

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin berkembang pada saat ini, *fashion* menjadi salah satu bidang yang sangat diminati terutama oleh kaum wanita. Dalam dunia *fashion* tidak asing mendengar *trend fashion* dimana *trend fashion* dianggap sebagai acuan berbusana yang sedang *trend* pada masanya. Melihat di tahun 2016 ini terdapat banyak fenomena *trend fashion* mulai dari model busana yang didominasi dengan potongan yang *simple*. Serta warna-warna pastel dan netral masih menjadi *trend fashion* yang digandrungi oleh para wanita. Disamping itu juga terdapat salah satu fenomena *trend fashion* yang sedang marak digemari terutama oleh kaum wanita secara berkelompok, yaitu fenomena *dress code*. *Dress code* sendiri dalam kamus bahasa Inggris Oxford, diartikan sebagai peraturan yang menyebutkan dengan spesifik tata cara berpakaian yang disarankan untuk pergi ke sekolah, kantor, restoran, dan lain-lain. Definisi lain, seperti terdapat dalam *Kamus Mode Indonesia*, adalah aturan berbusana, baik tertulis maupun lisan, yang diterapkan di tempat-tempat tertentu atau dalam kesempatan/peristiwa tertentu, seperti pesta dan peringatan. Pada biasanya yang kita tahu di masa dahulu umumnya kita menemukan keseragaman pada acara pernikahan, namun seiring dengan berkembangnya zaman kini *dresscode* menjadi sebuah *trend fashion* yang fenomenal. Mengingat kini maraknya acara – acara baru seperti *bridal shower* ataupun *babyshower* dimana acara ini juga merupakan salah satu *lifestyle* yang seringkali memberikan *dresscode* untuk tamu

undangannya. Tak hanya acara tersebut, juga acara lain seperti reunion, arisan, serta ulang tahun sering pula menerapkan fenomena *dresscode* demi menunjukkan keseragaman dan kekompakan melalui warna busana yang dikenakan. Seperti dilansir oleh media (www.hanivamagazine.com) menyebutkan bahwa tak hanya masalah *dresscode* saja, tapi beberapa acara pertemuan kerap digelar di tempat-tempat bergengsi seperti kafe dengan makanan yang tak murah. Belum lagi, kelompok ini biasanya menggunakan aksesoris lengkap yang cukup menonjol. Seorang anggota komunitas mengakui, ia mengikuti *dresscode* karena menurutnya, ia tak mau tampil aneh sendiri. Hal ini juga di setuju oleh diva Indonesia yaitu Krisdayanti, dalam (www.lifestyle.okezone.com) beliau mengungkapkan “*Dresscode* itu sebenarnya hanya keseragaman dalam berbusana. Dengan pakai *dresscode* kita akan terlihat kompak dan cantik di foto, karena sekarang ini semuanya harus serba difoto biar kelihatan eksis”

Dengan maraknya fenomena *dresscode* tersebut, secara tidak langsung maka wanita diajak mengenal dan juga mengikuti *trend fashion* yang ada. Dalam teori Hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow menyebutkan bahwa manusia memiliki 5 kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan aktualisasi diri. Arti dari aktualisasi diri adalah daya yang mendorong pengembangan diri dan potensi individu, sifatnya bawaan dan sudah menjadi ciri seluruh manusia. Dalam hal ini, *fashion* menjadi salah satu kebutuhan yang mendukung aktualisasi diri. Dimana berdasarkan dari kepribadian serta kebutuhan, maka tiap individu memiliki perilaku yang berbeda antara individu satu dengan yang lainnya terhadap penerimaan *trend fashion* ataupun *fashion* yang akan mereka gunakan. Seperti yang dikatakan Jenahara (dalam *Fashion Friendship*, 2014) Elemen pendukung

dari *style* seseorang menggambarkan karakter si pemakai, *fashion* bukan merupakan sesuatu yang abadi melainkan selalu berubah sesuai selera pemakainya serta sesuai dengan zamannya.

Pada dasarnya setiap manusia adalah makhluk sosial yang memiliki sifat kepribadian yang berbeda antara manusia satu dengan manusia yang lainnya. Dengan demikian, maka setiap manusia memiliki karakter kepribadian yang unik dan berbeda juga. Definisi dari kepribadian adalah sebuah pemikiran, emosi, serta perilaku tertentu yang menjadi ciri dari seseorang dalam menghadapi dunianya. Di samping itu, kepribadian juga sangat berkaitan dan memiliki andil dengan perilaku penerimaan tiap individu. Dalam dunia psikologi, terdapat beberapa tipe kepribadian yakni *Extroversion* (E), *agreeableness* (A), *conscientiousness* (C), *neuroticism* (N), dan *openness* (O) yang disebut juga sebagai teori *Big Five Personality*. Di dalam (John & Srivastava; McCrae & Costa dalam Pervin, dkk, 2005) mengatakan bahwa, sifat kepribadian *openness* dikatakan sebagai kepribadian yang paling terbuka dan dapat menerima hal – hal baru dengan mudah.

Sebagai makhluk hidup, tentunya manusia memiliki kebutuhan untuk menjalani kelangsungan hidup. *Fashion* atau pakaian termasuk menjadi kebutuhan dasar dari tiap manusia di semua kalangan. Namun dengan kepribadian tiap individu yang berbeda, maka akan berbeda juga dalam segi perilaku penerimaan untuk kebutuhan berbusana. Menurut Notoatmodjo (2007) perilaku manusia adalah semua tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas, baik yang dapat diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati. Begitu juga dalam perilaku penerimaan terhadap segala aspek.

Dalam hal ini, salah satu aspek perilaku penerimaan terhadap *trend fashion* juga di dasari oleh kepribadian dari manusia itu sendiri.

Bicara mengenai *fashion* atau mode, saat ini *fashion* merupakan industri yang berkembang sejalan dengan tuntutan gaya hidup serta perubahan zaman. Industri *fashion* tidak hanya memproduksi sebuah busana, namun juga menciptakan citra, identitas, dan juga status sosial bagi pemakainya. Pada Negara – Negara barat, yang dianggap maju dalam industri *fashion* ditempatkan sebagai standar siklus mode bagi Negara lainnya. Seeperti kita tahu pada dasarnya secara alami manusia membutuhkan busana/pakaian. Selain berfungsi sebagai pelindung tubuh dari keadaan panas ataupun dingin, pakaian juga berfungsi sebagai estetika, memperindah si pemakainya, serta mengangkat status sosial si pemakainya sesuai dengan jenis pakaian yang digunakan. Busana juga dapat mencerminkan identitas, selera, pendapatan, pola perdagangan regional, serta religiusitas si pemakainya.

Trend fashion tidak mengenal kalangan, baik untuk kalangan wanita, pria, maupun anak-anak. Karena *trend fashion* tidak selalu menetap sehingga semua umur dan kalangan akan selalu berubah untuk *trend fashion* di tiap tahunnya. *Trend fashion* selalu berubah mengikuti seiring kebutuhan konsumen. Hal ini juga termasuk ke dalam kebutuhan untuk aktualisasi diri. Dimana tiap individu membutuhkan pakaian yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Trend fashion hadir untuk setiap kalangan. Hal ini tentu tidak terkecuali pada wanita karir, salah satu nya yakni wanita karir yang bekerja dibidang pendidikan atau dikenal sebagai guru. Sebagai seorang wanita yang berprofesi sebagai guru tentunya harus memiliki sebuah citra yang baik yang harus di tunjukan dari segi penampilan. Dalam hal ini tentunya baik dalam cara berbusana,

seorang guru harus menggunakan pakaian yang sopan, namun tetap memiliki estetika karena seorang guru merupakan panutan serta sebagai contoh untuk para muridnya. *Fashion* merupakan salah satu hal yang penting bagi seorang wanita, selain memberikan sebuah identitas, *fashion* juga menunjang untuk memikat daya tarik lawan jenis tentunya. Untuk itu, sebuah citra diperlukan untuk menunjukkan sisi lain dari wanita karir itu sendiri. Seperti yang di ketahui bahwasanya seorang guru dalam keseharian untuk bekerja memiliki ketetapan berseragam. Meskipun demikian, diluar dari jam bekerja seorang wanita yang berprofesi sebagai guru tetap harus memberikan contoh dalam berbusana pada kehidupannya sehari-hari ketika menggunakan busana di luar seragam. Guru yang berbusana diluar jam sekolah tetap bisa mengeksplorasi diri dalam berbusana sesuai dengan kepribadiannya.

Mengingat dari hal-hal yang telah dipaparkan diatas, maka perlu dibuktikan kebenaran teori yang disebutkan oleh Abraham Maslow dimana manusia memiliki kebutuhan dalam mengaktualisasi diri. Menganalisis bagaimana hubungan dari sifat kepribadian seseorang dalam menerima sebuah *trend fashion* terbaru yang mana *trend fashion* selalu memiliki perubahan di setiap tahunnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah apa yang di uraikan pada latar belakang, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah terkait dengan pembahasan. Yaitu:

1. Apakah ada hubungan antara sifat kepribadian *openness* dalam perilaku penerimaan terhadap *trend fashion* dikalangan wanita karir yang berprofesi sebagai di Jakarta?
2. Apakah *trend fashion* menjadi kebutuhan bagi wanita karir yang berprofesi sebagai guru?
3. Apa yang menyebabkan penerimaan *trend fashion* di setiap individu berbeda?
4. Bagaimana perilaku penerimaan wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta terhadap *trend fashion*?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan, pada penelitian ini peneliti hanya membahas masalah yang berfokus kepada sifat kepribadian *openness* dari lima tipe kepribadian yang ada (*big five personality*) dalam perilaku penerimaan *trend fashion* di kalangan wanita karir yang berprofesi sebagai guru di wilayah Jakarta.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang di uraikan pada bagian sebelumnya, selanjutnya penulis merumuskan masalah yang diajukan dengan pertanyaan “Apakah terdapat hubungan antara kepribadian *openness* terhadap perilaku penerimaan *trend fashion* di kalangan wanita karir di Jakarta?”

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, adapun kegunaan hasil yang di harapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi peneliti lain:

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kepribadian *openness* (*big five personality*) dengan perilaku penerimaan.

b. Bagi peneliti:

Mengetahui hubungan kepribadian *openness* (*big five personality*) dengan perilaku penerimaan *trend fashion* di kalangan wanita karir di Jakarta. Khususnya yang berkarir dengan profesi guru.

c. Bagi mahasiswa:

Sebagai bahan bacaan dan referensi yang berguna, serta menambah ilmu pengetahuan mengenai kepribadian *openness* dengan perilaku penerimaan.

Bagi prodi tata busana:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi informasi bagi penelitian dan untuk menambah perbendaharaan perpustakaan.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kepribadian *openness* dengan perilaku penerimaan *trend fashion* dikalangan wanita karir di Jakarta yang berprofesi sebagai guru.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1. Deskripsi Konseptual

2.1.1. Perilaku Penerimaan

Dipandang dari aspek biologis perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme atau makhluk hidup yang bisa dilihat. Sedangkan perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain berjalan, berbicara, menangis, tertawa, membaca dan sebagainya, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003).

Walgito (2002) mendefinisikan perilaku atau aktivitas – aktivitas individu dalam pengertian luas, yaitu perilaku nampak (*overt behavior*) dan perilaku yang tidak nampak (*inner behavior*) demikian pula aktivitas – aktivitas tersebut disamping motorik juga termasuk aktivitas emosional dan kognitif. Sebagaimana diketahui perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organism itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang di terima oleh organism yang bersangkutan, baik stimulus eksternal maupun stimulus internal. Namun, sebagian besar dari perilaku organisme itu merupakan respon terhadap stimulus eksternal (Walgito, 2002)

Menurut Skinner seorang ahli psikologi yang dikutip Notoatmodjo (2003) merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsang dari luar). Dalam teori Skinner ada 2 respon, yaitu:

- 1) *Respondent respon* atau *flexive*, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus tertentu). Stimulus semacam ini disebut *eleciting stimulation* karena menimbulkan respon-respon yang relative tetap. Respondent respon pada ini juga mencakup emosional.
- 2) *Operant respons* atau *instrumental respons*, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. Perangsang ini disebut *reinforcing stimulation* atau *reinforcer* karena memperkuat respon.

