

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian kompulsif konsumen merupakan suatu fenomena yang dapat menjadi salah satu objek kajian di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen. Perilaku pembelian kompulsif didefinisikan sebagai perilaku konsumsi negatif. Dikatakan sebagai konsumsi negatif karena konsumen cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun tidak mereka butuhkan (Koran, 2006).

Menurut sumber yang dikutip oleh Mayasari & Naomi (2008), perilaku pembelian kompulsif dikarakteristikan sebagai (1) pembelian produk ditujukan bukan karena nilai guna produk; (2) konsumen yang membeli produk secara terus-menerus tidak mempertimbangkan dampak negatif pembelian; (3) pembelian produk yang tidak bertujuan memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial; (4) perilaku ini merupakan perilaku pembelian yang tidak dapat dikontrol oleh individu; (5) ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen segera membeli produk tanpa memperhitungkan risiko, misalnya keuangan; (6) pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi terlebih dahulu; (7) pembelian dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan dalam diri; (8) perilaku yang ditujukan untuk melakukan kompensasi, misalnya kurangnya perhatian keluarga.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh *Shoham* dan *Brencic* (2003), meneliti tentang pengaruh pembelian yang tidak direncana (*unplanned purchases*), kecenderungan membeli produk yang tidak tercantum dalam daftar belanja dan gender terhadap pembelian kompulsif. Semakin sering konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan, membeli produk diluar daftar belanja maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kompulsif. Dalam penelitian *Shoham* dan *Brencic* (2003), terdapat perbedaan antara pria dan wanita di Israel dalam berperilaku kompulsif dimana wanita cenderung lebih kompulsif dibandingkan pria karena citra wanita yang erat kaitannya dengan pengurus rumah tangga dan memperhatikan kecantikan serta penampilannya.

Kesukaan belanja tidak hanya terjadi pada wanita saja akan tetapi pria ternyata juga suka berbelanja. Menurut studi ilmuwan Stanford University, California yang sebelumnya menemukan sekitar 90 persen *shopaholics* adalah perempuan, yang kini bergeser dengan temuan tipis antara keduanya. Sekitar 5,5 persen pria kecanduan belanja, sementara kaum hawa masih memimpin dengan kisaran 6 persen (Surya, 2009). Studi ini melibatkan sekitar 2.500 orang dewasa yang diperkuat data demografik (statistik rata populasi berdasar pendidikan, pendapatan, dan usia) untuk menentukan kriteria mereka mengalami keranjingan belanja. Meski prosentase antara pria dan wanita hanya selisih sedikit, namun masih ada perbedaan di antara keduanya. Misalnya, kaum hawa mengaku lebih menyukai belanja baju, perhiasaan, make-up, pernak-pernik rumah, sedangkan para adam lebih menguras kantong mereka untuk membeli barang-barang modern atau perangkat hi-tech.

Menurut Lorrin Koran, seorang Guru Besar Psikiatri dan Keperilakuan dari *Stanford University*, Pembeli kompulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan dan terkadang tidak mampu dibeli, dalam jumlah yang berlebihan (Hoyer dan MacInnis, 2001 dalam Park dan Burn, 2005), perilaku semacam ini disebut juga sebagai keranjingan belanja (*shopaholics*).

Istilah *shopaholic* atau *compulsive shopper* telah menjadi perhatian berbagai program televisi dan majalah perempuan. Mereka juga telah menjadi topik perbincangan psikologi pop. Meski media massa menggunakan istilah dengan agak “serampangan”, sebenarnya seorang *shopaholic* sering merasa terasing, sangat ketakutan, dan kehilangan kendali diri.

Tidak diragukan lagi, konsumen hidup dalam masyarakat yang sangat “gemar belanja”. Konsumen hidup berdasar pada kekayaan yang mereka miliki dan banyak dari konsumen hidup dalam belitan hutang. Banyak orang, berapapun penghasilannya, memandang belanja sebagai sebuah hobi. Mereka menghabiskan akhir pekan dengan berbelanja, menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak mereka miliki, dan sering menyesali perbuatannya di kemudian hari.

