

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Peningkatan perkembangan teknologi yang disertai dengan globalisasi yang cepat membuat Indonesia memasuki era digital. Menurut Thomas L Friedman dalam buku yang berjudul *The World is Flat* mengemukakan bahwa globalisasi dibagi menjadi tiga tahapan yang pada hari ini Indonesia memasuki globalisasi 3.0. Globalisasi 3.0 sendiri dijelaskan dengan kehidupan manusia dikelilingi oleh teknologi digital dan terhubung melalui internet. Kemudahan dalam mengakses internet ini memunculkan sebuah strategi pemasaran yang dinamakan *e-commerce*.

E-Commerce (Electronic Commerce) adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet (Jony Wong dalam Muchtar & Munir, 2019). Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut, industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018 *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Riset terbaru dalam laporan *economy SEA 2018* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai US\$27 miliar. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia sebagai peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara.

Meningkatnya perbelanjaan online atau *e-commerce* memudahkan setiap orang untuk berbelanja dalam memenuhi keinginannya. Perkembangan globalisasi ini tidak hanya ditandai dengan munculnya *e-commerce* saja, tetapi juga dengan adanya *e-wallet* atau dompet berbasis internet. Adanya *e-wallet*

memudahkan pengguna dalam bertransaksi secara mudah dan aman serta dengan beragam promo yang ditawarkan. Kemudahan dalam bertransaksi ini meningkatkan munculnya perilaku konsumen yang menyimpang yaitu pembelian kompulsif.

Pembelian kompulsif adalah suatu kondisi kronis, dalam pembelian secara berulang yang menjadi suatu respon utama terhadap peristiwa yang tidak menyenangkan atau perasaan yang buruk yang memberikan dampak yang buruk (O'Guinn dan Faber, 1989).

Berbeda dengan perilaku konsumtif yang merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan ada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Pramudi, 2015). Pembelian kompulsif lebih sebagai sebuah bentuk pembelian dengan kontrol yang lemah atau berlebihan, serta dengan adanya dorongan yang berkenaan dengan pembelanjaan dan pengeluaran, yang konsekuensinya bersifat merugikan sehingga membedakan dengan pembelian kompulsif .

Menurut Utami (2010) adanya beberapa hal yang menyangkut dari perilaku pembelian kompulsif : (1) Ketergantungan diri dan kehilangan kontrol; (2) Gabungan Obsesi, nafsu , dan konsumsi yang dipaksakan ; (3) Kecenderungan untuk menambah produk yang dikonsumsi ; (4) Emosi yang kuat ; (5) Kontrol Kognitif yang tinggi ; (6) Reaktivitas yang tinggi.

Peneliti telah mewawancarai 15 orang mahasiswa pada tanggal 7 Juli 2020, yang sedang menempuh pendidikan di salah satu universitas swasta di Kota Semarang mengenai kebiasaan dalam berbelanja. Hasil wawancara

menemukan berbagai alasan subjek dalam berbelanja seperti memenuhi kebutuhan sehari-hari, bosan, stres, depresi. Subjek berinisial FS mengatakan ketika mengalami stres, FS akan meredakan perasaannya dengan berbelanja make up dan keperluan fashion untuk melawan rasa stres yang ia alami, meskipun dengan berbelanja dapat mengurangi stres yang dia alami terkadang FS juga merasa menyesal karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang di inginkan olehnya dan kembali membeli barang yang serupa di toko yang berbeda.

Pada subjek ke dua yang beralias RU, menjelaskan subjek sering membeli baju karena keinginan yang rasakan sewaktu-waktu. RU sering mengalami rasa kecewa dan persaan bersalah akibat pembelian yang akhirnya tidak di gunakan. Meskipun demikian subjek mengaku sering mengalami hal ini tanpa disadari. Hal ini menyebabkan keuangan RU menjadi boros.

Pembelian kompulsif umumnya bersifat kronis dan terjadi dimasyarakat yang tinggal di perkotaan. Kajian tentang pembelian kompulsif sendiri sangat menarik dan penting untuk di teliti karena adanya konsekuensi atau dampak dari sisi positif maupun negatif . Konsekuensi ini dibagi menjadi konsekuensi jangka panjang dan konsekuensi jangka pendek (Workman, 2010). Konsekuensi jangka pendek biasanya bersifat positif bagi individu sedangkan konsekuensi jangka panjang lebih bersifat negatif yang berujung pada kerugian yang akan dialami individu maupun orang yang disekitarnya.

