

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan teknologi komunikasi yang memiliki banyak sekali kegunaan. Pada tahun 2018 diketahui bahwa sebesar 64,8% penduduk Indonesia menggunakan internet. Selain itu dari penelitian APJII juga diketahui bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia merupakan generasi milenial (Tim Survei APJII, 2019).

Internet dapat digunakan sebagai media dagang. Berdasarkan hasil penelitian Ipsos (2018) diketahui bahwa pengguna media dagang daring (*online*) di Indonesia sebesar 64 % adalah para generasi milenial. Generasi milenial merupakan julukan untuk orang-orang yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000 (Badan Pusat Statistik, 2018). Generasi milenial merupakan generasi yang memiliki banyak julukan, mulai dari *nexters*, *nexus generation*, *baby boom echo*, generasi *y*, atau *millennials* (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010). Menurut penelitian Ahmadi, Sunyoto, & Ardiansari (2018) mahasiswa generasi milenial dengan rentang usia dua puluh hingga 24 tahun merupakan pengguna layanan media dagang daring terbanyak, sebab pada usia tersebut mahasiswa sudah tidak asing dengan teknologi.

Generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya seperti generasi *baby boom* yang merupakan generasi orang-orang yang lahir pada tahun 1946 hingga 1964, maupun generasi *x* yang lahir pada tahun 1965 hingga 1979, terutama dalam bidang penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, sebab generasi milenial merupakan

generasi yang hidup di saat teknologi dalam masa perkembangan yang cepat (Badan Pusat Statistik, 2018). Generasi milenial merupakan generasi paling awal dari “*digital natives*”, dan paling menonjol dalam kegiatan media sosial daring, cenderung mencari petualangan, berkeinginan mencoba segala hal, suka hiburan ekstrem, kreatif, suka mencari afirmasi dari teman sebaya, dan lain sebagainya (Fromm, Lindell, & Decker, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian Ipsos (2018) diketahui bahwa sebanyak 43% generasi milenial mengaku melakukan belanja daring setidaknya sebulan sekali, yang kemudian diikuti sebanyak 22% melakukan belanja daring sebanyak paling tidak seminggu sekali, 21% melakukan belanja daring sekali dalam dua sampai tiga bulan, 7% melakukan belanja daring hampir setiap hari, 5% melakukan belanja daring dua sampai tiga kali dalam setahun, dan 2% melakukan belanja daring sekali dalam setahun.

Belanja merupakan sebuah kebutuhan, bahkan untuk sebagian orang belanja dianggap sebagai sebuah aktivitas santai atau sebagai suatu bentuk hiburan (Maraz, Griffiths, & Demetrovics, 2016). Maraz, Griffiths, dan Demetrovics (2016) mengatakan bahwa meskipun kegiatan belanja memiliki beberapa manfaat, namun kegiatan belanja juga dapat memberikan dampak destruktif jika dilakukan secara berlebihan, mulai dari hutang yang banyak, perasaan bersalah, hingga menjurus pada tindakan kriminal. Salah satu bentuk perilaku belanja yang bermasalah tersebut adalah *compulsive buying*.

Compulsive buying (CB) pertama kali dideskripsikan oleh Emil Kraepelin pada tahun 1915 sebagai “*oniomania*” yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *onios* (untuk dijual) dan *mania* (kegilaan) yang berarti kegilaan terhadap barang yang dijual. Seiring berjalannya waktu, perilaku belanja yang di luar kendali dan

menciptakan masalah memiliki banyak julukan. Julukan dari perilaku belanja di luar kendali yang bermasalah mulai dari *compulsive shopping*, *compulsive consumption*, *compulsive buying*, *addictive buying*, *uncontrolled buying*, *excessive buying* hingga *spendaholism* (Dell'Osso, Allen, Altamura, Buoli, & Hollander, 2008; Kearney & Stevens, 2012)

Compulsive buying menurut Faber dan O'Guinn (1992) merupakan tindakan belanja yang repetitif dan kronis sebagai respons dari kejadian negatif atau perasaan negatif. Orang-orang yang memiliki perilaku belanja dengan karakteristik *CB* disebut sebagai *compulsive buyer*. Kegiatan belanja yang kompulsif meskipun awalnya dipersepsikan memberi keuntungan, namun dapat menjadi sukar untuk dihentikan serta menghasilkan konsekuensi yang berdampak negatif, konsekuensi tersebut tidak hanya berdampak buruk secara ekonomi namun juga secara psikologis, dan sosial (Faber & O'Guinn, 1992).

