

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Mahasiswa adalah individu yang sedang melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Mahasiswa termasuk dalam masa remaja, remaja tersebut merupakan kelompok usia yang sedang berada pada periode transisi perkembangan antara kanak-kanak menuju dewasa yang dapat mengubah kondisi biologis, kognitif dan sosio-emosional (Santrock, 2007). Saat ini remaja menjadi sasaran dalam pemasaran, karena usia remaja sangat mudah dipengaruhi pada rayuan iklan yang dapat memberikan kepuasan pada remaja tersebut, dan biasanya remaja tersebut cenderung boros dalam menjajakan uangnya. Keingintahuan yang lebih pada hal-hal yang baru akan muncul pada diri remaja yang dapat memiliki keinginan untuk memenuhi hasrat dalam membeli suatu produk. Remaja sangat mudah untuk belanja yang dapat menimbulkan munculnya perilaku pembelian kompulsif (*compulsive buying*).

Pembelian kompulsif (*compulsive buying*) yaitu hasrat yang dimiliki seseorang secara berulang-ulang atau kecanduan dalam membeli barang atau jasa yang umum maupun yang spesifik misalnya perhiasan atau pakaian. Seseorang tidak akan merasa nyaman jika tidak membeli sesuatu dalam waktu tertentu, yang dapat menimbulkan gangguan emosional, stress hingga dapat menimbulkan depresi. Mowen (2002) mengatakan bahwa pembelian kompulsif yaitu adanya dorongan yang tidak dapat dikendalikan untuk mendapatkan atau memenuhi suatu keinginan yang dapat menuntun individu tersebut agar secara berulang kali terlibat dalam perilaku yang dapat merugikan individu tersebut.

Pembelian kompulsif juga memiliki dampak pada pembelinya yaitu, jangka pendek yang dapat menimbulkan rasa kepuasan saat adanya proses pembelian berlangsung, sedangkan jangka panjangnya yaitu akan adanya kebangkrutan dan tingginya jumlah hutang (Soliha, 2012). Menurut Faber dan O'Guinn (Ergin, 2008) pembelian kompulsif juga memiliki kelemahan yaitu sulit untuk menahan hasrat untuk membeli suatu barang karena pada akhirnya akan terus menerus melakukan aktivitas pembelian.

Perilaku kompulsif sangat berpengaruh bagi kehidupan remaja, yang dimana remaja tersebut belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi hasrat keinginannya dan kebutuhannya. Dalam target pemasaran pasti menjurus kepada remaja karena adanya karakteristik remaja yang labil, sehingga remaja tersebut memiliki karakter yang lebih materialistik (Asseal dalam Soliha, 2010). Semua ini dapat memicu remaja dalam perilaku memberi secara tidak wajar.

Rata-rata pembeli kompulsif berada dalam usia remaja atau bisa disebut juga dengan usia di awal dua puluhan. Pada usia remaja ini memiliki kecenderungan yang tinggi dalam pembelian kompulsif (*compulsive buying*). Pembelian kompulsif (*compulsive buying*) ini dapat terjadi pada siapa saja dengan tingkatan pendapatan yang beragam, bahkan yang memiliki pendapatan yang tinggi juga dapat memiliki perilaku pembelian kompulsif. Biasanya remaja membeli sesuatu tidak sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan atau memiliki produk yang diinginkan, melainkan untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya yang hanya menjadi suatu aktivitas untuk mendapatkan kepuasan yang dapat memiliki tujuan untuk menunjukkan jika remaja tersebut dapat mengikuti tren atau fashion yang sedang muncul pada saat ini untuk menunjang penampilan dimuka publik (Hurlock, 2004).