Dampak jangka pendek yang bersifat positif yang dialami ketika pembelian kompulsif adalah peningkatan konsep diri (Faber & Christenson, 1996), pengurangan ketegangan dan stres (Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997), dan peningkatan hubungan interpersonal (Faber & O'guinn, 1992).

Sedangkan dampak jangka panjang pada pembelian kompulsif pada umumnya merupakan hal yang merugikan, baik dalam bidang ekonomi yang disebabkan karena dorongan yang tidak dapat di kendalikan dalam melakukan pembelian yang tidak sesuai dengan penghasilan yang didapatkan yang pada akhirnya individu memiliki tingginya tunggakan kartu kredit, beban hutang pribadi yang berlebihan, dan rendahnya tabungan. (Workman, 2010).

Faber dan O'guinn, (1992) melakukan penelitian tentang pembelian kompulsif dan menemukan bahwa 8% dari penduduk di Amerika Serikat adalah pembeli kompulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Black, (1996) melaporkan adanya peningkatan pembelian kompulsif menjadi 8,1% dari populasi yang berusia antara 18 sampai 30 tahun, dan sebagian besar adalah perempuan dengan presentase 80% sampai 90%.

Penelitian terbaru berdasarkan survei melaporkan bahwa 5,8% dari penduduk di Amerika dan 7% penduduk di Jerman adalah termasuk pada kategori pembeli kompulsif, sedangkan hasil survei sebelumnya menunjukkan tingkat prevalensi sebesar 8% di Austria. Angka-angka tersebut menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan pembeli kompulsif, terutama di negara-negara maju (Mueller dkk., 2011). Menurut Dittmar (2005), sekitar 1 sampai 10% orang dewasa di negara-negara maju diklasifikasikan sebagai pembeli kompulsif. Tidak terkecuali negara-negara di Asia, seperti penelitian di China yang menyatakan bahwa 19% dari jumlah responden adalah pembeli kompulsif, serta di Thailand yang menyatakan 25% dari jumlah responden adalah pembeli kompulsif.

Saat ini di Indonesia belum diketahui secara pasti berapa jumlah konsumen yang mengalami pembelian kompulsif, namun tidak bisa di hindari

bahwa fenomena pembelian kompulsif dapat dipastikan dengan seiringnya perkembangan ekonomi Indonesia yang pesat. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian tentang pembelian kompulsif di Indonesia. Seperti penelitian yang dilakukan di Surabaya yang mengemukakan bahwa adanya hubungan antara persepsi terhadap celebrity endorser dan kecenderungan pembelian kompulsif online (Handayani dan Renanita, 2018). Selain itu Akhadiyah dan Suharyono (2017) mengemukakan adanya pengaruh signifikan antara motivasi pembelian dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif produk fashion. Penelitian lain dilakukan oleh Supriono dan Renanita (2018) mengemukakan adanya hubungan positif antara sikap terhadap uang dan pembelian kompulsif pada wanita karir di Surabaya.

Menurut Pratiwi dan Otoluwa (2019) faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif dibedakan menjadi dua jenis, yaitu faktor internal atau personal yang berasal dari dalam dirinya dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan. Faktor internal atau personal diantaranya adalah *low self-esteem* (penghargaan diri yang rendah), kesenjangan diri (ketidaksesuaian diri), *money attitude* (sikap terhadap uang), ketergantungan pada orang lain, perfeksionisme dan pencarian kesenangan, sementara faktor eksternal atau lingkungan diantaranya adalah kepemilikan kartu kredit, pengaruh teman pergaulan dan informasi dari media seperti iklan.

Sebelum adanya proses pembelian individu akan memikirkan berapa uang yang dimiliki dan apa yang akan dilakukan dengan uang tersebut. Suatu pola pikir yang dimiliki oleh individu tersebut merupakan bentuk sikap terhadap uang (Supriono dan Renanita, 2018). Hal ini didukung dengan apa yang dikatakan oleh Simmel (dikutip Taneja, 2012) bahwa sikap tidak hanya dapat

dilihat dari tindakan yang dilakukan namun juga dapat dilihat dari pola berpikir individu. Masing masing Individu memiliki pandangan yang berbeda mengenai uang yang mereka miliki. Sedangkan menurut Furnham & Argyle (1998) ada beberapa golongan orang yang memiliki pandangan bahwa uang memiliki nilai yang suci, dihormati dan bahkan dipuja.

