

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman peran keluarga pada perilaku pembelian yang kompulsif dengan cara menguji pola komunikasi keluarga (orientasi konsep dan sosial), *parental yielding*, dan perilaku pembelian orangtua pada perilaku pembelian yang kompulsif. Perilaku kompulsif menjadi topik bahasan yang menarik baik saat ini maupun beberapa tahun yang lalu. Perilaku yang kompulsif atau *shopaholic* telah direalisasikan ke dalam bentuk film maupun majalah yang membahas bagaimana perilaku wanita dan pria dalam berbelanja.

Kita sadari bahwa kita berada di dalam lingkungan masyarakat yang hidup berdasarkan kekayaan mereka, masyarakat yang suka membelanjakan uang mereka untuk menunjukkan seberapa kekayaan yang mereka miliki atau untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka, kegiatan berbelanja mereka memang biasa mereka lakukan untuk membuang stress mereka sehingga pada akhirnya mereka melampiaskan rasa ketidakpuasan atau ketidaksenangan mereka atas suatu kondisi tertentu dengan pergi berbelanja. Bagaimana dengan masyarakat yang tidak memiliki uang yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya? Terkadang mereka memaksakan diri berhutang untuk berbelanja yang dianggap sebagai suatu perilaku untuk memuaskan diri mereka

sendiri dan menganggapnya sebagai hobi. Mereka tidak akan berhenti berbelanja menganggap bahwa dengan berbelanja mereka menemukan kenikmatan untuk diri mereka sendiri.

Berdasarkan pada hasil analisis yang diperoleh bahwa peran keluarga dalam membentuk perilaku pembelian yang kompulsif tidaklah secara signifikan didukung. Hal ini didasarkan pada nilai *R Square (R²)* yang kecil. Akan tetapi, hasil penelitian ini mendukung temuan pada penelitian Gwin et al. (2004). Gwin et al (2004) menemukan bahwa keluarga memegang peranan penting, dalam hal ini orangtua dalam pembentuk karakter anak. Adanya ketidakpastian dan masalah dalam keluarga dapat memengaruhi perkembangan anak, yang nantinya dapat merakibat anak memiliki sifat yang negatif. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa lingkungan keluarga dimana seseorang dibesarkan dapat mengarah pada perilaku pembelian yang kompulsif sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan (Gwin et al., 2004).

5.2. Pola komunikasi Keluarga

Pengujian terhadap pola komunikasi keluarga berorientasi pada konsep konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Gwin et al. (2004), yang menyatakan bahwa pola komunikasi keluarga berorientasi konsep tidak secara signifikan berpengaruh pada perilaku pembelian yang kompulsif atau memiliki arah pengaruh yang negatif. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya pola komunikasi berorientasi pada konsep diterapkan dalam keluarga, maka akan semakin kecil

kemungkinan terjadinya perilaku pembelian yang kompulsif pada anak. Pola komunikasi berorientasi sosial ditemukan memiliki pengaruh yang negatif yang mengarah pada perilaku pembelian yang kompulsif terhadap anak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Swin et al. (2004) bahwa pola komunikasi berorientasi sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian yang kompulsif.

5.3. Parental Yielding

Parental yielding di dalam penelitian ini menunjukkan tidak memiliki pengaruh yang positif pada perilaku pembelian yang kompulsif.

5.4. Perilaku Pembelian Orangtua

Perilaku pembelian orangtua (*parental buying behavior*) memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian yang kompulsif. Gwin et al. (2004) menyatakan bahwa para pembelian yang dilakukan orangtua mereka sebagai faktor yang signifikan dalam pembentukan perilaku pembelian yang kompulsif dalam diri mereka. Elliot (1994), seperti dikutip dalam Gwin et al. (2004), menyatakan bahwa perilaku adiktif merupakan perilaku yang dihasilkan dari adanya adaptasi dan pembelajaran.

5.6. Implikasi Penelitian

Penderita gangguan obsesif kompulsif dapat ditandai dengan kebiasaan melakukan sesuatu secara berulang. Pikiran yang berulang akan sulit ditepis, inilah yang disebut obsesi. Bila pikiran yang berulang diwujudkan dalam bentuk tindakan yang sebenarnya tidak perlu, inilah yang disebut dengan kompulsif (www.kompas.com). Pada perusahaan, perilaku pembelian yang kompulsif merupakan tema penelitian yang penting untuk mendalami perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi akademisi dan praktisi.

5.6.1. Bagi Akademisi

Penelitian ini menyajikan fakta bahwa perilaku pembelian yang kompulsif merupakan masalah yang tidak terjadi hanya di negara maju saja namun terjadi di negara berkembang seperti Indonesia. Penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh keluarga pada *compulsive buying* serta memberikan pemahaman bagi akademisi mengenai perilaku pembelian yang kompulsif.

Konsumen yang memiliki perilaku pembelian yang kompulsif dapat mencari informasi mengenai perilaku pembelian yang kompulsif dengan menggunakan salah satu media penyedia informasi, yaitu melalui internet. Konsumen dapat menemukan suatu solusi atau cara untuk mengatasi perilaku keranjang dalam berbelanja, banyak *site* yang menawarkan bantuan untuk dapat mengurangi kebiasaan berbelanja yang tidak terkendali, membantu

konsumen untuk mengubah penyakit kecanduan belanja yang disebabkan pola berbelanja yang menyimpang dengan cara medis dan melalui terapi oleh para profesional.

