

KECENDERUNGAN PERILAKU *COMPULSIVE BUYING* PADA MASA REMAJA AKHIR DI SAMARINDA

Ratih Kumala Sari¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study aims to determine and understand the background of adolescent compulsive buying behavior, forms of compulsive buying behavior itself, and the impact that can be felt due to compulsive buying behavior. It is expected that with an understanding of compulsive buying behavior, appropriate handling is provided for compulsive buying agents. Researchers used qualitative research with the Phenomenology approach. Researchers used snowball sampling techniques, the data collection method in this study used in-depth observations and interviews and used CBS tests to measure the level of compulsive buying behavior. The results of the study of the three subjects showed the background of compulsive buying behavior in the form of internal factors namely self-confidence, self-control, and emotional instability, while the external factors were family, friends, mass media, and the surrounding environment. Compulsive buying behavior Subject I SO preferred to buy clothes, bag and facial care, with a frequency of shopping once a week, and classified as high intensity, also called high (compulsive) level with a CBS score range of 3.6 points. Subject II YK prefers to buy clothes and shoes, with the frequency of shopping at the beginning of each month, so the intensity is quite strong or also called medium (compulsive) level with a CBS score range of 3.38 points. Subject III RE preferred shopping for flannel shirts and shoes, classified as quite strong intensity or can be said on the medium (compulsive) level with a CBS score range of 3.23 points. The impact of compulsive buying behavior, namely: increase self-confidence, self-satisfaction, regret, wasteful, indebted, getting a reprimand, stealing other people's things.*

Keywords: *compulsive buying, late teens.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami latar belakang remaja berperilaku pembelian kompulsif, bentuk-bentuk perilaku pembelian kompulsif itu sendiri, dan dampak yang dapat dirasakan akibat perilaku pembelian kompulsif tersebut. Diharapkan dengan adanya pemahaman mengenai perilaku pembelian kompulsif diberikan penanganan yang tepat bagi pelaku pembelian kompulsif. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi. Peneliti menggunakan teknik snowball sampling, metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara mendalam dan menggunakan tes CBS untuk mengukur tingkat perilaku pembelian kompulsif. Hasil penelitian ketiga subjek menunjukkan latar belakang perilaku pembelian kompulsif berupa faktor internal yaitu kepercayaan diri, pengendalian diri, dan ketidak stabilan emosi, sedangkan faktor eksternal berupa keluarga, teman, media masa, dan lingkungan sekitar. Perilaku pembelian kompulsif Subjek I SO lebih senang membeli pakaian, tas dan perawatan wajah, dengan frekuensi berbelanja seminggu sekali, dan tergolong intensitasnya tinggi disebut juga high (compulsive) level dengan rentang skor CBS sebesar 3,6 poin. Subjek II YK lebih menyukai untuk membeli pakaian dan sepatu, dengan frekuensi berbelanja setiap awal bulan, sehingga intensitasnya tergolong cukup kuat atau disebut juga medium (compulsive) level dengan rentang skor CBS sebesar 3,38 poin. Subjek III RE lebih senang berbelanja kemeja flannel dan sepatu, tergolong intensitas cukup kuat atau dapat dikatakan pada pada medium (compulsive) level dengan rentang skor CBS sebesar 3,23 poin. Dampak perilaku pembelian kompulsif yaitu: menambah kepercayaan diri, kepuasan diri, penyesalan, boros, berhutang, mendapat teguran, mencuri barang orang lain.

Kata kunci: pembelian kompulsif, remaja akhir.

¹ Email: sari.k@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang semakin pesat mengubah struktur ekonomi masyarakat yang ada. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan ekonomi masyarakat. Kebutuhan ekonomi yang berupa kebutuhan pokok yaitu makanan dan minuman, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan, sekarang menjadi lebih kompleks dan meningkat mencapai taraf mewah. Hasil survey Nielsen menempatkan negara Indonesia pada posisi teratas sebagai negara dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi dibandingkan dengan negaranegara lainnya (Gerald, 2013).

Kelompok masyarakat yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik produk dari perusahaan lokal maupun internasional, adalah masyarakat yang berada pada kelompok usia remaja (Mangkunegara, 2005).

