

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Dunia kini sedang berjuang melawan Corona Virus Disease 2019 atau yang biasa disebut dengan Covid-19. Worldometers mencatat angka kasus positif Covid-19 di seluruh dunia telah mencapai 2.737.154 pasien pertanggal 24 April 2020. Termasuk di Indonesia yang hingga pertanggal 24 April 2020 sebanyak 8.211 pasien terdeteksi positif Covid-19 (dalam Idhom, 2020). Fakta ini menggambarkan begitu cepatnya virus corona mewabah, akibatnya berdampak ke seluruh aktifitas kehidupan. Tanggal 2 Maret 2020 Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa ada dua warga negara Indonesia yang terpapar Covid-19 dan menghimbau agar seluruh masyarakat di Indonesia melakukan aktifitasnya di rumah dan membatasi kontak dengan lingkungan luar atau disebut dengan *social distancing*. Hal tersebut didukung oleh Hardiyanto (2020) yang menjelaskan bahwa pada masa pandemi Covid-19 saat ini, membuat sejumlah masyarakat untuk tetap berada di rumah atau menghindari berpergian yang tidak perlu guna mencegah penularan Covid-19. Disisi lain terjadi berkegiatan di rumah ternyata menimbulkan fenomena *compulsive buying* atau membeli barang dengan tidak terkontrol.

Menurut Edwards, E.A (1993) *compulsive buying* adalah perilaku berbelanja abnormal dimana perilaku tersebut tidak terkontrol, berulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk

menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan. Sehingga *compulsive buying* pada mahasiswa dewasa awal adalah perilaku berbelanja abnormal dimana perilaku tersebut tidak terkontrol, berulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan pada mahasiswa yang berusia 18 – 25 tahun. Aspek-aspek dari *compulsive buying* menurut Edwards, E.A (1993) yaitu: 1) *Tendency to spend*, 2) *Compulsion/drive to spend*, 3) *Feeling (joy) about shopping and spending*, 4) *Dysfunctional spending*, 5) *Post-purchased guilt*.

Hasil penelitian Koran, Faber, dan Aboujaoude (2006) menemukan prevalensi *compulsive buying* sebanyak 5.8% dari populasi dewasa. Hasil penelitian Roberts dan Jones (dalam Ergin, 2010) mencatat perkiraan *compulsive buying* pada wanita dewasa awal berkisar antara 6 hingga 12.2% dari populasi. Estimasi tersebut menunjukkan angka lebih tinggi daripada angka *compulsive buying* pada populasi dewasa yang berkisar antara 1 hingga 6% (Faber & O'Guinn dalam Ergin, 2010). Selain itu, Irwan (2021) dalam penelitiannya pada masa pandemi Covid-19 menemukan bahwa terdapat perilaku *compulsive buying* pada perempuan dewasa awal. Dalam Çelik, S. , & Köse, G. G. (2021) juga dikatakan terdapat bukti bahwa pembelian kompulsif atau *compulsive buying* juga meningkat selama masa pandemic Covid-19.

Data penelitian tentang *compulsive buying* juga dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Karunia (2012) terhadap 105 partisipan dengan hasil skor *compulsive buying* partisipan dalam penelitian tersebut sebesar 45,03%, hal tersebut berarti bahwa rata-rata skor partisipan berada dalam kategori medium buyer, yakni

partisipasi menggunakan sebagian besar aktifitas belanja untuk mengatasi rasa cemas yang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, menurut penelitian Otero-Lopez & Villardefrancos (2013) juga menunjukkan bahwa *compulsive buying* adalah permasalahan serius dengan prevalensi yang beragam dan terus meningkat dalam kisaran 3.6% hingga 31.7%. Berdasarkan penelitian Kothari & Mallik (2015) yang dilakukan di daerah metropolitan New 5 Delhi, India menghasilkan bahwa jenis kelamin juga berkorelasi dengan perilaku *compulsive buying*, dimana wanita juga terlibat dalam *compulsive buying* sebanyak 67%. Wanita yang berprofesi sebagai mahasiswa dan berada pada usia dewasa muda sangat rentan dengan perilaku *compulsive buying* (Barber dalam Lee & Workman, 2015).

Peneliti melakukan wawancara pada hari Senin, 4 Oktober 2021 sampai hari Rabu, 6 Oktober 2021 kepada 10 orang mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data sebanyak 6 dari 10 orang mahasiswa menunjukkan gejala-gejala perilaku *compulsive buying*. Pada aspek *tendency to spend*, keenam mahasiswa tersebut menjelaskan bahwa mereka sering berbelanja, mereka memiliki kebiasaan berbelanja paling tidak 5 kali dalam sebulan. Selain itu mereka juga menyebutkan bahwa terkadang mereka melakukan kegiatan berbelanja berlebihan pada saat mereka sedang ada masalah, merasa sedih akan suatu hal hingga muncul perasaan dan pikiran negative pada saat pandemi Covid-19. Pada aspek *compulsion/drive to spend*, keenam mahasiswa juga terkadang merasa tergoda untuk berbelanja dan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya sekedar untuk mengobati perasaan tidak nyaman yang sedang mereka rasakan. Pada aspek

feeling (joy) about shopping and spending, keenam mahasiswa berpendapat bahwa mereka merasa senang saat melakukan kegiatan berbelanja. Selain itu mereka juga merasa bahwa seakan-akan masalah yang sedang mereka alami dan perasaan tidak nyaman yang sedang mereka rasakan seakan-akan hilang sekejap karena mereka melakukan kegiatan yang mereka sukai.

