

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk menganalisis pengaruh *Financial Success, Social Recognition, Attractive Appearance* pada *Compulsive Buying*. Perilaku kompulsif merupakan topik bahasan yang sangat menarik baik untuk sekarang maupun untuk beberapa tahun yang lalu. 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.

Seperti yang kita sadari sekarang ini banyak sekali orang-orang berlomba untuk melakukan persaingan dalam perdagangan dengan memberikan banyak diskon untuk setiap *item* belanjaan mereka. Ini merupakan salah satu daya tarik yang mereka ciptakan agar kita sebagai konsumen mudah tertarik dan dengan mudah mengeluarkan uang untuk berbelanja meskipun barang yang di diskon tersebut belum tentu barang yang kita butuhkan. Karena dengan berbelanja apa saja dapat mengurangi stres yang sedang kita alami.

Tiap masyarakat memiliki tingkat pendapatan yang berbeda, ada masyarakat yang termasuk golongan atas yang rela menghabiskan uang mereka untuk berbelanja apa saja hanya untuk meningkatkan harga diri mereka, selain itu ada masyarakat yang

tergolong menengah yang memiliki pemikiran yang panjang dalam memutuskan untuk berbelanja dan lebih tepatnya mereka akan berbelanja sesuai dengan kebutuhan walaupun sesekali rela menghabiskan uang untuk hal yang tidak dibutuhkan, dan yang terakhir adalah masyarakat yang tergolong pendapatan rendah, mereka terkadang rela memaksakan diri mereka untuk menuangkan hasrat belanja mereka dengan cara berhutang. Karena menurut mereka dengan berbelanja memiliki keinginan tersendiri.

Berdasarkan penelitian ini tidak semua faktor ekstrinsik dari *personal goals* memiliki pengaruh yang positif, tetapi faktor tersebut masih sesuai dengan teori yang ada. Dimana faktor yang hanya memiliki pengaruh yang positif terhadap *compulsive buying* adalah *Attractive appearance*. Sedangkan kedua faktor lainnya yakni, *Financial success* dan *Social recognition* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *compulsive buying*.

5.1.1 Pengaruh *Financial Success*

Kasser dan Ryan, (1996) menyatakan *financial success* mengarah pada pencapaian kesuksesan materi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *financial success* maka semakin tingginya *compulsive buying* seseorang. Dalam penelitian ini *financial success* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *compulsive buying* di karenakana pada sampel dengan responden mahasiswa Maranatha dengan angkatan rata-rata angkatan 2008-2009 yang lebih dominan, oleh sebab itu mengetahui masih tergolong muda, mahasiswa angkatan baru lebih tidak

memikirkan kearah kesuksesan keungan di karenakan mereka lebih berfokus pada adaptasi lingkungan baru perkuliahan, jiwa muda yang masih sangat kental melekat, sehingga yang hanya mereka pikirkan lebih ke bermain dan menghabiskan waktu bersama teman-teman mereka.

5.1.2 Pengaruh *Social Recognition*

Kasser dan Ryan, (1996) menyatakan *social recognition* mengarah pada keinginan untuk dikagumi dan dikenal atau menjadi populer. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social recognition* maka semakin tinggi juga tingkat *compulsive buying* nya. Dalam penelitian ini, *social recognition* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *compulsive buying* di karenakan 76 responden dari 200 responden merupakan mahasiswa angkatan baru yakni angkatan 2008-2009. Pada angkatan yang baru ini mereka tidak menyukai hal-hal yang berhubungan dengan hal-hal yang menghasilkan penghargaan, tidak memikirkan nama mereka akan terkenal, lebih tidak memikirkan komentar yang akan mereka terima dari orang lain terhadap mereka, karena mereka lebih berpikir bagaimana caranya beradaptasi dengan lingkungan yang baru, bagaimana memperoleh teman yang banyak. Sehingga *Social Recognition* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian yang kompulsif (*Compulsive Buying*).

5.1.3 Pengaruh *Attractive Appearance*

Kasser dan Ryan, (1996) menyatakan *attractive appearance* mengarah pada keinginan untuk dilihat menarik oleh orang lain. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *attractive appearance* maka semakin tingginya *compulsive buying* seseorang. Dalam penelitian ini *attractive appearance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *compulsive buying*. Seseorang yang memiliki keinginan untuk menunjukkan ketertarikan semakin tinggi juga keinginan seseorang itu untuk berbelanja (*compulsive buyer*).