Kelompok usia remaja merupakan kelompok usia yang sedang berada pada periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional (Santrock, 2007). Pada masa-masa tersebut, para remaja sedang berada pada tahap pencarian identitas sehingga mereka biasanya menciptakan sesuatu yang berbeda, baik dari sisi pakaian, gaya rambut, cara berdandan, maupun bertingkah laku. Remaja juga cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah dan Kuswardani, 2011). Selain itu, remaja biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Sari, 2009). Dengan adanya perhatian lebih pada remaja, hal ini akan membuat kondisi psikis remaja menjadi stabil dan terjaga, sebaliknya jika perhatian kurang maka kondisi psikis remaja akan terganggu Adriansyah, M. A., & Rahmi, M. (2012)

Pembeli kompulsif rata-rata berada dalam usia remaja atau awal dua puluhan, meskipun tidak menutup kemungkinan juga individu yang berusia rata-rata di awal 30 tahun (Mitchell, 2009). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Gwin (dalam Titin Ekowati, 2009) yang menemukan bahwa usia yang berkisar antara 18 sampai dengan 21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk

berperilaku membeli secara kompulsif, dengan jumlah mencapai 52% dari 447 respondennya. Pembelian kompulsif pada dasarnya dapat terjadi pada siapa saja dengan tingkatan pendapatan yang beragam, bahkan mereka yang memiliki pendapatan tinggipun tidak terlepas dari kemungkinan melakukan perilaku pembelian kompulsif.

Remaja, umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya, berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal (Titin Ekowati, 2009), dengan adanya tujuan tersebut, maka para remaja ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti mode atau fashion yang sedang tren dalam menunjang penampilan mereka dimuka publik (Hurlock, 2004). Papalia, dkk. (2008) menyebutkan bahwa karakteristik khas yang dimiliki oleh remaja putri dapat dilihat dari perkembangannya secara fisik, perkembangan moral, pembentukan identitas diri, dan pembentukan kepribadian yang berpengaruh terhadap perkembangan sosioemosional remaja putri.

Belanja adalah suatu kegiatan yang lumrah dilakukan, namun menjadi sangat fenomenal ketika kegiatan tersebut menjadi sebuah perilaku adiktif, obsesi yang mana dilakukan secara terus-menerus dengan melakukan pembelian akan item-item yang sesungguhnya tidak begitu diperlukan melebihi kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. Perilaku ini dinamakan compulsive buying. Compulsive buying didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, di mana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif (Faber dan O'Guinn, 1989). Orang yang melakukan pembelian secara kompulsif disebut compulsive buyer.

Perilaku compulsive buying ini dikarakteristikan sebagai (1) pembelian produk ditunjukkan bukan karena nilai guna produk; (2) konsumen yang membeli produk secara terus-menerus tidak mempertimbangkan dampak negatif pembelian; (3) pembelian produk yang tidak bertujuan memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial; (4) perilaku ini

merupakan perilaku pembelian yang tidak bisa dikontrol oleh individu; (5) ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen segera membeli produk tanpa mempertimbangkan resiko, misalnya keuangan; (6) pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi; (7) pembelian dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan dalam diri; (8) perilaku yang ditujukan untuk melakukan kompensasi, misalnya kurangnya perhatian keluarga (Mayasari & Naomi, 2008).

Pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang dilakukan oleh remaja bertujuan untuk memperoleh pengakuan terhadap eksistensinya, para remaja menggunakan sesuatu karena banyak orang memakainya atau memakai sesuatu karena ikut-ikutan. Dari penggunaan barang-barang tersebut, maka mereka akan merasa lebih diterima dalam kelompoknya. Bagi para remaja berganti-ganti aksesoris, mulai dari warna rambut, pemilihan merk pakaian, makanan dan minuman merupakan gaya hidup modern yang harus disesuaikan agar tidak ketinggalan zaman (Sumartono, 2002).