Pada aspek *dysfunctional spending*, keenam mahasiswa mengungkapkan bahwa ada saja masalah yang datang setelah mereka melakukan pembelanjaan berlebihan terutama pada barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Beberapa dari mereka mengaku, jika mereka pernah meminjam uang atau menghutang pada temannya sendiri agar bisa langsung membeli barang yang mereka sukai. Selain itu mereka juga bercerita kalau uang bulanan yang mereka dapat dari orang tua sering kali habis tidak pada waktunya, sehingga mengharuskan mereka untuk meminta uang bulanan lagi akibat perilaku berbelanja mereka yang berlebihan dan tidak didasarkan pada kebutuhan mereka.

Pada aspek *post-purchased guilt*, keenam mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka selalu merasa bersalah setelah mereka berbelanja barang yang berlebihan. Salah satu dari mereka juga mengungkapkan bahwa juga merasa bersalah pada saat memaksakan berbelanja pada saat uang benar-benar dalam keadaan pas-pasan yang dimana mengakibatkan salah satu kebutuhannya tidak terpenuhi dan mengharuskan untuk meminta uang lagi pada orang tua.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa 6 dari 10 mahasiswa menunjukkan gejala-gejala perilaku *compulsive buying*. Sedangkan

pada saat ini diharapkan bahwa mahasiswa tidak berperilaku berbelanja kompulsif. Mahasiswa harus belajar secara bertahap untuk mengelola perasaan dan suasana hati mereka dan menjadi konsumen yang lebih bijaksana dan lebih bertanggung jawab (Ergin, 2010).

Compulsive buying menjadi fenomena terutama pada wanita jaman sekarang yang melakukan berbelanja hanya sebagai sarana untuk menghilangkan rasa stres, cemas, atau perasaan sedih lainnya terutama pada masa Covid-19. Masa pandemi Covid-19 memang jelas menimbulkan berbagai emosi negatif yang salah satunya adalah kecemasan (Julianti, 2021) Pernyataan tersebut didukung oleh Edwards (dalam DeSarbo & Edwards, 1996) yang berpendapat bahwa pendorong utama dari *compulsive buying* yaitu sebagai upaya untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stres dan kecemasan. Beberapa efek negatif dari *compulsive buying* meliputi konflik pernikahan, hutang kartu kredit, penggelapan uang atau pencurian, dan bahkan percobaan bunuh diri (Lejoyeux dkk., dalam Ergin, 2010). *Compulsive buying* seringkali dianggap sebagai bentuk adiksi, yakni sebagai perilaku yang dipicu oleh ketegangan psikologis dan disertai perasaan lega serta frustrasi (Valence dkk., dalam DeSarbo & Edwards, 1996).

Menurut De Sarbo dan Edwards (1996) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* terbagi menjadi 2 yaitu: (a) *predispositional factors*, meliputi *self esteem*, kecemasan, perfeksionisme, fantasi, impulsifitas, kompulsifitas umum, *dependence*, *approval seeking*, *locus of control* (b) *circumstansial factors*, meliputi *avoidance coping*, *denial*, *isolation*, dan materialisme. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *compulsive buying*

tersebut, peneliti memilih faktor kecemasan konsumen sebagai variabel bebas dalam penelitian. Karena hal ini diperkuat berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *compulsive buying* merupakan respon utama dalam menghadapi berbagai perasaan-perasaan negatif yang terhubung dalam penelitian yang dilakukan oleh Koran et al. (2006) yang juga menyebutkan bahwa pembeli kompulsif adalah individu yang memiliki kecemasan yang relatif tinggi dan menderita depresi sehingga lebih rentan melakukan *compulsive buying*.

Kecemasan diartikan sebagai rasa takut atau khawatir pada situasi tertentu yang dialami individu dalam kegiatan sehari-harinya sehingga berpengaruh pada perilaku membeli yang kompulsif. Seperti yang diungkapkan oleh Beatty dan Ferrel (dalam Choirul & Artanti, 2019) bahwa emosi negatif akan melibatkan perasaan tertekan, keadaan yang tidak menyenangkan dan mengakibatkan kurangnya kendali terhadap keinginan berbelanja. Penyebab timbulnya kecemasan dalam diri seseorang adalah sebagai akibat dari proses berfikir, dan bukan disebabkan oleh peristiwa yang dialaminya.