Pernyataan tersebut mendorong beberapa ahli untuk melakukan sebuah penelitian untuk mempelajari dinamika psikologi uang. Dari penelitian tersebutlah muncul teori sikap terhadap uang. Literatur sendiri mendokumentasikan bahwa sikap terhadap uang adalah konstruksi multidimensi dan individu menghubungkan makna simbolik yang berbeda dengan uang (Medina dkk., 1996). Yamauchi dan Templer (1982) mengemukakan tentang Money Attitude Scale (MAS) dan menemukan empat dimensi dalam sikap terhadap uang, yaitu: (1) *power-prestige* yang mengemukakan uang sebagai simbol kesuksesan; (2) *retention-time* dimana dijelaskan sebagai bagaimana cara mengatur keuangan; (3) *distrust* yang merupakan perasaan ragu individu mengenai situasi yang melibatkan uang; dan (4) *anxiety* yang menggambarkan uang sebagai sumber kecemasan.

Hasil wawancara terhadap 15 subjek menunjukkan memiliki kecenderungan sikap terhadap uang yang buruk. Hal ini bisa dilihat dari beberapa hasil yang dilakukan oleh peneliti. Subjek TS mengakui dirinya adalah orang yang boros. TS mengatakan dirinya susah sekali dalam mengatur keuangan sehari-hari dan juga sering menggunakan uang untuk melakukan tugas yang malas dikerjakannya, seperti membersihkan rumah dan memesan makanan lewat aplikasi *online*.

Subjek juga tidak memiliki rencana keuangan maupun tabungan yang bisa digunakan saat dibutuhkan. Membeli barang untuk melepas stres dan merasa cemas juga menjadi suatu alasan subjek dalam berbelanja. Subjek juga suka mengikuti *trend* sehingga sering membeli barang yang tidak diperlukan karena *trend*.

Penelitian yang dilakukan oleh Qamar et al, (2016) menyatakan sikap terhadap uang merupakan persepsi individu terhadap uang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imanda (2017) yang mengatakan dampak negatif psikologis dari sikap terhadap uang yang tinggi dapat menimbulkan depresi dan kecemasan karena tidak memiliki uang untuk memenuhi keinginannya. Hasil wawancara juga menunjukkan sebanyak 12 subjek merasa cemas ketika tidak memiliki uang.

Kemajuan teknologi dan perkembangan pasar terhadap *trend* saat ini yang sangat pesat membuat remaja, menjadi target pasar yang paling diincar. Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan banyaknya *online shop* dan *online transportation* yang berkembang dengan fitur dan penawaran yang menarik sering digunakan remaja untuk membeli barang maupun jasa yang dapat memungkinkan individu sering melakukan pembelian kompulsif. Hal ini belum termasuk dengan munculnya *trend-trend* baru yang beredar sehingga membuat remaja sering kurang memperhatikan kondisi keuangan dan memiliki sikap terhadap uang yang buruk.

Dalam sebuah penelitian survey ditemukan hampir 80% remaja mengalami ketidakpuasan dengan kondisi fisiknya (Kostanski & Gullone, 1998). Ketidakpuasan akan diri sendiri sangat erat kaitanya dengan distres dan emosi, rendah harga diri yang berlebihan, perilaku maladaptif, bahkan pembelian kompulsif (Stice & Shaw, 2002). Timbulnya pembelian kompulsif pada remaja

bisa memiliki alasan yang sama dengan alasan mengapa remaja mengonsumsi narkoba, yaitu karena meningkatkan rasa kepercayaan diri maupun untuk kompensasi (Santrock, 2014).

Berdasarkan permasalahan yang didapat, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai fenomena pembelian kompulsif. Peneliti ingin meneliti “Apakah ada hubungan antara sikap terhadap uang dengan perilaku pembelian kompulsif pada remaja di Semarang?”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara sikap terhadap uang dengan pembelian kompulsif pada remaja di Semarang.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Memberikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai sikap terhadap uang dengan pembelian kompulsif serta berkontribusi terhadap pengembangan teori di bidang Psikologi Konsumen.

1.3.2 Manfaat praktis

Memberikan wawasan baru baik pada remaja maupun orang tua sebagai konsumen, tentang hubungan sikap terhadap uang dengan pembelian kompulsif supaya dapat meminimalisir terjadinya perilaku pembelian kompulsif.