Satu hal yang menarik adalah bahwa perilaku compulsive buying biasanya terjadi pada produk-produk yang bersifat *consumers goods*, seperti pakaian dan aksesoris yang dapat menunjang penampilan seseorang. Kasus compulsive buying sangat minim terjadi untuk produk-produk keperluan sehari-hari. Oleh karena itu, compulsive buying cenderung terjadi pada konsumen perempuan (Dittmar, 2005). Penemuan yang paling konsisten tentang compulsive buying adalah bahwa kondisi ini sangat besar pengaruhnya bagi konsumen perempuan. Seperti dikutip oleh Dittmar (2005) terdapat rata-rata 90 persen konsumen perempuan memiliki perilaku pembelian yang kompulsif, namun perbedaan gender dalam perilaku pembelian yang kompulsif tidak dijelaskan secara lebih mendalam, hanya ditemukan bukti yang menyatakan bahwa dimensi berbelanja yang terkait dengan masalah emosional dan identitas lebih didominasi oleh konsumen perempuan daripada konsumen pria (Dittmar, 2005).

Perilaku compulsive buying terjadi karena dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang muncul dari dalam diri remaja, misalnya psikologis dan hal-hal yang menyangkut kepercayaan diri remaja. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar remaja misalnya sociological dan keluarga. sehingga dapat

dikatakan bahwa compulsive buying tidak muncul begitu saja. Dari sisi sociological, pengaruh muncul dari tayangan di televisi, ajakan teman, frekuensi berbelanja, dan kemudahan penggunaan kartu kredit. Faktor keluarga juga memiliki peranan yang penting terhadap pembentukan karakter remaja yaitu adanya perubahan struktur dalam keluarga (perceraian, perpisahan, dan kematian), sumber daya keluarga, tekanan-tekanan dan permasalahan dalam keluarga (*family stressor*), status sosial-ekonomi, dan ketersediaan orangtua dalam memenuhi permintaan anak (Gwin, dalam Titin Ekowati, 2009).

Fenomena compulsive buying dewasa ini semakin meningkat. Menurut sebuah studi Universitas Stanford di Amerika Serikat pada tahun 2007, diperkirakan 17 juta orang dewasa di Amerika Serikat menderita sindrom compulsive buying. Hasil survey yang dipublikasikan dalam *The American Journal of Psychiatry*, compulsive buyer menderita kesusahan yang berlebihan, depresi tingkat tinggi, lebih rentan untuk bunuh diri dan aktivitas ilegal seperti perampokan, serta terlibat dalam perceraian dan konflik keluarga (Mitchell, 2009). Dampak negatif lain yang lebih kongkret adalah kehancuran finansial.

Berdasarkan hasil wawancara di rumah SO pada tanggal 01 Oktober 2015 dengan salah satu reponden yang memiliki perilaku compulsive buying. SO gemar berbelanja dikarenakan pengaruh dari lingkungannya, dikarenakan rata-rata temannya adalah orang yang berkecukupan. Teman-temannya juga sering memakai barang-barang yang dapat menunjang penampilan mereka. Subjek SO juga mengakui gemar berbelanja untuk menghilangkan penat pikirannya karena kedua orangtuanya yang sejak lama sering bertengkar di rumah dan stress karena tuntutan ibunya agar nilai akademiknya bisa mendapatkan nilai yang bagus. Subjek sadar bahwa orangtuanya adalah orang yang kurang dalam masalah ekonomi sehingga beberapa kali subjek meminta barang tersebut kepada orangtuanya namun tidak dibelikan. Apabila orangtua subjek tidak bisa menuruti keinginannya biasanya subjek SO meminjam uang dengan temannya terlebih dahulu. Menurut penuturan subjek SO, subjek pernah sampai mengambil dompet dan handphone teman subjek akibat dari dorongan ingin membeli barang-barang tersebut. Subjek SO sangat mementingkan gengsinya dan ingin tampil sama didepan teman-temannya.

Subjek RE juga memiliki masalah yang sama yaitu tidak dapat menahan membeli barang-barang, dikarenakan keadaan keluarganya yang telah bercerai dan membuatnya kurang mendapatkan kasih sayang. Akibat senangnya berbelanja subjek RE pernah mengambil uang ibunya dengan sembunyi-sembunyi dan subjek sering berhutang dengan temannya. Sedangkan subjek SO sudah meminta untuk dibelikan oleh orangtuanya namun orangtua tidak menyanggupi permintaannya, subjek SO pun nekat untuk mengambil handphone milik temannya.