2.1.1.1 Konsep Penerimaan

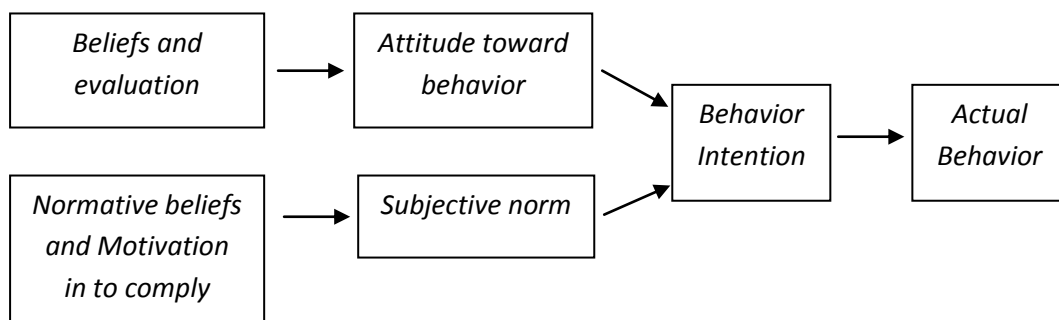
Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, penerimaan berasal dari kata terima yang memiliki arti menyambut, mendapatkan (memperoleh sesuatu) sedangkan penerimaan itu sendiri memiliki arti segai proses, cara, dan perbuatan menerima.

Penerimaan ialah tingkat sejauh mana stimulus mempengaruhi pengetahuan dan atau sikap orang yang bersangkutan (Simamora, 2008). Penerimaan pada konteks ini adalah penerimaan yang berarti pengakuan, penyambutan respon yang di proses ke dalam sebuah perilaku. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa perilaku penerimaan adalah sebuah cara atau proses individu yang bereaksi terhadap suatu rangsangan yang kemudian diwujudkan dengan sebuah cara ke dalam sebuah tindakan atau aktivitas pada kehidupannya.

Sejak tahun 1990-an , penerimaan (*acceptance*) telah menjadi salah satu hal penting sebagai suatu bidang dalam riset. Riset pada penerimaan (*acceptance*) telah memberikan pemahaman yang penting dalam menjelaskan sukses atau gagalnya suatu produk atau jasa baru (Silberer dan Wohlfahrt 2001). Cara terbaik untuk mengukur penerimaan konsumen adalah dengan mengukur *attitude toward acceptance*. Terdapat berbagai teori yang dapat menjelaskan penerimaan (*acceptance*) konsumen, yaitu *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behavior*, *Motivational Behavior*, *Technology Acceptance Model*, *Innovation Diffusion Theory*, dan *Domestication Approach*.

Dari berbagai teori tersebut, *Theory of Reasoned Action* merupakan salah satu teori yang telah dianggap umum dan banyak di aplikasikan untuk menjelaskan perilaku (*behavior*). Teori ini sangat sistematis, dan pendekatan yang digunakan telah diaplikasikan secara luas pada riset mengenai *attitude* dan *behavior*. Konstruk utama pada teori ini dibangun dari *attitude toward behavior* dan *subjective norm*. *Attitude toward behavior* adalah suatu perasaan positif atau negatif (pengaruh evaluasi) tentang melakukan suatu perilaku tertentu, sedangkan *subjective norm* adalah persepsi seseorang dimana banyak orang yang penting baginya berpikir apakah seseorang tersebut seharusnya melakukan suatu perilaku atau tidak (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Venkatesh 2003)

Tabel 2.1 *Theory of Reason Action*



Asumsi dasar dari *Theori of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein adalah bahwa setiap individu sadar memutuskan, menjalankan, atau tidak menjalankan suatu perilaku spesifik. Mereka mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai variasi kriteria mengenai perilaku sebelum secara aktual melakukannya. Dalam skema dasar TRA adalah bahwa *behavior* ditentukan oleh *behavior intention*. *Behavior* adalah tindakan spesifik yang diarahkan pada beberapa target objek. *Behavior* selalu terjadi dalam suatu konteks situasi atau lingkungan dan pada waktu khusus. Sedangkan *Behavior Intention* adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri sendiri dan suatu tindakan di masa depan. *Behavior Intention* juga diturunkan menjadi suatu fungsi dari *attitude toward the act* atau *social norms* yang menjadi pengaruh terbesar pada *behavior intention* tergantung pada individu atau objek keputusan (Ajzen dan Fishbein 1980) hubungan ini dapat ditulis sebagai:

$$(1) B \sim BI = w_1 A_{act} + w_2 SN$$

Parameter w_1 dan w_2 merefleksikan kekuatan dari dampak relative pada *attitude toward the act* dan komponen *social norm* pada *behavior intension*. *Attitude toward the act* selanjtnya ditentukan oleh *belief* individu yang menonjol tentang konsekuensi (B_i), dan evaluasinya pada konsekuensi tersebut, yaitu:

$$(2) A_{act} = B_i \cdot E_i; i = \text{number of consequences}$$

Norma sosial sebagai suatu hasil dari *normative beliefs* (NB_i) seseorang, seperti asumsi dasar tentang sesuatu yang orang lain ingin seseorang untuk lakukan, dan memotivasinya untuk mengikuti (MC_i) dengan ekspektasi dari orang lain tersebut. Hal ini dapat ditulis sebagai:

$$(2) SN = NB_i \cdot MC_i; i = \text{number of norm givers}$$

Dalam model yang dikembangkan untuk penelitian ini konstruk penerimaan (*acceptance*) digambarkan oleh konstruk “*attitute toward the act*” dan “*behavioral intention*”. Dua faktor tersebut terhubungkan oleh hubungan kausal seperti *attitude toward the act* memprediksi *behavioral intention*.

2.1.1.2. Pengukuran Perilaku

Terdapat 2 cara dalam mengukur perilaku, cara mengukur (Notoatmodjo, 2005) yaitu:

- 1) Perilaku dapat diukur secara langsung yakni wawancara terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan beberapa jam, hari, bulan yang lalu (*recall*).
- 2) Perilaku yang diukur secara tidak langsung yakni, dengan mengobservasi tindakan atau kegiatan responden.

2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

a) Dimensi Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b) Dimensi Sub-budaya

Adalah kelompok orang dalam suatu budaya dengan berbagai suatu sistem nilai berdasarkan situasi dan pengalaman hidup. Sub-budaya itu sendiri terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

c) Dimensi Kelas Sosial

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

a) Dimensi Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Dimensi Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Dimensi Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Dimensi Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b) Dimensi Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan

oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Dimensi Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian/sikap.

a) Dimensi Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika

seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Dimensi Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler 2005). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

(1) Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memerhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar rp.100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai rp.50.000

(2) **Distorsi Selektif**, merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

(3) **Ingatan Selektif**, Orang akan banyak melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c) Dimensi Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya

d) Dimensi Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah

pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler 2005). Setiap hari kita melakukan pemilihan atau menentukan skala prioritas karena kebutuhan yang tidak terbatas sedangkan sumber daya yang tersedia sangat terbatas. Konsep pemilihan ini merupakan perilaku mendasar dari konsumen. Konsep dasar perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian barang yang dikonsumsinya. Kegunaan (Utility) adalah derajat seberapa besar sebuah barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan seseorang.

2.1.1.4. Pembentukan Perilaku

Pembentukan perilaku menurut Ircham (2005) ada beberapa cara, diantaranya:

1) *Conditioning* atau kebiasaan

Salah satu cara pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan *conditioning* kebiasaan. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan akhirnya akan terbentuklah perilaku.

2) *Pengertian (Insight)*

Pembentukan perilaku yang didasarkan atas teori belajar kognitif yaitu belajar disertai dengan adanya pengertian.

3) Menggunakan Model

Cara ini menjelaskan bahwa domain pembentukan perilaku pemimpin dijadikan model atau contoh oleh yang dipimpinya. Cara ini didasarkan atas teori belajar

sosial (*social learning theory*) atau *observational learning theory* oleh Bandura (1977).

2.1.1.5. Teori Terjadinya Perilaku

Perilaku manusia tidak dapat lepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu itu berada. Perilaku manusia didorong oleh motif tertentu sehingga manusia berperilaku (Ircham, 2005) dalam Hasanah (2010).

Teori perilaku menurut Ircham, antara lain:

1) Teori Insting

Menurut Mc Dougal perilaku itu disebabkan karena insting. Insting merupakan perilaku yang *innate*, perilaku yang bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman.

2) Teori Dorongan (*drive theory*)

Teori ini bertitik tolak pada pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan-dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan-dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan organisme yang mendorong organisme berperilaku.

3) Teori Insentif (*Incentive theory*)

Teori ini bertitik tolak pada pendapat bahwa perilaku organisme itu disebabkan karena adanya insentif, dengan insentif akan mendorong organisme berperilaku. Insentif atau *reinforcement* ada yang positif dan ada yang negatif. *Reinforcement* yang positif adalah berkaitan dengan hadiah dan akan mendorong organisme berbuat atau berperilaku.

4) Teori Atribusi

Teori ini menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah itu disebabkan oleh disposisi internal (misal motif, sikap) atau oleh keadaan eksternal.

2.1.1.6. Bentuk Perilaku

Secara lebih operasional perilaku dapat diartikan suatu respons organisme atau seseorang terhadap rangsangan (stimulus) dari luar subjek tersebut. Respon ini berbentuk 2 macam (Dewi, 2010) yakni:

a) Bentuk Pasif

Respons internal yaitu yang terjadi di dalam diri manusia dan tidak secara langsung dapat terlihat oleh orang lain, misalnya berpikir, tanggapan atau sikap batin dan pengetahuan.

b) Bentuk Aktif

Perilaku itu jelas dapat diobservasi secara langsung, oleh karena perilaku mereka ini sudah tampak dalam bentuk tindakan nyata disebut overt behavior.

2.1.1.7 Roda Analisis Konsumen

Berdasarkan sumber Wikipedia (2016) , dalam perilaku konsumen terdapat roda analisis konsumen yaitu kerangka kerja yang digunakan pemasar untuk meneliti, menganalisis, dan memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik. Roda analisis konsumen terdiri dari tiga elemen:

1. Afeksi dan kognisi
2. Lingkungan
3. Sikap

Afeksi yaitu merupakan bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, misalnya apakah konsumen menyukai sebuah produk atau

tidak. Merupakan perasaan atau emosi kita terhadap objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afeksi dari sikap. Konsumen yang menyukai suatu produk merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afeksi dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognisi atau kepercayaan tentang produk tersebut, atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya. Tanggapan afeksi beragam, misal penilaian positif atau negatif dan rasa senang atau tidak senang. Jelasnya perasaan suka atau tidak suka ini banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda. Perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk ini dapat juga mempengaruhi keyakinan konsumen bahkan bisa merubah keyakinannya

Kognisi yaitu mengacu pada pemikiran konsumen, misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk. Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Pengetahuan tentang objek dapat diperoleh dari pengalaman dan pengetahuan yang tertanam dalam memori. Aspek kognisi biasa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap

kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognisi akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap ini. Dalam komponen kognisi terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.

Afeksi dan kognisi berasal dari sistem yang disebut sistem afeksi dan sistem kognisi. Meskipun berbeda, namun keduanya memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan saling memengaruhi.

Manusia dapat merasakan empat tipe respons afektif:

1. emosi,
2. perasaan tertentu,
3. suasana hati/*mood*, dan
4. evaluasi

Setiap tipe tersebut dapat berupa respons positif atau negatif. Keempat tipe afeksi ini berbeda dalam hal pengaruhnya terhadap tubuh dan intensitas perasaan yang dirasakan. Semakin kuat intensitasnya, semakin besar pengaruh perasaan itu terhadap tubuh, misalnya terjadi peningkatan tekanan darah, kecepatan pernapasan, keluarnya air mata, atau rasa sakit di perut. Bila intensitasnya lemah, maka pengaruhnya pada tubuh tidak akan terasa.

Sistem kognisi terdiri dari lima proses mental, yaitu:

1. Memahami,
2. Mengevaluasi,
3. Merencanakan,

4. Memilih
5. Berpikir.

Proses memahami adalah proses menginterpretasi atau menentukan arti dari aspek tertentu yang terdapat dalam sebuah lingkungan. Mengevaluasi berarti menentukan apakah sebuah aspek dalam lingkungan tertentu itu baik atau buruk, positif atau negatif, disukai atau tidak disukai. Merencanakan berarti menentukan bagaimana memecahkan sebuah masalah untuk mencapai suatu tujuan. Memilih berarti membandingkan alternatif solusi dari sebuah masalah dan menentukan alternatif terbaik, sedangkan berpikir adalah aktivitas kognisi yang terjadi dalam keempat proses yang disebutkan sebelumnya.

