja perempuan*. Universitas Pembangunan Jaya.

Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2017). Gambaran pengambilan keputusan remaja putri dalam berperilaku belanja online. *Jurnal Psikologi Udayana*, *4*(2), 379–389.

Putra, M. G. B. A. (2003). Perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri ditinjau dari status pernikahan dan tingkat pendidikan. *Journal Unair*, *5*(3), 1–16.

Raja, J. I., & Malik, J. (2014). Personality dimensions and decision making: Exploring consumer's shopping styles. *Journal of Behavioural Sciences*, *24*(2), 18–36.

Sarwono, S. W. (2011). *Psikologi remaja*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making style. *The Journal of Consumer Affairs*, *20*(2), 267–279.

Suhari, Y. (2018). Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhiya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, *13*(2), 140–146.

Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.186

Tashandra, N. (2018). *80 persen konsumen belanja online orang muda dan wanita*. *Lifestyle.Kompas.Com*. Diunduh dari https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all

Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada siswa sekolah menengah atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, *6*(2), 102–106.

Yulianto, A. (2019). *Apa gaya membeli anda?* Info Bintaro.com. Diunduh dari http://www.infobintaro.com/apa-gaya-membeli-anda/

Yulianto, A., & Dharmawan, D. (2018). Identifikasi gaya pengambilan keputusan mahasiswa sebagai konsumen bioskop. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, *17*(2), 45–55. https://jpsikologi.esaunggul.ac.id/index.php/JPSI/article/view/1/1

Like 0 Tweet Share

9 772477 168019

(//www.pinterest.com/pin/create/button/)

Prev (/index.php/arsip-artikel/698-romance-scam-dan-teori-fraud-triangle)

Next (/index.php/arsip-artikel/696-covid-19-dan-lansia-kesehatan-mental-menghadapi-pembatasan-sosial)

Login Form

Username