

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SISWA SMA DALAM PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF : PERSPEKTIF PSIKOLOGI

Oleh :

Prima Naomi – lin Mayasari *)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kompulsif pada siswa SMA dengan menggunakan perspektif psikologi. Perspektif psikologi dalam penelitian ini menggunakan variabel kontrol diri dan tiga konsep materialisme yakni materialisme kesuksesan, sentralitas dan kebahagiaan. Responden terdiri dari 333 siswa SMA yang tersebar pada lebih dari limabelas SMA negeri dan swasta di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis terbukti kecuali pada variabel materialisme kesuksesan. Dari hasil penelitian ini dibahas implikasi praktis bagi pemasar, konsumen, lingkungan dan pembentukan masyarakat yang etis.

Kata kunci : perilaku pembelian kompulsif, kontrol diri dan materialisme

1. Pendahuluan

Dasawarsa terakhir ini banyak kita jumpai generasi muda kita yang masih berstatus sebagai siswa sering berada di mall dan menunjukkan perilaku yang konsumtif. Hal ini sangat mengkhawatirkan orang tua pada umumnya, dan bagi para pendidik pada khususnya. Bagi akademisi, hal ini patut dicermati dan dikaji lebih mendalam.

Perilaku konsumtif tersebut oleh kalangan akademis dikenal sebagai perilaku pembelian kompulsif. Fenomena tentang perilaku pembelian kompulsif konsumen menjadi objek kajian dalam studi di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen. Studi-studi empiris yang terdahulu

mengindikasikan adanya fenomena kompulsif yang ditinjau dari perspektif psikiatrik individu (Roberts, 2000; Roberts & Jones, 2001; Dittmar, 2005). Perspektif psikiatrik individu menunjukkan bahwa, individu yang melakukan suatu tindakan kompulsif cenderung mengalami suatu ketidakteraturan kondisi jiwa, memiliki penyimpangan seksual, cenderung menyukai suatu tindakan perjudian, penggunaan alkohol yang berlebihan, pola makan tidak teratur, dan penggunaan obat yang tidak tepat (Hirschman, 1992; Lesieur & Heineman, 1988; Lesieur & Blume, 1991).

Fokus pendekatan psikiatrik menyebabkan adanya suatu

pemodelan yang cenderung berlaku pada situasi terbatas. Situasi terbatas ini menunjukkan bahwa, perilaku kompulsif hanya ditujukan pada individu yang cenderung mengalami kondisi jiwa atau mental yang menyimpang. Perkembangan studi literatur perilaku konsumen, perilaku kompulsif bisa terjadi pada setiap individu yang memiliki kondisi jiwa yang normal (D'Astous, Maltais, & Roberge, 1990). Perilaku kompulsif bisa terjadi pada perilaku pembelian konsumen secara umum, khususnya pada individu yang memiliki daya beli cukup dan kecenderungan untuk membeli produk dengan frekuensi tinggi (Glatt & Cook, 1987; Faber, Christenson, Zwaan, Mitchell, 1995).

Hal ini berarti bahwa, ada suatu pendekatan lain di luar pendekatan psikiatrik untuk menjelaskan, memprediksi, dan memahami perilaku kompulsif lebih mendalam. Studi ini bertujuan untuk menjembatani adanya pendekatan yang terbatas dengan memunculkan suatu model alternatif yang merangkum beberapa pendekatan tentang perilaku pembelian kompulsif dalam perspektif psikologi.

Perilaku pembelian kompulsif didefinisi sebagai perilaku konsumsi negatif. Perilaku ini dikarakteristikan sebagai (1) pembelian produk ditujukan 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 risiko, 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 (Krueger, 1988; Magee, 1994).

Isu penelitian ini mengetengahkan adanya pergeseran perspektif dalam memahami perilaku pembelian kompulsif dari perspektif psikiatrik ke perspektif lain yakni perspektif psikologi.. Pendekatan psikologi berkaitan dengan pemahaman emosi, sikap, motivasi yang dimiliki oleh konsumen. Pendekatan ini juga berkaitan dengan segi kejiwaan seseorang yang meliputi kepribadian. Mowen dan Spears (1999) berpendapat bahwa, aspek kepribadian bisa menjelaskan kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku kompulsif.

Perspektif psikologi ini dijelaskan oleh kontrol diri dan nilai materialisme. Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah, cenderung tidak mampu mengalihkan perhatian untuk memiliki produk baru (Hirschman, 1992). Dengan demikian permasalahan yang diajukan adalah *apakah*

individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang rendah cenderung mudah melakukan pembelian kompulsif?