5.2 Implikasi Penelitian

Bila pikiran yang berulang diwujudkan dalam bentuk tindakan yang sebenarnya tidak perlu, inilah yang disebut dengan kompulsif (www.kompas.com). 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). Konsumen yang membeli secara kompulsif lebih mungkin untuk mempertunjukkan kompulsivitas sebagai suatu ciri pribadi, mempunyai penghargaan diri, dan lebih cenderung berkhayal daripada para konsumen yang berperilaku secara normal dalam aktivitas pembeliannya.

5.2.1 Bagi Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan informasi kepada masyarakat dan akademis mengenai pengaruh *Financial Success*, *Social Recognition*, *Attractive Appearance* pada *Compulsive Buying*.

Dalam penelitian kali ini menjelaskan bahwa *Financial Success*, *Social Recognition*, *Attractive Appearance* sesuai dengan teori, dimana teori yang diperoleh dapat memberikan informasi tambahan terhadap konsumen. Akan tetapi untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan responden yang tidak hanya terpaku pada mahasiswa/mahasisiwi. Jika ingin menggunakan mahasiswa/mahasisiwi sebaiknya tidak memilih mahasiswa/mahasisiwi yang baru memasuki masa perkuliahan, karena mahasiswa/mahasisiwi tersebut masih memiliki jiwa muda, pemalu, dan lain sebagainya.

Banyak hal yang dapat diketahui oleh konsumen mengenai pembelian yang kompulsif, baik dari hal penyebab, bahaya mengenai pembelian yang kompulsif. Semua hal tersebut dapat dicari di majalah, internet. Selain itu banyak juga terdapat cara mengurangi kebiasaan berbelanja yang tidak terkendali, membantu konsumen untuk mengubah penyakit kecanduan berbelanja yang disebabkan pola berbelanja yang menyimpang dengan cara medis dan melalui terapi oleh para profesional.

5.2.2 Bagi Pemasar

Bagi pemasar dengan adanya penelitian ini dapat memberikan banyak informasi yang terkait dengan perilaku pembelian yang kompulsif. Penelitian ini dapat membantu bagaimana pemasar harus dapat memasarkan produknya agar dapat lebih menarik bagi konsumen yang memiliki perilaku pembelian yang kompulsif. Produk yang bagaimana yang harus di pasarkan, bagaimana strategi yang harus digunakan pemasar agar memikat minat konsumen.

Menurut Dittmar (2005), kasus perilaku pembelian yang kompulsif banyak ditemukan pada produk-produk *fashion*. Sedangkan menurut Gwin et al. (2004) menyatakan bahwa dari sisi sosiologikal, perilaku pembelian yang kompulsif dapat muncul dari media televisi, yang salah satunya adalah iklan. Sehingga mengakibatkan konsumen terus-menerus melakukan pembelian secara kompulsif (Dittmar, 2005).

Oleh sebab itu sebaiknya pemasar tidak memasarkan produknya hanya berdasarkan nilai ekstrinsiknya saja, seperti kekayaan, kebutuhan, gengsi, dan lain-lain. Akan tetapi sebaiknya pemasar juga dalam menawarkan produk lebih memperhatikan sisi nilai intrinsik seperti, fungsi, kualitas, dan sebagainya. Sebaiknya untuk pemasar lebih memperhatikan sisi negatif dari adanya perilaku kompulsif. Karena perilaku pembelian yang kompulsif merupakan perilaku pembelian yang harus dihindarkan, karena perilaku ini menyebabkan banyak kerugian baik dalam hal keuangan maupun tingkat emosional.

5.2.3 Bagi Konsumen

Bagi konsumen penelitian ini sangat membantu dalam memberikan informasi mengenai perilaku pembelian yang kompulsif. Karena dengan adanya informasi tambahan ini, konsumen dapat lebih berhati-hati dan bijaksana dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Dan diharapkan pula konsumen lebih waspada terhadap penawaran-penawaran promosi yang kerap kali ada di toko dimana lebih cenderung menawarkan nilai-nilai materialisme.

Berbelanja boleh saja dilakukan, apabila konsumen memiliki dana yang sudah dianggarkan untuk membeli kebutuhan tersebut. Jangan sampai melakukan pembelian secara berlebihan atau gila-gilaan dengan tidak membatasi dana yang dikeluarkan, karena dengan berbelanja konsumen yang memiliki perilaku yang kompulsif dapat memiliki kenikmatan tersendiri dengan cara menghabiskan uang mereka hanya untuk berbelanja baik yang tidak dibutuhkan maupun yang dibutuhkan.

Konsumen yang memiliki perilaku yang kompulsif lebih cenderung memiliki rasa penyesalan setelah membeli suatu barang yang bukan kebutuhannya. Dan mereka cenderung menyimpan barang yang mereka beli dari teman-teman agar tidak dianggap boros oleh teman-temannya. Biasanya orang yang memiliki perilaku pembelian yang kompulsif akan merasakan kenikmatan dalam berbelanja, mereka akan berbelanja secara gila-gilaan tanpa memperhatikan fungsi dari produk yang mereka beli, terutama pada saat ia sedang tertekan secara emosional.

