

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dapat dikatakan sebagai penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, hubungan dalam kehidupan sosial pada skala besar termasuk negara Indonesia yang masih dalam kategori negara berkembang (Arbaini, 2017). Globalisasi lantas menjadi perhatian besar bagi pembisnis maupun bagi para konsumen, khususnya karena diikuti dengan perkembangan pasar-pasar global dan berbagai teknologi yang turut berkembang pesat (Ritzer dalam Arbaini, 2017). Kekuatan globalisasi tercermin pada perubahan perilaku masyarakat khususnya pada individu yang mudah menyerap dan mengikuti perkembangan globalisasi (Kunto dalam Arbaini, 2017).

Adanya kemajuan ini memunculkan hasrat konsumtif dan daya beli yang juga semakin bertambah. Hal ini menjadikan kebiasaan serta gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju kearah semakin mewah dan berlebihan (Ekapaksi, 2016). Menurut Astuti & Puspitawati (dalam Fitriyani, 2013) kondisi ini dapat dicermati dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang disebut dengan supermarket atau *mall*. Menurut Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) tahun 2017, jumlah pusat perbelanjaan atau *mall* yang tersebar diseluruh Indonesia sudah mencapai 312 *mall*.

Berdasarkan data yang diperoleh Kontan.co.id (2018) jumlah pengunjung *mall* Grand Indonesia mencapai 24,8 juta pada tahun 2017. Aktivitas berbelanja

ini dipengaruhi oleh perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin pesat. Menurut hasil *Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions* yang dilakukan oleh Nielsen tahun 2017, Indonesia diposisi tertinggi ketiga di dunia setelah India dan Filipina dengan skor indeks 122. Selain itu, berdasarkan survei terbaru lembaga riset Snapcart dibulan Januari 2018, mayoritas konsumen belanja berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%. Hasil riset tersebut didukung oleh pernyataan Roberts (dalam Lee & Workman, 2015) yang menyatakan bahwa kegiatan berbelanja umumnya lebih diasosiasikan kepada wanita daripada pria, sehingga tidak jarang jika wanita semenjak muda diajarkan untuk menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan. Sikap positif terhadap kegiatan berbelanja cenderung dimiliki oleh wanita karena mereka mengelompokkan berbelanja kedalam kegiatan *refreshing* diwaktu senggangnya (Dittmar, 2005).

Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membantu individu dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier (Dittmar, 2005). Namun pada kenyataannya, belanja tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan juga dilakukan dalam rangka untuk mengatasi emosi negatif, membangun hubungan dengan orang lain, dan membangun identitas diri (Dittmar, 2005). Fakta tersebut yang kemudian dipopulerkan dengan menggunakan istilah-istilah seperti “Aku membutuhkan terapi dengan cara berbelanja” atau “Aku adalah seseorang yang gila belanja” dimana dengan pernyataan tersebut seseorang dapat menganggap enteng melalui perilaku berbelanja mereka yang tidak sehat (Workman & Paper,

2010). Perilaku berbelanja yang tidak sehat bisa dalam konteks produk yang spesifik dan terjadi pada usia tertentu, terutama berfokus pada generasi muda atau mahasiswa (Kothari & Mallik, 2015). Menurut UU No. 12 Tahun 2012, mahasiswa adalah peserta didik pada jenjang pendidikan tinggi. Seseorang dikatakan sebagai mahasiswi jika sudah masuk pada masa dewasa awal yang dimulai pada usia 18 tahun dan berlangsung sampai usia 25 tahun (Santrock, 2011). Hal tersebut diperkuat dengan berdasarkan hasil penelitian klinis di Amerika, menghasilkan bahwa 80% hingga 90% para pembelanja yang tidak sehat adalah wanita (Black, 2006). Perilaku berbelanja yang tidak sehat dapat menjadi sebuah abnormalitas dengan julukan *compulsive buying*.

