

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Aktifitas berbelanja, bagi masyarakat Indonesia merupakan hal yang sudah biasa di lakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Santoso & Amalia, 2020). Bahkan tingkat kebutuhan masyarakat kini semakin berkembang, tak hanya di negara maju saja, namun di negara yang sedang berkembang pun demikian. Hal ini mengakibatkan adanya hasrat untuk daya konsumtif dan daya beli masyarakat semakin bertambah. Kebiasaan dan gaya hidup yang selalu berubah dan dalam waktu yang relatif cepat, dan juga semakin mewah dan cenderung berlebihan (Ekapaksi, 2016). Fenomena baru atau gaya hidup baru di masyarakat sekitar adalah dengan adanya toko *online* yang menjadi salah satu *e-commerce* untuk berbelanja secara *online*. Hal ini mendukung untuk kemajuan tren berbelanja di Indonesia dan memanjakan para pengguna untuk membeli produk yang diinginkan sehingga meningkatkan kebutuhan dan keinginan dikalangan remaja ataupun pada masyarakat pada umumnya (Santoso & Amalia, 2020). Hal ini juga menjadi bukan hanya sekedar mengikuti tren akan tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern untuk selalu tampil lebih menonjol, *trendy* serta *stylish* di banding dengan masyarakat sekitarnya.

Siregar (2017) mengatakan bahwa individu akan selalu berusaha untuk menjadi sama dengan individu lain seperti mengikuti trend yang sedang berlangsung, hal ini terjadi pula pada mahasiswa yakni agar mahasiswa merasa diterima dan dianggap eksis oleh lingkungannya. Mahasiswa adalah sebutan yang

diberikan oleh seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Menurut Santrock (2011) rentang usia mahasiswa yakni antara 18 sampai 25 tahun. Menurut Mangkunegara (dalam Anggraini & Santhoso, 2017) karakteristik pada usia tersebut masih tergolong labil, mudah terbuju rayuan, kurang realistis dan impulsif dalam berbelanja serta cenderung boros sehingga menjadi lebih kompulsif. Oleh karena itu menurut Soliha (2010) mahasiswa di pastikan memiliki kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying*. Menurut Vilanty dan Sumaryanti (2019) dikalangan mahasiswa yang sebetulnya secara finansial dapat dikatakan belum mandiri dan hanya bisa mengandalkan uang bulanan dari orangtua mereka, akan tetapi pada kemajuan jaman ini, mereka lebih sering melakukan pembelian berupa produk *fashion*, *make-up*, dan lain-lainnya yang bahkan tidak mereka rencanakan dan dorongan belanja ini muncul secara tak terkendali, maka hal ini dapat menimbulkan fenomena *compulsive buying*.

Menurut Faber dan O'Guinn (1989) saat individu mengalami suatu peristiwa yang tidak menyenangkan maka individu yang memiliki perilaku *compulsive buying* akan melakukan aktivitas belanja untuk mengurangi perasaan yang sedang dialaminya tersebut. Dampak yang dapat muncul adalah kemungkinan besar pada aspek sisi finansial, maka individu akan mengalami meningkatnya hutang dan juga rendahnya dana yang bisa di tabung (Soliha, 2010). Hal ini dikarenakan kebanyakan mahasiswa belum bekerja karena sedang menuntun ilmu akan tetapi juga seiring berkembangnya jaman mereka menjadi terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Menurut Nadzir dan Ingarianti (2015) bahwa masih banyak mahasiswa dimana mereka akan merasa terancam dengan keadaan apabila keinginannya tidak

terpenuhi, dan juga akan merasa tertekan apabila tidak dapat mengikuti tren yang ada. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Roberts (dalam Vilanty & Sumaryanti, 2019) bahwa di lihat dari sisi psikologis individu yang memiliki *compulsive buying* akan muncul perasaan rendah diri, rasa bersalah, cemas dan juga terdapat konflik interpersonalnya.

Edwards (1992) *Compulsive Buying* adalah bentuk pembelanjaan yang tidak normal dimana konsumen yang menderita memiliki dorongan yang kuat, tidak terkendali kronis dan berulang untuk berbelanja sebagai sarana untuk mengurangi perasaan *negative stress* dan kecemasan. Faber dan O'Guinn (1989) *compulsive buying* adalah pembelian berulang yang kronis yang menjadi respons utama terhadap peristiwa atau perasaan negatif. Menurut Mowen (dalam Ekapaksi, 2016) pembelian kompulsif merupakan respons atas dorongan yang tak terkendali agar memperoleh, menggunakan, mengalami suatu perasaan, kegiatan ini menuntut individu agar melakukan perilaku secara berulang-ulang sehingga hal ini dapat merugikan individu atau individu lainnya. Edwards (1993) *Compulsive buying* memiliki aspek sebagai berikut: 1.) *Tendency to spend*. 2.) *Compulsion/drive to spend*. 3.) *Feeling (joy) about shopping and spending*. 4.) *dysfunctional spending*. 5.) *Post-purchased guilt*.