Pendekatan psikologi lain yang diuji dalam penelitian ini adalah nilai materialisme. Sifat materialistis cenderung menyebabkan individu untuk berusaha memperkaya diri dengan terus menerus menumpuk kekayaan (Richins & Dawson, 1992). Tindakan untuk mengumpulkan kekayaan atau materi merupakan sumber kebahagiaan dan kesuksesan. Tindakan untuk memperkaya diri yang dilakukan dengan frekuensi tinggi menyebabkan individu untuk melakukan kompulsif. Menurut Richin dan Dawson (1992) konsep ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu : kesuksesan, sentralitas dan kebahagiaan. Dengan demikian permasalahan selanjutnya yang diajukan adalah :

1. apakah nilai materialisme kesuksesan yang kuat mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif?,
2. apakah nilai materialisme sentralitas yang kuat mempengaruhi

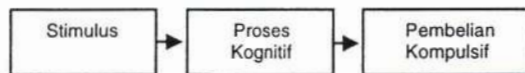
hi perilaku pembelian kompulsif?

3. apakah nilai materialisme kebahagiaan yang kuat mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif?

II Tinjauan Pustaka

1. Teori Perilaku Pembelian Kompulsif

Konsep pembelian kompulsif berasal dari pembuatan keputusan pembelian konsumen pada umumnya. Studi perilaku konsumen menjelaskan bahwa, stimulus dalam model perilaku konsumen meliputi aspek individu dan lingkungan (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004). Aspek individu meliputi persepsi, motivasi atau keinginan, pembelajaran, kepribadian, emosi, dan sikap; sedangkan aspek eksternal meliputi budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, dan strategi pemasaran. Gambar 2.1. menunjukkan model konseptual perilaku pembelian kompulsif dengan mempertimbangkan hirarki efek.



Sumber : Assael (1998)

Gambar 1. Model Konseptual Perilaku Pembelian Kompulsif

Dalam studi ini, stimulus yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen adalah stimulus baik dari diri individu yang berupa kepribadian, sikap, maupun pengaruh eksternal. Stimulus bisa berupa kebutuhan yang muncul dan dirasakan oleh individu serta stimuli di luar individu. Kebutuhan

ini menjadi suatu tekanan yang menjadi kekuatan pendorong individu untuk memenuhinya. Proses ini merupakan aspek kognitif yang berfungsi sebagai regulator untuk menentukan arah yang diambil dalam menyikapi stimulus.

Pembelian kompulsif dianggap sebagai respon yang merupakan fungsi stimulus spesifik tertentu sehingga faktor-faktor lain yang dianggap sebagai pemoderasi diabaikan. Model hubungan antara stimulus dan respon merupakan model perilaku konsumen pada umumnya. Berdasarkan hirarki keputusan, pembelian kompulsif bisa dilakukan tanpa melakukan evaluasi merek terlebih dahulu. Evaluasi terhadap pembelian dilakukan sesudah konsumen melakukan konsumsi.

Pembahasan selanjutnya mengenai analisis konsep-konsep yang diajukan dalam model penelitian. Perspektif psikologi digunakan untuk menjelaskan konsep *self-control* dan nilai *materialisme*. Perspektif sosialisasi konsumen digunakan untuk menjelaskan konsep pola komunikasi keluarga, pengaruh teman atau kelompok referensi, dan media massa.

2. Perspektif Psikologi

Perspektif psikologi yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dengan konsep kepribadian. Kepribadian dipengaruhi oleh faktor keturunan dan pengalaman masa kanak-kanak. Sebagian lainnya menyatakan bahwa, kepribadian ditentukan oleh pengaruh sosial dan lingkungan yang lebih luas, serta kenyataan bahwa kepribadian berkembang secara terus menerus sepanjang waktu (Schiffman & Kanuk, 2004). Dalam pembahasan ini, kepribadian didefinisi sebagai karakteristik psikologis dari dalam (*inner psycho-*

logical), yang menentukan sekaligus merefleksikan bagaimana seseorang memberi respon terhadap lingkungannya.

Schiffman dan Kanuk (2004) berpendapat bahwa kepribadian memiliki tiga karakteristik berbeda yang merupakan pusat perhatian, yaitu (1) kepribadian mencerminkan perbedaan individu; (2) kepribadian bersifat konsisten dan tahan lama; dan (3) kepribadian dapat berubah.

Berbagai karakteristik kepribadian yang dimiliki oleh seorang individu merupakan suatu kombinasi unik dari sejumlah faktor. Karena itu dua individu tidak mungkin sama. Namun demikian, beberapa individu cenderung memiliki kemiripan dalam satu karakteristik. Misalnya, beberapa individu memiliki rasa sosial yang tinggi, sementara yang lainnya memiliki rasa sosial yang rendah.

Kepribadian merupakan suatu konsep yang sangat berguna karena hal itu memungkinkan pemasar untuk mengkategorisasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda atas dasar satu atau beberapa trait. Bila tiap orang berbeda sama sekali dalam semua aspek, maka tidaklah mungkin untuk mengelompokkan mereka ke dalam kelompok atau segmen, dan karena itu tidak ada alasan untuk mengembangkan produk yang distandarisasi dan merancang kampanye promosi.