Bila penyimpangan ini tidak segera diatasi, dapat menyebabkan depresi gangguan psikis lainnya. Konsumen yang memiliki perilaku pembelian yang kompulsif dapat dibantu dengan dorongan perhatian yang besar dari orang-orang yang dekat dengan mereka seperti keluarga dan teman. Dalam hal ini peneliti memberikan beberapa masukan yang dapat diterapkan oleh konsumen yang memiliki perilaku pembelian yang kompulsif sebagai upaya untuk mengurangi kemungkinan berbelanja secara berlebihan, yakni:

- Sebelum berbelanja data terlebih dahulu barang-barang apa saja yang hendak dibeli, dan setelah sampai di pusat perbelanjaan langsung menuju tempat dimana barang yang akan dibeli, ini dapat membantu konsumen agar hanya berbelanja sesuai dengan yang ada di daftar perbelanjaan. Dan dapat membantu konsumen tersebut untuk tidak memiliki alasan melihat barang-barang yang lainnya yang sebenarnya tidak dibutuhkan.
- Menghindari tempat bermain dan tempat menghabiskan waktu di Mall yang mana menyediakan banyak pusat perbelanjaan yang menyediakan segalanya baik yang dibutuhkan sampai yang tidak dibutuhkan. Karena apabila bermain di tempat yang menyediakan pusat perbelanjaan konsumen tidak akan dapat menahan nafsu berbelanja, sehingga akan ingin terus berbelanja dan berbelanja. Oleh sebab itu carilah teman

bermain yang tidak menyebabkan konsumen mengeluarkan uang yang lebih untuk berbelanja.

- Sebaiknya orang tua lebih memperhatikan pola kehidupan sang anak saat ini, tergolong boroskah mereka dalam menggunakan uang, apa saja yang mereka beli dengan uang saku yang diberikan oleh orang tua. Apabila sang anak tergolong boros dalam menggunakan uang jajan, dan cenderung membeli barang yang tidak berguna, sebaiknya orang tua lebih memperhatikan anak dan mengurangi uang jajan anak-anaknya agar tidak berbelanja hal yang tidak dibutuhkan. Atau orang tua dapat berperan ikut serta untuk memantau anak pada saat mereka berbelanja.
- Konsumen sebaiknya mulai belajar untuk membedakan mana saja barang-barang yang merupakan kebutuhan dengan barang-barang yang tidak seharusnya menjadi kebutuhan atau termasuk barang yang tidak ada gunanya. Dengan mulai belajar sedikit demi sedikit konsumen dapat mulai belajar untuk tidak menghabiskan uang secara sembarangan. Dan perilaku pembelian yang kompulsif dapat sedikit berkurang.
- Mulailah memilih-milih teman mana yang dapat diandalkan apabila ingin berbelanja dan teman mana yang tidak dapat diandalkan. Karena teman juga memiliki pengaruh yang besar dengan perilaku pembelian

yang kompulsif. Sebaiknya pilihlah teman yang dapat membantu kita untuk mengontrol kita saat berbelanja.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa-mahasiswi S1 Universitas Kristen Maranatha Bandung sebagai responden.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan usia mahasiswa-mahasiswi S1, karena ternyata faktor usia juga sangat berpengaruh terhadap penelitian ini. Usia yang terlalu muda atau mahasiswa-mahasiswi S1 yang baru memasuki masa perkuliahan tidak memiliki pemikiran yang lebih jauh mengenai kehidupannya kedepan seperti tidak memperhatikan *financial success*, maupun *social recognitionnya*. Karena mereka lebih memperhatikan penampilan (*attractive appearance*).

5.4 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti mendatang adalah:

1. Sebaiknya mencari responden yang lebih bervariasi, jangan hanya terpaku pada mahasiswa-mahasiswi Maranatha, sehingga variabel penelitian dapat dijelaskan lebih baik lagi.

2. Penelitian tentang pengaruh *Financial Success, Social Recognition, Attractive Appearance* pada *Compulsive Buying* pada kalangan mahasiswa-mahasiswi lebih dipertimbangkan dalam segi usia. Sebaiknya jangan mencari mahasiswi-mahasiswa yang baru menginjak masa perkuliahan.
3. Penelitian tentang pengaruh *Financial Success, Social Recognition, Attractive Appearance* pada *Compulsive Buying* dapat menggunakan responden kalangan karyawan atau responden yang telah memiliki pekerjaan sehingga hasil yang di dapat lebih baik lagi.