CB merupakan gangguan perilaku yang relatif umum dengan konsekuensi yang cukup buruk untuk individu yang memilikinya. Sekitar satu dari dua puluh individu akan mengalami gangguan *CB* pada suatu titik di kehidupannya (Maraz, Griffiths, & Demetrovics, 2016). Menurut sebuah studi di Amerika, perilaku *CB* mulai muncul pada usia delapan belas hingga tiga puluh tahun, dan menjadi signifikan secara klinis pada usia sekitar 31 sampai 39 tahun (Kellett & Bolton, 2009). Menurut beberapa penelitian diketahui bahwa prevalensi dari *CB* paling tinggi ditemui pada sampel mahasiswa (Harvanko, Lust, Odlaug, Schreiber, Derbyshire, Christenson, & Grant, 2013; Maraz, Griffiths, & Demetrovics, 2016).

Mahasiswa dengan karakteristik *CB* sering sibuk dengan kegiatan belanja atau memiliki impuls belanja yang tak tertahankan, dan mengganggu. Mahasiswa dengan gangguan *CB* juga kerap membeli barang-barang yang tidak diperlukan

atau belanja lebih dari yang mampu untuk dibeli. Pada saat berbelanja mahasiswa dengan *CB* akan merasa lega, namun setelah selesai berbelanja akan merasa menyesal dan depresi. Mahasiswa dengan *CB* juga memiliki kebiasaan berbelanja dengan lebih sering dan dalam kurun waktu yang lebih lama dari pada orang lain pada umumnya (Faber & O'Guinn, 1992; Dell'Osso, Allen, Altamura, Buoli, & Hollander, 2008). Biolcati (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan atas jenis barang yang dibeli secara kompulsif, yaitu pada laki-laki barang yang dibeli cenderung ke barang-barang berjenis instrumental atau barang-barang untuk beraktivitas santai, sementara pada perempuan barang-barang yang dibeli secara kompulsif cenderung ke barang-barang yang berhubungan dengan penampilan dan yang dianggap dapat meningkatkan daya tarik.

Dalam penelitian Harvanko dkk. (2013) diketahui bahwa mahasiswa dengan perilaku *compulsive buying* cenderung lebih memilih belanja secara daring, bahkan hanya sebagian kecil saja individu dengan *CB* yang mengaku tidak melakukan belanja secara daring dalam kurun waktu satu bulan. Mahasiswa dengan *CB* juga diketahui lebih sering untuk berbelanja daring dan dalam waktu yang lebih lama daripada mahasiswa yang tidak *CB*. Kecenderungan mahasiswa dengan *CB* untuk berbelanja secara daring dikarenakan keinginan mahasiswa tersebut untuk menghindari *public shaming*, atau untuk menyembunyikan perilaku belanja mahasiswa dari orang lain.

CB memiliki konsekuensi negatif pada pelakunya. Dampak negatif dari perilaku *CB* yaitu secara psikologis individu akan mengalami perasaan menyesal, dan perasaan bersalah setelah melakukan kegiatan belanja. Dampak sosial dan ekonomi dari perilaku *CB* adalah individu akan mengalami masalah finansial

(hutang), masalah keluarga, hingga masalah hukum (mencuri uang supaya dapat membeli sesuatu) (Harvanko dkk., 2013).