Fungsi utama dari sistem kognisi adalah untuk menginterpretasi, membuat masuk akal, dan mengerti aspek tertentu dari pengalaman yang dialami konsumen. Selain itu berfungsi juga untuk memproses interpretasi menjadi sebuah *task* kognitif seperti mengidentifikasi sasaran dan tujuan, mengembangkan dan mengevaluasi pilihan alternatif untuk memenuhi tujuan tersebut, memilih alternatif, dan melaksanakan alternatif itu.

Besar kecilnya intensitas proses sistem kognitif berbeda-beda tergantung konsumennya, produknya, atau situasinya. Konsumen tidak selalu melakukan aktivitas kognisi secara ekstensif, dalam beberapa kasus, konsumen bahkan tidak banyak berpikir sebelum membeli sebuah produk. Lingkungan, dimana Menurut Peter dan Olson (1999), lingkungan konsumen terbagi ke dalam 2 macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah

orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen terbagi dalam lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Keluarga yang tinggal dengan konsumen adalah lingkungan mikro.

Pengaruh pribadi, sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Kita pun menghargai orang-orang disekeliling kita untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian. Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama. Keluarga dapat membuat seseorang membeli sesuatu yang sesuai dengan keinginan keluarga. Karena keluarga merupakan posisi awal seseorang memulai sebuah proses sosialisasi. Perilaku konsumen akan berubah juga jika situasi berubah. Perubahan tersebut dapat diprediksi melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi.

a. Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro berskala luas, seperti sistem politik dan hukum, ekonomi, sosial, budaya.

b. Lingkungan fisik (mikro) adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen. Yang termasuk lingkungan fisik adalah beragam produk, toko, lokasi toko, dan lain-lain.

Sikap ada dikarenakan adanya keyakinan dan rasa suka pada suatu produk yang kemudian mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari

keyakinan dan perasaannya (Ferrinadewi, 2008). Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan membeli atau tidaknya suatu produk yang merupakan tindakan nyata yang dapat diobservasi secara langsung.

2.1.2. Kepribadian *Openness (big five personality)*

2.1.2.1. Kepribadian

Kata kepribadian berasal dari kata *personality* (bahasa inggris) yang berasal dari kata *persona* (bahasa latin) yang berarti kedok atau topeng. Kepribadian di artikan sebagai siapakah orang itu, bagaimana dia merasa dan berpikir, dan keseluruhan keadaan psikologisnya terungkap dalam bentuk tingkah laku (Soemantri, 2006). Kepribadian merupakan cerminan seseorang dalam berperilaku (Widhiastuti, 2011).

Kepribadian adalah keseluruhan pola tingkah laku actual maupun potensial dari organisme, sebagaimana di tentukan oleh keturunan dan lingkungan (Eysenck, 1976 dalam Patmawati, 2013). Kepribadian mengacu pada karakteristik individu yang menjelaskan pola-pola yang konsisten pada perasaan, pikiran, dan perilaku (Pervin dkk, 2010). Kepribadian membantu individu dalam mengontrol perilaku (Hadjam dkk, 2002). Menurut Allport (dalam Friedman & Schustack, 2006) Kepribadian merupakan sebuah organisasi dinamis di dalam psikis dan fisik individu yang menentukan karakteristik perilaku dan pikirannya.

Kepribadian menurut Robbins dan Coulter (2010) adalah kombinasi unik dari pola emosional pikiran dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang beraksi terhadap suatu situasi dan berinteraksi dengan yang lain. Menurut Rollo May yang dikutip oleh Agus Sujanto (2008), "*personality is a*

social stimulus value (kepribadian itu merupakan rangsang bagi orang lain)”. Jadi, kepribadian itu bagaimana cara orang lain bereaksi terhadap kita. Menurut Calvin S. Hall (2000), “*an individual’s personality is assessed by the effectiveness with which he or she is able positive reactions from a variety of person under different circumstances* (Kepribadian individu itu dinilai oleh efektivitas dimana dia mampu bereaksi positif dari berbagai orang dalam keadaan yang berbeda)”. Pendapat tersebut dapat menyimpulkan bahwa kepribadian itu adalah bagaimana cara orang lain bereaksi terhadap yang lain.

Personality menurut R. Hogan yang dikutip oleh Mc Shane dan Von Glinow (2005), “*personality prefers to relatively stable pattern of behaviors and consistent internal state that explain a person’s behavior tendencies* (Kepribadian mengacu pada pola perilaku yang stabil, relative, seimbang, dan konsisten dengan keadaan internal yang menjelaskan kecenderungan tingkah laku)”. Sedangkan pengertian menurut Duane P. Schultz dan Sydney Ellen Schultz (2005) adalah, “*Personality is the unique relatively enduring internal and external aspects of a person’s character that influence behavior in different situation* (Kepribadian adalah unik, dan merupakan aspek karakter internal dan eksternal seseorang yang mempengaruhi perilakunya dalam situasi yang berbeda-beda)”. Robbins dalam buku *Prinsip – Prinsip Organisasi* (2002) mengatakan bahwa, “kepribadian individu seseorang merupakan kombinasi sifat – sifat psikofisik yang kita gunakan untuk mengklasifikasikan orang tersebut”.

Menurut Lawrence Pervin yang dikutip oleh Ricky W. Griffins (2003), “Kepribadian adalah atribut – atribut psikologis dan perilaku yang relative stabil, yang membedakan satu orang dengan yang lainnya”. Sedangkan menurut Rendy J.

Larsen dan David M. Buss (2002) bahwa: *personality is set of psychological traits and mechanism within the individual that are organized and relatively enduring and influence his or her interactions with, and adaptation to the environment (including the intrapsychic, physical, and social environment)* (Kepribadian adalah sekumpulan trait psikologis dan mekanisme di dalam individu yang diorganisasikan, relatif bertahan yang mempengaruhi interaksi dan adaptasi individu di dalam lingkungan, meliputi lingkungan intrafisik, dan lingkungan). Begitu juga yang telah di sampaikan oleh Jess Feist dan Gregory J. Feist (2010), “Kepribadian adalah pola sifat dan karakteristik tertentu, yang relatif permanen, trait, karakteristik di dalam individu yang memberikan beberapa ukuran yang konsisten tentang perilaku”. Sedangkan kepribadian menurut Stern yang dikutip oleh Alwilson (2009) adalah, “Kehidupan seseorang secara keseluruhan, individu, unik, usaha untuk mencapai tujuan, kemampuan untuk bertahan, dan membuka diri, kemampuan untuk memperoleh pengalaman”. Berdasarkan definisi diatas, maka disimpulkan bahwa kepribadian merupakan perilaku individu yang membuat diri kita menjadi memiliki keunikan dan khas terhadap individu yang lain, sehingga dapat bereaksi terhadap situasi, berinteraksi dengan orang lain, serta lingkungannya.

Dalam Psikologi Kepribadian, (2008:10) Allport (1897-1967) berpendapat: *personality is the dynamic organization within the individual of those psychophysical system, that determines his unique adjustment to his environment.* Yang artinya, *personality* itu adalah suatu organisasi *psychophysical* yg dinamis daripada seseorang yang menyebabkan ia dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Begitu pula dengan May, berpendapat: *personality is a*

social stimulus value. Artinya, personality itu merupakan perangsang bagi orang lain. Jadi bagaimana orang lain itu bereaksi terhadap kita, itulah kepribadian kita. Serta juga M. Prince, berpendapat: *personality is the sum total of all the biological innatedisposition, impulses, tendencies, appetites, instinct of individual and the acquired disposition and tendencies acquired by experience*. Artinya adalah disamping disposisi yang dibawa sejak lahir, berperan pula disposisi-disposisi psikis lainnya yang diperoleh dari pengalaman.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah sebuah kontribusi psikologis dari tiap individu yang menentukan seseorang dalam berperilaku terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh keturunan ataupun lingkungan.

2.1.2.2. Big Five Personality (Openess)

Setelah beberapa dekade, cabang psikologi kepribadian memperoleh suatu pendekatan taksonomi kepribadian yang dapat diterima secara umum yaitu dimensi “Big Five Personality”. Dimana dimensi *Big Five* pertama kali diperkenalkan oleh Goldberg pada tahun 1981. Dimensi ini tidak mencerminkan perspektif teoritis tertentu, tetapi merupakan hasil dari analisis bahasa alami manusia dalam menjelaskan dirinya sendiri dan orang lain. Dimensi dari keperibadian Big Five terdapat beberapa tipe-tipe kepribadian yaitu *Extroversion* (E), *agreeableness* (A), *conscientiousness* (C), *neuroticism* (N), dan *openness* (O). Tipe-tipe tersebut merupakan teori kepribadian lima besar (*big five personality*) atau disebut juga Factor Five Model (FFM). Model lima besar (*big five*) mampu menjelaskan ciri-ciri yang berbeda dalam kepribadian tanpa tumpang tindih dan

merincikan tiap dimensi dari masing-masing kepribadian. Kepribadian lima besar disusun untuk menggambarkan sifat-sifat kepribadian yang disadari oleh individu itu sendiri dalam kehidupannya sehari-hari.

Big Five disusun bukan untuk menggolongkan individu ke dalam satu kepribadian tertentu, melainkan untuk menggambarkan sifat-sifat kepribadian yang disadari oleh individu itu sendiri dalam kehidupannya sehari-hari. Pendekatan ini disebut Goldberg sebagai Fundamental Lexical (Language) Hypothesis; perbedaan individu yang paling mendasar digambarkan hanya dengan satu istilah yang terdapat pada setiap bahasa (dalam Pervin, 2005).

Big Five Personality atau yang juga disebut dengan Five Factor Model oleh Costa & McCrae dibuat berdasarkan pendekatan yang lebih sederhana. Di sini, peneliti berusaha menemukan unit dasar kepribadian dengan menganalisa kata-kata yang digunakan orang pada umumnya, yang tidak hanya dimengerti oleh para psikolog, namun juga orang biasa (Pervin, 2005).

Menurut L.W. Goldberg (2009), "*Big five personality theory is founded on the this covery that people describe themselves and others in terms of five fundamental dimensions of individual differences* (Teori kepribadian lima besar di dasarkan pada penemuan bahwa orang yang menggambarkan diri mereka sendiri dan orang lain dalam hal lima dimensi fundamental dari perbedaan individual)".

Indikator *Openness to experience* menurut Costa & Mc Crae (Pervin & John, 2001) adalah :

- a) Kemampuan imajinasi (*imagination*)
- b) Minat terhadap seni (*artistic interest*)

- c) Emosionalitas (*emotionality*)
- d) Minat bertualangan (*adventurousness*)
- e) Intelegualitas (*intellect*)
- f) Kebebasan (*liberalism*)

Sementara menurut Pervin & John (1997) mengatakan bahwa skala *trait Openness* memberikan penilaian proaktif, membutuhkan apresiasi terhadap pengalaman, mentoleransi dan mengeksplorasi sesuatu yang tidak dikenal. Skor yang tinggi pada *openness* adalah penasaran, menarik, kreatif, original, imaginative, tidak traditional. Sedangkan skor yang rendah adalah konvensional, rendah hati, minat yang sempit, tidak artistik, dan tidak analitik.

Tabel 2.2 Kriteria penilaian dalam dimensi *Big Five* dalam Pervin dkk (2005)

Skor Tinggi	Skala Dimensi	Skor Rendah
Mudah khawatir, gugup, emosional, merasa tidak aman, tidak mampu, mudah panic	<i>Neuroticism</i>	Tenang, rileks, tidak emosional, memiliki daya tahan terhadap stress, merasa aman, puas atas diri sendiri
Suka bergaul, aktif, banyak bicara, orientasi pada orang lain, optimis, terbuka terhadap perasaannya, penuh kasih saying	<i>Extraversion</i>	Suka menyendiri, sederhana, tidak berlebihan dalam kesenangan, menjauhkan diri, orientasi terhadap tugas, pemalu, serius

Memiliki rasa ingin tahu yang besar, minat yang luas, kreatif dan modern	<i>Openness</i>	Sederhana, minat yang menetap, tidak artistic, tidak analitis, rendah hati, dan menjaga tradisi
Bersifat lembut, baik hati, mudah percaya, penolong, pemaaf, jujur, penurut	<i>Agreeableness</i>	Suka mengejek, tidak sopan, curiga, kasar, tidak kooperatif, pendendam, cepat marah, suka memerintah dan memanipulatif
Orang yang suka mengatur, dapat diandalkan, pekerja keras, disiplin, rapih, ambisius dan tekun	<i>Conscientiousness</i>	Tidak memiliki tujuan, tidak bisa diandalkan, lalai, pemalas, tidak perhatian, ceroboh, memiliki kemampuan yang lemah.

