

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ketika kita melakukan pembelian, seringkali bukan hanya dari segi ekonomis atau nilai dari barang itu sendiri yang membuat kita tertarik, tetapi juga keuntungan psikologis yang bisa kita ambil. Pembelian untuk keuntungan psikologis tersebut, tampaknya menjadi trend dalam perilaku konsumen saat ini, seperti menggunakan belanja sebagai usaha untuk meningkatkan citra diri, kepercayaan diri atau meningkatkan hubungan dengan orang lain (Dittmar, 2005:832). Untuk beberapa orang, berbelanja juga merupakan kebutuhan yang menyenangkan karena dapat mengembangkan atau menunjukkan identitas diri (Koran et. al, 2006)

Seseorang cenderung memiliki penyimpangan perilaku dari pengalaman masa kecil dan remaja mereka yang ditandai oleh perasaan kurang percaya diri atau percaya diri yang rendah. Percaya diri yang rendah secara konsisten dikatakan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif mungkin saja merupakan usaha sementara mereka untuk mengatasi perasaan mereka yang kurang percaya diri tersebut. Jadi, percaya diri rendah diposisikan sebagai konsekuensi dari pembelian kompulsif (Roberts, 1998:295).

Usaha meningkatkan kepercayaan diri tersebut mungkin saja berhasil dan meningkatkan kepercayaan diri atau citra diri dan memiliki konsekuensi yang positif. Akan tetapi bagaimanapun juga, mereka terikat oleh perilaku pembelian yang tidak terkontrol dan terlalu banyak membawa gangguan psikologis dan konsekuensi negatif

lainnya, termasuk hutang dalam jumlah besar. Perilaku yang dapat menimbulkan gangguan dan konsekuensi negatif ini disebut pembelian kompulsif (Dittmar, 2005). Konsekuensi negatif itu termasuk rasa bersalah yang berlebihan, hutang bertumpuk, kebangkrutan, konflik keluarga, perceraian, kegiatan ilegal, seperti pemalsuan cek dan penggelapan; dan bahkan usaha bunuh diri (Koran, 2006). Dampak perilaku negatif lainnya yang dapat muncul antara lain *gambling* dan pecandu alkohol (Faber et. al., 1989)

Lorrin Koran, seorang Guru Besar Psikiatri dan Keperilakuan dari *Stanford University* mengatakan bahwa pembeli kompulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan (Koran, 2006 dalam Ninik dan Harum, 2007) dan terkadang tidak mampu dibeli, dalam jumlah yang berlebihan (Hoyer dan MacInnis, 2001 dalam Ninik dan Harum, 2007), perilaku semacam ini disebut juga sebagai keranjingan belanja (*shopaholics*). Pembelian kompulsif didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, dimana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif (Faber dan O'Guinn, 1998). Hal ini berarti bila seseorang merasa tidak senang atau sedang dalam situasi yang buruk, mereka cenderung untuk pergi berbelanja secara besar-besaran.

Sangatlah sulit bagi mereka untuk berhenti menghabiskan uang bahkan ketika mereka tidak mampu untuk membelinya. Pembeli kompulsif menghabiskan uang mereka secara berlebihan untuk mengisi kekosongan dalam diri mereka agar dapat

membuat mereka merasa lebih baik dan mengisi kekosongan yang ada dalam diri mereka untuk sementara waktu.

Lebih dari sepuluh juta orang di Amerika Serikat berbelanja secara kompulsif, membeli barang yang tidak mereka perlukan, dan seringkali tidak bisa mereka beli, dan membahayakan pekerjaan, keluarga, kesehatan mental dan bahkan teman-teman mereka. Daripada berada di rumah untuk membuat makan malam keluarga, pembeli kompulsif lebih senang berada di pusat perbelanjaan sampai tutup, walaupun hal itu mengganggu kehidupan keluarga mereka (Vedantam, 2006)