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 (Edwards, 1993). Sehingga *compulsive buying* pada mahasiswi 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 mahasiswi yang berusia 18 – 25 tahun. Aspek-aspek dari *compulsive buying* menurut Edwards (1993) yaitu: 1) *Tendency to spend*, merupakan kondisi yang lebih mengarah pada kecenderungan individu untuk berbelanja secara berlebihan sehingga dapat disebut dengan periode dalam berbelanja; 2) *Compulsion/drive to spend*, merupakan penjelasan dari dorongan yang terdapat dalam diri individu, kesenangan, tindakan berulang, dan impulsivitas dalam berbelanja serta pola

dalam berbelanja; 3) *Feeling (joy) about shopping and spending*, merupakan perilaku yang ditunjukkan pada keadaan dimana individu menikmati aktivitas berbelanja dan membeli; 4) *Dysfunctional spending*, aspek ini menggambarkan masalah yang muncul hasil dari perilaku berbelanja yang dilakukan oleh individu; 5) *Post-purchased guilt*, yaitu ditandai terdapat perasaan penyesalan dan rasa malu yang dialami setelah individu melakukan pembelian secara berlebihan.

Hasil penelitian Koran, Faber, dan Aboujaoude (2006) menemukan prevalensi *compulsive buying* sebanyak 5.8% dari populasi dewasa di Amerika. 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).

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 partisipan menggunakan sebagian besar aktivitas 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

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 Jumat, 30 Maret 2018 sampai hari Senin, 9 April 2018 kepada 10 orang mahasiswi. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data sebanyak 6 dari 10 orang mahasiswi menunjukkan gejala-gejala perilaku *compulsive buying*. Pada aspek *tendency to spend*, keenam mahasiswi 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 atau merasa sedih akan suatu hal. Pada aspek *compulsion/drive to spend*, keenam mahasiswi 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 mahasiswi 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 mahasiswi 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 orangtua 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 mahasiswi menunjukkan gejala-gejala perilaku *compulsive buying*. Sedangkan pada saat ini diharapkan bahwa mahasiswi tidak berperilaku berbelanja kompulsif. Mahasiswi 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* 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).

Compulsive buying menjadi fenomena terutama pada wanita jaman sekarang yang melakukan berbelanja hanya sebagai sarana untuk menghilangkan rasa stres, cemas, atau perasaan sedih lainnya. 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 DeSarbo dan Edwards (1996) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* terbagi menjadi 2 yaitu: (a) *predispositional factors*, meliputi *self esteem*, kecemasan, perfeksionisme, fantasi, impulsivitas, kompulsivitas umum, *dependence*, *approval seeking*, *locus of control*, depresi; (b) *circumstansial factors*, meliputi *avoidance coping*, *denial*, *isolation*, materialisme. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* tersebut, peneliti memilih faktor *self esteem* sebagai variabel bebas dalam penelitian.

Compulsive buying dapat disebabkan oleh beberapa aspek psikologis dan kepribadian, salah satunya adalah *self esteem* (Faber & O'Guinn, dalam Workman & Paper, 2010). Pada penelitian ini peneliti memilih faktor *self esteem* untuk

dijadikan sebagai variabel bebas karena *compulsive buying* sering kali ditemukan pada individu dengan karakteristik seperti memiliki *self esteem* rendah, terobsesi dengan diri sendiri, atau gangguan-gangguan yang berkaitan dengan suasana hati (*mood*) (DeSarbo & Edwards, dalam Kothari & Mallik, 2015). Menurut Pascarella & Ternzini (dalam Palan, Morrow, dan Trapp, 2015) *self esteem* yang dimiliki oleh mahasiswa dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman hidup yang mereka jalani serta akan sangat dipengaruhi oleh hubungan dan evaluasi yang mereka lakukan setelah mereka bertemu dengan orang lain. Meskipun *self esteem* terbentuk dari kanak-kanak, namun cenderung mengalami beberapa penyesuaian lagi selama tahun-tahun kuliah. Hal tersebut dikarenakan sebagian pembentukan identitas diri belum terbentuk sampai akhir remaja dan awal umur 20an, melainkan sebagian besar terbentuk pada saat individu berada di perguruan tinggi (Erikson dalam dalam Palan, Morrow, dan Trapp, 2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2012) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda. Semakin tinggi *self esteem* maka semakin rendah *compulsive buying* begitu sebaliknya. Selain itu pada penelitian Ekapaksi (2016) menunjukkan adanya pengaruh konformitas dan harga diri (merupakan kata lain dari *self esteem*) terhadap perilaku pembelian kompulsif aitem *fashion*. Dittmar dan Drury (2000) berpendapat bahwa individu dengan *self esteem* rendah memiliki ketidakselarasan antara citra diri ideal yang mereka dambakan dengan persepsi mereka atas diri sendiri. Individu dengan *self esteem* rendah akan berusaha untuk meningkatkan *self esteem* mereka dengan berbagai cara, salah

satunya adalah dengan aktivitas berbelanja karena berbelanja merupakan cara paling praktis dan cepat (Kothari & Mallik, 2015).