Masalah compulsive buying juga dialami salah seorang subjek bernama YK yang diwawancarai tanggal 15 Oktober 2015. Subjek YK sangat senang berbelanja, hampir setiap minggu ia berbelanja barang-barang seperti baju dan aksesoris. Subjek YK biasanya dipengaruhi oleh iklan-iklan yang ada di televisi dan social media. Subjek YK tak segan meminjam uang dari salah satu sahabatnya, sahabatnyapun dengan sukarela meminjamkan uang kepada subjek YK. Namun subjek YK seringkali tidak sadar apabila hutangnya telah menumpuk, subjek YK pun menjanjikan kepada temannya untuk membayar hutang setelah subjek dikirim uang oleh kakaknya.

Pada ketiga subjek, intensitas belanjanya banyak dan dilakukan secara berulang-ulang. Dalam seminggu mereka dapat berbelanja sebanyak satu sampai dua kali. Barang yang mereka beli biasanya berupa pakaian, sepatu hingga aksesoris yang dapat menunjang penampilan mereka.

Dittmar (2005) mengkonseptualisasikan compulsive buying sebagai suatu manifestasi ekstrim dari individu-individu yang mencari perbaikan suasana hati dan peningkatan rasa percaya diri dengan membeli produk-produk yang dapat meningkatkan identitas diri individu tersebut. Dengan kata lain, hasrat untuk melakukan pembelian pada pembeli yang kompulsif lebih disebabkan oleh dorongan psikologis dari dalam diri mereka. Hambatan dalam bentuk finansial bukan menjadi masalah bagi para compulsive buyer, mengingat dorongan untuk membeli suatu produk tertentu sangat kuat, sehingga mereka tidak peduli lagi dengan tidak tersedianya dana yang cukup untuk menutupi kebiasaan berbelanja para compulsive buyer.

Perlu diperhatikan bahwa compulsive buyers tidak melakukan pembelian semata-mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, tetapi lebih

dititikberatkan pada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukan oleh individu. Dalam jangka panjang, compulsive buying dapat menimbulkan dampak yang negatif, yaitu: kebangkrutan, hutang yang menumpuk, keretakan rumah tangga dan sebagainya (Gwin dalam Titin Ekowati, 2009). Dampak yang kemungkinan besar dapat terjadi dari perilaku pembelian yang kompulsif meliputi berbagai aspek, misalnya dari sisi finansial adalah tingginya hutang kartu kredit dan rendahnya dana yang bisa ditabung (Roberts, 1998).

TINJAUAN PUSTAKA

Remaja Akhir

Remaja menurut Hurlock (2004) berasal dari bahasa latin adolescence yang artinya tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa yaitu mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Menurut Hurlock (2004) masa remaja merupakan tahap perkembangan antara masa anak-anak dan masa dewasa yang ditandai oleh perubahan fisik umum serta perkembangan kognitif dan sosial. Masa remaja dimulai pada anak secara seksual menjadi matang dan berakhir saat ia mencapai usia matang secara hukum. Menurut Piaget (2004) masa remaja adalah masa usia dimana individu dapat berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada tingkatan yang sama.

Monks dan Knoers (2006) membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 – 12 tahun, masa remaja awal 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun.

Compulsive Buying

Menurut Elizabeth A. Edwards (1993) menyatakan bahwa pembelian kompulsif yaitu perilaku yang mempunyai karakteristik menyibukkan diri dengan pembelian atau dorongan untuk membeli yang tidak tertahankan, mengganggu dan tidak terkendali yang diasosiasikan dengan pembelian secara berulang dari barang yang diluar kemampuan atau berbelanja dengan jangka waktu yang lebih lama dari yang direncanakan.

Menurut O'Guinn dan Faber (1989) mendefinisikan compulsive buying sebagai suatu kondisi kronis, yaitu perilaku seseorang yang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan maupun perasaan negatif. Tindakan demikian yang dilakukan secara berulang-ulang menimbulkan suatu perilaku yang diberi nama perilaku pembelian kompulsif. Jika seseorang memiliki perilaku compulsive buying, maka pada saat menghadapi suatu peristiwa yang tidak menyenangkan atau negatif dia akan melakukan aktivitas pembelian atau berbelanja untuk mengurangi perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif tersebut.

