

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era masa kini sudah tidak asing lagi dijumpai tempat-tempat pusat perbelanjaan. Tidak hanya di kota besar, berbagai bentuk pusat perbelanjaan seperti *mall* atau ruko kini telah mudah dijumpai di berbagai kota kecil. Tempat perbelanjaan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, namun sering kali sebagai tempat hiburan atau *refreshing* misalnya sebagai media untuk bertemu dengan teman-teman maupun menghabiskan waktu luang bersama keluarga. Seiring perkembangan waktu saat ini proses perbelanjaan tidak hanya dilakukan dengan cara bertatap muka atau mengharuskan pembeli pergi ke toko untuk membeli sebuah produk barang maupun jasa. Adanya *online shop* dalam bentuk jasa perbelanjaan lewat media internet juga telah menjadi pilihan konsumen dalam melakukan proses perbelanjaan tanpa menyita waktu yang banyak.

Kebutuhan ekonomi masyarakat yang berupa kebutuhan primer maupun sekunder semakin beragam dan kompleks, sehingga kebutuhan ekonomi masyarakat meningkat dan mencapai taraf melebihi normal (mewah). Para penjual nampaknya telah membuat proses pemasaran produknya menjadi lebih fleksibel dan efektif tanpa harus terkendala oleh ruang dan waktu. Hasil survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) tercatat pola konsumsi masyarakat Indonesia cenderung optimis dan percaya diri dalam membelanjakan uangnya (Nurul, 2014). Kelompok muda pra-krisis inilah terutama yang kini menempati posisi sebagai kelas menengah atas yang saat ini menjadi kelompok paling antusias membeli barang mewah, dimana masih berusia rata-rata 17 tahun (Setiawan, 2012).

Masa remaja (*adolenscence*) sebagai periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional (Santrock, 2007). Kelompok usia remaja berkembang untuk mencari jati diri, menyempurnakan pengalaman untuk lebih berkembang dalam pemikiran dan komunikasi serta mengekspresikan emosi.

Pada masa-masa tersebut, remaja biasanya menciptakan suatu yang berbeda dan unik, baik dari segi berpakaian, gaya rambut, cara berdandan hingga tingkah laku. Menurut Hurlock dalam (Priaz & Umi, 2013) masa remaja adalah masa-masa perubahan sosial, yang dijelaskan bahwa pengaruh kelompok luar lebih kuat dikarenakan remaja lebih banyak menggunakan waktunya untuk aktivitas di luar rumah.

Perilaku *compulsive buying* lebih sering ditemukan di kalangan remaja. Remaja dalam teori perilaku konsumen, dimana menurut (Sumarwan, 2011) konsumen muda biasanya sangat menarik, lebih atraktif, selalu mengikuti tren dan *up to date* bahkan banyak anak muda ingin menjadi *trendsetter* di kalangannya. Anak muda lebih berani menampilkan diri, *confidence*, cerdas, dan kritis. Biasanya segmen ini dalam berbelanja lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan (*want > need*).

Perilaku *compulsive buying* pada remaja ini dapat menimbulkan banyak dampak negatif bagi kehidupan dimasa yang mendatang, karena remaja tidak membiasakan hidup hemat. Menurut (Wahyudi, 2013) perilaku *compulsive buying* berdampak buruk bagi remaja itu sendiri, sebagai contoh berikut yaitu sifat boros, dengan menghambur-hamburkan uang dalam arti hanya menuruti nafsu belanja, dan keinginan semata untuk menghibur diri. Selain itu memunculkan generasi yang tidak produktif, dalam arti tidak menghasilkan uang namun selalu mengeluarkan uang untuk dibelanjakan. Serta tindakan kejahatan, seseorang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Remaja cenderung berbelanja bukan hanya karena alasan kebutuhan, melainkan cenderung berbelanja untuk berpenampilan agar lebih dihargai dan dapat diterima oleh suatu kelompok maupun teman sebayanya. Menurut Sarwono dalam (Pranoto & Mahardayani, 2010) pilihan emosional biasanya didasarkan atas rasa bersalah, rasa takut, kurang percaya diri, dan keinginan bersaing serta menjaga penampilan diri. Karena itu remaja berusaha untuk setara dengan teman sebayanya, agar remaja merasa dirinya lebih diterima dan dihargai.