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa generasi milenial yang peneliti temui di Unika Soegijapranata yang menurut peneliti memiliki kecenderungan *CB*. Wawancara tersebut peneliti lakukan pada tanggal 24 Agustus 2019 hingga 23 Oktober 2019. Mahasiswa yang peneliti wawancarai memiliki alasan berbelanja dengan tujuan untuk mengikuti tren, dan atau supaya ada yang dapat diperlihatkan untuk orang lain, barang-barang tersebut juga sebenarnya tidak dibutuhkan namun menurut mereka dapat meningkatkan harga diri mereka dengan cara dipamerkan kepada teman lainnya. Ada juga mahasiswa yang mengaku berbelanja karena dia percaya suatu saat harga barang tersebut akan lebih tinggi daripada saat dibeli. Contoh barang-barang yang mahasiswa beli secara kompulsif adalah perhiasan, produk-produk permainan daring, patung-patung kecil, pakaian, dan perlengkapan rias wajah.

Produk-produk yang mahasiswa beli secara kompulsif bukanlah kebutuhan sehingga jarang digunakan. Ada mahasiswa yang mengaku bahwa barang yang dibeli hanya disimpan saja, terkadang barang tersebut dilupakan, dan ketika mahasiswa tersebut menginginkan barang itu, dia akan membeli barang yang sama lagi. Ada pula mahasiswa yang menjual produk yang dia beli dengan harga yang lebih murah dari pada saat dia beli, kemudian suatu saat dia akan membeli produk yang sama lagi.

Mahasiswa-mahasiswa tersebut mengaku sering terganggu dengan impuls-impuls pikiran mereka terhadap produk yang mereka inginkan, mereka akan terus memandangi produk tersebut atau berkali-kali mengecek produk tersebut secara daring, hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Setelah mahasiswa-mahasiswa membeli produk tersebut, mereka merasa lebih relaks, terlepas dari stres dan masalah yang sedang mereka hadapi saat itu. Meskipun demikian, perasaan mereka dapat berubah menjadi kecemasan, atau penyesalan.

Mahasiswa-mahasiswa tersebut merasa takut bila kebiasaan mereka belanja diketahui oleh orang tua mereka, karena ada yang berbohong kepada orang tua mereka untuk mendapatkan tambahan uang untuk kebutuhan hidup atau kuliah, yang sebenarnya uang tersebut digunakan untuk membeli produk-produk yang tidak ada hubungannya dengan keperluan kuliah maupun keperluan hidup. Ada juga mahasiswa yang harus berhutang kepada temannya untuk keperluan hidup karena uang jajan dari orang tuanya habis digunakan untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan.

Para mahasiswa tersebut memiliki kebiasaan belanja produk-produk hasil dari perilaku *CB* secara daring. Mereka memiliki preferensi berbelanja secara daring untuk membeli produk-produk tersebut karena mereka merasa proses membeli secara daring relatif lebih dapat dirahasiakan, kegiatan belanja dapat dilakukan di mana saja, serta relatif lebih mudah untuk mencari barang-barang atau produk-produk yang menurut mereka menarik. Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menurut peneliti memiliki kecenderungan *CB* memiliki *self-esteem* yang rendah, mudah dipengaruhi orang lain, kesulitan dalam mengatur prioritas dalam berbelanja, dan mengumbar hawa nafsu.

Faktor-faktor yang menyebabkan seseorang menjadi *compulsive buyer* yaitu individu memiliki pengalaman kekerasan dalam rumah tangga pada masa kecilnya, individu memiliki predisposisi kompulsif, *self-esteem* yang rendah, perasaan kesepian, nilai materialistis, kecenderungan berkhayal, kecenderungan

impulsif, dan lain sebagainya (Kellett & Bolton, 2009; Workman & Paper, 2010). Workman dan Paper (2010) menyatakan bahwa dari beberapa faktor yang berkaitan dengan *CB*, *self-esteem* diketahui sebagai faktor yang paling konsisten dan memiliki asosiasi yang sangat kuat dalam memotivasi individu untuk berbelanja secara kompulsif. *Self-esteem* menjadi faktor utama *CB* dikarenakan individu dengan gangguan perilaku *CB* melakukan kegiatan belanja lebih untuk mencapai tujuan interpersonal dan *self-esteem* dibandingkan dengan keinginan untuk memiliki barang tersebut (Faber & O'Guinn, 1992).