Seperti yang diungkapkan oleh Nevid, Rathus & Greene, (2005) bahwa kecemasan adalah tanggapan dari sebuah ancaman nyata maupun khayalan yang disebabkan karena ketidakpastian dimasa yang akan datang. Rasa cemas ini memengaruhi aktivitas individu dalam melakukan pembelian atau belanja (Supriyanto, 2020). Suatu riset menyebutkan bahwa kecemasan meningkatkan keinginan untuk berbelanja secara royal. Kecemasan yang terkait dengan pertanyaan tentang kematian dan kelangsungan hidup juga memiliki efek paradoks pada perilaku pembelian (dalam Supriyanto, 2020). Ketua Pusat Krisis UI Dicky

Palulessy (dalam Anonim, 2020) mengungkapkan perilaku membeli barang secara berlebihan dan terus-menerus dalam satu waktu atau di tengah merebaknya wabah Covid-19 didasari oleh kecemasan yang tinggi. Salah satu kegiatan berbelanja yang sedang marak saat ini adalah *thrift shopping*. Dengan banyaknya perubahan yang terjadi ketika pandemi Covid-19 salah satunya adalah pola perilaku konsumen dimana masyarakat mulai lebih meminati produk *thrift* (Susanti & Riptino, 2022).

Istilah *thrift* dikenal dengan istilah penghematan dimana arti dari *thrifting* sering dikenal dengan kegiatan membeli barang *second* (Saragih dkk, 2022) . Lebih lanjut lagi Susanti dan Riptiono (2022) menjelaskan bahwa *thrift shopping* merupakan barang yang dijual di toko yang biasanya masih dalam kondisi atau keadaan yang baik dan berkualitas. Membeli barang-barang bekas selama beberapa tahun belakangan ini menjadi fenomena yang populer bagi kalangan remaja, dewasa, ibu rumah tangga, dan pekerja (Khurin, dalam Sari 2022). *Thrift shopping* terutama barang *fashion* yang bermerk terkenal sangat diminati oleh berbagai kalangan karena dapat dibeli dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga dari toko (Sari, 2022).

Pandemi Covid-19 memiliki dampak diberbagai sektor salah satunya adalah sektor ekonomi yang mengalami penurunan yang signifikan karena aturan untuk tetap tinggal di rumah (Yamali & Putri, 2020). Julianti (2021) lebih lanjut lagi mengungkapkan bahwa masa pandemi membuat individu lebih merasakan emosi negatif dikarenakan pembatasan sosial dan salah satu emosi negatif. Beatty dan Ferrel (dalam Choirul & Artanti, 2019) mengungkapkan bahwa emosi negatif akan melibatkan perasaan tertekan, keadaan yang tidak menyenangkan dan

mengakibatkan kurangnya kendali terhadap keinginan berbelanja. Kegiatan berbelanja dapat menjadi alat untuk meredakan stres karena suatu barang yang dibeli adalah barang yang dapat memberikan rasa tenang (Julianti, 2020).

Dengan perasaan cemas yang ada maka individu cenderung akan melakukan *compulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan pembelian berulang dan berlebihan serta cenderung pada pemborosan, di mana pembelian dilakukan tidak hanya semata-mata untuk mendapatkan barang atau produk melainkan lebih kepada kepuasan untuk menghilangkan perasaan atau suasana hati yang tidak menyenangkan (Anggraini dkk, 2021). *Compulsive buying* seringkali dianggap sebagai bentuk adiksi, yakni sebagai perilaku yang dipicu oleh ketegangan psikologis dan disertai perasaan lega serta frustrasi (Valence dkk., dalam DeSarbo & Edwards, 1996). *Compulsive buying* dikategorikan sebagai perilaku pembelian yang didasarkan pada emosi dari konsumen (Kristanto, 2011). Perilaku ini menekankan aspek emosional maka diharapkan perilaku tersebut tidak muncul karena dapat memunculkan perilaku konsumtif yang cenderung kompulsif (Schifman dan Kanuk, 2006).

Turunnya perekonomian membuat *thrift Shopping* menjadi hal yang sangat digemari masyarakat saat ini dikala pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan merosotnya pemasukan keuangan dari masyarakat akibat pandemi Covid-19 ini sehingga masyarakat beralih menggunakan pakaian bekas yang masih layak pakai. (Permatasari dkk, 2021). Susanti dan Riptiono (2022) juga menjelaskan bahwa barang *thrift* sangat cocok bagi masyarakat yang sering berbelanja pada saat pandemi Covid-19 karena mereka tetap dapat terlihat bergaya tanpa mengeluarkan

biaya yang besar untuk membeli barang baru. Selain itu kelangkaan barang atau barang dengan edisi terbatas yang tersedia dijual, jika didapatkan akan memberikan rasa aman pada individu (Julianti, 2021).

Berdasarkan penjelasan yang peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara kecemasan konsumen saat *thrift shopping* dan *compulsive buying* pada mahasiswa dewasa awal selama masa pandemi Covid-19?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kecemasan konsumen saat *thrift shopping* dan *compulsive buying* pada mahasiswa dewasa awal selama masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan psikologi secara umum dan serta dalam keilmuan, yaitu khususnya pada bidang psikologi industri organisasi dan psikologi sosial khususnya mengenai hubungan antara kecemasan konsumen saat *thrift shopping* dan *compulsive buying*.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat terutama mahasiswa dewasa awal mengenai hubungan antara kecemasan konsumen saat *thrift shopping* dan *compulsive buying*.