

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman dahulu sebagian besar manusia memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan sistem *barter* (pertukaran) karena pada saat itu manusia belum mengenal uang, namun dengan seiringnya perkembangan jaman pemikiran manusia bertambah pandai sehingga mereka mulai menciptakan alat pertukaran yaitu uang. Dengan uang tersebut manusia dapat memenuhi kebutuhannya. Sampai sekarang uang masih digunakan sebagai alat pertukaran yang paling mudah dan praktis, jadi bisa dikatakan bahwa uang adalah sarana untuk pemuas kebutuhan manusia. Di zaman yang boleh dikatakan modern sekarang ini kebutuhan manusia semakin banyak dan bermacam-macam bukan hanya kebutuhan primer dan sekunder saja namun ada juga kebutuhan yang bersifat tambahan. Kebutuhan tambahan ini lebih bersifat sebagai pemuasan diri atau penambahan *profile*. Selain itu sekarang - sekarang ini banyak orang yang melakukan belanja untuk refreshing saja, perilaku ini dapat juga disebut sebagai perilaku kompulsif yang di definisikan sebagai suatu kondisi kronis, dimana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. (Stern dan Cobb, 1978) menemukan bahwa 78% dari sampel individu kompulsif memandang ritual mereka sebagai “cukup bodoh atau aneh” walaupun mereka tidak mampu menghentikannya. Teori *behavioural* menganggap kompulsif sebagai perilaku yang dipelajari yang dikuatkan oleh

reduksi rasa takut (Meyer & Chesser,1970), Disamping itu, juga dampak dari pembelian kompulsif akan menyebabkan penderitaan psikologis dan dampak serius pada kehidupan individu seperti berhutang (Benson, 2000; Dittmar,2004b dalam Dittmar 2005) Perilaku pembelian yang kompulsif menjadi masalah yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena perilaku ini dapat menimbulkan pengaruh yang negatif pada individu dan masyarakat. Perilaku pembelian kompulsif dapat terjadi pada semua orang, baik itu pria maupun wanita (*gender*), tua atau muda dan lain sebagainya. Pembelian kompulsif juga sering dihubungkan dengan gaya hidup contohnya adalah dalam gaya hidup berpakaian (Park dan Burns,2005:135). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap individu itu sendiri yakni *personal goals*. *Personal goals* terdiri dari *intrinsic* dan *extrinsic goals* (Roberts dan Pirog, 2004, dalam Suwarno, 2007). *Intrinsic goals* merupakan tujuan pribadi yang hakiki, seperti *self-acceptance*, *affiliation*, dan *community feeling*. *Self-Acceptance* adalah suatu hasrat atau keinginan mengembangkan kejiwaan, penghargaan diri, dan otonomi. *Affiliation* adalah penggabungan diri kedalam kehidupan keluarga dan teman, sedangkan *community feeling* merupakan keinginan untuk membuat dunia menjadi lebih baik melalui sebuah tindakan. *Personal goals* yang kedua adalah *extrinsic goals* dimana *personal goals* yang kedua ini memiliki tujuan yang tidak bersifat hakiki seperti *financial success*, *attractive appearance*, dan *social recognition*. *Financial success* mengandung arti pencapaian kesuksesan berdasarkan materi. *Attractive appearance* mengandung arti keinginan untuk dilihat menarik oleh orang lain atau motivasi peningkatan *profile*, Sedangkan *social recognition* mengandung arti keinginan untuk dikagumi dan dikenal. 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) dan terkadang tidak mampu dibeli dalam jumlah yang berlebihan (Hoyer dan MacInnis, 2001 dalam Park dan Burn, 2005), perilaku semacam ini disebut juga sebagai keranjang belanja (*shopaholics*). (Shiffman dan Kanuk, 2000 dalam Park dan Burn, 2005) juga menyatakan bahwa pembelian kompulsif merupakan pembelian yang kronis berulang-ulang yang menjadi respon utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negative, sehingga pembelian kompulsif adalah satu bentuk konsumsi yang merupakan perilaku konsumen abnormal yang dianggap sebagai sisi gelap konsumsi. Karena ketidakmampuan konsumen dalam mengendalikan dorongan hati yang kuat untuk selalu melakukan pembelian, dan terkadang mempunyai konsekuensi yang berat (O'Guinn dan Faber, 1989). O'Guinn dan Faber (1989) juga mengungkapkan bahwa yang menjadi motivasi utama terjadinya pembelian kompulsif adalah pencarian terhadap manfaat psikologis dari proses pembelian tersebut, bukan pada produk yang dibeli.

Banyak dari peneliti-peneliti *consumer behavior* kurang memperhatikan dan memahami mengenai apa tujuan dari konsumen berbelanja (Roberts dan Pirog, 2004, dalam Yulistian, 2010). Padahal, semestinya konsumen sebagai *goal seeking* individual dapat memberikan informasi mengenai pemahaman kita tentang “Apa yang ingin dicapai seorang konsumen ketika mereka membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa?” (Roberts dan Pirog, 2004). Umumnya dalam hal ini konsumen berbelanja untuk keinginan untuk dilihat menarik oleh orang lain atau motivasi peningkatan *profile*, keinginan untuk dikagumi dan

dikenal seperti yang tercantum dalam unsur - unsur *extrinsic goals*, namun selain itu pula ada tujuan hakiki yang bersifat *intrinsic* yang menarik untuk diteliti.

