

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, serta kebutuhan yang bersifat *lux*. Kaum wanita selalu identik dengan kegiatan belanja, namun kaum pria pun terkadang memiliki hobi serupa. Tujuan utama belanja tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keperluan, tetapi dapat juga dijadikan sebagai sarana *refreshing*. Belanja adalah suatu kegiatan yang lumrah dilakukan, namun menjadi sangat fenomenal ketika kegiatan tersebut menjadi sebuah perilaku adiktif, obsesi yang mana dilakukan secara terus – menerus dengan melakukan pembelian akan *item - item* yang sesungguhnya tidak begitu diperlukan melebihi kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. Perilaku ini dinamakan *compulsive buying*. *Compulsive buying* didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, di mana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif (Faber dan O’Guinn, 1989). Orang yang melakukan pembelian secara kompulsif disebut *compulsive buyer* atau dikenal pula istilah *sophaholic*. Soedjatmiko (2008) di dalam bukunya yang berjudul “*Saya Berbelanja Maka Saya Ada*” berpendapat bahwa belanja bisa menjadi tolak ukur jati diri hidup manusia. Belum lagi aspek lainnya, seperti budaya, ekonomi bahkan sampai gengsi. Singkatnya, lewat belanja, seseorang tidak lagi melihat apa yang akan dilakukannya dengan barang belanjanya, namun sudah lebih mengarah pada apa

yang diberikan barang itu sendiri pada dirinya selaku konsumen. Bila berbelanja semula menjadi perpanjangan manusia yang hendak mengonsumsi sesuatu, pada perkembangan berikutnya, belanja justru menjadi kegiatan mengonsumsi itu sendiri. Belanja berubah menjadi kebutuhan bagi manusia yang tak cukup diri. Di sinilah letak konsumerisme dalam arti mengubah konsumsi yang seperlunya menjadi konsumsi yang mengada-ada. Dalam arti ini, motivasi seseorang untuk berbelanja tidak lagi guna memenuhi kebutuhan dasarnya yang ia perlukan sebagai manusia, melainkan terkait dengan hal lain, yakni identitas (Soedjatmiko, 2008). Menurut hasil studi di Amerika, perilaku pembelian kompulsif pertama kali ditemukan tahun 1915, dan sampai saat ini perilaku pembelian yang kompulsif terus berkembang dalam masyarakat. Beberapa tokoh terkemuka yang dikenal sebagai *sophaholic* adalah ratu Perancis pada abad ke 18 Maria Antoinette serta istri mantan presiden Filipina Imelda Marcos. Imelda Marcos gemar berbelanja bahkan sampai masuk ke daftar hitam butik-butik eksklusif dunia karena gemar berhutang meski sang suami sudah turun dari puncak kekuasaan tapi kegemarannya tidak berkurang (Roesma, 2004).

Bagi sebagian besar orang, belanja merupakan kegiatan normal yang rutin dilakukan sehari – hari. Namun bagi para *compulsive buyer*, ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut terpenuhi. Melakukan pembelian secara kompulsif dapat menjadi cara untuk memperbaiki suasana hati dan membantu mereka merasa diberdayakan. Padahal mereka membeli *item – item* yang tidak diperlukan dan bahkan setelah dibeli pun *item – item* tersebut tidak dipedulikan begitu saja. Belanja seperti mengisi semacam kekosongan, merasa lebih baik tentang

diri sendiri, serta usaha untuk meningkatkan harga diri. Mereka cenderung memiliki harga diri yang rendah, kecenderungan berfantasi, serta rentan terhadap depresi dan kecemasan yang tinggi (Bryner, 2008). Amelia Masniari (2009) di dalam bukunya yang berjudul “*Miss Jinjing*” menyatakan bahwa kenikmatan belanja terletak pada proses *huntingnya*, bukan pada *purchasingnya*, dan merupakan bagian dari cara menghargai diri, prestasi dan kesenangan. Kepuasan berbelanja setara dengan kepuasan *orgasme*.

Fenomena *compulsive buying* dewasa ini semakin meningkat. Menurut sebuah studi Universitas Stanford di Amerika Serikat, diperkirakan 17 juta orang dewasa di Amerika Serikat menderita sindrom *compulsive buying*. Hasil survey yang dipublikasikan dalam The American Journal of Psychiatry, compulsive buyer menderita kesusahan yang berlebihan, depresi tingkat tinggi, lebih rentan untuk bunuh diri dan aktivitas ilegal seperti perampokan, serta terlibat dalam perceraian dan konflik keluarga. (Mitchell, 2009). Dampak negatif lain yang lebih kongkret adalah kehancuran finansial.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi compulsive buying. Faktor pertama adalah faktor keluarga. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa *compulsive behaviors* dipengaruhi oleh perilaku dari anggota keluarga yang lain (Roberts, 1998). Pengaruh yang paling besar pada pembentukan *compulsive buying* ini disebabkan oleh sikap orangtua yang terlalu menuruti apa yang menjadi keinginan anak (*parental yielding*). Sedangkan pada struktur keluarga dan pola komunikasi keluarga yang berorientasi sosial dan konsep tidak berpengaruh secara signifikan pada *compulsive buying*. Faktor kedua adalah *psychological* yang terdiri dari penghargaan diri, status sosial yang dipersepsikan, dan fantasi. Faktor ketiga

