

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan suatu proses yang membuat masyarakat dapat saling terhubung. Proses ini dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif dalam bidang teknologi, sosial, budaya, dan ekonomi yang dapat dirasakan oleh semua masyarakat (Suprijanto, 2011). Salah satu dampak globalisasi adalah berkembangnya perusahaan-perusahaan asing di Indonesia (Dewi, 2019). Hal tersebut didukung dengan adanya data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (2018) bahwa pusat perbelanjaan yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2018 mencapai 708 unit.

Globalisasi juga berpengaruh terhadap bidang teknologi. Perkembangan teknologi dan internet juga memicu banyaknya *e-commerce* atau bisnis berbasis online di Indonesia sebagai suatu inovasi dalam berbisnis (Dewi, 2019). Penduduk Indonesia yang telah terhubung dan dapat mengakses internet mencapai 64,8 persen dari total penduduk Indonesia (Pratomo, 2019). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) mengadakan survei pada tahun 2016 terkait pengguna internet di Indonesia. Dari 256,2 juta penduduk Indonesia, pengguna internet telah mencapai sebanyak 132,7 juta. Konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah situs *online shop* (Wulandari, 2018). Konsumen *e-commerce* yang mendominasi adalah usia 15-35 tahun (Tashandra, 2018).

Pusat perbelanjaan yang tersebar serta menjamurnya *e-commerce* mempermudah setiap orang untuk berbelanja secara langsung dengan mengunjungi toko *offline* maupun *online*. Kemudahan ini mengakibatkan

munculnya perilaku konsumen yang menyimpang yaitu *compulsive buying* (Kotler & Keller, 2006). *Compulsive buying* merupakan salah satu perilaku belanja yang tidak normal karena adanya dorongan yang kuat dan tidak terkontrol serta dilakukan berulang-ulang (Edwards, 1993). Berbelanja merupakan cara individu yang memiliki *compulsive buying* untuk menyembuhkan dan memperbaiki suasana hati. Mereka menikmati proses berbelanja dan bertransaksi untuk menyembuhkan dari stress atau kecemasan yang ada dalam dirinya (Roberts & Roberts, 2012).

*Compulsive buying* dapat terjadi pada usia remaja akhir hingga awal usia 20-an (Black, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Dittmar (2005) yang menyatakan bahwa individu yang berusia muda lebih berpotensi menjadi *compulsive buying*. Umumnya mahasiswa di Indonesia berusia remaja hingga awal 20-an. Mahasiswa memiliki kebebasan untuk mengendalikan hidupnya. Mereka sudah dapat mengendalikan diri untuk bertindak secara bertanggung jawab (Arnett, 2004). Mahasiswa dituntut belajar untuk membuat keputusan dan *trial and error* dalam segala hal, termasuk dalam mengatur keuangan (Widayati, 2012). Namun, bagi beberapa individu kebebasan itu terlalu besar untuk dikendalikan (Arnett, 2004). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha dan Pambudhi (2015) mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan dalam mengatur keuangan yang rendah.

Individu dengan perilaku *compulsive buying* atau dapat disebut dengan *compulsive buyer* memiliki beberapa ciri-ciri yaitu adanya dorongan yang kuat untuk memiliki sesuatu, memakai barang baru, tidak dapat mengontrol rasa ingin berbelanja dan selalu melakukan transaksi jika dorongan tersebut muncul (O'Guinn & Faber, 1989). Individu yang berbelanja secara terus-menerus dapat

memicu terjadinya masalah keuangan bahkan hingga berhutang (O'Guinn & Faber, 1989). Selain itu, individu akan menghabiskan waktu lebih lama hanya untuk berbelanja. Selain kehilangan waktu, individu sekaligus kehilangan uang karena telah membeli barang yang tidak dibutuhkan (Coombs, 2004).