Compulsive buying pada remaja karena adanya faktor-faktor yang merupakan kombinasi dari sisi psikologis dan socio-psikologikal, faktor

psikologis yang mempengaruhi yaitu harga diri yang rendah. Hal ini di perkuat oleh Scherhorn dalam (Workman & Paper, 2010), yang menjelaskan bahwa rasa harga diri yang rendah sering di jumpai pada individu yang memiliki perilaku *compulsive buying*. Mereka akan merasa lebih nyaman dengan membeli sesuatu yang dapat meningkatkan identitas diri mereka. Harga diri dalam (Rangkuti & Madiawan, 2015) menurut Coopersmith sebagai evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan memandang dirinya terutama mengenai sikap menerima atau menolak, dan indikasi besarnya kepercayaan individu terhadap kemampuannya, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan. Selain itu menurut Maslow (Kristanto, Studi Pada konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya, 2016) kepuasan kebutuhan harga diri menimbulkan perasaan dan sikap percaya diri, diri berharga, mampu, dan perasaan berguna. Harga diri yaitu penilaian atau pandangan dirinya mengenai perasaan berharga atau berarti yang di ekspresikan dalam bentuk sikap individu terhadap dirinya. Dimana kebutuhan harga diri tidak terpuaskan akan menimbulkan perasaan dan sikap yang negatif yang menimbulkan efek merugikan diri sendiri, seperti sikap inferior, lemah, pasif, tergantung, dan rendah diri dalam pergaulan.

Selain harga diri, faktor psikologis lainnya adalah adanya dukungan nilai materialisme yang tinggi pada *compulsive buying* muda. Menurut Richin dan Dawson (Djudiyah & Sumantri, 2015) dimana materialisme diartikan sebagai nilai, dimana nilai personal yang merefleksikan serangkaian keyakinan sentral yang dipegang individu tentang pentingnya kepemilikan dalam hidup. Selain itu Menurut Naomi dan Mayasari dalam (Ditarsari & Sudarsono, Pengaruh Materialism Hapinness, Materialism Centrality dan Materialism Success terhadap Impulsive Buying dan efeknya pada Compulsive buying, 2014), menyatakan bahwa perilaku *compulsive buying* dipengaruhi oleh nilai materialisme. Materialisme merupakan nilai personal yang memberi penekanan pada penggunaan uang dan harta benda untuk memberi kesan terhadap orang lain dan mendukung rasa percaya dirinya (*image*), popularitas, dan sukses secara finansial. *Compulsive buying* di anggap sebagai akibat dari materialisme dan dampak buruk dari konsumerisme.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mangestuti dalam (Djudiyah & Sumantri, 2015) pada mahasiswa Fakultas Psikologi di Malang menemukan bahwa mahasiswa telah terpengaruh budaya materialisme dan belanja dalam katagori sedang. Berbelanja menjadi gaya hidupnya karena orientasi hidupnya bertumpu pada banyaknya materi yang dimilikinya.

Hal tersebut juga terjadi pada remaja di salah satu sekolah Menengah Atas (SMA) di Semarang. Dimana peneliti melakukan wawancara pada beberapa siswa pada tanggal 27 September 2016. Hal ini terbukti dari hasil wawancara atau studi pendahuluan mengenai perilaku *compulsive buying* pada remaja, hasil wawancara sebagai berikut :

Wawancara pada responden E (17 tahun) :

“suka belanja, tapi tuh uangnya yang ga ada mbak, hehe.. aku tuh seneng kalo belanja sama temen-temen mbak, soalnya bisa ini loh bagus, iniloh cocok buat kamu. Kalo belanja belanja barang seminggu kira-kira 4 kali, lebih sering beli baju karena kebutuhan aja mbak karena sering pergi—pergi gitu mbak. Minimal setiap aku belanja pakaian habis 200.000. kalo aku ga belanja lama gitu, rasanya gatel pengen keluar pengen ke butik lagi, pengen keluar gitu mbak. Sering banget mbak aku beli yang gak aku butuh, tadinya butuh apa gitu malah beli jempit rambut yang ga aku butuh. Kebanyakan barang yang aku beli sekali pakai mba. Saya pernah mbak berhutang ke ibu saya, karena ibu saya jual baju, dan kadang saya minjem uang sama temen buat belanja. Kadang aku nyesel kalo beli yang ga penting gitu, tapi juga seneng. Aku kalo beli barang pernah gak bilang sama mamah karena pasti dimarahin.”