Brown dan Marshall (dalam Kernis, 2006) mengemukakan bahwa konstruk *self-esteem* memiliki beberapa definisi. Salah satu bentuk definisi dari konstruk *self-esteem* adalah *self-esteem* sebagai sebuah perasaan afeksi seseorang terhadap dirinya sendiri yang tidak diturunkan dari proses rasional maupun proses menghakimi, *self-esteem* juga bersifat relatif abadi dalam segala situasi dan waktu (Kernis, 2006). Deci dan Ryan (1995) dalam studinya yang berjudul *human autonomy the basis for true self-esteem* mengemukakan bahwa *self-esteem* memiliki variasi berkesinambungan dari *true-self esteem* hingga *contingent self-esteem*. *True self-esteem* merupakan variasi dari *self-esteem* yang tinggi sementara *contingent self-esteem* merupakan variasi dari *self-esteem* yang rendah dan sangat bergantung atas penilaian orang lain (Deci & Ryan, 1995). *Self-esteem* yang rendah merupakan salah satu faktor dari *CB* oleh sebab itu peneliti memilih *CSE* sebagai variabel yang akan diteliti dengan *CB*.

Contingent Self-Esteem (CSE) merupakan *self-esteem* yang tidak terintegrasi dengan diri sendiri yang sesungguhnya, tergantung pada ekspektasi psikis yang dibebankan ke diri sendiri atau tergantung ekspektasi orang lain yang dipersepsikan oleh individu. *Self-esteem* yang tinggi dan *contingent* merupakan

self-esteem yang bersifat rapuh, karena *self-esteem* tersebut akan tinggi hanya jika seseorang merasa berhasil untuk memenuhi kriteria yang dianggap relevan, atau dengan kata lain orang yang memiliki *self-esteem* yang rendah adalah orang yang memiliki karakter *self-esteem* yang sangat *contingent (contingent self-esteem)*(Deci & Ryan, 1995; Lakey, Hirsch, Nelson, & Nsamenang, 2014). Mahasiswa dengan *self-esteem* yang *contingent* akan sibuk dalam memenuhi aspirasi ekstrinsik seperti kesuksesan finansial, popularitas, dan kecantikan fisik. Mahasiswa dengan *CSE* akan secara terus menerus memaksakan diri untuk berpartisipasi pada situasi yang evaluatif untuk memvalidasi perasaan rasa berharga mereka (Deci & Ryan, 1995).

CSE berfokus pada seberapa besar ketergantungan *self-esteem* individu berdasarkan hasil penilaian orang lain, terhadap kesesuaian individu atas standar individu sendiri, dan hasil kinerja individu (Kernis, 2006). Menurut Kang (2019) mahasiswa dengan *CSE* yang sedang hingga tinggi akan cenderung menilai *self-esteem* sebagai sebuah konstruk yang nilainya sangat tergantung terhadap evaluasi eksternal, sementara mahasiswa yang memiliki *self-esteem* yang tinggi justru cenderung mengabaikan evaluasi eksternal. Menurut Paradise dan Kernis (dalam Kernis, 2006) orang-orang dengan *CSE* yang tinggi akan merasa terancam dengan evaluasi yang buruk, bahkan bisa mengakibatkan mereka menjadi marah dan tidak bersahabat.

Studi yang dilakukan oleh Roberts, Manolis, dan Tanner (2008) yang berjudul *interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying* diketahui bahwa sebagian besar nilai internal subyek dan perilaku belanja subyek berakar dari pengaruh orang lain kepada diri subyek. Subyek sebagai manusia merupakan makhluk sosial yang sensitif terhadap respons dari impresi yang

mereka berikan terhadap orang lain. Subyek yang berbelanja secara kompulsif secara umum perilaku belanjanya diarahkan oleh pengaruh orang lain, serta membeli barang yang membantu dalam menjembatani gap antara keadaan subyek saat ini dengan keadaan ideal subyek. Subyek dengan *CSE* akan menggunakan produk sebagai alat untuk mengatur kesan subyek dimata orang lain (Roberts, Manolis, & Pullig, 2014).