Seorang *shopaholic* belanja di luar kendali. Mereka akan terus-menerus belanja meskipun telah jauh terbenam dalam hutang. Mereka akan belanja saat tertekan secara emosional, dan menggunakan belanja sebagai mekanisme bertahan hidup. Mereka tidak berhenti belanja karena mereka sungguh-sungguh menemukan kenikmatan dalam belanja. Mereka membeli barang-barang karena mereka merasa harus membeli. Seorang *shopaholic* adalah seseorang yang lepas kendali (Anarch, 2006).

Penelitian lain seperti yang diteliti oleh O'Guinn dan Faber (1989) mengungkapkan bahwa yang menjadi motivasi utama terjadinya pembelian kompulsif adalah pencarian terhadap manfaat psikologis dari proses pembelian tersebut, bukan pada produk yang dibeli sehingga 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.

Adanya manfaat psikologis yang menjadi motivasi utama dalam pembelian kompulsif menjadi salah satu faktor yang diteliti oleh Iin Mayasari dan Prima Naomi (2006). Mereka meneliti tentang Pendekatan Psikologi dan Sosialisasi Konsumen Terhadap Perilaku Kompulsif dimana aspek psikologi dijelaskan oleh materialisme.

Menurut Rischins (Rischins & Dawson, 1992; Rischins, 1994) yang dikutip oleh Wangmuba, ¹materialisme adalah sebuah nilai yang dianut oleh individu, dimana nilai tersebut memandang harta benda sebagai tujuan utama dalam hidup. Harta benda dalam hal ini dinilai sebagai sumber kebahagiaan dan menjadi indikator kesuksesan. Individu yang memiliki orientasi materialisme akan memusatkan perhatiannya pada materi dan harta benda, termasuk di dalamnya uang sebagai sesuatu hal yang utama dalam hidupnya. Individu tersebut percaya bahwa materi dan harta benda dapat memberinya kebahagiaan, kesejahteraan, dan juga kepuasan. Materialisme merupakan sistem nilai personal yang memberi

¹ Pengertian materialisme selengkapnya dapat diakses pada <http://wangmuba.com>.

penekanan pada penggunaan uang dan harta benda untuk memberi kesan terhadap orang lain dan mendukung rasa percaya dirinya (*image*), popularitas, dan sukses secara finansial.

Materialisme dapat diukur dengan skala kepemilikan (*possessiveness*), ketidakmurahan hati (*nongenerosity*) dan kecemburuan (*envy*) (Belk, 1985). Dalam penelitian Belk (1985), kepemilikan dijelaskan sebagai kecenderungan dan tendensi untuk menahan control atau kepemilikan milik seseorang, Ketidakmurahan hati dijelaskan sebagai sebuah ketidak sedianya untuk memberikan kepemilikan untuk berbagi kepemilikan dengan orang lain dan kecemburuan / iri hati dijelaskan sebagai sesuatu yang tidak puas dan penyakit yang muncul pada orang lain dalam kebahagiaan, kesuksesan, reputasi, atau kepemilikan atas segalanya yang diinginkan. Pada studi pertama, hasil penelitian Belk (1985) menyatakan bahwa dari 338 responden (siswa bisnis, sekretaris pada perusahaan asuransi, siswa pada institut religius, *fraternity members* dan pekerja toko mesin) yang memiliki tingkat materialisme yang rendah adalah siswa institut religius. Sedangkan pada studi yang kedua yang dilakukan oleh Belk (1985), hasil penelitiannya menyatakan bahwa dari 33 keluarga mendapat 99 responden (generasi muda, generasi menengah dan generasi tua) yang memiliki tingkat materialisme paling rendah adalah generasi tua dan yang paling tinggi adalah generasi muda.