Dilansir dari laman *The Conversation* (Naghavi, Naghavi, Hassam, Allen, & Pahlevansharif, 2021) pandemi covid-19 telah mempercepat pertumbuhan bisnis ekonomi digital Indonesia yang menjadikan Indonesia sebagai pasar besar untuk dunia *e-commerce*, sehingga ini akan beresiko banyak masyarakat yang akan kecanduan belanja *online*. Mayoritas konsumen yang paling banyak dalam

menggunakan layanan belanja online adalah konsumen muda. Alasan tujuan utama mereka adalah demi tampak berpenampilan gengsi dan status tinggi tanpa mempertimbangkan masa depan. Menurut Wibawa dan Persada (2018) menyatakan bahwa perilaku kompulsif mulai banyak terjadi pada kalangan mahasiswa. Terlebih lagi terdapat pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang dalam aplikasi belanja tersebut banyak menawarkan diskon sehingga mahasiswa ikut tergiur untuk membelinya.

Berdasarkan penelitian Utami dan Sumaryanti (2019) menyatakan bahwa sebanyak 72 responden mahasiswa dengan tipe kepribadian *neuroticism* berperilaku *compulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dorongan untuk berbelanja secara berlebihan pada responden ditujukan untuk mengurangi perasaan negatif dari stress ataupun kecemasan. Berdasarkan penelitian Rahmat dan Suryanto (2020) di dapatkan bahwa dari ketiga subjek mahasiswa yang telah di wawancarai, menunjukkan bahwa mereka memiliki perilaku *compulsive buying*. 2 dari 3 subjek melalui 4 fase dalam perilaku *compulsive buying* yakni *anticipation, preparation, shopping dan spending*. Sama seperti pada penelitian sebelumnya, Berdasarkan penelitian Walenta, Elgeka, dan Tjahjoanggoro (2021) menyatakan bahwa ditemukan terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan *compulsive buying* pada generasi Z dengan arah hubungan negatif. Hal ini terjadi akibat bentuk respons mereka untuk mengurangi dorongan dari emosi negatif serta rendahnya tingkat kesejahteraan psikologis mereka sehingga mereka memilih untuk melakukan *compulsive buying*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada hari Minggu tanggal 30 Oktober 2022 kepada 7 mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta melalui Via Telepon *WhatsApp*. Pertanyaan yang di buat mengacu pada aspek yang dikemukakan Edwards (1993) yakni *Tendency to spend*, *Compulsion/drive to spend*, *Feeling (joy) about shopping and spending*, *dysfunctional spending*, dan *Post-purchased guilt*.

Pada pertanyaan yang mengacu pada aspek *Tendency to spend*, hasilnya didapatkan 7 mahasiswa tersebut menyatakan bahwa mereka dapat menikmati dan senang dengan aktivitas belanjanya akan tetapi ada beberapa barang yang sudah dibeli sebenarnya tidak terpakai. Pada aspek *Compulsion/Drive to spent*, hasilnya terdapat 6 dari 7 mahasiswa mengungkapkan mereka terdorong untuk melakukan belanja diluar rencana secara spontan. Hal ini dipicu karena mahasiswa senang melihat aplikasi belanja *online* dimana setiap harinya selalu ada *flashsale* pada aplikasi belanja *online*, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Pada aspek *feeling (joy) about shopping and spending*, hasilnya terdapat 5 responden mengungkapkan bahwa mereka menganggap bahwa ketika mereka mengalami stress, mereka akan cenderung mengalihkan rasa stress tersebut untuk berbelanja, dan muncul perasaan menyenangkan ketika membeli barang.

Pada aspek *dysfunctional spending*, hasilnya menunjukkan bahwa 5 dari 7 responden mengungkapkan bahwa meskipun mereka tidak memiliki uang, namun tetap saja mereka cenderung memaksakan diri untuk tetap membeli barang yang diinginkannya. Dan yang terakhir pada aspek *post-purchase guilt*, hasilnya 5 dari 7

responden mengatakan bahwa mereka merasa muncul perasaan kacau, menyesal, dan bersalah setelah membeli barang-barang yang sudah dibeli dengan spontan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 5 aspek yang sudah di ajukan sebagai pertanyaan untuk menggali data di dapatkan bahwa kebanyakan dari 7 mahasiswa yang sudah diwawancarai terindikasi mengalami permasalahan *compulsive buying*.