Wood et al., (2005) menambahkan bahwa orang yang berada di dimensi ini adalah orang yang mencari pengalaman yang berbeda dan orang yang imaginative, intelektual, dan mempunyai pemikiran yang luas. Wood et al menemukan bahwa orang yang tinggi pada *openness* adalah kebutuhan untuk menjadi kreatif.

Menurut Robbins (2002), kepribadian *openness* adalah suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang imajinatif, benar – benar sensitif, dan

intelektual. Dimensi ini mengamatkan tentang minat seseorang, mudah terpesona oleh hal – hal baru, dan inovasi.

Menurut Ricky W Griffins (2002), kepribadian *openness* adalah lingkup minat seseorang pada hal – hal yang baru. Individu – individu yang memiliki tingkat keterbukaan yang tinggi mau menerima hal – hal baru/ide baru dan mau mengubah ide, keyakinan, dan sikap mereka sendiri telah menerima informasi baru. Mereka juga cenderung memiliki lingkup minat yang lebih luas dan cenderung lebih ingin tahu, imagiatif, dan kreatif.

Sedangkan menurut M. R. Barrick dan M. K. Mount yang dikutip oleh John R. Schermerhorn, *openness personality is the degree to which someone is curious, open to new ideas. An open person is broad-minded, receptive to new things, and comfortable with change; a person who lacks openness is narrow-minded, has few interest, and is resistant to change.* (Sejauh mana orang ingin tahu, terbuka pada hal – hal baru. Orang yang terbuka adalah orang yang berwawasan luas, mudah menerima hal baru, dan nyaman dengan perubahan, sedangkan seseorang yang tidak memiliki keterbukaan adalah berpikiran sempit, memiliki kepentingan sedikit, dan tahan terhadap perubahan).

Berdasarkan uraian diatas, maka kepribadian *openness* adalah, kepribadian yang tergolong ke dalam tipe kepribadian *Big Five Personality* yang memiliki nilai unggul dalam rasa ingin tahu, keterbukaan terhadap sesuatu, kreatif serta modern. Kepribadian *openness* adalah kepribadian yg mudah bertoleransi terhadap sesuatu, terbuka untuk menyerap informasi, menjadi sangat fokus dan mampu untuk waspada pada berbagai perasaan, dan pemikiran. Seseorang dengan

kepribadian *openness* digambarkan sebagai seseorang yang memiliki nilai imajinasi, seni, emosional, pengalaman, intelektual, dan kebebasan. Kepribadian *openness* dapat membangun pertumbuhan pribadi. Pencapaian kreatifitas lebih banyak pada orang yang memiliki tingkat *openness* yang tinggi dan tingkat agreeableness yang rendah. Seseorang yang kreatif, memiliki rasa ingin tahu, atau terbuka terhadap pengalaman lebih mudah untuk mendapatkan solusi untuk suatu masalah.

2.1.3. Trend Fashion

Menurut Wikipedia, pengertian dari *trend* atau mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya. Sementara para ahli berpendapat, yakni Malcolm Barnard dalam bukunya *Fashion sebagai komunikasi* (2007) menyebutkan bahwa trend atau fashion adalah sesuatu kegiatan yang di lakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang.

Seperti yang di kutip oleh Idi Subandi Ibrahim (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, *fashion dan komunikasi: 2007*) Thomas Carlyle mengatakan, ”pakaian adalah perlambang jiwa”. Masih menurut Idi: “pakaian tak bisa di pisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia”. Studi tentang *fashion* adalah bukan hanya tentang pakaian, tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan katalain, *fashion* bisa di metaforakan sebagai kulit sosial. Yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentuyang adalah suatu bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu *fashion* juga mengekspresikan

suatu identitas tertentu. Pakaian adalah salah satu dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar, yang dengannya seseorang menempatikandiri mereka terpisah dari orang lain, yang selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok tertentu.

Fashion merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan, atau ditinggalkan (Piliang, 2004: 306). “kecenderungan pada trend busana baru lebih dimotifasi oleh sebuah pemikiran bagaimana mengespresikan diri lewat pakaian yang mereka pakai”. Malcolm Barnard dalam bukunya *Fashion* sebagai komunikasi, memulai pengertiannya mengenai *fashion* dengan mengacu pada Oxford English Dictionary (OED). Menurut Malcolm: “Etimologi kata ini terkait dengan bahasa latin, *Factio*, yang artinya membuat”. Karena itu, arti asli *fashion* adalah sesuatu kegiatan yang di lakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Artian asli *fashion* pun mengacu pada pengungkapan bahwa butir butir *fashion* dan pakaian adalah komoditas yang paling di fetish-kan (fetish adalah jimat :KBBI edisi 3), yang diproduksi dan dikonsumsi masyarakat kapitalis. Karena itu *fashion* dan pakaian merupakan cara yang paling signifikan yang bisa di gunakan dalam mengonstruksi, mengalami dan memahami relasi sosial dewasa ini. OED menyusun daftar sembilan arti berbeda dari kata *fashion*. Salah satunya, *fashion* bisa saja di definisikan sebagai sesuatu seperti bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak tertentu. Polhemus dan Procter menunjukkan bahwa “dalam masyarakat kontemporer barat, istilah fashion kerap di gunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana” (Malcolm Barnard, *Fashion sebagai komunikasi: 2007*)

Dengan penjelasan diatas, dapat di simpulkan bahwa *trend fashion* adalah sebuah ragam baru yang muncul di waktu tertentu dalam bentuk *fashion*. Dimana *trend* ini dapat berubah seiring dengan berkembangnya zaman. Untuk hal ini pada segi *fashion*, ragam maupun bentuk baru dapat terbagi baik dari segi warna, model, kegunaan, nilai estetika, bahan, style, dan juga looks. Dimana pada waktu tertentu tersebut, *trend fashion* menjadi acuan gaya berbusana pada masa tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

1. Penelitian dari Deasy, dan Sandy Kartasasmita, dengan judul yakni, Hubungan Antara Kepribadian *Big Five* dengan Perilaku Merokok pada Dewasa Muda. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014. Dengan menggunakan sampel sebanyak 191 orang yang di ambil secara acak (random) dengan rentang usia 18 tahun hingga 40 tahun. Berdasarkan teori kepribadian *Big Five Personality* maka hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kepribadian dengan perilaku merokok. Kepribadian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku merokok. Dimensi kepribadian *Big Five* yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku merokok adalah dimensi *neuroticism* dengan sub dimensi *anxiety* dan *self consciousness*. Asumsi peneliti bahwa dimensi *neuroticism* berpengaruh terhadap perilaku merokok dewasa muda ternyata terbukti.

2. Penelitian dari Putri Uswatul Khasanah yang dilakukan pada tahun 2014 dengan judul penelitian yakni, Hubungan Antara Kepribadian *Big Five* dengan perilaku *CyberBullying* Remaja Pada Jejaring Sosial *Twitter*.

Jumlah responden yakni 178 remaja pengguna *Twitter*. Dengan nilai Uji Validitas dan Uji Reliabilitas sbagai berikut,

<i>Cyberbullying:</i>	• V: 0, 157 – 0, 684 • R: 0, 930
<i>Neuroticism:</i>	• V: 0, 271 – 0, 416 • R: 0, 598
<i>Extraversion:</i>	• V: 0, 390 – 0, 568 • R: 0, 667
<i>Agreeableness:</i>	• V: 0, 263 – 0, 532 • R: 0, 647
<i>Conscientiousness:</i>	• V: 0, 388 – 0, 636 • R: 0, 758
<i>Openness to experience:</i>	• V: 0, 189 – 0, 630 • R: 0, 758

Hasil penelitian dari hubungan kepribadian *big five* dengan perilaku *cyberbullying* yakni adalah, adanya hubungan yang signifikan dari kepribadian *neuroticism*, *agreeableness*, *conscientiousness*, dan kepribadian *openness*. Hanya kepribadian *extraversion* yang tidak memiliki hubungan yang signifikan pada penelitian ini.

3. Penelitian dari Hans-Georg Wolff, dan Sowon Kim yang di lakukan pada tahun 2012 dengan judul yakni, *The Relationship between Networking Behaviors and The Big Five Personality Dimensions*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kepribadian dengan perilaku jaringan. Dimana hasil dari penelitian ini yakni menyebutkan bahwa terdapat hubungan pada kepribadian *Extraversion* dan *Openness* terhadap perilaku jaringan secara luas dan umum. Terdapat hubungan diferensial pada jaringan internal di kepribadian *agreeableness*, tapi tidak terdapat pada jaringan external. Sementara tidak terdapat hubungan jaringan pada kepribadian *conscientiousness*, dan *neuroticism*.

2.3. Kerangka Teoritik

Kepribadian merupakan karakter atau ciri dari diri seseorang. Maka dari itu kepribadian memiliki andil dalam menunjukkan siapa diri seseorang tersebut. Kepribadian mempengaruhi diri seseorang baik dalam bentuk sifat, sikap, perilaku, maupun citra diri orang tersebut. Karena kepribadian juga merupakan hal yang dibawa dari lahir, maka dari itu tiap-tiap manusia memiliki kepribadian yang berbeda. Pada penelitian ini, penelitian mengkhususkan pada kepribadian *openness*.

Dengan kepribadian yang berbeda pada tiap manusia, maka akan menimbulkan hal yang berbeda juga pada berperilaku. Pasalnya kepribadian memiliki andil dalam perilaku seseorang. Dijelaskan pada kriteria penilaian bahwa dimensi *openness* memiliki skor tinggi pada dimensi berikut, memiliki rasa ingin tahu yang besar, minat yang luas, kreatif dan modern. Dan memiliki skor rendah pada dimensi berikut, sederhana, minat yang menetap, tidak artistic, tidak analitis, rendah hati, dan menjaga tradisi.

Dengan memiliki rasa ingin tahu yang besar, maka kepribadian *openness* memiliki rasa ingin tahu terhadap perkembangan *trend fashion*. Dengan minat yang luas, maka kepribadian ini dengan mudah menerima perubahan yang ada pada *trend fashion* dari waktu ke waktu. Memiliki sifat kreatif serta modern membuat kepribadian ini semakin terbuka dengan model maupun style terbaru dari sebuah *trend fashion* dan dengan skor tinggi pada modern membuat kepribadian ini selalu ingin *up to date* dan tidak ingin ketinggalan zaman, baik dalam hal *trend fashion*.

Sebagai manusia, tentunya memiliki kebutuhan dalam hidup. Pakaian termasuk kebutuhan wajib manusia. Namun disamping itu, dalam teori Hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow terdapat pula kebutuhan aktualisasi diri, yang artinya adalah daya yang mendorong pengembangan diri dan potensi individu, sifatnya bawaan dan sudah menjadi ciri seluruh manusia. Dalam hal ini, *Trend Fashion* menjadi suatu kebutuhan dalam aktualisasi diri.

Dalam penelitian ini, penulis mengkaitkan bagaimana seseorang yang memiliki sifat kepribadian *openness* dalam berperilaku menerima *trend fashion* yang dimana pakaian menjadi kebutuhan dalam hidup, di kalangan wanita karir yang berprofesi sebagai guru di wilayah Jakarta.