Koran (2006) menyatakan bahwa perilaku kompulsif disebabkan oleh kondisi kehidupan yang modern, termasuk kemudahan memiliki dan menggunakan kartu kredit, meningkatnya iklan yang lebih efektif, kemudahan berbelanja baik di pusat perbelanjaan, ataupun melalui televisi ataupun internet. Dengan kata lain, perilaku kompulsif dapat dipengaruhi oleh faktor sosiologis.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif ini adalah faktor keluarga. Contohnya, para orang tua yang tidak memiliki waktu untuk mengurus dan menemani anak mereka akan cenderung lebih sering membelikan anak-anak mereka mainan untuk membuat anak-anak senang, sehingga rasa bersalah mereka pun berkurang. Anak-anak yang orang tuanya menghabiskan uang untuk membeli barang-barang sebagai pengganti rasa kasih sayang biasanya akan menjadi pembeli yang kompulsif.

Berkaitan dengan gender sebagai variabel moderasi antara *self acceptance* dan *compulsive buying*, masih terdapat pertentangan diantara penelitian-penelitian yang

ada. Koran (2006) menemukan bahwa pria dan wanita memiliki kecenderungan yang sama untuk melakukan pembelian kompulsif, terdapat 6% wanita dan 5.5% pria yang melakukan pembelian kompulsif. Roberts (1998) menyatakan bahwa 90% pembeli kompulsif adalah wanita, karena wanita yang harusnya melakukan kegiatan belanja lebih sering daripada pria untuk mengurus rumah tangganya dan wanita mendapatkan kesenangan saat berbelanja dibandingkan dengan pria.

Penelitian serupa atau replikasi juga pernah dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Maranatha oleh Suwarno (2006). Hasilnya menunjukkan bahwa *intrinsic goals* berpengaruh positif pada pembelian kompulsif (mendukung hipotesis). Sedangkan untuk *extrinsic goals*, sebagian besar hipotesis tidak didukung. Hal ini tidak sesuai dengan konsep teoritis yang menyatakan bahwa seseorang yang fokus pada *extrinsic goals* mempunyai kecenderungan untuk berperilaku sebagai pembeli kompulsif. *Intrinsic goals* merupakan tujuan pribadi yang hakiki, seperti *self-acceptance*, *affiliation*, dan *community feeling*. Sedangkan *extrinsic goals* merupakan tujuan pribadi yang tidak hakiki, seperti *financial success*, *attractive appearance*, dan *social recognition*. Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas *intrinsic goals* yaitu *self-acceptance* saja. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memoderasi pengaruh *self – acceptance* pada pembeli kompulsif (Suwarno, 2007).

Berdasarkan hal diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :

“PENGARUH *SELF-ACCEPTANCE* PADA *COMPULSIVE BUYING* DENGAN *GENDER* SEBAGAI *VARIABEL MODERASINYA*”.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Self-Acceptance* pada *Compulsive Buying* ?
2. Apakah terdapat pengaruh moderasi *gender* pada *Self-Acceptance* dan *Compulsive Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah data dan informasi yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *self-acceptance* pada *compulsive buying*.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh moderasi *gender* pada *self-acceptance* dan *compulsive buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah :

1. Bagi penulis :

- a. Menerapkan Ilmu Pemasaran yang didapat selama kuliah untuk mengolah data dan menganalisa masalah yang dihadapi perusahaan.
- b. Menambah pengetahuan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran, khususnya mengenai pembelian kompulsif yang diperoleh melalui kuliah dengan kenyataan yang ada di masyarakat.

2. Bagi pihak lain :

Sebagai bahan masukan dan pembanding dalam penelitian lain, khususnya yang berhubungan dengan pembelian kompulsif.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis mengambil sampel penelitian mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung saja sebagai responden untuk kepentingan penelitian skripsi ini.

1.6 Sistematika Penelitian

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab II menguraikan tentang landasan teori mengenai teori *self – acceptance, compulsive buying*, dan jenis kelamin sebagai variabel moderasi serta pernyataan hipotesis penelitian, penelitian teoritis, model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang metode penelitian seperti desain penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang hasil analisis data beserta pembahasan hasil temuan yang diperoleh.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang kesimpulan hasil penelitian beserta saran atas hasil temuan penelitian.