Berdasarkan atas penelitian-penelitian sebelumnya serta fenomena diatas, maka penelitian ini berupaya menguji pengaruh pembelian tidak terencana, penggunaan daftar belanja, gender dan materialisme terhadap perilaku kompulsif

konsumen remaja. Penulis mengambil sampel remaja karena bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial dimana remaja biasanya dikenal mudah terkena bujukan iklan, suka terpengaruh atau meniru teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam membelanjakan uangnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan maka rumusan masalah yang dapat disajikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh nilai materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif?
2. Bagaimana pengaruh dari pembelian tidak terencana terhadap perilaku pembelian kompulsif?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan daftar belanja terhadap perilaku pembelian kompulsif?
4. Bagaimana pengaruh peran gender terhadap perilaku pembelian kompulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pertama penelitian ini adalah membuktikan apakah fenomena pembelian kompulsif di negara-negara seperti di Eropa, Amerika, dan Israel dapat terjadi pula di Indonesia khususnya bagi remaja di Yogyakarta.

Tujuan kedua, membahas model konseptual yang menganalisis pengaruh nilai materialisme, pembelian tak terencana, penggunaan daftar belanja, dan peran gender pada perilaku pembelian kompulsif. Model konseptual penelitian ini merupakan sebuah model modifikasi penelitian yang diteliti oleh Aviv Shoham & Maja Makovec Brencic (2003) dengan menambahkan variabel independen yang telah diteliti oleh Iin Mayasari & Prima Naomi (2006) serta Russell W. Belk (1985).

Tujuan ketiga penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor lain diluar model konseptual penelitian yang mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian kompulsif serta mengetahui dampak negatif dari perilaku belanja kompulsif karena perilaku pembelian kompulsif dinilai salah satu perilaku negatif dari konsumen.

Tujuan yang keempat penelitian ini adalah membandingkan perilaku belanja yang rasional dan irrasional. Menjelaskan seperti apa pembelian yang rasional dan pembelian yang irrasional karena perilaku pembelian kompulsif merupakan perilaku belanja yang irrasional.

Tujuan yang terakhir dari penelitian ini adalah untuk membuktikan antara pria dan wanita mana yang cenderung lebih kompulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diberikan setelah tujuan penelitian ini tercapai adalah yang pertama, bagi para praktisi perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Menggunakannya secara strategis untuk meningkatkan penjualan dengan menerapkan teknik penjualan dan promosi di dalam toko dengan menerapkan etika pemasaran yang berlaku.

Manfaat penelitian yang kedua, mampu memberikan informasi kepada produsen tentang produk apa saja yang sering dibeli oleh konsumen baik pria maupun wanita sehingga akan lebih mudah dalam menawarkan barang kepada konsumennya.

Manfaat penelitian yang terakhir, konsumen dapat mengurangi belanja secara kompulsif sehingga konsumen diharapkan dapat berbelanja secara terencana, berbelanja sesuai apa yang ada dalam daftar belanja saja atau yang dibutuhkan saja dan tidak memandang bahwa materi adalah segala-galanya.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori-teori yang melandasi penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya serta hipotesis yang ada di dalam penelitian.

Dasar-dasar teori tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan perilaku kompulsif, nilai materialisme, pembelian tidak terencana (*unplanned purchases*), penggunaan daftar belanja (*shopping list*), dan gender.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari bentuk penelitian, data dan sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen. Selain itu bab ini akan membahas hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel-variabel *independent* yang akan digunakan di dalam penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai profil demografik responden, hasil penelitian, pembahasan hipotesis dari hasil penelitian serta membandingkan hasil penelitian dengan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, memberikan implikasi manajerial kepada praktisi perusahaan, produsen, *marketing*, konsumen dan penelitian selanjutnya serta keterbatasan penelitian yang terkait dengan kesimpulan yang diperoleh. Bab ini juga menjelaskan keterbatasan-keterbatasan yang dialami peneliti selama melakukan penelitian.