Bicara tentang pembelian kompulsif (*compulsive buying*), banyak remaja dengan mudahnya langsung membeli apa yang menurutnya bagus akan dibeli dengan cepat tanpa pikir-pikir. Hal tersebut sesuai dengan yang telah dipaparkan oleh subjek SPA, yang diwawancarai mengungkapkan :

*“saya suka belanja tapi kalau punya uang sih, apalagi kalau jalan-jalan ke mall bawaannya pengen beli semua kalau aku suka mau harganya mahal atau enggak tetap aku beli karna sudah cocok, kalau saya sudah mendapatkan apa yang menurut saya bagus kalo dipake lebih merasa percaya diri dan klo udah mendapatkan yang baru pakaian yang lama malah gak dipakai lagi hehe...”*

A juga mengungkapkan :

*“kenapa yaa, pertama emang suka aja belanja, terus kalau emang lagi ada barang yang dilihat terus aku suka harus dibeli aja takut nyesel kalau gak dibeli hehe, jadi kalau ada tas atau apa gitu yang bagus dan aku suka banget pasti aku beli, tapi sering kayak gitu kalau lagi sama orangtua, soalnya kalau aku belanja sendiri lebih ke makeup sama skincare aja, kalau baju atau yang lain pasti sama*

*mama belinya. Kalau barang yang dipengenin udah aku beli pasti perasaan lebih seneng dan lebih percaya diri, tapi aku orangnya ga pernah puas, dan selalu ngikutin jaman gitu, misal ada yang baru dan menurut aku keren dan bagus pasti bawaannya mau beli terus. Jadi kadang kalau aku lagi beres-beres pasti ada barang yang masih ada label harganya karna lupa dan kebanyakan barang hehehe...”*

Hal serupa juga sesuai dengan pernyataan R, yang mengungkapkan :

*“karena kebanyakan uang saku seminggu 1 juta mbak, jadi kalau ke mall pengennya beli apa aja yang aku suka. Kalau gak ada tugas kuliah sih aku seminggu ada 2 kali ke mall. Perasaannya kalau pengen barang yang sudah dibeli dan aku suka ya.. aku senang, tapi kadang kalau beli gak sesuai keinginan ada perasaan kecewa soalnya gak sesuai yang aku pengenin, padahal kalo diliat pertama ditoko itu bagus tapi kalau sudah dibeli sampai rumah diliat kok ternyata jelek jadi nyesel. Aku kalau udah pake barang yang baru dibeli itu punya kepuasan sendiri gitu soalnya aku kalo beli itu mahal dan lebih pede pakai yang baru dari pada yang bekas”.*

E mengungkapkan :

*“biasanya kalau jalan-jalan sama temen itu bisa 2 kali dalam seminggu, yang dibeli yaaaa baju, sepatu kadang juga makeup mbak. Aku sih lebih suka yang bermerek mbak soale kualitas lebih bagus dan terjamin, kadang juga temen-temen ngasih tau kalau ada model yang baru-baru jadi kadang langsung beli mbak. Kalau pake baju sepatu baru dan bermerek aku lebih percaya diri aja mbak kan karena bagus selain itukan banyak yang tahu mereknya mbak jadi tau mahal atau enggakya. Kalau beli-beli gitu sih pakai uang sendiri dulu mbak tapi kalau udah kebeli langsung bilang sama orangtua jadi uangnya diganti hehe”*

VM mengungkapkan :

*“aku kalau belanja kadang-kadang 2 minggu sekali, barang yang dibeli gak mesti gonta ganti mbak kalau minggu ini sandal gantian minggu besok tas atau baju gitu mbak. Iya mbak kalo gak bellagio ya gosh, aku suka yang bermerek seneng aja mbak bisa beli dengan uang sendiri, aku gak ada pengaruh dari temen sih mbak keinginan sendiri jadi lebih pedelah. Aku gak ikut tren sih aku sih belinya ya kalau suka aja”*

Hal serupa juga sesuai dengan pernyataan K :

*“yang dibeli cuma barang-barang yang di butuhin aja sih, kalau kebutuhan sehari-hari seminggu sekali tapi kalau kebutuhan fashion kadang 2 sampai 3 bulan sekali enggak mesti. Perasaan puas terus seneng gitu, seringnya yang bermerek dan kalau udah*

*make barang yang sesuai sama keinginan ya kalo make rasane seneng, lebih inisiatif sendiri kalau beli barang yang diinginkan. Karena kalau ada barang yang nggak bermerek tapi harga dan kualitas hampir sama sama barang yang bermerek ya lebih milih barang yang bermerek soalnya kalo misal yang bermerek kebanyakan kualitas sudah terjamin”*