Tabel 2.3 Kerangka Berfikir



Arti dari bagan diartikan bahwa kebutuhan mendorong kepribadian seseorang yang memiliki hubungan terhadap perilaku seseorang. Dimana perilaku penerimaan menjadi variabel bebas/independent (X) dan kepribadian *openness* menjadi variabel terikat/dependent (Y)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2005), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dalam penelitian ini rumusan masalahnya berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel, yaitu variabel perilaku penerimaan *trend fashion* sebagai variabel bebas (X) dan variabel kepribadian *openness* sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, serta uraian pada kajian teoritik mengenai dengan perilaku penerimaan *trend fashion* berdasarkan kepribadian *openness* di kalangan wanita karir Jakarta, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah, terdapat hubungan kepribadian *openness* dengan perilaku penerimaan *trend fashion* di kalangan wanita karir di Jakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kepribadian *openness* dengan perilaku penerimaan *trend fashion* dikalangan wanita karir di Jakarta yang berprofesi sebagai guru.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Di karenakan penelitian ini di tujukan pada wanita karir yang berprofesi sebagai guru di wilayah Jakarta, maka penelitian ini dilakukan di sekolah yang terdapat di kawasan Jakarta.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Desember 2016. Alasan mengapa peneliti melakukan penelitian di bulan tersebut karena di anggap cukup efektif bagi peneliti untuk melakukan penelitian dikarenakan sudah tidak ada lagi mata kuliah yang diambil, sehingga peneliti dapat fokus selama pelaksanaan penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dimana pada penelitian ini akan dapat terlihat suatu gejala dan realitas social (Prasetyo & Jannah, 2005). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan asosiatif. Dasar teori yang terdapat pada penelitian kuantitatif kemudian di deduksi menjadi sebuah hipotesis yang disusun dalam kerangka pemikiran dan terjabarkan dalam sebuah model analisis yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat yang mengarah kepada operasional konsel yang ada. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana data yang dihasilkan melalui metode tertentu valid dan benar-benar merefleksikan realita yang ada melalui jawaban yang diberikan oleh sampel dan dijelaskan secara deskriptif.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan pada peneliti ini adalah wanita karir yang berprofesi sebagai guru yang berada di wilayah Jakarta

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *cluster sampling*. Menurut Margono (2004), teknik ini digunakan bilamana

populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau cluster. Teknik *cluster sampling* digunakan untuk menentukan *sampling* wilayah yang akan dijadikan wilayah penelitian, untuk hal tersebut peneliti mengocok secara acak dari mulai tingkatan wilayah. Pada tingkatan wilayah, dari hasil kocok secara acak di dapat wilayah Jakarta Timur. Setelah dari tahap wilayah, peneliti kembali mengocok secara acak untuk tingkatan sekolah. Pada tingkatan sekolah, hasil yang di dapat adalah sekolah pada tingkatan SMA. Selanjutnya, peneliti melakukan kocok secara acak kecamatan yang ada di wilayah Jakarta Timur, hasil yang di dapatkan adalah kecamatan Ciracas. Sehingga responden di ambil dari guru SMA yang berada di kecamatan Ciracas. Kemudian untuk menentukan sampel respondennya, peneliti menggunakan teknik *quota sampling*. Teknik *quota sampling* dilakukan cara mengambil sampel hingga mencukupi jumlah yang dibutuhkan.

Dikarenakan jumlah populasi masih berada dalam jumlah yang tidak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan rumus Wibisono (2003), jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa eror tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti menggunakan tingkat presisi 5% dan tingkat kepercayaan 95%, serta eror estimasi μ kurang dari 0,05 karena $\alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$. Dengan rumus pengambilan sampel sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z_{α} = Nilai table $Z = 0,05$

σ = standar deviasi

e = tingkat kesalahan

Dengan demikian peneliti meyakini dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel 96,04 atau 97. Dengan itu peneliti menggenapkan menjadi 100.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian dilakukan guna memperoleh informasi yang akan dipergunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode survey berupa kuesioner sebagai instrumen penelitian. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden berupa laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Penyebaran angket bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai suatu masalah dimana responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. Kesioner di berikan secara langsung kepada responden.

3.5.1 Intrumen Perilaku Penerimaan

3.5.1.1 Definisi Konseptual

Perilaku penerimaan adalah sebuah cara dimana individu bereaksi terhadap suatu rangsangan, ataupun kejadian disekitar yang kemudian diwujudkan dalam sebuah tindakan atau aktivitas pada kehidupannya.

3.5.1.2 Definisi Operasional

Perilaku penerimaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh wanita karir yang berprofesi sebagai guru, dalam menerima sebuah *trend fashion* yang diterima berdasarkan dari dimensi afeksi, kognisi, lingkungan serta sikap yang dilakukan pada kehidupan sehari-hari.

3.5.1.3 Kisi – kisi instrumen perilaku penerimaan

Kisi – kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku penerimaan terhadap *trend fashion* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi – kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel. Kisi – kisi ini juga disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir – butir yang dimaksudkan setelah uji coba reabilitas.

Table 3.1 Kisi – kisi instrumen perilaku penerimaan *trend fashion* (Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Soal	Jumlah Soal
Kognisi	Pemikiran konsumen terhadap	- Berfikir sebelum menentukan busana yang digunakan	1,2,3	3

	<i>Trend Fashion</i>	- Merencanakan dalam penggunaan busana	4,5	2
		- Memilih busana untuk digunakan	6,7	2
		- Mengetahui <i>trend fashion</i> yang digunakan	8,9	2
		- Mengevaluasi diri	10	1
Afeksi	Perasaan konsumen terhadap <i>Trend Fashion</i>	- Menyukai <i>Trend Fashion</i>	12,13	2
		- Memiliki selera berbusana yang sesuai dengan kepribadian	14	1
		- Menggunakan busana dengan mengikuti <i>trend fashion</i>	11,15	2
Lingkungan	Lingkungan makro	- Tingkatan kelas social	16,32	2
		- Ekonomi	17	1
		- Budaya	18,19	2
	Lingkungan mikro	- Pengaruh lingkungan sekitar	20,21	2
		- Penilaian dari keluarga	22,23	2
		- Rasa percaya pada diri sendiri	24,25	2

Sikap	Respon konsumen terhadap <i>Trend Fashion</i>	- Rasa percaya diri ketika mengenakan busana sesuai <i>Trend Fashion</i>	26,27	2
		- Menyukai busana yang digunakan	28,29	2
		- Menggunakan <i>Trend Fashion</i> dalam keseharian	30,31	2

3.5.1.4 Jenis instrumen

Menurut Arikunto (2000: 134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Dalam penelitian ini digunakan jenis instrumen angket/kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan angket campuran, yakni gabungan adanya angket tertutup dan terbuka. Hal ini digunakan guna memperluas alasan data yang didapat dari responden.

Dalam mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan model skala likert, karena skala likert adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Terdapat 4 alternatif jawaban yang telah disediakan untuk menjawab, dan setiap jawaban bernilai 1 – 4 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam table berikut:

Table 3.2 Skala penilaian perilaku penerimaan *trend fashion*

No	Alternatif Jawaban	Item positif	Item negative
1.	SS : Sangat Setuju	4	1
2.	S : Setuju	3	2
4.	TS : Tidak setuju	2	3
5.	STS : Sangat Tidak Setuju	1	4

3.5.1.5 Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Sugiono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Proses pengembangan instrumen perilaku penerimaan terhadap *trend fashion* dimulai dengan menyusun instrument berbentuk skala sikap (*likert*), pernyataan akan mengacu pada indikator – indikator variabel perilaku penerimaan terhadap *trend fashion*, sebagaimana yang tertera pada tabel 3.1 yang disebut sebagai konsep instrument untuk mengukur variabel perilaku penerimaan terhadap *trend fashion*.

Untuk tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir instrument untuk mengukur indikator dan sub indikator dari variabel perilaku penerimaan *trend fashion* yang di uji oleh dosen ahli. Kemudian setelah di setujui maka langkah selanjutnya adalah instrument dapat di uji cobakan kepada 30 responden. Dengan cara di sebarakan secara acak ke berbagai wilayah di Jakarta.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument, yaitu validitasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara

skor butir dengan skor total instrument. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i \cdot \sum x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}}$$

Keterangan:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

y_i = Deviasi skor butir x_i

y_t = Jumlah kuadrat deviasi skor total dari x_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid atau *drop* yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan dan harus di *drop*.

Dalam melakukan uji validitas, penulis juga melakukan uji validitas muka dengan memberikan kiris-kisi instrumen penelitian kepada dosen ahli yang dibidangnya untuk dilakukan *expert judgement*. Setelah melakukan revisi berdasarkan saran yang diberikan oleh ahli, kemudian penulis melaksanakan uji coba.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan reliabilitas. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Perhitungan reliabilitas terhadap butir – butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian totalnya.

Untuk rumus reabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum St^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan (yang valid)

$\sum St^2$ = Jumlah varians skor total

St^2 = Varians skor total

3.5.1.6 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak (Sugiyono,2010).

Hasil uji validitas untuk variabel perilaku penerimaan *trend fashion* bahwa dari 36 item soal yang berkaitan dengan perilaku penerimaan *trend fashion*, terdapat 4 item soal yang tidak valid atau di-*drop*. Sehingga hanya 32 item soal yang valid.

3.5.1.7 Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk keperluan pengujian konsistensi dan keakuratan instrumen penelitian. Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* merupakan ukuran keandalan yang memiliki nilai bekisar dari nol sampai satu (Hair et al, 2010) Nilai tingkat keandalan *Alpha Cronbach* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.3 Indeks nilai *Alpha Cronbach*

Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
> 0,20 – 0,40	Agak Andal
> 0,40 – 0,60	Cukup Andal
> 0,60 – 0,80	Andal
> 0,80 – 1,00	Sangat Andal

Hasil uji reabilitas dari instrumen pada variabel perilaku penerimaan *trend fashion* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	32

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* dari variabel perilaku penerimaan *trend fashion* yang mendapatkan nilai sebesar 0,952, maka dinyatakan bahwa item soal pada kuesioner sangat andal, atau reliable.

3.5.2 Instrumen Kepribadian *Openess*

3.5.2.1 Definisi konseptual

Kepribadian adalah sebuah karakteristik atau ciri dari seseorang yang memiliki khas serta keunikan yang berbeda dari yang lain dalam aspek pemikiran, dan juga berperilaku.

3.5.2.2 Definisi Operasional

Wanita karir yang memiliki kepribadian *openness* maka memiliki nilai imajinasi, seni, emosional, pengalaman, intelektual, dan kebebasan yang tinggi,

sehingga wanita karir dengan sifat kepribadian *openness* lebih terbuka untuk hal – hal baru, dan juga mudah menoleransi sebuah hal baru.

3.5.2.3 Kisi – kisi instrumen kepribadian *openness*

Kisi – kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepribadian *openness* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi – kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel. Kisi – kisi ini juga disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir – butir yang dimaksudkan setelah uji coba reabilitas.

Table 3.5 Kisi – kisi instrumen kepribadian *openness* (X)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Soal	Jumlah Soal
Kepribadian <i>openness</i>	Kemampuan imajinasi (<i>imagination</i>)	- Senang bereksplorasi	1,2	2
		- Senang mengasah kemampuan berfikir	3,4	2
	Minat terhadap seni (<i>artistic interest</i>)	- Menyukai hal yang memiliki unsur seni	5,6,8	3
		- Memiliki ketertarikan pada hal yang	7,9,10	3

		memiliki unsure seni		
	Emosionalitas (<i>emotionally</i>)	- Memiliki keyakinan pada sesuatu yang dipilih	11,12	2
		- Mengaitkan perasaan dalam bertindak	13	1
	Minat berpetualang (<i>adventurousness</i>)	- Senang mencoba hal baru	14,15	2
		- Kreatif	16,17	2
		- Memiliki rasa tidak pernah puas	18,19,20	3
	Intelektualitas (<i>intellect</i>)	- Memiliki wawasan luas	21	1
		- Memiliki pemikiran bebas dan terbuka (<i>open minded</i>)	22,23,27	3
	Kebebasan (<i>liberalism</i>)	- Menyukai hal yang bebas	24,25	2

		(tidak diatur)		
		- Keleluasaan dalam berfikir ataupun bertindak	26	1

3.5.2.4 Jenis instrumen

Menurut Arikunto (2000: 134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Dalam penelitian ini digunakan jenis instrumen angket/kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan angket campuran, yakni gabungan adanya angket tertutup dan terbuka. Hal ini digunakan guna memperluas alasan data yang didapat dari responden.

Dalam mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan model skala likert, karena skala likert adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Terdapat 4 alternatif jawaban yang telah disediakan untuk menjawab, dan setiap jawaban bernilai 1 – 4 sesuai dengan tingkat jawabannya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam table berikut:

Table 3.7 Skala penilaian perilaku kepribadian *openness*

No	Alternatif Jawaban	Item positif	Item negative
1.	SS : Sangat Setuju	4	1
2.	S : Setuju	3	2
4.	TS : Tidak Setuju	2	3
5.	STS: Sangat Tidak Setuju	1	4

3.5.2.5 Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Sugiono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Proses pengembangan instrumen kepribadian *openness* dimulai dengan menyusun instrument berbentuk skala sikap (*likert*), pernyataan akan mengacu pada indikator – indikator variabel kepribadian *openness*, sebagaimana yang tertera pada table 3.1 yang disebut sebagai konsep instrument untuk mengukur variabel kepribadian *openness*.