Menurut O'Guinn dan Faber (1989) disuatu tingkat yang ekstrim pada *compulsive buying* dapat dipandang sebagai kejahatan. Ditingkat yang lebih rendah *compulsive buying* dapat di katakan sebagai penyakit, dan bisa juga hal ini hanya dipandang sebagai kebiasaan buruk. Tingkat pembelian yang ekstrim menunjukkan bahwa mahasiswa suka sekali membeli atau pembelian secara *impulsive*, mereka juga akan memiliki keinginan untuk berlebihan terhadap sesuatu. Dengan demikian pembeli yang kompulsif, mereka harus mendapatkan skor yang tinggi pada ukuran materialisme dan terutama pada item yang menilai keinginan mereka. Di sisi lain, *compulsive buying* adalah perilaku kompulsif sejati yang berfungsi terutama untuk menghilangkan kecemasan atau ketidakbahagiaan, keinginan mereka terhadap produk yang mungkin tidak lebih tinggi dari konsumen lainnya.

Menurut Walenta, Elgeka, dan Tjahjoanggoro (2022) mengikuti tren yang sedang berkembang bukanlah hal yang salah, akan tetapi hal tersebut akan menjadi perilaku menyimpang apabila mereka melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan terhadap suatu barang. Menurut Santrock (2002) mahasiswa adalah masa transisi seseorang dari masa remaja ke masa dewasa yang dimana pada masa ini pun mahasiswa akan dibentuk kemandiriannya, ekonomi serta pembentukan

mandiri dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Maka dari itu sebaiknya mahasiswa bisa lebih memilih dan teliti dalam membeli barang serta kegunaannya.

Menurut Nadzir dan Ingarianti (2015) bahwa seharusnya tugas mahasiswa adalah mencari ilmu dan mengerjakan tugas dengan bersungguh-sungguh, bukan justru meninggalkan tugas kuliah demi dapat bersenang-senang dengan teman-teman baik itu di sengaja maupun tidak di sengaja. Kebanyakan individu yang mengalami hal ini mungkin awalnya tidak melihat perilaku tersebut sebagai masalah. Oleh sebab itu menurut Workman (dalam Risamana & Dewi, 2017) menyatakan bahwa terdapat dampak dari sulitnya mengontrol perilaku belanja yakni terdiri dari 2 dampak. Pertama, dampak jangka pendek yakni memperoleh kepuasan dan perasaan tidak nyaman yang di rasakan akan hilang dari sebelumnya. Kedua, dampak jangka panjang yakni munculnya hal-hal yang bersifat negatif seperti kerugian finansial, kecemasan, rasa frustrasi serta adanya perasaan bersalah.

Nadzir dan Ingarianti (2015) konsekuensi yang terjadi ketika seseorang memiliki pembelian kompulsif adalah bisa terlihat dari segi ekonomi yakni terjebak dalam hutang yang parah, dan secara psikologis akan mengalami perasaan menyesal, rendahnya harga diri, dan dampak buruk pada hubungan interpersonalnya. Vilanty dan Sumaryanti. (2019) juga menyatakan bahwa secara khusus cara untuk meringankan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan adalah dengan menghabiskan uang secara kompulsif. Dikarenakan hal ini dinilai kurang benar, maka dari itu sebaiknya ada cara lain untuk mengatasi perasaan cemas dan stress yang dialami oleh setiap individu. Menurut Piero, Wibawa,

Persada (2018) perilaku negatif akibat dari pembelian yang kompulsif ini akan berdampak pada budaya konsumtif, hedonisme, cemas berlebih, stress, gangguan emosional dan penggunaan uang yang tidak tepat, sehingga perlu dihindari oleh kalangan mahasiswa.

Menurut Desarbo dan Edwards (1996) faktor-faktor dari *compulsive buying* adalah 1) *predispositional factors* meliputi kecemasan, *perfectionis*, *self-esteem*, fantasi, *impulsive*, *excitement seeking* (mencari gairah), kompulsif umum, *dependence*, *approval seeking*, *locus of control*, dan depresi. 2) *Circumstansial factors* meliputi *avoidance coping*, *denial*, *isolation*, dan *materialism*. 3) *Other influences* meliputi keluarga, dan *background*. Dan menurut Edwards (1996) sendiri dalam *compulsive buying* terdapat faktor psikologis lainnya seperti pembeli kompulsif mencari *self-esteem*, kepercayaan diri, dan perasaan kekuatan pribadi melalui belanja dan aktivitas pengeluaran.