Heatherton & Polivy (dalam Lopez & Snyder, 2003) mendefinisikan *self esteem* sebagai evaluasi mengenai diri individu dan keyakinan pribadi individu tentang keterampilan, kemampuan, hubungan sosial, dan hasil masa depan. Menurut Heatherton & Polivy (dalam Lopez & Snyder, 2003) aspek-aspek dalam *self esteem* meliputi *physical self esteem* dimana aspek ini berhubungan dengan kondisi fisik yang dimiliki oleh individu, *social self esteem* yang berhubungan dengan kemampuan individu dalam bersosialisasi dengan lingkungannya, dan *performance self esteem* yang berhubungan dengan kemampuan dan prestasi individu.

Tingkat kesadaran diri tinggi dan tingkat penghargaan diri rendah yang dimiliki oleh pembelanja kompulsif kemudian dikompensasi melalui pembelian barang-barang mewah atau yang memiliki nilai prestisius (Quoquab, Mohammad, Rizal, dan Basiruddin, 2015). Hal tersebut mengacu pada “evaluasi diri individu (persetujuan atau ketidaksetujuan) dan sejauh mana orang percaya bahwa dirinya berharga” (DeSarbo & Edwards, 1996).

Penilaian diri yang negatif akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu guna dapat menghilangkan emosi dan penilaian negatif tersebut, serta agar ia mendapatkan perasaan bahagia dan berkuasa yang bisa memberikan penilaian diri lebih positif padanya (Koran, Faber, dan Aboujaoude, 2006). Ketika penilaian negatif mengenai dirinya muncul maka individu akan mencari cara untuk mengubah penilaian negatif tersebut dengan cara mencari dukungan eksternal

yang mereka nilai memiliki kekuatan yang lebih besar dari diri mereka serta dapat memberikan rasa aman dan kesenangan, dalam hal ini dapat mereka temukan dari belanja (Christensen dkk, dalam Workman & Paper, 2010).

Aktivitas belanja tersebut diasosiasikan dengan perasaan berharga, kebahagiaan, serta kekuatan yang secara langsung dapat memuaskan individu tersebut (Scherhorn dkk., dalam Workman & Paper, 2010). Sehingga dengan munculnya perasaan berharga setelah melakukan aktivitas berbelanja, maka *self esteem* dalam diri individu mulai meningkat. Dalam hal ini *self esteem* yang rendah dapat menjadi penyebab individu berperilaku berbelanja kompulsif karena dengan berbelanja serta membeli barang-barang, secara langsung akan memberikan penguatan pada *self esteem* mereka (Herbig dalam Roberts, 1998).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Islami & Satwika (2018) menghasilkan hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dan *compulsive buying*. Selain itu, sebelumnya ditemukan bahwa individu dengan *self esteem* rendah lebih cenderung menggunakan pembelian kompulsif sebagai cara melarikan diri atau menghindari dari perasaan negatif yang sedang mereka rasakan (Rodriguez-Villarino, Gonzalez-Lorenzo, Fernandez-Gonzalez, Lameiras-Fernandez, dan Foltz, 2006). Karakter kepribadian seperti rendah diri (*self esteem* rendah) dapat berhubungan signifikan dalam teori dan memprediksi *compulsive buying* (Faber & O'Guinn dalam Workman & Paper, 2010). Hal ini mengimplikasikan bahwa *self esteem* dapat dengan mudah menjadi salah satu prediktor signifikan akan *compulsive buying* (Hanley & Wilhelm dalam Kothari & Mallik, 2015).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti menyimpulkan rumusan masalah apakah ada hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswi dewasa awal Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

B. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta mempelajari secara ilmiah tentang hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswi dewasa awal di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan keilmuan, yaitu khususnya pada bidang psikologi industri organisasi dan psikologi klinis.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *compulsive buying* di Indonesia dan dapat menjadi suatu landasan disusunnya suatu langkah preventif untuk mencegah terjadinya *compulsive buying*.