Untuk tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir instrument untuk mengukur indikator dan sub indikator dari kepribadian *openness* yang kemudian di uji dengan dosen ahli. Kemudian setelah di setuju maka langkah selanjutnya adalah instrument dapat di uji cobakan kepada 30 responden. Dengan cara di sebarakan secara acak ke berbagai wilayah di Jakarta.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument, yaitu validitasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrument. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i \cdot \sum x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}}$$

Keterangan:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

y_i = Deviasi skor butir x_i

y_t = Jumlah kuadrat deviasi skor total dari x_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid atau *drop* yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan dan harus di *drop*.

Dalam melakukan uji validitas, penulis juga melakukan uji validitas muka dengan memberikan kiris-kisi instrumen penelitian kepada dosen ahli yang dibidangnya untuk dilakukan *expert judgement*. Setelah melakukan revisi berdasarkan saran yang diberikan oleh ahli, kemudian penulis melaksanakan uji coba.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan reliabilitas. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Perhitungan reabilitas terhadap butir – butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian totalnya.

Untuk rumus reabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan (yang valid)

$\sum Si^2$ = Jumlah varians skor total

St^2 = Varians skor total

3.5.2.6 Hasil Uji Validitas

Sementara untuk tabel penjabaran hasil validitas kuesioner untuk variabel kepribadian *openness*:

Hasil uji validitas untuk variabel kepribadian *openness* yakni adalah bahwa dari 32 item soal yang berkaitan dengan kepribadian *openness*, terdapat 6 item soal yang tidak valid atau di-*drop*. Sehingga hanya 27 item soal yang valid.

3.5.2.7 Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk keperluan pengujian konsistensi dan keakuratan instrumen penelitian. Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* merupakan ukuran keandalan yang memiliki nilai bekisar dari nol sampai satu (Hair et al, 2010) Nilai tingkat keandalan *Alpha Cronbach* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.7 Indeks nilai *Alpha Cronbach*

Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
> 0,20 – 0,40	Agak Andal
> 0,40 – 0,60	Cukup Andal
> 0,60 – 0,80	Andal
> 0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sementara hasil uji reabilitas dari instrumen pada variabel kepribadian *openness* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	27

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* dari variabel kepribadian *openness* yang mendapatkan nilai sebesar 0,918, maka dinyatakan bahwa item soal pada kuesioner sangat andal, atau reliable.

3.6 Tehnik analisis data

Tehnik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi dan korelasi dengan langkah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji bahwa data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal (Rangkuti, 2013) Penelitian ini menggunakan perhitungan *kolmogrorof smirnov/liliefors*. Dengan ketentuan nilai sig harus melebihi nilai α yakni 0,05.

3.6.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel apakah tergolong linier atau tidak (Rangkuti, 2013). Dalam uji linieritas, apabila ρ lebih kecil dari α maka kedua variabel tersebut bersifat linier satu sama lain.

Rumus linieritas yakni:

$$t_{kor} = \frac{R^2 (N-m-1)}{m (1-R^2)}$$

Keterangan :

t_{reg} : Garis korelasi

N : Cacah kaus

m : Cacah predictor

R : Koefisien korelasi antara kriterum dengan predictor

3.6.3 Uji Analisis Korelasi

Uji analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dalam hal besarnya koefisien korelasi, arah korelasi positif atau negatif, dan bentuk korelasi linier atau non linier (Rangkuti, 2013) Analisis data korelasi menggunakan korelasi koefisien *pearson*. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2009) uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.6.5 Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

3.7 Hipotesis Statistika

Menurut Suryabrata (2000:49) hipotesis secara statistik adalah pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel. Dengan uraian yang sudah dijabarkan, maka hipotesis statistik pada penelitian ini antara lain:

$H_0 = 0$

Yang artinya Tidak terdapat hubungan antara Kepribadian *openness* dengan perilaku penerimaan *trend fashion*.

$H_a \neq 0$

Yang artinya “tidak sama dengan nol” berarti Terdapat hubungan antara Kepribadian *openness* dengan perilaku penerimaan *trend fashion*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang di dapat melalui angket penelitian responden yang diambil sebanyak 100 responden yaitu wanita karir yang berprofesi sebagai guru SMA negeri di wilayah Jakarta Timur. Deskripsi data hasil penelitian ditujukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai penyebaran atau distribusi data. Skor yang di sajikan merupakan hasil dari data mentah yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program computer *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 19.00.

Berdasarkan jumlah variabel pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian yakni kepribadian *openness* sebagai variabel independen dan perilaku penerimaan sebagai variabel dependen.

Sebelum memasuki perhitungan pervariabel, peneliti menjabarkan mengenai gambaran subyek sebagai berikut:

4.1.1 Gambaran subyek berdasarkan usia

Tabel 4.1 menjelaskan gambaran responden berdasarkan dari usia

No	Usia	Jumlah Responden
1.	20 – 30	15
2.	31 – 40	31
3.	41 – 50	31
4.	51 – 60	23

Melalui gambaran pada tabel di atas, maka dapat di ketahui bahwa jumlah responden berdasarkan rentang usia 20 – 30 tahun sebanyak 15 responden, usia 31 – 40 tahun sebanyak 31 responden, usia 41 – 50 tahun sebanyak 31 responden, dan usia 51 – 60 tahun sebanyak 23 responden. Dimana secara keseluruhan para responden, yakni wanita karir yang berprofesi guru di wilayah Jakarta di dominasi oleh wanita dewasa.

4.1.2 Perilaku Penerimaan *Trend Fashion*

Perilaku menerima adalah suatu proses atau cara individu yang bereaksi terhadap suatu rangsangan atau gagasan tertentu yang kemudian diwujudkan menjadi sebuah tindakan yang diterapkan ke dalam kehidupan. Dalam perilaku menerima, terdapat roda analisis konsumen yang digunakan untuk menganalisis serta memahami perilaku konsumen. Berdasarkan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan perhitungan kategorisasi skor yang terbagi menjadi 3 kategori yakni skor tinggi, skor sedang, dan skor rendah untuk mengetahui hasil dari tiap variabel serta per indikator.

Maka di dapatkan hasil dari keseluruhan variabel perilaku penerimaan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Kategorisasi soal variabel Perilaku Penerimaan *Trend Fashion*

Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
Tinggi	30	30%
Sedang	66	66%
Rendah	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2. Secara keseluruhan berdasarkan hasil dari instrumen variabel perilaku penerimaan terhadap *trend fashion* memiliki hasil

bahwa terdapat 30 orang atau sebesar 30% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta yang berperilaku sangat menerima sebuah *trend fashion* terbaru baik dari segi pemikiran terhadap *trend fashion*, perasaan suka terhadap *trend fashion*, respon terhadap *trend fashion*, serta orang yang berada di lingkungannya yang menggunakan *trend fashion*. Sementara ada 66 orang atau sebesar 66% wanita karir yang berprofesi guru sebagai di Jakarta yang berperilaku biasa saja dalam menerima *trend fashion* terbaru. Dan ada 4 orang atau sebesar 4% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta yang tidak begitu menerima adanya *trend fashion* di karenakan tidak mengikuti *fashion* dan cenderung berfikir kembali untuk membeli sebuah pakaian yang sedang *trend* dengan harga tinggi. yang rendah terhadap *trend fashion*.

Berikut ini akan dijabarkan berdasarkan tiap – tiap indikator pada variabel perilaku penerimaan *trend fashion*, yakni sebagai berikut:

4.1.2.1. Pemikiran Konsumen Terhadap *Trend Fashion*

Dalam dimensi kognisi terdapat indikator pemikiran konsumen terhadap *trend fashion*, yang berisi bagaimanakah seseorang menilai *trend fashion*. Bagaimana seseorang merencanakan dirinya dalam berbusana. Menyiapkan busana yang hendak di gunakan. Apakah busana yang digunakan mengikuti *trend fashion* masa kini. Apakah *trend fashion* yang digunakan pantas untuk digunakan. Hasil perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pemikiran Konsumen Terhadap *Trend Fashion*

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	59	59%
Sedang	41	41%
Rendah	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menjelaskan bahwa pada soal indikator pemikiran konsumen terhadap *trend fashion* yaitu terdapat 59 orang atau sebesar 59% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki pemikiran sangat menerima terhadap sebuah *trend fashion* terbaru. Hal ini menjelaskan bahwa wanita karir yang berprofesi sebagai guru merencanakan dengan sangat baik busana *trend fashion* seperti apa yang akan digunakan, mengetahui dengan baik busana *trend fashion* apa yang digunakan, dan memantaskan diri ketika menggunakan *trend fashion*. Terdapat 41 orang atau sebesar 41% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki pemikiran biasa saja terhadap *trend fashion*. Hal ini mengartikan bahwa responden ini biasa saja dalam berbusana, tidak harus selalu mengikuti *trend fashion*, namun kadang juga mengikuti *trend fashion* yang sedang *trend*.

4.1.2.2 Perasaan Konsumen Terhadap *Trend Fashion*.

Dalam dimensi afeksi, terdapat indikator yakni perasaan konsumen terhadap *trend fashion* yang berisi bagaimana selera seseorang terhadap *trend fashion*. Apakah orang tersebut menyukai *trend fashion* masa kini. Apakah orang tersebut menyukai ketika menggunakan busana yang mengikuti *trend fashion*. Hasil perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Perasaan Konsumen Terhadap *Trend Fashion*

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	27	27%
Sedang	66	66%
Rendah	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa pada indikator perasaan konsumen terhadap *trend fashion* yaitu Terdapat 27 orang atau sebesar 27% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta sangat menyukai *trend fashion*. Perasaan suka dinilai karena responden mengikuti perkembangan *trend fashion*, memiliki busana sesuai dengan *trend fashion* dan menggunakan busana yang sedang *trend* dalam keseharian. Sebanyak 66 orang atau sebesar 66% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki perasaan suka yang biasa saja terhadap *trend fashion*. Serta 7 orang atau sebesar 7% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta tidak begitu menyukai *trend fashion*. Karena memang tidak begitu mengikuti perkembangan *trend fashion*, serta tidak selalu memiliki dan menggunakan busana yang sedang *trend*.

4.1.2.3 Lingkungan Makro & Mikro pada Konsumen

Tidak dapat dipungkiri bahwasannya lingkungan memiliki andil sebagai pembawa pengaruh. Pada dimensi lingkungan, terdapat dua bagian lingkungan yang ada pada konsumen. Yakni lingkungan makro dan mikro. Lingkungan makro mencakup mengenai lingkungan strata sosial, ekonomi, dan budaya. Sementara lingkungan mikro berisi mengenai lingkungan keluarga dan kerabat konsumen dalam hal apakah lingkungan membawa pengaruh terhadap *trend fashion*. Hasil perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Lingkungan Makro

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	5	5%
Sedang	83	83%
Rendah	12	12%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.5 menjelaskan bahwa pada indikator lingkungan makro yaitu. Terdapat 5 orang atau sebesar 5% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta mendapatkan pengaruh yang tinggi terhadap *trend fashion* dari lingkungan makro. Dimana responden ini mempercayai bahwa *trend fashion* menandakan status social, responden juga mendapatkan *influence* berbusana baik dari dalam dan luar negeri, serta tidak mementingkan faktor ekonomi demi mengikuti *trend fashion*. Sebanyak 83 orang atau sebesar 83% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta mendapati pengaruh yang sedang terhadap *trend fashion* dari lingkungan makro. Presentase pada skor ini memiliki nilai tertinggi, dimana rasponden ini biasa saja dengan pengaruh lingkungan makro. Serta terdapat 12 orang atau sebesar 12% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta mendapati pengaruh yang rendah terhadap *trend fashion* dari lingkungan makro. Menandakan bahwa responden ini tidak melihat status social dari busana seseorang, tidak mengacu gaya berbusana dari luar negeri dan lebih mementingkan faktor ekonomi dibandingkan mengikuti *trend fashion*.

Tabel 4.6 Lingkungan Mikro

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	1	1%
Sedang	95	95%
Rendah	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.6 menjelaskan pada indikator lingkungan mikro yaitu hanya terdapat 1 orang atau sebesar 1% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta mendapati pengaruh yang tinggi terhadap *trend fashion* dari lingkungan mikro. Dimana keluarga maupun kerabat sama sekali tidak mempengaruhinya dalam berbusana, karena responden ini memiliki kepercayaan diri sendiri ketika

menggunakan *trend fashion*. Sebanyak 83 orang atau sebesar 95% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta mendapati pengaruh yang biasa saja terhadap *trend fashion* dari lingkungan mikro. Dimana hasil ini menjelaskan bahwasannya terkadang responden mengikuti *trend fashion* berdasarkan pengaruh dari kerabat maupun keluarga. Serta 4 orang atau sebesar 4% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta mendapati pengaruh yang rendah terhadap *trend fashion* dari lingkungan mikro. Ajakan kerabat maupun penilaian keluarga terhadap berbusana mempengaruhi responden ini untuk menggunakan *trend fashion*.