Robert (1998) mengatakan bahwa *compulsive buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang pertama yaitu faktor keluarga, faktor yang kedua yaitu *psychological* (penghargaan diri, status sosial yang dipersepsikan, dan fantasi), dan yang ketiga yaitu faktor *sociological* (tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi belanja, dan dapat dengan mudah mengakses serta menggunakan kartu kredit pada pembelian kompulsif.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* adalah harga diri remaja (*self-esteem*). Remaja yang sudah kecanduan untuk membeli suatu produk maka akan menjadi simbol tersendiri untuk remaja tersebut. Karena, remaja tersebut membeli barang yang mereka beli bukan untuk menjadikan remaja tersebut puas secara material, namun remaja akan menjadikan sebagai simbol keberadaan mereka (Koentjoro & Fitriana, 2009).

Kebutuhan dan timbulnya kemantapan harga diri (*self-esteem*) akan muncul saat masa remaja. Semua ini muncul karena masalah yang datang kepada remaja yang menyebabkan remaja dapat menambah dunia pengalamannya melalui pergaulan dalam kelompok. Remaja saat ini sedang menjajaki rasa harga diri, pencarian identitas yang ada pada diri dan memantapkan rasa harga dirinya. Remaja dalam memenuhi harga diri akan muncul dengan sendirinya rasa percaya pada diri sendiri, kekuatan, kemampuan, perasaan dibutuhkan dan rasa bermanfaat, namun semua ini akan menimbulkan munculnya perasaan rendah diri, dan perasaan lemah.

Harga diri (*self-esteem*) yaitu adanya penilaian diri sendiri yang memiliki sifat khas yang ada pada kemampuan diri, keberhasilan, serta memiliki perasaan berharga sesuai dengan bagaimana interaksi individu dengan orang lain (Rizeki,2006). Harga diri lebih kepada konsep diri seseorang yang memiliki pemikiran positif (Solomon, 2007). Harga diri yaitu adanya pengakuan pada diri sendiri agar diterima dan diberi penilaian baik oleh orang lain.

Ghufron dan Risnawati (2010) mengatakan bahwa harga diri (*self-esteem*) merupakan aspek yang penting dalam kepribadian agar dapat memenuhi kebutuhan harga diri yang dapat menghasilkan sikap yang optimis dan percaya diri, saat harga diri individu tidak terpenuhi maka individu tersebut akan berperilaku negatif. Individu yang memiliki harga diri rendah maka dirinya akan merasa bahwa individu tersebut tidak percaya diri akan bekerja dengan performa yang baik dan individu tersebut akan menghindari rasa malu yang ada pada dirinya serta rasa gagal yang ada pada diri individu tersebut. Namun, individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi maka individu tersebut akan memiliki rasa kesuksesan, berani dalam mengambil resiko dan adanya keinginan menjadi pusat perhatian.

Remaja yang dapat meraih kesuksesan tersebut memiliki harga diri yang tinggi, sehingga kesuksesan yang sudah dapat diraih akan memberikan pengalaman yang dapat meningkatkan harga diri remaja. Harga diri adalah adanya penghargaan yang ada pada diri individu tersebut yang dapat mengekspresikan sikap-sikap pada dirinya sendiri. Harga diri memiliki dua jenis yaitu dapat menghargai diri sendiri dan mendapatkan penghargaan dari orang lain.

Faktor yang mempengaruhi harga diri yaitu pengalaman yang ada dalam suatu keluarga yang dialami seorang remaja jika remaja tersebut mengalami pengalaman yang baik saat hidup bersama keluarga biasanya remaja tersebut memiliki harga diri yang baik dan positif, namun berbeda dengan remaja yang memiliki harga diri yang rendah maka remaja tersebut akan melakukan pembelian kompulsif dan remaja tersebut melakukan pembelian yang sudah tidak dapat dikendalikan lagi dan dapat memiliki kecanduan dalam berbelanja (Hamouda dan Vel, 2009).