Peneliti melakukan wawancara singkat dengan 15 mahasiswa dari berbagai fakultas di Universitas Katolik Soegijapranata yang dipilih secara acak. Berdasarkan hasil wawancara kepada 15 mahasiswa yang terdiri dari 13 orang perempuan dan 2 orang laki-laki diperoleh bahwa intensitas belanja tiap bulannya paling sedikit 2-3 kali berbelanja bahkan ada yang lebih dari itu. Dalam tiap kali belanja, barang yang dibeli minimal 2 item. Sebagian besar mahasiswa menikmati proses membelanjanya, sehingga ketika mereka sedang berbelanja memakan waktu paling cepat 2 jam.

Mahasiswa yang diwawancarai mengatakan sering melakukan pembelian hanya karena kesenangan saja, tidak peduli apakah barang yang dibeli itu dibutuhkan atau tidak. Mereka tidak mempermasalahkan jumlah uang yang harus dikeluarkan, asalkan mendapatkan kesenangan. Meskipun demikian, sebagian lainnya mengakui bila mereka menyesal melakukan pembelian barang yang tidak dibutuhkan hanya untuk memperoleh kesenangan.

Semua mahasiswa yang diwawancarai mengaku bahwa mereka sering berbelanja bukan karena kebutuhan melainkan hanya keinginan. Mereka memiliki keinginan atau dorongan yang kuat untuk membeli dan memiliki barang baru yang mereka lihat saat berada di pusat perbelanjaan maupun di *e-commerce*. Beberapa mahasiswa mengaku ingin memakai barang baru yang dirasa pantas untuk ia gunakan sehari-hari, atau bahkan hanya ingin mencoba produk baru yang sedang tren. Sebagian besar mahasiswa mengaku jika menemukan barang yang menarik

baginya, ia akan mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut. Mereka cenderung akan membeli dan melakukan transaksi jika barang tersebut menarik, bahkan terdapat beberapa mahasiswa yang merasa lebih baik menyesal sudah membeli barang daripada menyesal tidak membeli barang tersebut.

Lejoyeux, Ades, Tassain, dan Solomon (1996) mengemukakan bahwa terdapat suatu pandangan umum bahwa individu dengan tekanan internal, seperti suasana hati depresi, kecemasan, atau harga diri rendah, bergantung pada *compulsive buying* untuk melepaskan diri sementara dari keadaan stres mereka. Meskipun demikian, alih-alih meningkatkan kualitas hidup, dalam jangka panjang *compulsive buying* justru menimbulkan konsekuensi yang lebih negatif, seperti masalah keuangan. Individu yang berbelanja dengan terus-menerus dan tidak terkontrol dapat memicu adanya masalah keuangan bahkan hingga berhutang (O'Guinn & Faber, 1989). Tokoh lain yakni Zhang, Brook, Leukefeld, De La Rosa, dan Brook (2017) mengungkapkan dengan lebih lengkap bahwa individu dengan perilaku *compulsive buying* cenderung mengalami penumpukan utang yang besar, kesulitan membayar utang, konsekuensi hukum finansial, dan masalah hukum pidana. Sedikit berbeda, Coombs (2004) lebih menekankan dampak negatif dalam segi waktu. Individu yang memiliki perilaku *compulsive buying* cenderung lama dalam melakukan aktivitas berbelanja, selain itu akan muncul gangguan keberfungsian seseorang dalam hidupnya karena individu cenderung mengabaikan kepentingan lain yang seharusnya didahulukan.

*Compulsive buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial (Roberts, 1998), psikologis dan neurobiologi (Weinstein, Maraz, Griffiths, Lejoyeux, & Demetrovics, 2016). Salah satu faktor psikologis yang dapat memengaruhi *compulsive buying* adalah materialisme (Villardefrancos & Otero-López, 2016).

Materialisme merupakan cara individu mengekspresikan dirinya untuk menegaskan status sosial berdasarkan barang tertentu yang dimiliki (Demirbag, Sahadev, & Mellahi, 2010).