Jadi bisa dikatakan perilaku compulsive buying itu adalah obat untuk menghilangkan perasaan yang tidak Park dan Burns (2005) menyatakan bahwa, "beberapa di antara mereka/konsumen menunjukkan pembelian secara ekstrim atau yang disebut juga pembelian kompulsif (compulsive buying)". Konsumen yang kompulsif adalah konsumen yang merasa ketagihan, dalam beberapa kondisi mereka berlaku diluar kontrol dan sikap mereka dapat berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain. Pembelian kompulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Creswell (1994), penelitian kualitatif adalah suatu penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau social dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci dari para sumber informasi serta dilakukan dalam latar belakang ilmiah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Fokus filsafat fenomenologi adalah pemahaman tentang respons atas kehadiran atau keberadaan manusia, bukan sekadar pemahaman atas bagian-bagian yang spesifik atau perilaku khusus. Tujuan penelitian fenomenologis adalah menjelaskan pengalaman-pengalaman apa yang dialami oleh orang di dalam kehidupan ini, termasuk interaksinya dengan orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada ketiga subjek SO, YK dan RE dapat diketahui bahwa latar belakang internal yang paling berpengaruh untuk berbelanja adalah keadaan mereka yang menurutnya sering stres karena selalu ada masalah dalam keluarga maupun permasalahan lain yang dialami. Misalnya dari stres skripsi, pertengkaran orangtua, tuntutan orangtua, dan kurangnya perhatian keluarga. Perilaku membelanjanya terjadi ketika dirinya sedang stres dan dengan berbelanja ketiga subjek menjadi merasa tenang. Hal ini sesuai dengan teori dari Arenson (2003) yang mengatakan bahwa sebagian besar para pembeli kompulsif pergi berbelanja berlebihan ketika sedang marah, stres atau kesal. Juga sesuai dengan teori dari Rook (dalam Edwards 1993) yang menyebutkan bahwa stres adalah salah satu dorongan utama untuk berbelanja dan menghabiskan uang. Pada ketiga subjek penyebab mereka senang berbelanja adalah masalah kepercayaan diri dan gengsi yang tinggi, serta pengendalian diri pada subjek yang kurang.

Pada subjek SO yang dikampusnya menjadi trendsetter bagi temantemannya membuat dirinya merasa gengsi apabila tidak memakai pakaian yang menarik, sehingga subjek harus selalu memakai pakaian-pakaian terupdate dan tidak jarang hal itu membuat subjek membeli beberapa barang bermerk. Pada ketiga subjek ini pun kurang percaya diri apabila tidak memakai pakaian model sekarang yang biasa anak remaja gunakan karena takut dianggap tidak gaul oleh temantemannya. Menurut Krugger (dalam Park dan Burn, 2005). Orang yang berperilaku compulsive buying cenderung untuk sangat peduli akan penampilannya dan selalu terlihat dalam pecarian sesuatu yang tanpa henti terutama terkait dengan pakaian. Kecenderungannya seseorang untuk memiliki penampilan yang menarik menyebabkan orang tersebut sering melakukan pembelian tanpa direncanakan untuk produk fashion.

Subjek SO, YK dan RE juga diketahui tidak dapat mengontrol atau mengendalikan dirinya saat mulai berbelanja terlebih lagi apabila mendapatkan barang yang murah maupun barang diskon, hal ini membuat mereka menjadi remaja yang konsumtif dan tidak dapat membedakan mana barang yang benar-benar dibutuhkan. Latar belakang tersebut sesuai dengan teori Gerald (2009) yang menyatakan bahwa

seseorang dengan neuroticism yang tinggi rentan terhadap kecemasan dan depresi, kekhawatiran. Selain itu juga pengendalian diri seseorang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian berdasarkan teori Zimbarda (dalam Neill, 2006).

Kemudian latar belakang yang eksternal yang paling berpengaruh bagi ketiga subjek yaitu : keluarga, pengaruh atau ajakan dari teman, media massa seperti acara-acara di televisi dan media sosial, serta diskon pada tempat-tempat tertentu. Pola berbelanja keluarga dapat membuat remaja meniru perilaku membelanjanya, seperti subjek SO yang sering mendapatkan ajakan dari tantenya untuk berbelanja dan subjek YK yang almarhumah ibunya dulu memang senang berbelanja. Berdasarkan teori Gwin (dalam Titin Ekowati, 2009) menunjukkan bahwa faktor berbelanja orangtua mempengaruhi pola pembelian pada anak, dalam hal ini anak meniru perilaku belanja yang dilakukan oleh orangtuanya.