Wawancara K (17 tahun) :

“aku suka banget belanja, rata-rata aku sekali belanja habis 150.000 hingga 200.000. Saat saya seneng saya jadi suka belanja, kalo saat bad mood saya belanja semua uang yang saya punya saya belanjain, saya pernah bad mood belanja selama seminggu saya belanja pernah ngabisin 1 juta. Aku gak nyesel sih habisin uang banyak cuman kaget dan senen ternyata aku bisa habisin uang segini. Baju banyak yang aku beli gak aku pake mbak, karena aku beli barang tuh keliatan lucu saat di toko tapi pas udah sampe rumah malah keliatan ga cocok sama aku. Aku biasanya beli berbau korea mbak, dari mulai album lagu sampe aksesoris saya suka beli, aku selalu cukup untuk berbelanja karena aku minta sama orang tua. aku ga pernah nyesel kalo udah berbelanja karna uang yang saya pakai dari orangtua dan pacar saya. Karena papah dan mamah saya suka berbelanja. Seminggu aku bisa 5 kali berbelanja.”

Kesimpulan yang diperoleh dari data di atas bahwa kedua siswa tersebut mengalami perilaku *compulsive buying* tingkat menengah, karena sulit mengontrol perilaku tersebut. Kebanyakan yang dibeli adalah pakaian atau barang-barang yang menunjang bagi penampilan maupun produk tertentu yang disukai. Adanya perasaan bahagia yang diterima saat melakukan perilaku belanja. Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan (sari, 2016) bahwa perilaku *compulsive buying* biasanya terjadi pada produk-produk yang bersifat *consumers good*, seperti pakaian dan aksesoris yang dapat menunjang penampilan seseorang. Menurut (Liu & Laird, 2008) berperilaku *compulsive buying* dipengaruhi oleh orangtua dan teman sebaya, dimana tahap awal kecenderungan pembelian kompulsif adanya unsur tujuan seperti pembentukan identitas sebagai faktor yang lebih menonjol. (Kristanto, 2016) berpendapat perilaku *compulsive buying* akan merasakan kepuasan emosional apabila telah membeli produk dan kebiasaan ini akan terus berlanjut terutama untuk kesenangan pada jenis produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan (Pranoto & Mahardayani, 2010), bahwa perilaku konsumen pada remaja dalam penggunaan produk *fashion* adanya hubungan yang positif signifikan dengan kepercayaan diri. Sehingga remaja yang kurang percaya diri akan menggunakan berbelanja mode-mode yang sedang tren atau marak dikalangannya, untuk menambah rasa kepercayaan diri pada remaja tersebut.

Penelitian mengenai perilaku *compulsive buying* pada remaja anggota Hansamo juga pernah diteliti oleh (Rangkuti & Madiawan, 2015). Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa dengan membeli barang berbau *Hallyu* akan mendapatkan perhatian serta penghargaan dari lingkungan yang akan meningkatkan harga diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku *compulsive buying* merupakan cara untuk melindungi harga diri yang rendah.

Penelitian yang lainnya yang dilakukan oleh Dr. Adrienne Baker dari *Regent's College* di London, dalam (Sharma, Narang, Rajender, & Bhatia, 2009) bahwa seorang ibu kurang memberikan perhatian secara emosional atau memberi tekanan pada anak, menyebabkan anak memiliki harga diri rendah dan rentan untuk berbelanja untuk menemukan kebahagiaan.

Peneliti secara lebih lanjut tertarik untuk meneliti hubungan harga diri dan *materialisme* dengan perilaku *compulsive buying*. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya yaitu berada pada variabel bebas dan sampelnya, yaitu hubungan harga diri dan *materialisme* dengan menggunakan subjek remaja di salah satu sekolah ternama di kota Semarang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat di kemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Adakah hubungan harga diri dan *materialisme* dengan perilaku *compulsive buying* pada remaja?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai hubungan harga diri dan *materialisme* dengan perilaku *compulsive buying* pada remaja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan ilmiah pada pengembangan psikologi khususnya tentang masalah *compulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk dapat membantu mengetahui dan menjadi bahan pertimbangan antisipatif sebab-sebab terjadinya *compulsive buying* khususnya pada proses perkembangan remaja serta memberi masukan secara tidak langsung kepada orang tua dan remaja tentang pentingnya dukungan sosial dalam pembentukan harga diri.