Definisi materialisme sering merujuk pada kepuasan atau kebahagiaan yang dapat individu peroleh dari barang material (Dittmar, 2008). Materialisme mengukur sejauh mana seseorang menikmati aktivitas membeli barang dan memamerkan barang-barang fisik. Individu dengan materialisme yang tinggi sering kali bersifat egois dan tidak pernah merasa puas atau bahagia karena selalu ingin memiliki sesuatu yang lebih (Schiffman & Wisenblit, 2015). Materialisme juga ditandai dengan adanya gaya hidup yang berlebihan hingga mewah (Husna, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara juga dapat diketahui bahwa mahasiswa yang memiliki perilaku *compulsive buying* juga memiliki sifat materialisme. Materialisme pada mahasiswa dapat dilihat dari perilaku menumpuk atau mengoleksi barang diluar kebutuhan. Perkembangan tren di masyarakat membuat mereka merasa ingin memiliki barang-barang yang belum ia miliki. Mereka merasa bebas untuk membeli barang apapun selama uangnya masih cukup. Biasanya barang-barang yang mereka beli bukan kebutuhan melainkan untuk menegaskan status sosial. Barang yang dibeli juga bervariasi mulai dari barang *fashion* hingga barang yang merupakan bagian dari hobi seperti DVD dan fotografi. Beberapa mahasiswa masih meminta uang tambahan untuk memenuhi keinginan belanja sekaligus kebutuhannya.

Materialisme dapat berdampak buruk, permasalahan yang muncul sebagai dampak adalah permasalahan ekonomi. Individu lebih takut jika tidak memiliki uang dan menjadikan uang adalah tujuan utama yang harus diperoleh dalam hidup

(Husna, 2015). Materialisme dapat membawa dampak negatif pada kesejahteraan individu (Dittmar, 2008). Individu dengan tingkat materialisme tinggi atau yang memprioritaskan uang dan harta, mudah merasa cemas hingga tidak bahagia (Kasser & Ahuvia, 2002).

Penelitian sebelumnya terkait *compulsive buying* dilakukan oleh Eren, Eroğlu dan Hacıoğlu (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara materialisme dan hedonisme dengan *compulsive buying* pada mahasiswa di Turkey. Penelitian lain juga dilakukan oleh Harnish, Bridges, Gump dan Carson (2018) yang menunjukkan bahwa *pain of paying* dan materialisme memiliki pengaruh yang tinggi bagi *compulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan di Indonesia, diteliti oleh Wulandari (2018) yang menemukan bahwa intensitas menggunakan internet dan materialisme pada seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *compulsive buying*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada karakteristik subjek yang menjadi partisipan dalam penelitian. Penelitian ini melibatkan mahasiswa dari salah satu universitas swasta di Kota Semarang yang sebelumnya belum pernah melakukan penelitian terkait *compulsive buying*. Selain itu, penelitian dengan topik *compulsive buying* dirasa butuh dilakukan kembali untuk memperbarui data yang diperoleh dari penelitian 2-3 tahun lalu. Kecenderungan perilaku *compulsive buying* akan terus meningkat seiring berkembangnya zaman di era globalisasi ini. Sehingga membuat penelitian terkait topik ini tetap menarik untuk diteliti.

Berdasarkan permasalahan yang didapat, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai fenomena *compulsive buying*. Salah satu faktor yang memicu perilaku *compulsive buying* adalah materialisme. *Compulsive buying* dan

materialisme memiliki berbagai dampak bagi individu. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti dapatkan. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai “apakah terdapat suatu hubungan antara materialisme dengan *compulsive buying* pada mahasiswa?”.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara materialisme dengan *compulsive buying* pada mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi terutama terkait dengan psikologi konsumen yaitu materialisme dan perilaku *compulsive buying*.

### **1.3.2. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi universitas atau pihak-pihak terkait untuk membuat program yang mengedukasi mahasiswa mengenai perilaku *compulsive buying* agar dapat mengatasi fenomena ini dengan baik.