Anak-anak yang diabaikan oleh orangtuanya sering tumbuh dengan kepercayaan diri yang rendah, karena selama masa kanaknya ia merasa tidak dihargai sebagai manusia dan mencari benda-benda lain sebagai substitusi atau pengganti rasa nyaman tersebut. Contohnya seperti mainan atau makanan sebagai kompensasi rasa kesepian. Mainan dan makanan sebagai substitusi perhatian dan kasih sayang. Remaja yang bergantung kepada obyek material seringkali menjadi gila belanja karena ketika kanak-kanak ia merasa kekurangan sebagai seorang pribadi. Hal ini dialami Subjek YK yang ibunya telah meninggal dunia dan subjek RE yang orangtuanya telah bercerai sejak ia kecil membuatnya kurang mendapatkan perhatian dari orangtua mereka dan dengan adanya tekanan-tekanan dalam keluarganya, membuat mereka membutuhkan pelampiasan yang lain yaitu dengan berbelanja.

Kondisi keluarga di dalam rumah pun menjadi salah satu faktor yang membuat remaja lebih senang untuk berbelanja, seperti halnya subjek SO yang di rumah kurang mendapatkan kenyamanan dikarenakan faktor ayahnya yang sering marah-marah membuatnya lebih nyaman berada di lingkungan luar rumah dan lebih senang apabila diajak berbelanja oleh temannya. Kedua orangtua subjek SO saat di rumah tidak akur dan sering bertengkar dan subjek mendapat tuntutan ibunya agar nilai akademiknya harus memuaskan, hal itu membuat subjek SO

tertekan. Ternyata selain pola berbelanja pada orangtua, kondisi keluarga seperti struktur keluarga, tekanan-tekanan atau masalah dalam keluarga, dan sumber daya keluarga juga dapat mempengaruhi pola berbelanja pada remaja. Hal tersebut tercantum dalam teori Moore dan Maoschis (dalam Ristianawati Dwi , 2011).

Pada remaja akhir lebih mudah terpengaruh dengan teman sebaya, seperti yang dialami pada ketiga subjek yaitu subjek SO, YK dan RE. Mereka terpengaruh dalam hal berperilaku dan biasanya lebih mementingkan gengsinya untuk membeli barang-barang bermerk agar mereka dianggap tidak ketinggalan zaman dan untuk mengangkat wibawa mereka diantara teman-teman sebayanya.

Mereka menganggap bahwa kelompok sosial menilai dirinya berdasarkan antara lain pada benda-benda yang dimiliki dan banyaknya uang yang dibelanjakan. Hal ini membuat mereka cenderung berupaya untuk meningkatkan status dirinya melalui pembelian barang-barang yang dapat mencerminkan peningkatan simbol statusnya dengan tanpa berfikir untuk bersikap hemat. Pada teori Robert (dalam Titin Ekowati, 2009) menjelaskan bahwa teman sebaya mempengaruhi remaja dalam melakukan pembelian yang kompulsif, khususnya dalam memperoleh status sosial. Selain pengaruh dari teman sebaya, media massa juga ikut andil dalam mempengaruhi perilaku compulsive buying pada remaja. Subjek SO yang sangat mudah terpengaruh iklan di internet dan perawatan wajah yang ada di majalah-majalah. Subjek YK yang terpengaruh online shop yang ada di instagram serta gaya berpakaian artis yang ada di televisi. Begitu pula dengan subjek RE yang terpengaruh untuk berbelanja saat melihat gaya artis band kesukaannya yang ada di majalah musik dan televisi. Berdasarkan teori Sri Urip (dalam Sumartono, 2002) menyatakan bahwa iklan secara kondisional dapat membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak dibutuhkan.

Subjek SO tergolong high compulsive level karena sering melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak dan dapat menghabiskan waktu yang lama ketika berbelanja serta dengan rentang skor CBS sebesar 3,6 poin. Kemudian pada subjek YK tergolong medium compulsive level karena pembelian yang dilakukan cukup besar, tetapi hanya pada waktu tertentu-tertentu saja dengan rentang skor CBS sebesar 3,38 poin. Sedangkan pada subjek RE

tergolong medium compulsive level karena intensitas dan frekuensi pembelian pada subjek cukup tinggi dengan rentang skor CBS sebesar 3,23 poin. Hal tersebut sesuai dengan klasifikasi Edwards (1993).

