

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Belanja merupakan fenomena umum yang terjadi sekarang ini. Banyak hal yang menyebabkan seseorang harus belanja. Dari untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, pribadi bahkan sampai berfungsi sebagai terapi penyembuhan untuk suatu masalah dalam diri seseorang. Tak sedikit wanita dan pria dewasa mendapat julukan ‘gila belanja’. Salah satu orang terkenal yang dijuluki ‘si ratu belanja’ adalah Imelda Marcos, mantan first lady Filipina. Ia gemar berbelanja dan 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). Faktor penyebab mengapa seseorang gemar berbelanja dapat terjadi dari berbagai hal. Salah satu faktor yang menyebabkan seseorang kompulsif dalam berbelanja ada dalam diri individu tersebut. Diperoleh bahwa *self esteem* yang mempunyai hubungan yang bermakna dengan perilaku kompulsif dalam berbelanja pada dewasa muda. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari (Hanley et al.1992) menunjukkan bahwa orang yang didiagnosis menderita gangguan kompulsif dalam berbelanja memiliki *lower self-esteem* dibandingkan dengan konsumen normal (dalam Bullock&Koran, 2003). Faktor lain yang ikut andil membuat orang jadi gila

belanja, di antaranya adanya waktu luang yang tak termanfaatkan dengan baik, kurang percaya diri, dan gencarnya promosi barang dan jasa melalui berbagai media.

Menurut hasil studi di Amerika, perilaku pembelian kompulsif pertama kali ditemukan tahun 1915, yang sampai saat ini perilaku pembelian yang kompulsif terus berkembang dalam masyarakat. Perilaku pembelian yang kompulsif adalah perilaku pembelian yang tidak terkontrol yang merupakan respon atas suatu kejadian atau perasaan yang negatif, tujuan utamanya adalah mencari kesenangan pada proses pembeliannya bukan pada produknya (Kwak et. Al, 2003). Perilaku pembelian yang kompulsif cenderung dimotivasi dari adanya dorongan hati yang begitu kuat untuk selalu melakukan pembelian dari dalam diri dan dengan berbelanja yang dianggap mampu membuat seseorang keluar dari masalah.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang kompulsif adalah faktor keluarga, yakni dengan pola konsumsi keluarga dan perilaku pembelian orangtua. 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 teman juga merupakan salah faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif, dan faktor individu itu sendiri. Faktor individu itu sendiri terdiri dari dua yakni faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik. Dimana yang merupakan faktor intrinsik adalah *Self-Acceptance*, *Affiliation*, *Community Feeling*, sedangkan yang merupakan faktor ekstrinsik adalah *Financial Success* mengarah

pada pencapaian kesuksesan materi, *Social Recognition* mengarah pada keinginan untuk dikagumi dan dikenal atau menjadi populer, *Attractive Appearance* mengarah pada keinginan untuk dilihat menarik oleh orang lain (Kasser dan Ryan, 1996). Pada faktor ekstrinsik memberikan pengaruh yang positif pada perilaku pembelian yang kompulsif.. Faktor ekstrinsik berfokus pada usaha untuk mencapai suatu penghargaan dari orang lain, selain itu faktor ekstrinsik merupakan faktor yang mudah diamati oleh peneliti itu sendiri, di karenakan pada penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa-mahasiswi Maranatha sendiri, yang mana mahasiswa-mahasiswi ini masih memperhatikan penampilan yang sebenarnya tidak kekal atau tidak esensial.

Berdasarkan uraian diatas, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang kompulsif dari diri seseorang adalah faktor ekstrinsik (*Financial Success, Social Recognition, Attractive Appearance*). Maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Extrinsic Goal* pada *Compulsive Buying*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah *Financial Success, Social Recognition, Attractive Appearance* berpengaruh pada *Compulsive Buying*?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Financial Success, Social Recognition, Attractive Appearance* pada *Compulsive Buying*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya bagi penulis sendiri, dan untuk umum yaitu:

1. Memberikan kontribusi yang positif dengan memberikan bukti yang akurat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bagi kalangan akademis maupun praktisi mengenai pengaruh *Financial Success, Social Recognition, Attractive Appearance* pada *Compulsive Buying*.
2. Memberikan pengetahuan yang lebih mendalam terhadap para konsumen yang sampai sekarang ini masih memiliki hasrat berbelanja yang tinggi agar lebih memperhatikan bahwa perilaku pembelian yang kompulsif banyak memberikan dampak negatif.

## 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Financial Success*, *Social Recognition*, *Attractive Appearance* pada *Compulsive Buying*.

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

## 1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penulisannya adalah:

- Bab I: Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.
- Bab II: Perilaku pembelian yang kompulsif (*compulsive buying*), *personal goals*, pengaruh *personal goals* pada *compulsive buying*, pengaruh *extrinsic goals* pada *compulsive buying*, metode penelitian.
- Bab III: Desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis data
- Bab IV: Pembahasan, deskripsi pembahasan, hasil pengujian regresi, pengujian hipotesis.

Bab V: Kesimpulan, pengaruh *financial success*, pengaruh *social recognition*, pengaruh *attractive appearance*, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan Saran.