Pembelian kompulsif akan bergerak menuju arah kecanduan. Hal ini karena dilakukan untuk mengisi kekosongan dalam hidup mereka, maka mereka akan merasa nilai pribadi yang dangkal dan bersifat sementara, dalam hal ini akibatnya mereka memiliki rasa *self-esteem* yang rendah (Edwards, 1996). Faber dan O'Guin (dalam Vilanty & Sumaryanti, 2019) menyatakan konsumen yang melakukan pembelian kompulsif sebagai kompensasi yang tidak menyenangkan disebabkan oleh *self-esteem* yang rendah. Felicia, Elvinawaty, dan Hartini (2014) mengatakan Individu dengan *self-esteem* yang rendah akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kompulsif.

Menurut Tafarodi dan Swann (1995) *Self-Esteem* merupakan pengukuran sikap baik positif maupun negatif dalam individu secara keseluruhan. Menurut Coopersmit (1967), *Self Esteem* merupakan pandangan diri dalam sikap untuk menerima, menolak, dan kepercayaan individu terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan dalam diri individu tersebut. *Self-esteem* didefinisikan sebagai penilaian terhadap diri sendiri dilakukan atas dasar hubungannya dengan orang lain dan juga merupakan hasil penilaian orang lain terhadap dirinya serta menunjukkan rasa kepercayaan diri seseorang (Ghufron & Risnawita, 2010). Sedangkan menurut Vilanty dan Sumaryanti (2019) *self-esteem* merupakan personal judgement atas perasaan diri yang berharga atau berarti, diekspresikan dengan sikap individu terhadap diri sendiri.

Menurut Tafarodi dan Swann (1995) terdapat 2 aspek yang mempengaruhi pembentukan *self-esteem* yakni: *self-liking* (menyukai diri sendiri) dan *self competence* (kompetensi diri). *Self-liking* adalah penilaian individu terhadap keberhargaan dirinya. Sedangkan *Self-competence* adalah penilaian diri sendiri bahwa ia mampu, memiliki potensi dan terkontrol serta dapat di andalkan.

Saat ini banyak individu yang melakukan pembelian tak terkendali. Perilaku berbelanja ini akan membuat seseorang mengalami kesulitan, termasuk kesulitan ekonomi seperti hutang (Rahmat & Suryanto, 2020). Menurut Faber dan O'Guinn (1989) interaksi antara penjual dengan konsumen seperti memberi hadiah akan menciptakan penjual seakan-akan memberitahu bahwa penjual tersebut menyanyanginya. Selain itu terkadang penjual juga akan memberi tahu kepada konsumen betapa menariknya penampilan mereka, betapa baiknya orang tua

mereka, atau seberapa besar seseorang akan menghargai mereka karena memberikan hadiah/barang yang dibelinya. Interaksi ini akan memberikan pembeli kompulsif dengan perasaan *self-esteem* yang meningkat.

Menurut hasil penelitian Fransiska dan Renanita (2023) mengatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dan kecenderungan pembelian kompulsif daring pada mahasiswa di Surabaya. Individu dengan harga diri yang tinggi akan dapat lebih mengontrol perilaku pembeliannya dikarenakan individu tersebut tidak perlu memikirkan perasaan ingin disenangi oleh orang lain. Hal ini juga didukung oleh Vilanty dan Sumaryanti (2019) pada saat individu *compulsive buying* seringkali menilai dirinya negatif, merasa dirinya kurang diterima oleh orang lain dan merasa banyak orang tidak menyukainya. Oleh karena itu perilaku dalam pembelian yang kompulsif akan menimbulkan perasaan kekuasaan dalam melakukan aktivitas belanjanya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini tertarik untuk meneliti apakah terdapat Hubungan *Self-Esteem* dengan *Compulsive Buying* pada Mahasiswa?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan *Self-Esteem* dengan *Compulsive Buying* pada Mahasiswa.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan di bidang ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi, psikologi konsumen, psikologi sosial, dengan tema tentang perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa ataupun individu dengan rentang usia 18-30 tahun.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya tentang *compulsive buying*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar bermanfaat untuk semua kalangan pembaca khususnya

- 1) Bagi mahasiswa, agar selalu memperhatikan dalam berbelanja, dan menambah wawasan tentang pentingnya *self-esteem* terhadap terjadinya perilaku belanja yang kompulsif. Agar tak terjadi hal-hal yang tak diinginkan, terlebih lagi untuk dampak negatif yang akan muncul.
- 2) Bagi masyarakat luas, agar dapat bertambah wawasannya terkait dengan perilaku membeli yang kompulsif, dan dampak-dampaknya. Mengetahui juga bagaimana hubungan kepercayaan diri dengan perilaku belanja yang kompulsif.