5.6.2. Bagi Pemasar

Bagi pemasar, hasil penelitian ini dapat melengkapi informasi yang ada terkait dengan perilaku pembelian yang kompulsif. Penelitian ini dapat membantu pemasar untuk memasarkan produknya secara spesifik pada konsumen yang memiliki perilaku kompulsif. Produk-produk *fashion* dapat menjadi andalan bagi para pemasar untuk menarik konsumen yang kompulsif, namun perlu diperhatikan perilaku ini bukanlah perilaku yang positif sehingga pemasar perlu memperhatikan kondisi psikologis dari para konsumen dalam memasarkan produknya.

Begitu banyaknya tekanan yang dialami setiap orang baik di karenakan tekanan dalam pekerjaan, masalah dalam keluarga, banyaknya persaingan kerja menimbulkan rasa kekhawatiran yang mengakibatkan bahwa dengan berbelanja dipandang konsumen sebagai cara yang ampuh dalam merefleksikan diri, dan biasanya diwujudkan dengan melalui aktivitas berbelanja secara berlebihan.

Menurut Dittmar (2005), kasus perilaku pembelian yang kompulsif banyak ditemukan pada produk-produk *fashion*. 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). Pemasar diharapkan tidak hanya memasarkan produk berdasarkan nilai ekstrinsik saja seperti nilai-nilai seperti materialisme, gengsi, kekayaan dan sebagainya, namun pemasar diharapkan memasarkan produk yang memiliki nilai intrinsik, yang menawarkan nilai-nilai yang berguna bagi konsumen.

5.6.3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai perilaku pembelian yang kompulsif. Konsumen diharapkan dapat lebih bijaksana dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi, dengan lebih memperhatikan pada fungsi produk tersebut, dan diharapkan konsumen dapat lebih berhati-hati dengan penawaran-penawaran promosi yang cenderung lebih menawarkan nilai-nilai materialisme.

Berbelanja merupakan aktivitas yang wajar untuk dilakukan jika memang konsumen sudah menganggarkan dana untuk hal tersebut, jika hobi berbelanja, ini merupakan hal yang dapat menimbulkan masalah jika dilakukan secara tidak terkendali. Biasanya orang yang berperilaku kompulsif atau *shopaholic* 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.

Orang yang memiliki perilaku pembelian kompulsif akan merasa menyesal setelah berbelanja, karena takut ketahuan orang lain, yang biasanya

anak yang memiliki perilaku pembelian kompulsif akan menyembunyikan barang yang mereka beli dari keluarganya dengan alasan takut dimarahi orangtuanya karena terlalu sering berbelanja, dan berbohong mengenai berapa uang yang telah mereka habiskan untuk berbelanja.

Bila penyimpangan ini tidak segera ditangani, dapat menyebabkan depresi gangguan psikis lainnya. Dengan kesabaran serta bantuan dari orang-orang terdekat dan pihak profesional, seorang *compulsive buyer* dapat kembali mengendalikan hidupnya setelah diketahui penyebab kebiasaan belanja yang sulit diatasi ini. Dalam hal ini, peneliti memberikan sejumlah masukan yang dapat diterapkan oleh para *compulsive buyer* sebagai upaya untuk mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian yang kompulsif, yakni:

1. Membuat daftar belanja sebelum pergi ke pusat-pusat perbelanjaan. Belilah barang-barang yang sudah tertera dalam daftar belanja tersebut.
2. Menghindari rekreasi belanja. Hampir semua mal menyediakan arena bermain, toko-toko *fashion*, tempat makan dan supermarket untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga. Ada hal yang tidak terduga yang dapat terjadi jika konsumen berrekreasi sambil belanja bersama keluarga, misalnya anak menangis ingin mainan. Dengan demikian, daftar belanja yang telah dibuat sebelumnya mungkin tidak akan dipatuhi, misalnya membeli barang yang tidak tercantum dalam daftar belanjaan.

3. Membedakan kebutuhan dan keinginan. Konsumen harus mulai belajar membedakan kebutuhan untuk berpakaian dan keinginan untuk memakai pakaian model terbaru dari perancang terkenal.
4. Mengontrol diri dalam berbelanja, sebaiknya jangan pergi berbelanja sendirian tapi disertai teman atau orang terdekat untuk mengontrol berbelanja secara berlebihan.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha.
2. Penelitian ini tidak memperhitungkan penjelasan tentang tidak signifikannya pengaruh keluarga pada *compulsive buying*. Didasarkan pada asumsi dari peneliti bahwa sebagian besar responden tidak tinggal bersama keluarga, sehingga asumsi tersebut merupakan keterbatasan dalam penelitian.

5.6. Saran

Saran untuk penelitian mendatang:

1. Sebaiknya responden lebih bervariasi sehingga variabel penelitian dapat dijelaskan lebih baik lagi.
2. Penelitian tentang pengaruh faktor keluarga terhadap *compulsive buying* dalam kalangan mahasiswa perlu dipertimbangkan apakah mereka tinggal

bersama orangtua atau tidak, karena faktor yang mempengaruhi adalah keluarga.