Perilaku compulsive buying ketiga subjek mengenai perilaku berbelanjanya dapat terlihat bahwa mereka termasuk dalam teori spending cycle (Edwards, 1993) yaitu siklus bermula dari subjek yang merasa sedih dan stres. Kemudian lingkungan di sekitarnya merupakan lingkungan yang menilai seseorang adalah orang yang penting apabila dilihat dari materi yang digunakan, pada ketiga subjek merasa bahwa mereka harus terus berbelanja untuk mendapatkan barang-barang baru sebagai bentuk untuk selalu dinilai bagus oleh teman-temannya dan seolah-olah harus terus memenuhi harapan mereka. Setelah itu subjek akan merasakan perasaan sukses, senang dan tenang kembali setelah berbelanja. Tetapi perasaan senang itu tidak berlangsung dengan lama karena akan ada masalah-masalah kembali, emosi-emosi negatif dirasakan lagi dan kembali ke tahap awal dan siklus berbelanja akan terulang untuk seterusnya.

Menurut Roberts (1998) dampak yang kemungkinan besar dapat terjadi dari perilaku pembelian yang kompulsif meliputi berbagai aspek, misalnya dari sisi finansial adalah tingginya hutang kartu kredit dan rendahnya dana yang bisa ditabung. Seperti yang terjadi pada subjek SO, YK, dan RE dampak yang diperoleh yaitu sering meminjam uang temannya atau berhutang untuk membeli barang belanjaan dikarenakan ketiga subjek sudah kekurangan uang sedangkan hasrat berbelanjanya tinggi. Subjek YK sampai rela mengurangi uang makannya perbulan hanya untuk kegiatan berbelanjanya agar dapat terpenuhi. Subjek SO juga diketahui pernah mengambil dompet dan handphone temannya dan subjek RE pernah mengambil uang ibunya karena uang yang dimilikinya sudah tidak cukup untuk memenuhi keinginan berbelanjanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ketiga subjek yaitu subjek YK, SO, dan RE merupakan remaja akhir yang melakukan perilaku compulsive buying, hal ini terlihat dari perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dan berlebihan, proses pembelian

ini akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan atau akibat adanya perasaan negatif. Ketiga subjek juga tidak dapat menahan dorongan dari dalam dirinya untuk berbelanja, sehingga mereka berperilaku kompulsif dan boros.

2. Faktor-faktor penyebab compulsive buying pada subjek SO, YK, dan RE, yaitu: faktor internal berupa fisik dan psikologi kepercayaan diri, pengendalian diri, dan ketidak stabilan emosi, sedangkan faktor eksternal berupa keluarga, teman, media masa, lingkungan sekitar.
3. Perilaku compulsive buying yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Level compulsive buying ketiga subjek berbeda-beda. Subjek I YK lebih senang membeli pakaian, tas dan perawatan wajah, dengan frekuensi berbelanja seminggu sekali, durasi 3 sampai 4 jam setiap pembelian, dan tergolong intensitasnya tinggi atau tergolong sangat tinggi atau disebut juga high (compulsive) level dengan rentang skor CBS sebesar 3,6 poin. Subjek II YK lebih menyukai untuk membeli pakaian dan sepatu, dengan frekuensi berbelanja setiap awal bulan, durasi berbelanja 3 jam dan 4 sampai 5 jam apabila ada diskon, sehingga intensitasnya tergolong cukup kuat atau disebut juga medium (compulsive) level dengan rentang skor CBS sebesar 3,38 poin. Subjek III RE lebih senang berbelanja kemeja flannel dan sepatu, dengan frekuensi setiap minggu, durasi berbelanja 2 sampai 3 jam, tergolong intensitas cukup kuat atau dapat dikatakan pada pada medium (compulsive) level dengan rentang skor CBS sebesar 3,23 poin.
4. Dampak perilaku compulsive buying yang telah dialami oleh ketiga subjek memberikan dampak negatif bagi kehidupan subjek. Dampak negatif yang dialami berupa penyesalan, pemborosan, kekurangan uang sehingga harus berhutang, mendapat teguran dari orang-orang terdekat, dan ada juga subjek yang sampai rela mencuri barang milik temannya.