4.1.2.4 Respon Konsumen Terhadap *Trend Fashion*.

Dalam dimensi sikap, terdapat indikator respon konsumen yaitu mengenai bagaimanakan sikap konsumen ketika menerima *trend fashion* yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku. Hasil perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Respon Konsumen Terhadap *Trend Fashion*.

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	37	37%
Sedang	61	61%
Rendah	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.7 menjelaskan bahwa pada indikator respon konsumen terhadap *trend fashion* adalah terdapat 37 orang atau sebesar 37% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta merespon positif terhadap *trend fashion*. Karena responden ini menggunakan *trend fashion* pada gaya berbusana dalam kesehariannya, dan menyukai gaya busana tersebut sehingga responden merasa lebih percaya diri ketika menggunakan *trend fashion*. Sebanyak 61 orang atau

sebesar 61% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta merespon biasa saja terhadap *trend fashion*. Serta 2 orang atau sebesar 2% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta merespon rendah terhadap *trend fashion*.

4.1.3. Kepribadian *Openness*

Kepribadian *Openness* adalah kontribusi psikologi seseorang individu yang terbuka dalam berfikir, merasa, serta berperilaku. Individu yang memiliki kepribadian *Openness* dikatakan terbuka dan mudah menoleransi hal – hal baru. Terdapat 6 indikator yang tergolong ke dalam kepribadian *openness*. Berdasarkan penyebaran kuesioner, maka di dapatkan hasil dari keseluruhan variabel kepribadian *openness*, hasil perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kategorisasi soal variabel Kepribadian *Openness*

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	57	57%
Sedang	39	39%
Rendah	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.8 menjelaskan bahwa pada kategorisasi soal variabel kepribadian *openness* yaitu terdapat 57 orang atau sebesar 57% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor tinggi pada sifat kepribadian *openness* yang berisikan indikator kemampuan imajinasi, minat terhadap seni, emosionalitas, minat berpetualang, intelektualitas serta kebebasan. Sementara ada 39 orang atau sebesar 39% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor sedang pada sifat kepribadian *openness*. Serta terdapat 4 orang atau sebesar 4% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor

rendah pada sifat kepribadian *openness*. Berikut penjabaran berdasarkan indikator dari kepribadian *openness*:

4.1.3.1 Kemampuan Imajinasi (*imagination*)

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa individu yang memiliki kepribadian *openness* memiliki kemampuan imajinasi yang tinggi. Individu yang memiliki kemampuan berimajinasi senang berkesplorasi dan membayangkan hal baru, serta mengasah kemampuan berfikir. Hasil perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Kemampuan Imajinasi (*imagination*)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	64	64%
Sedang	35	35%
Rendah	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.9 menjelaskan bahwa pada indikator kemampuan imajinasi yaitu terdapat 64 orang atau sebesar 64% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki kemampuan imajinasi yang tinggi. Responden di kategori ini dikategorikan senang mengasah kemampuan berfikir yang dimilikinya dan suka bereksplorasi hal-hal baru. Sementara ada 35 orang atau sebesar 35% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor sedang pada kemampuan imajinasi. Serta 1 orang atau sebesar 1% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor rendah pada kemampuan imajinasi. Hal ini menjelaskan bahwa hampir setiap orang memiliki kemampuan imajinasi.

4.1.3.2 Minat Terhadap Seni (*artistic interest*)

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa individu yang memiliki kepribadian *openness* memiliki minat terhadap seni yang tinggi. Individu yang

memiliki minat terhadap seni memiliki ketertarikan dan menyukai pada hal yang memiliki unsur seni. Hasil perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Minat Terhadap Seni (*artistic interest*)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	64	64%
Sedang	35	35%
Rendah	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.10 menjelaskan bahwa pada indikator minat terhadap seni yaitu terdapat 64 orang atau sebesar 64% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki minat yang tinggi terhadap seni. Responden ini menyukai hal – hal yang memiliki nilai estetika. Sementara ada 35 orang atau sebesar 35% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki minat yang biasa saja terhadap seni. Serta 1 orang atau sebesar 1% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta tidak begitu memiliki minat terhadap seni.

4.1.3.3 Emosionalitas (*emotionally*)

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa individu yang memiliki kepribadian *openness* memiliki emosionalitas dalam bertindak. Dengan emosionalitas yang dimiliki, menimbulkan kepercayaan dan keyakinan individu itu sendiri, serta mengaitkan perasaan dalam bertindak. Hasil perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Emosionalitas (*emotionally*)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	40	40%
Sedang	58	58%
Rendah	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.11 menjelaskan bahwa pada indikator emosionalitas terdapat 40 orang atau sebesar 40% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor tinggi pada emosionalitas. Dimana responden ini seringkali menggunakan perasaannya ketika menentukan sesuatu, karena responden ini adalah tipe individu yang yakin akan keputusan yang dipilih. Sementara ada 58 orang atau sebesar 58% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor sedang pada emosionalitas. Serta 2 orang atau sebesar 2% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor rendah pada emosionalitas.

4.1.3.4 Minat Berpetualang (*adventurousness*)

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa individu yang memiliki kepribadian *openness* memiliki minat berpetualang. Dengan memiliki minat berpetualang membuat individu dengan kepribadian *openness* senang mencoba hal baru, merasa selalu tidak puas, dan memiliki kreativitas yang tinggi. Hasil perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Minat Berpetualang (*adventurousness*)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	53	53%
Sedang	46	46%
Rendah	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.12 menjelaskan bahwa pada indikator minat berpetualang yaitu terdapat 53 orang atau sebesar 53% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki minat berpetualang yang tinggi. Bahwasannya responden ini memiliki rasa yang tidak pernah puas sehingga selalu ingin mencoba hal baru

dengan kreatifitas yang dimilikinya. Dalam kategori ini cenderung dimiliki oleh responden yang berusia 21-31th. Sementara ada 46 orang atau sebesar 46% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki minat biasa saja pada berpetualang. Serta 1 orang atau sebesar 1% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor rendah pada minat berpetualang.

4.1.3.5 Intelektualitas (*intellect*)

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa individu yang memiliki kepribadian *openness* memiliki intelektualitas tinggi. Dengan memiliki intelektualitas yang tinggi, individu dengan kepribadian *openness* memiliki wawasan yang luas, serta pemikiran yang terbuka terhadap hal baru. Hasil perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Intelektualitas (*intellect*)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	12	12%
Sedang	81	81%
Rendah	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.13 menjelaskan bahwa pada indikator intelektualitas yaitu terdapat 12 orang atau sebesar 12% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor tinggi pada intelektualitas. Responden ini menyukai wawasan yang luas, baik pengetahuan dari dalam dan luar negeri. Serta menanggapi suatu hal dengan fikiran yang sangat terbuka (*open minded*). Sementara ada 81 orang atau sebesar 81% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor sedang pada intelektualitas. Serta 6 orang atau sebesar 6% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor

rendah pada intelektualitas. Dimana responden ini lebih memfilter pengetahuan yang dimiliki karena tidak selalu menerima sebuah informasi baru.

4.1.3.6 Kebebasan (*liberalism*)

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa individu yang memiliki kepribadian *openness* menyukai hal kebebasan baik dalam bertindak maupun berfikir. Individu dengan kepribadian *openness* tidak suka diatur dan memiliki kelulasaan dalam hal berfikir. Hasil perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Kebebasan (*liberalism*)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	22	22%
Sedang	76	76%
Rendah	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.14 menjelaskan bahwa pada indikator kebebasan yaitu terdapat 22 orang atau sebesar 22% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor tinggi pada kebebasan. Diartikan bahwa responden ini menginginkan kebebasan seperti hal yang tidak terlalu diatur, serta memiliki kebebasan dalam pemikiran, suara dan tindakan. Sementara ada 76 orang atau sebesar 76% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor sedang pada kebebasan. Dimana hal ini diartikan bahwa mayoritas responden masih memfilter hal – hal yang perlu di bebaskan. Hal ini dikarenakan juga responden yang berprofesi sebagai guru, maka hal – hal kebebasan yang diterima tetap harus di sesuaikan dengan ketentuan yang ada. Serta terdapat 2 orang atau

sebesar 2% wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta memiliki skor rendah pada kebebasan.

4.2 Pengujian Persyaratan Analisis

Untuk memenuhi persyaratan dalam pengujian hipotesis dilakukan uji persyaratan analisis yaitu Uji Normalitas, dan Uji Linieritas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19.00.

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Perhitungan pada penelitian ini menggunakan rumus *kolmogorof smirnov/liliefors* dengan menggunakan program SPSS 19.00 dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Data berdistribusi normal apabila p (taraf signifikan pengujian) lebih besar dari α atau $p > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran data sampel penelitian berdistribusi normal

Tabel 4.15 Uji Normalitas

Variabel	P	α	Interpretasi
Perilaku	0,070	0,05	Berdistribusi
Penerimaan <i>Trend Fashion</i>			Normal
Kepribadian	0,088	0,05	Berdistribusi
<i>Openness</i>			Normal

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa kedua variabel yakni perilaku penerimaan *trend fashion* dan kepribadian *openness* memiliki nilai signifikan yang lebih besar daripada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel perilaku penerimaan *trend fashion* dan kepribadian *openness* berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti akan menguji bagaimana linieritas variabel perilaku penerimaan *trend fashion* dan kepribadian *openness* pada sampel penelitian. Kedua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila $\rho < 0,05$. Hasil pengujian linieritas penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel perilaku penerimaan *trend fashion* dan kepribadian *openness*.

Tabel 4.21 Uji Linieritas

Variabel	P	A	Interpretasi
Perilaku Penerimaan <i>Trend Fashion</i> dengan Kepribadian <i>Openness</i>	0,000	0,05	Linier

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa taraf signifikan (p) sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan α , maka $p < \alpha$. Dapat disimpulkan bahwa kelinieran terpenuhi dari data penelitian antara variabel perilaku penerimaan *trend fashion* dan kepribadian *openness*.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19.00.

Hipotesis penelitian:

$H_0 = 0$

Yang artinya tidak terdapat hubungan antara Kepribadian *openness* (variabel X) dengan perilaku penerimaan *trend fashion* (variabel Y).

$H_a \neq 0$

Yang artinya terdapat hubungan antara Kepribadian *openness* (variabel X) dengan perilaku penerimaan *trend fashion* (variabel Y).

Pada penelitian ini terdapat tiga uji hipotesis yakni uji korelasi, uji koefisien determinan, dan uji t determinasi. Berdasarkan hasil uji korelasi *pearson* dengan SPSS 19.00, maka hasil hipotesis pada penelitian ini dapat terlihat seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.22 hasil uji korelasi

	R	r^ttabel	sig	α
Kepribadian <i>openness</i>				
dengan perilaku				
penerimaan <i>trend fashion</i>	0,361	0,195	0,000	0,05

Keterangan:

r = nilai koefisien korelasi

sig = nilai signifikansi

α = taraf signifikan

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah hubungan dari dua variabel. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi

r sebesar 0,361, nilai tabel *pearson* dengan jumlah $N=100$ sebesar 0,195 dengan arah positif, maka dapat dinyatakan r hitung $> r$ tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,000 dan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $\rho < \alpha$, sehingga korelasi yang terjadi signifikan. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternative (H_a) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian *openness* dengan perilaku penerimaan *trend fashion*.

Tabel 4.23 hasil uji koefisien determinan

Kepribadian <i>openness</i>	R^2
dengan perilaku	0,131
penerimaan <i>trend fashion</i>	

Keterangan:

R^2 = nilai *coefficient of determination*

Uji koefisien determinan dilakukan guna mengetahui seberapa besar kontribusi hubungan dari satu variabel dengan variabel lainnya. Pada tabel 4.22 menjelaskan hasil dari *coefficient of determination* yang ditunjukkan dengan nilai $R^2 = 0,131$ atau 13,1%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian *openness* memiliki kontribusi sebesar 13,1% terhadap variabel perilaku penerimaan terhadap *trend fashion*. Sedangkan 86,9% dijelaskan oleh variabel – variabel lain.

Tabel 4.24 Uji t

Kepribadian <i>openness</i> dengan perilaku penerimaan <i>trend fashion</i>	t_{hitung}	t_{tabel}
	3.837	1.984

Uji t dilakukan guna mengetahui apakah adanya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pada tabel 4.23 dapat dilihat hasil dari uji t yakni sebesar 3.837. Dan untuk nilai t_{tabel} dengan nilai $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1.984. Maka ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan nilai $3.837 > 1.984$.

