

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang karena mengingat adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam melakukan berbelanja, konsumen cenderung memiliki sifat afektif ( *pleasure – arousal – dominance*), dimana *pleasure* mengacu pada konsumen yang merasa senang, gembira dan puas dalam melakukan berbelanja, *arousal* mengacu pada konsumen merasa tertarik pada suatu produk yang belum tentu mereka butuhkan, *dominance* mengacu pada konsumen yang tidak bisa mengendalikan untuk melakukan berbelanja. Hal ini menyebabkan orang tersebut memiliki pengalaman berbelanja, yaitu *hedonic shopping value* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat experimental dari melakukan berbelanja, *Utilitarian shopping value* mengacu pada konsumen yang membeli barang yang dibutuhkan, *Resources expenditure* digunakan untuk menaksir waktu, dana pengeluaran, interaksi sosial untuk melakukan berbelanja (Chandra & Anastasia, 2005).

Di samping itu terdapat perilaku konsumen yang tidak mampu menahan untuk melakukan berbelanja secara berulang – ulang akan suatu produk yang mereka tidak butuhkan, dikarenakan dengan melakukan berbelanja konsumen merasa puas dapat membeli produk tersebut, untuk menghilangkan rasa stres dan melupakan semua peristiwa – peristiwa yang tidak menyenangkan, perilaku ini disebut perilaku *compulsive buying*. *Compulsive buying* merupakan proses pengeluaran yang berlebihan dalam

berbelanja dikarenakan konsumen memiliki rasa tertekan atau rasa bosan dan ketagihan belanja ( Solomon 2005 ). Bagi sebagian besar orang, belanja merupakan kegiatan normal yang rutin dilakukan sehari – hari. Namun bagi para *compulsive buyer*, ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut terpenuhi. Menurut hasil studi di Amerika, perilaku pembelian yang kompulsif (*compulsive buying*) pertama kali ditemukan tahun 1915,sampai saat ini perilaku pembelian kompulsif terus berkembang di masyarakat,diperkirakan kurang lebih sekitar 17 juta warga Amerika Serikat yang mempunyai perilaku *compulsive buying*. Perilaku pembelian yang kompulsif memberikan dampak negatif dan dampak positif bagi para penderitanya, dampak negatifnya mengalami kebangkrutan , hutang yang menumpuk , melakukan bunuh diri karena sudah terobsesi untuk berbelanja dan merasa tersiksa kalau tidak melakukan belanja, di pecat dari pekerjaan , korupsi , tidak percaya diri dan keretakan rumah tangga ( Benson 2000 dan Dittmar 2005).Sedangkan dampak positifnya bukan rasa kepuasan seseorang untuk membeli produk tetapi rasa keinginan untuk melakukan berbelanja. Perilaku pembelian yang kompulsif memiliki adanya dorongan hati yang sangat kuat untuk selalu melakukan berbelanja dalam diri seseorang, misalnya gelisah dan depresi, dengan menghambur – hamburkan uang bisa melupakan peristiwa – peristiwa yang tidak menyenangkan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying*. Faktor pertama adalah faktor keluarga. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa *compulsive behaviors* dipengaruhi oleh perilaku dari anggota keluarga yang lain (Roberts, 1998).

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 kedua adalah *psychological* yang terdiri dari penghargaan diri, status sosial yang dipersepsikan, dan fantasi. Faktor ketiga adalah *sosiological* yang terdiri dari tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi belanja, serta kemudahan mengakses dan menggunakan kartu kredit. Selain faktor-faktor di atas, terdapat faktor individu, yaitu *personal goals*. *Personal goals* terdiri dari *extrinsic goals* dan *intrinsic goals* (Robert dan Pirog, 2004)

Faktor keluarga memiliki peranan yang sangat penting dalam perilaku pembelian kompulsif yaitu dengan menggunakan pola komunikasi keluarga ( berorientasi konsep dan sosial ) , *parental yielding* , dan pembelian orang tua dapat mempengaruhi munculnya perilaku pembelian yang kompulsif. Pertama, pola komunikasi keluarga (berorientasi konsep),orang tua sangat menghargai pendapat anak – anaknya dan mendorong anak – anak mereka untuk bisa mengambil keputusan sendiri. Pola komunikasi keluarga ( berorientasi sosial ), orang tua mengajarkan anaknya untuk dapat menghargai pendapat orang lain sehingga dalam melakukan berbelanja berdasarkan pendapat orang lain. Kedua, *parental yielding*,orang tua memberikan kebebasan pada anaknya dan selalu memberikan apapun yang diinginkan anaknya untuk menggantikan waktu yang hilang bersama anak karena kesibukan. Ketiga, pembelian orang tua, dimana orang tua selalu memberikan uang atau hadiah untuk menggantikan rasa sayang orang tua terhadap anak.

Penelitian yang dilakukan mengambil objek yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha, yang mana perilaku – perilaku yang dilakukan oleh para mahasiswa adalah cerminan atau hasil daripada pengaruh faktor – faktor keluarga, mahasiswa yang saat ini tinggal bersama orangtuanya

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pola Komunikasi Keluarga, *Parental Yielding* , dan Perilaku Pembelian Orang Tua Terhadap Perilaku Pembelian yang Kompulsif”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut : ”Apakah pola komunikasi keluarga, *parental yielding* , dan perilaku pembelian orang tua berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang kompulsif ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh pola komunikasi keluarga , *parental yielding* , dan perilaku pembelian orang tua terhadap perilaku pembelian yang kompulsif

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan *compulsive buying*.

2. Bagi akademisi dan praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dengan memberikan informasi berupa bukti empiris bagi kalangan akademisi maupun praktisi mengenai pengaruh pola komunikasi keluarga, *parental yielding*, dan perilaku pembelian orang tua terhadap *compulsive buying*.

3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perilaku *compulsive buying* dalam dirinya dengan mengetahui faktor keluarga apa saja yang dapat menimbulkan perilaku negatif tersebut.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh pola komunikasi keluarga, *parental yielding*, dan perilaku pembelian orang tua terhadap perilaku pembelian yang kompulsif.

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

## **1.6 Sistematika Pembahasan**

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

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

Bab II Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis menguraikan landasan teori serta pernyataan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian menguraikan tentang metode penelitian seperti objek dan lokasi penelitian, desain penelitian, metode pangambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, uji validitas dan realibilitas, metode analisis data, serta kriteria pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang hasil analisis data beserta pembahasan hasil temuan yang diperoleh.

Bab V Kesimpulan dan Saran berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya, serta implikasi penelitian.