Harga diri yang rendah dapat membuat remaja cenderung depresi, memiliki kecemasan, peka terhadap penampilan sehingga remaja akan berusaha mengatasi hal tersebut dengan cara mempersepsikan bahwa dirinya ketika pulang rumah akan membawa barang belanjaan. Tetapi remaja tersebut akan meyakini jika saat membeli barang yang berlebihan akan membuat perasaan remaja tersebut semakin percaya diri. Pembelian yang secara terus-menerus sudah menjadi

kebiasaan bagi remaja yang sudah terjebak dalam perilaku pembelian kompulsif (Jalees, Amen, dan Kazmi, 2014).

Perilaku *compulsive buying* yang dialami oleh remaja dapat terjadi karena adanya pengaruh eksternal yaitu konformitas. Konformitas terhadap kelompok yang dihadapi remaja akan menimbulkan remaja tersebut dapat memiliki perilaku *compulsive buying* (Park & Lee, 2005). Banyak yang sudah mengetahui jika memakai barang atau model pakaian yang sama dengan anggota kelompok yang populer maka akan ada kesempatan untuk dapat diterima pada anggota kelompok tersebut (Hurlock, 1999).

Santrock (dalam Suparno, 2013) mengatakan konformitas adalah suatu bentuk interaksi sosial dengan orang lain dengan cara berperilaku sesuai dengan harapan yang diharapkan orang lain.. Konformitas yaitu perubahan perilaku yang ada pada individu dengan adanya tekanan dari kelompok dan konformitas tidak hanya berperilaku sama dengan orang lain, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana orang lain berperilaku (Myers, 2010). Konformitas dapat timbul saat individu mengikuti perilaku yang ada pada orang lain, dengan adanya tekanan dari orang lain.

Carmen (dalam Hotpasman, 2008) menambahkan bahwa dalam kedua pengaruh tersebut memiliki masing-masing peranan dalam diri seseorang saat melakukan proses konsumsi. Dalam peranan pengaruh normatif adanya proses konsumsi terjadi saat individu tersebut mengikuti aturan-aturan kelompok, sedangkan peranan pengaruh informatif adanya proses konsumsi terjadi, saat kelompok tersebut merekomendasikan suatu produk yang akan dikonsumsi maka individu tersebut akan mendengarkan apa pendapat dari kelompok agar menjadikan kelompok tersebut sebagai acuan.

Reynold dalam Hasibuan, (2010) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Beberapa remaja putri mengaku bahwa mereka tidak dapat menahan diri atau mengendalikan diri ketika mereka memiliki kebutuhan akan suatu produk atau barang yang hendak dibelinya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013) yang memperoleh hasil bahwa

konformitas mempengaruhi perilaku konsumsi, hal tersebut sesuai dengan pendapat Arnolds and Reynolds (2003) yang menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja dengan keluarga atau bersama teman untuk mendapatkan kesenangan, bersosialisasi sambil berbelanja, serta menjalin hubungan dengan orang lain sambil berbelanja sehingga seseorang cenderung lebih kompulsif. Reaksi kompulsif mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kompulsif. Reaksi kompulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera dan cepat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa direncanakan dan otomatis tanpa memikirkan risiko dari keputusan yang diambil.

Menurut Loudon & Bitta dalam Wathani, (2009) terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi munculnya pembelian kompulsif selain konformitas yaitu karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian kompulsif seperti kepribadian konsumen, demografis yang terdiri dari jenis kelamin (gender), usia status perkawinan, penghasilan, pekerjaan dan pendidikan serta karakteristik sosio ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian kompulsif.

Uraian yang sudah dijelaskan di atas, dengan melihat remaja saat membeli barang yang diinginkan maka remaja tersebut memiliki perasaan puas dan lebih percaya diri. Remaja jaman sekarang yang berkaitan dengan harga diri dan konformitas terhadap pembelian kompulsif, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara harga diri dan konformitas dengan pembelian kompulsif pada mahasiswa?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku kompulsif pada mahasiswa.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis :

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan pengetahuan dalam bidang psikologi, terutama bidang atau mengetahui pengembangan teori psikologi sosial dan psikologi industri.

2. Manfaat Praktis :

Manfaat praktis dalam penelitian ini berharap bahwa penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberi tambahan informasi untuk para remaja agar dapat mengurangi perilaku kompulsif agar dapat mengontrol saat belanja, selain itu diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadikan referensi dan informasi sebagai masukan untuk para mahasiswa.