Menurut hipotesis statistik

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Dikarenakan hasil perhitungan menjelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $3.837 > 1.984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara Kepribadian *openness* dengan Perilaku penerimaan *trend fashion* di kalangan wanita karir di Jakarta.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai hubungan sifat kepribadian *openness* dengan perilaku penerimaan *trend fashion* di kalangan wanita karir di Jakarta ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan di antara kedua variabel ini. Hal ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian relevan yang sudah dilakukan oleh peneliti lain mengenai kepribadian yang tergolong kepribadian *big five personality* bahwasannya kepribadian seseorang memiliki hubungan dalam berperilaku.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang diteliti cenderung memiliki kepribadian *openness*, meskipun usia responden tidak sama rata namun skor dari variabel ini memiliki frekuensi terbanyak pada skor tinggi. Serta dari tiap indikator kepribadian *openness* yang di dominasi oleh skor tinggi dan skor sedang.

Penelitian ini membenarkan teori (Ricky W Griffins, 2002) yang mengatakan bahwa kepribadian *openness* adalah lingkup seseorang yang memiliki minat pada hal-hal baru, memiliki keterbukaan yang tinggi dan mau menerima ide serta hal baru. Seperti halnya *trend fashion* yang selalu berganti baru setiap tahunnya maka orang dengan kepribadian *openness* menerima *trend fashion* dengan baik setiap perubahan *trend fashion*. Hal ini juga dikemukakan oleh beberapa responden yang mengatakan bahwa responden memiliki minat yang cukup tinggi ketika ada sebuah *trend fashion* baru pada masa kini. Responden tetap mengikuti *trend fashion* dan tetap menampilkan ciri khas dari kepribadian diri responden.

Selanjutnya dari segi perilaku penerimaan *trend fashion*, para responden cenderung biasa dan menerima *trend fashion*. Dikarenakan juga faktor usia responden yang beragam dan didominasi oleh wanita usia dewasa tua, yang notabene tidak begitu memperhatikan *trend fashion* dalam berbusana. Namun wanita karir dengan kepribadian *openness* cenderung akan menerima *trend fashion* dengan baik, meskipun tidak diterapkan pada gaya berbusana pada keseharian. Bagi responden yang sangat antusias dengan sebuah *trend fashion* terbaru, tentunya responden juga tetap menjunjung tinggi nilai estetika dan kesopanan dalam menerapkan *trend fashion* ke gaya berbusana yang akan digunakan. Menurut responden, mengikuti perkembangan *trend fashion* juga diperlukan guna menunjang penampilan, serta agar tetap mengetahui busana yang sedang *trend* pada masa kini.

Berdasarkan hal diatas, maka hal ini membenarkan teori (Walgito, 2002) yang menyatakan bahwa sebagian besar dari perilaku seseorang merupakan respon terhadap stimulus eksternal. Dimana *trend fashion* dianggap sebagai stimulus eksternal bagi responden dalam penelitian ini. Sehingga ketika responden mengetahui adanya *trend fashion* maka responden memberikan respon yang berbeda dari tiap – tiap individu.

Maka dengan ini peneliti mendapati temuan bahwasannya wanita yang berprofesi sebagai guru di wilayah Jakarta khususnya yang memiliki kepribadian *openness* menerima *trend fashion* yang ada, hanya saja cara dari tiap individunya yang berbeda. Meskipun diketahui profesi sebagai guru harus menggunakan seragam ketika bekerja, hal ini tidak membuat wanita berprofesi guru tidak *uo to*

date dalam berbusana. Justru ketika responden menggunakan busana bebas yang mengikuti *trend fashion*, responden tetap memberikan contoh yang baik, berestetika, dan sopan dalam berbusana berdasarkan kepribadian yang dimilikinya.

4.5 Keterbatasan Peneliti

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki beberapa keterbatasan antara lain yaitu:

1. Penelitian ini belum digeneralisasikan kepada seluruh wanita karir karena hanya berfokus kepada responden wanita karir yang beprofesi sebagai guru SMA di wilayah kecamatan Ciracas Jakarta Timur.
2. Dikarenakan responden yang mengisi kuesioner cenderung pada usia dewasa tua, dimana pada usia ini sudah tidak terlalu mengedepankan penampilan yang mengikuti *trend fashion*.
3. Tidak adanya batasan umur sehingga jangkauan usia dari responden terlalu luas.
4. Dikarenakan responden lebih sering menggunakan seragam untuk keseharian, maka responden memiliki waktu yang minim dalam seminggu untuk mengeksplorasi diri dalam berbusana.
5. Keterbatasan mendapatkan referensi mengenai variabel yang dibahas, terutama penelitian yang sekaligus mengaitkan kedua variabel yang diteliti.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara statistik, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian *openness* dengan perilaku penerimaan *trend fashion* pada wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta. Hal ini dinilai dari dimensi kognisi, afeksi, lingkungan, dan juga sikap responden dalam menerima *trend fashion*. Dari hasil penilaian, perilaku menerima responden memiliki nilai tertinggi pada dimensi kognisi, dilanjut dengan dimensi sikap, dimensi afeksi dan yang terakhir oleh dimensi lingkungan.

Penelitian ini membuktikan benar adanya bahwa manusia memiliki kebutuhan, salah satunya yaitu kebutuhan dalam aktualisasi diri. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepribadian seseorang memiliki peran dalam berperilaku, karena perilaku seseorang tergantung dari kepribadian tiap individu dimana tiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda.

Selanjutnya, penelitian ini juga mendapatkan gambaran bahwa wanita karir yang berprofesi sebagai guru tetap mengikuti perkembangan *trend fashion* dengan tetap menjunjung nilai estetika, kenyamanan dan nilai kesopanan. Hal ini ditemukan pada responden di usia dewasa muda. Sayangnya, pada penelitian ini responden cenderung tidak tergeneralisasi secara luas. Responden yang ikut dalam penelitian ini juga tergolong pada usia yang cenderung dewasa tua dimana usia ini tidak begitu mengikuti perkembangan *trend fashion*.

5.2 Implikasi

Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa kepribadian *openness* memiliki hubungan terhadap perilaku penerimaan *trend fashion* dikalangan wanita karir di Jakarta. Maka implikasi dari penelitian ini adalah perilaku wanita karir di Jakarta dalam menerima *trend fashion* tergantung dari bagaimana dari kepribadian individu itu sendiri. Karena setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda, maka dalam berperilaku menerima tiap individu juga berbeda. Berdasarkan observasi penulis pada saat melakukan penelitian, meskipun guru wanita tebiasa menggunakan ketentuan busana kerja berseragam, hal itu tidak menghalangi mereka dalam mengeksplorasi gaya berbusana ketika tidak menggunakan busana kerja. Akan tetapi ketika tidak menggunakan seragam kerja, sebagian guru wanita menggunakan busana yang sedang *trend* pada masanya. Tentunya tetap mengedepankan nilai kesopanan, norma, estetika, dan kesesuaian berbusana. Karena bagaimanapun sosok guru adalah suri tauladan. Sayangnya para responden tidak memiliki banyak waktu dalam mengeksplorasi diri dalam berbusana.

Para responden yang cenderung mengikuti *trend fashion* karena pengaruh dari lingkungan makro dan mikro, hal ini dikarenakan responden tidak terlalu mengikuti berita *trend fashion* melainkan mengikuti *trend fashion* hanya berdasarkan keadaan sekitar yang mulai ramai menggunakan *trend fashion*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ataupun informasi yang berguna, khususnya dalam pembahasan kepribadian *openness* dan perilaku penerimaan *trend fashion* dikalangan wanita karir yang berprofesi sebagai guru di Jakarta. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi kajian yang

bermanfaat untuk pihak yang hendak melakukan penelitian lainnya di masa yang akan datang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi pembaca

Diharapkan pembaca mendapatkan pengetahuan baru mengenai hubungan kepribadian *openness* dengan perilaku penerimaan *trend fashion* di kalangan wanita karir di Jakarta yang mana bisa menjadi informasi yang berguna bagi pembaca.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan hubungan kepribadian yang lainnya dengan perilaku penerimaan *trend fashion*. Atau mengaitkan mengaitkan salah satu variabel dari penelitian ini dengan sebuah variabel baru lainnya sehingga dapat menjadi sebuah karya ilmiah baru yang menambah wawasan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2004). In *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Agus, Halem, Taufik Hadi. *Psikologi kepribadian*. Cetakan ke 12 Jakarta: Bumi Aksara
- B, W. (2002). *Psikologi Social (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Andi.
- Banard, M. (2011). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bloom, B. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals, Handbook I Cognitive Domain*. New York: Longmans, Greend and Co.
- Calvin, H. (2000). *Theorities of Personality* . New York: John Willey & Sony.
- Deasy, Sandy Kartasasmita . (2007). Hubungan Kepribadian Big Five dengan Perilaku Merokok pada Dewasa Muda. *Jurnal Psikologi Univ. Tarumanegara* , vol. 3.
- Depdikbud. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Drs. Ujam Jaenudin, M. (2012). Psikologi Kepribadian. Bandung: Pustaka Setia.
- Friedman, Howards, & Miriam Schustack. (2006). *Kepribadian: Teori Klasikdan Riset Modern*. Jakarta: Erlangga.
- George, Jennifer M, dan Jones. (2010). *Organizational Behaviour: Essensial of Managing Organizational Behaviour*. New Jersey: Prentince Hall.
- Griffins, Ricky W. (2002). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Hadjam, Noor Rachman dkk. (2002). Hubungan antara kecenderungan perilaku mengakses situs porno dan religiusitas pada remaja. *jurnal psikologi* , 1-13.
- Ircham, M. (2005). *Ilmu Perilaku dan Aplikasinya dalam Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jenahara; Miranda, Ria;. (2014). *Fashion Friendship*. Jakarta: Qultum Media.
- Larsen, Randy J, dan David M. Bass. (2002). *Personality Psychology: Domain of Knowledge about Human Nature*. New York: McGraw-Hill.

- Notoadmojo, Soekidjo. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoadmojo, S. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoadmojo, S. (2005). *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurohmah, A. (2016, Juni 22). *Brilio*. Retrieved september 10, 2016, from • <https://www.brilio.net/fashion/8-tren-fashion-tahun-80-an-yang-kini-hits-kembali-apa-saja-ya-160621m.html>
- Pervin, Lawrence A, dkk. (2010). In *Psikologi Kepribadian Teori dan Penelitian eds.9*. Jakarta: Kencana.
- Pilliang. (2004, Maret 19). *Trend Busana*. Retrieved September 2016, 13
- Rangkuti, A.A (2013). *Statistika Inferensial untuk Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Robbins, Stephen P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Robbins, Stephen P; Coulter, Mary;. (2010). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Scermerhorn, John R. (2010). *Introduction to Management*. Asia: John Wiley & Sons Pte.
- Shane, Steve L, and Marry Ann. (2005). *Organizational Behavior: Emerging Realities for the Workplace Revolution*. New York: McGraw-Hill.
- Soemantri, T Sutjihati. (2006). In *Psikologi Anak Luar Biasa*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudjana. (2004). *Matematika Statitika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatit, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suaru Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sujanto, Agus; Lubis, Halem; Hadi, Taufik;. (2008). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Suryabrata, S. (2008). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Graffindo Persada.

Walgito, B. (2002). *Psikologi Social Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Wawan A, Dewi M. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Widhiastuti. (2011). The Big Five Personality sebagai Penunjang Kinerja. *Jurnal Psikologi UNS* .

Artikel Web:

Haniva Magazine. November 2015.
<http://www.hanivamagazine.com/index.php/2015-05-28-05-10-17/2015-05-28-05-22-29/270-fenomena-hedonisme-hedonisme-demi-status-sosial>

Okezone Lifestyle. September 2015.
<http://lifestyle.okezone.com/read/2015/09/18/194/1216906/krisdayanti-suka-pakai-dresscode-saat-arisan> (Di akses 20 September 2016)

Telkomsel Msight. Agustus 2015. <https://dailysocial.id/post/produk-fashion-adalah-segmen-yang-paling-sering-dibeli-pembelanja-online-jabodetabek> (Di akses 20 September 2016)

Vemale. November 2013. <http://www.vemale.com/fashion/tips-and-tricks/42483-jenis-pakaian-kantor-yang-harus-dimiliki-wanita-karir.html>

Wikipedia. Desember 2016. https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen

LAMPIRAN