Penelitian ini mengambil objek dari masyarakat di daerah Jalan Surya Sumantri Bandung, karena di daerah ini banyak orang yang bergaya hidup modern dan selain itu juga dekat dengan Universitas Kristen Maranatha, sehingga daerah tersebut memiliki keramaian yang cukup padat dan setiap orang memiliki kepribadian yang beragam.

Terdapat banyak pertentangan penelitian bila dilihat dari *gender* atau jenis kelamin sebagai variabel moderasi antara *personal goals* terhadap *compulsive buying*. Suseno dkk (2005) dalam penelitiannya tentang Pola Konsumsi Masyarakat Yogyakarta, menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin berkaitan erat dengan perbedaan tingkat konsumsi rata-rata dimana tingkat konsumsi rata-rata wanita lebih tinggi daripada kelompok laki-laki, walaupun tingkat konsumsi wanita lebih tidak merata dibanding kelompok laki-laki. Dalam penelitian lain juga dikatakan Robert dan Pirog (2004), dalam Suwarno (2007) menunjukkan bahwa antara pria dan wanita tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam konteks *compulsive buying*. Namun menurut, (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Dittmar, Long, & Meek, 2004) mengatakan bahwa Emosional dan dimensi identitas-terkait belanja lebih penting bagi perempuan daripada laki-laki, sedangkan hasil penelitian Koran (2006) menyebut bahwa perilaku pembelian kompulsif dari 2500 responden dengan menggunakan skala pembelian kompulsif (*compulsive buying scale*) didapatkan bahwa fenomena pembelian kompulsif sudah sedemikian parah terjadi pada masyarakat baik pada kaum wanita maupun kaum pria. Shoham dan Brencic (2003) menyebutkan bahwa terdapat

perbedaan antara laki-laki dan wanita dalam berperilaku pembelian kompulsif dimana wanita lebih cenderung untuk melakukan pembelian kompulsif. Lebih lanjut mengenai pembelian *compulsive buying* berdasarkan *gender* sebagai variabel moderasi Wahyuni (2000) juga menyebutkan bahwa 2-3 persen wanita di Amerika diindikasikan memiliki gangguan penyimpangan dalam berbelanja. Selama ini sebagian kalangan berpendapat bahwa wanita merupakan golongan pembelanja terbesar (Hastuti 2003) pencitraan ini berkaitan erat dengan peran gender wanita sebagai pengurus rumah tangga dan pemelihara kecantikan sehingga mereka lebih dominan dalam melakukan belanja dibanding dengan pria. Lebih lanjut Koran (2006), dalam Suwarno (2007) menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki kecenderungan yang sama untuk melakukan *compulsive buying*. Dalam teori lain juga dikatakan kecenderungan umum mungkin kurang kuat atau bahkan bisa dikatakan terbalik untuk jenis barang tertentu (Misalnya perkakas atau peralatan komputer), tetapi bisa dikatakan bahwa, secara keseluruhan, belanja memainkan peran kuat emosional, psikologis dan simbolis bagi perempuan dibandingkan dengan laki-laki (Dittmar & Drury, 2000)

Dari uraian yang telah tertera diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Intrinsic Goals (Self – Accpetance, Affiliation, Dan Community Feeling Terhadap Compulsive Buying)* Dengan *Gender* Sebagai Variabel Modreasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka peneliti merumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah *intrinsic goals* (*self – accpetance*, *affiliation*, dan *community feeling*) berpengaruh terhadap *compulsive buying* dengan gender sebagai variabel moderasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sehubungan dengan masalah yang dirumuskan diatas adalah menganalisis pengaruh *intrinsic goals* (*self – accpetance*, *affiliation*, dan *community feeling*) terhadap *compulsive buying* dengan gender sebagai variabel moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil yang diperoleh akan bermanfaat bagi:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan dapat dijadikan sebagai sarana bagi pembelajaran peneliti, serta mampu berfikir secara kritis dan sistematis mengenai permasalahan dalam *compulsive buying*.

2. Bagi akademisi dan praktisi

Agar penelitian ini dapat memberikan informasi yang disertai dengan bukti - bukti empiris untuk kalangan akademisi maupun praktisi tentang pengaruh *intrinsic goals* terhadap *compulsive buying* dengan gender sebagai variabel moderasinya.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka diberi batasan yang fokusnya adalah pengaruh *intrinsic goals* terhadap *compulsive buying* dengan gender sebagai variabel moderasinya.

Responden penelitian ini adalah masyarakat di daerah Jalan Surya Sumantri Bandung karena untuk mempermudah memperoleh informasi dan data.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang dibuatnya penelitian, mengidentifikasi masalah, menjelaskan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, batasan penelitian, dan sistematika pembahasan.

- **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini menguraikan landasan teori tentang *intrinsic goals*, *gender sebagai* sebagai variabel moderasi, *compulsive buying*, pernyataan hipotesis dan model penelitian.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan metode penelitian seperti pengambilan sampel dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel – variabel penelitian, uji validitas dan realibilitas, metode analisis data dan criteria pengujian hipotesis.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengenai tentang hasil analisis data dan pembahasan hasil temuan yang telah didapatkan.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, dan saran – saran untuk peneliti selanjutnya.