Saran

1. Bagi keluarga, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keluarga mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam upaya

penanggulangan terjadinya perilaku pembelian kompulsif. Karena itu hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan pada orang tua, hal-hal apa yang semestinya dilakukan dan hal-hal apa yang semestinya dihindari agar anak-anaknya tidak terjerumus dalam perilaku pembelian kompulsif. seperti : memberikan contoh yang positif pada anak-anak atau remaja dalam hal perilaku konsumsi, memberikan dukungan yang positif baik moral maupun materi pada anak-anak atau remaja secara tidak berlebihan, serta tidak memberikan tekanan atau kekerasan pada anak-anak atau remaja, sehingga menyebabkan remaja tertekan dan menyalurkan emosinya pada perilaku pembelian kompulsif tersebut.

2. Bagi remaja pelaku compulsive buying pada khususnya setelah memahami proses-proses perilaku compulsive buying diharapkan mampu mengendalikan diri dengan lebih mendekati diri kepada Tuhan dan melakukan kegiatan yang bermanfaat seperti relaksasi, serta mencegah faktor-faktor yang dapat mencetuskan perilaku tersebut dengan memilih pergaulan yang lebih selektif. Para remaja perlu dapat membedakan mana yang kebutuhan dan mana yang hanya keinginan sehingga tidak muncul perilaku pembelian kompulsif. Remaja juga harus bisa mengatur keuangannya, apabila secara finansial seseorang tidak dapat membeli suatu barang yang harganya tidak sesuai dengan batas kemampuan, maka jangan memaksakan untuk membelinya misalnya dengan berhutang bahkan mencuri. Bagi masyarakat pada umumnya, urgen untuk mempelajari teknik relaksasi progresif sebagai sebuah metode yang mudah dan murah untuk mengatasi gejala stres.

DAFTAR PUSTAKA

Adriansyah, M. A., & Rahmi, M. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Moralitas Remaja Awal. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 1(1), 1-16.

Arenson, G. 2003. *Born to Spend: Overcoming Compulsive Spending*. California: Brockart Books.

Creswell, J. W. 1994. *Research Design: Quantitative and Qualitative Approach*. London: Sage.

Dittmar, H. 2005. A new look at compulsive buying: Self discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24: 832-859.

Edwards, E.A. 1993. Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *The Journal of Financial Counseling and Planning*. Vol.4 No.67-85 The University of Michigan: University Microfilms.

Gerald, V. 2013. Fenomena konsumtif kelas menengah Indonesia. Diakses pada tanggal 18 September 2015 pukul 11.10 WITA dari <http://shnews.co/detile19378-fenomena-konsumtif-kelas-menengah-indonesia.html>.

Hurlock, E. 2004. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.

Mangkunegara, A. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama Mitchell, J.E. 2009. The Relationship Between Compulsive Buying and Eating Disorders. *International Journal of Eating Disorders* 32(1). Hal:107- 111.

Monks, F. J & Knoers, A. M. P. 2006. *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Naomi, Prima dan Iin Mayasari. 2008. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. *Jurnal Telaah Bisnis*, 9(2), hal: 179-193.

Neill, James. 2006. What is Locus of Control?. Diakses dari: www.widerdom.com/psychology/loc/LocusOfControlWhatIs.html pada tanggal 8 Maret 2015 pukul 15.20 WITA.

Papalia, Diane, Old, S. W., Feldman, R. D. 2008. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Park, Hye-jung. Burns, Leslie Davis. 2005. *Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying*. Emerald Group.

Piaget, Jean. 2004. *Antara Tindakan dan Pikiran*, diterjemahkan oleh Agus Cremers, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama .

Roberts, J. A. 1998. Compulsive Buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs* 295-319.

- Santrock, J. W. 2007. Remaja Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sari. T. Y. 2009. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Putri. Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara.
- Sholihah, N.A & Kuswardani, I. 2011. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel Pada Remaja. Jurnal. Universitas Setia Budi. <http://www.google.co.id> (diunduh 15 September 2015 pukul 13.54 WITA)
- Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan. Bandung: Alfabeta.
- Thomas C O'Guinn, and Ronald J. Faber. 1989. Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*. 16,147-157.
- Titin Ekowati. 2009. Compulsive Buying: Tinjauan Pemasar dan Psikolog. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.3 No.1, hal:55-58. Universitas Muhammadiyah Purworejo.