adalah *sociological* yang terdiri dari tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi belanja, serta kemudahan mengakses dan menggunakan kartu kredit. Faktor selanjutnya adalah *money attitude* yang terdiri dari *power prestige*, *distrust*, dan *anxiety*, serta faktor *fashion orientation* yang terdiri dari *fashion leadership*, *fashion interest*, *importance of being well dressed*, dan *anti – fashion attitude*.

Selain dari keempat faktor di atas, terdapat juga pengaruh dari faktor individu itu sendiri, yaitu *personal goals*. *Personal goals* terdiri dari *extrinsic goals* dan *intrinsic goals* (Robert dan Pirog, 2004). Jenis *personal goals* yang pertama yaitu *extrinsic goals*, merupakan tujuan pribadi yang tidak hakiki seperti *financial success*, *attractive appearance*, dan *social recognition*. *Financial success* mengarah pada pencapaian kesuksesan secara materi. *Attractive appearance* mengarah pada keinginan untuk dilihat menarik oleh orang lain. *Social recognition* mengarah pada keinginan untuk dikagumi dan dikenal. Jenis *personal goals* yang kedua adalah *intrinsic goals*, merupakan tujuan pribadi yang hakiki, yang terdiri dari *self – acceptance*, *affiliation*, dan *community feeling*. *Self – acceptance* mengarah pada keinginan untuk mengembangkan kejiwaan, penghargaan diri, dan otonomi. *Affiliation* mengarah pada menggabungkan diri dalam kehidupan keluarga dan teman. *Community feeling* mengarah pada keinginan untuk membuat dunia menjadi lebih baik melalui sebuah tindakan.

Banyak peneliti perilaku konsumen kurang memperhatikan tentang tujuan seorang konsumen melakukan pembelian (Roberts dan Pirog, 2004). Padahal, pandangan yang menyatakan bahwa konsumen sebagai goal-seeking individuals seharusnya dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita mengenai "Apa yang ingin dicapai seorang konsumen ketika mereka membeli dan mengonsumsi

barang dan jasa ?” (Roberts dan Pirog, 2004). Faktor – faktor *extrinsic* seperti kesuksesan finansial, keinginan dilihat menarik, serta keinginan untuk dikagumi tentu menjadi tujuan seorang konsumen ketika membeli dan mengonsumsi barang dan jasa tertentu. Namun selain itu, tentu ada tujuan pribadi yang hakiki yang bersifat *intrinsic* yang akan menarik untuk diteliti. Hasil penelitian Roberts dan Pirog (2004) menunjukkan hubungan yang negatif antara *self – acceptance* dan *community feeling* dengan *compulsive buying*. Sedangkan *affiliation* memiliki hubungan positif dengan *compulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan mengambil objek yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha, yang mana dalam rentang usia seperti itu adalah usia di mana mereka mencari jati diri dan tujuan hakiki yang sangat berkaitan dengan unsur *intrinsic goals*, seperti yang dilaporkan Jurnal Psychiatry Dunia bahwa perilaku pembelian kompulsif berkembang selama akhir masa remaja atau awal dua puluhan (Mithcell, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ”*Pengaruh Intrinsic Goals : Self – Acceptance, Affiliation, dan Community Feeling terhadap Compulsive Buying.*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah *Intrinsic Goals (Self-Acceptance, Affiliation, dan Community Feeling)* berpengaruh terhadap *Compulsive Buying* ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Intrinsic Goals (Self-Acceptance, Affiliation, dan Community Feeling)* terhadap *Compulsive Buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan compulsive buying.

2. Bagi akademisi dan praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dengan memberikan informasi berupa bukti empiris bagi kalangan akademisi maupun praktisi mengenai pengaruh *intrinsic goals* terhadap *compulsive buying*.

3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perilaku compulsive buying dalam dirinya dengan mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat menimbulkan perilaku negatif tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Intrinsic Goals (Self – Acceptance, Affiliation, dan Community Feeling)* terhadap *Compulsive Buying*.

Sebagai responden penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha Bandung dikarenakan mudah memperoleh informasi dan data.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan ipenelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis menguraikan landasan teori mengenai *intrinsic goals*, *compulsive buying*, pernyataan hipotesis, serta model penelitian.

Bab III Metode Penelitian menguraikan tentang metode penelitian seperti objek dan lokasi penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, uji validitas dan realibilitas, metode analisis data, serta kriteria pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang hasil analisis data beserta pembahasan hasil temuan yang diperoleh.

Bab V Kesimpulan dan Saran berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya, serta implikasi penelitian.