Beberapa penelitian terdahulu tentang *CB* dan *CSE* sudah pernah dilakukan, namun sebagian besar penelitian berasal dari Amerika Serikat. Contoh dari beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik *CB* dan *CSE* adalah penelitian yang dilakukan oleh Biolcati (2017), dan penelitian yang dilakukan oleh Roberts, Manolis, dan Pullig (2014). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Biolcati (2017) mengatakan bahwa *CSE* merupakan prediktor yang kuat untuk perilaku *CB*, sesuai dengan pernyataan Roberts, Manolis, dan Pullig (2014) yang menyatakan bahwa individu yang *CSE*-nya tinggi akan lebih cenderung melakukan perilaku *CB*.

Perbedaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roberts, Manolis, dan Pullig (2014) adalah pada penelitian Roberts, Manolis, dan Pullig (2014) terdapat empat variabel yang diteliti yaitu *CB*, *fear of negative evaluation*, *importance of social identity*, dan *CSE*, sementara pada penelitian yang dilakukan penulis hanya terdapat dua variabel saja yaitu *CB* dan *CSE*. Perbedaan lain antara penelitian Roberts, Manolis, dan Pullig (2014) dengan penelitian peneliti adalah penelitian dilakukan di Indonesia, dengan subjek yang peneliti teliti adalah orang-orang Indonesia, sementara penelitian Roberts, Manolis, dan Pullig (2014) yang dilakukan di Amerika Serikat dengan subjek orang-orang Amerika Serikat.

Sudah ada beberapa studi yang bertopik *CB* yang dilakukan di berbagai negara, namun meskipun demikian data-data studi yang berhubungan dengan *CB* masih dapat dikatakan terlalu sedikit (Biolcati, 2017). Di Indonesia sendiri penelitian tentang *CB* masih dapat dibilang kurang, terlebih lagi penelitian tentang hubungan *CB* dengan *CSE*. Peneliti mencoba mencari studi di Indonesia yang berhubungan dengan topik yang ingin peneliti teliti yaitu *CB* dan *CSE* pada mesin pencarian daring. Pencarian studi tersebut peneliti lakukan pada tanggal 18 November 2019 dengan mesin pencarian daring Google Scholar menggunakan kata kunci *compulsive buying contingent self-esteem "psikologi"*, dan peneliti hanya dapat menemukan satu judul riset dari Indonesia yang relevan dengan topik *CB* dan *CSE*.

Penelitian yang bertema *CB* dan *CSE* di Indonesia masih dirasa kurang, dan berdasarkan hasil wawancara terhadap mahasiswa yang peneliti lakukan juga ditemukan adanya permasalahan *self-esteem* pada subjek yang memiliki kecenderungan *CB*, sehingga mengakibatkan subyek menjadi bermasalah dalam hal finansial (berhutang), serta sosial (merasa takut karena telah berbohong kepada orang tua). Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan di atas, dan atas dasar uraian permasalahan yang peneliti temukan di lapangan, peneliti ingin meneliti apakah ada hubungan antara *contingent self-esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa generasi milenial?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara *contingent self-esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa generasi milenial.

1.3. Manfaat Penelitian

1.3.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa pemahaman teori dalam psikologi industri dan organisasi dalam hal perilaku konsumen, dan juga psikologi perkembangan, khususnya mengenai hubungan antara *contingent self-esteem* dengan *compulsive buying*. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, pendidik, dan masyarakat yang memiliki ketertarikan dalam mempelajari hubungan *contingent self-esteem* dengan *compulsive buying*.

1.3.2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan data tentang kondisi *compulsive buying* dan *contingent self-esteem* mahasiswa generasi milenial. Informasi ini dapat digunakan oleh universitas sebagai salah satu masukan dalam pengembangan *self-esteem* mahasiswa generasi milenial.