Sifat stabil kepribadian mengindikasikan bahwa, tidak beralasan bagi pemasar untuk mencoba mengubah kepribadian konsumen agar cocok dengan produk

tertentu. Bagi pemasar, yang lebih baik dilakukan adalah mengidentifikasi karakteristik kepribadian tertentu yang mempengaruhi respon konsumen dan mencoba untuk menarik *trait* tertentu dan relevan yang melekat pada konsumen target mereka.

Meskipun kepribadian seorang individu cenderung konsisten, perilaku konsumen seringkali bervariasi karena berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku itu, misalnya faktor psikologis, sosial budaya, dan lingkungan. Sebagai contoh, meski kepribadian umumnya bersifat stabil, adanya kebutuhan atau motif tertentu, sikap, reaksi terhadap tekanan kelompok, atau bahkan respon terhadap adanya merek baru bisa menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen. Kepribadian hanyalah merupakan salah satu kombinasi dari berbagai faktor yang mempengaruhi seorang konsumen berperilaku.

Teori kepribadian yang digunakan dalam model penelitian ini adalah teori *trait* tunggal. Teori *trait* tunggal menekankan pada *trait* kepribadian yang khususnya relevan untuk memahami seperangkat perilaku tertentu. Ini tidak berarti *trait* lainnya tidak ada atau tidak penting, tetapi teori ini membahas sebuah *trait* tunggal dan relevansinya dengan seperangkat perilaku. Dalam hal ini berkaitan dengan konsumsi. *Trait* yang dibahas dalam penelitian ini adalah kontrol diri dan nilai materialisme.

3. Kontrol Diri

Baumeister (2002) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kapasitas untuk memberikan alternatif kondisi dan respon tertentu. Kontrol diri merupakan pola respon yang baru dimulai untuk menggantikan sesuatu dengan yang lain, misalnya respon yang berkaitan dengan mengalihkan perhatian dari sesuatu yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu dan memperbaiki kinerja.

Kontrol diri perlu dimiliki oleh seseorang ketika menghadapi situasi pembelian yang bersifat impulsif maupun kompulsif. Perilaku ini merupakan sesuatu yang tidak teratur dan diakibatkan oleh dorongan yang tidak direncanakan dan spontan. Perilaku ini dianggap sebagai pembelian yang tidak disertai dengan pertimbangan yang matang, sesuai dengan tujuan jangka panjang, dan rasionalitas. Pembelian impulsif maupun kompulsif akan sulit ditahan bila berkaitan dengan sesuatu yang menarik dan menggugah perhatian seseorang. Individu akan mau mengorbankan segala cara untuk mendapatkan sesegera mungkin. Pembelian impulsif atau kompulsif sebenarnya bisa ditahan bila seseorang mempunyai kapasitas untuk menahannya.

Ada beberapa hal yang bisa diusahakan oleh seseorang untuk menahan diri dari pembelian impulsif maupun kompulsif. Beberapa aspek ini merupakan bagian kontrol diri seseorang yaitu *standar*, *monitoring*, dan kapasitas untuk berubah (Baumeister, 2000).

Seseorang yang tidak memiliki kontrol diri lebih memprioritaskan

konsumsi yang bersifat hedonis daripada fungsional karena memang menginginkan sesuatu yang lebih bersifat luas, misalnya hasrat untuk mendapatkan kemewahan dan kesenangan (Philips, Olson, & Baumgartner, 1995; Kivetz dan Simonson, 2002). Di samping itu, biaya psikologis untuk mendapatkan konsumsi hedonis tidak nyata. Individu menginginkan sesuatu yang bisa meningkatkan kualitas hidup. Individu juga menginginkan untuk melepaskan diri dari tekanan hidup yang cenderung monoton. Makin rendah kemampuan untuk melakukan kontrol diri, makin mudah seseorang dipengaruhi untuk segera melakukan pembelian secara kompulsif.

Hipotesis 1: Self-control berpengaruh pada perilaku pembelian kompulsif secara negatif.

4. Nilai Materialisme

Richin dan Dawson (1992) berpendapat bahwa, materialisme adalah salah satu *trait* kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi. *Trait* ini membedakan seseorang dari orang lain terkait dengan apakah materi merupakan sesuatu yang penting dan memberinya identitas atautkah hanya merupakan sesuatu yang sekunder. Peneliti yang menguji skala materialisme menemukan beberapa karakteristik berikut: (1) individu menekankan nilai pada materi dan menunjukkan kepemilikan; (2) umumnya bersifat mementingkan diri sendiri; (3) mencari gaya hidup yang penuh dengan kepemilikan (ingin memiliki

banyak barang); (4) banyaknya materi yang dimiliki tidak memberinya kepuasan pribadi yang lebih besar (kepemilikan tidak menyebabkan dirinya menjadi lebih bahagia).

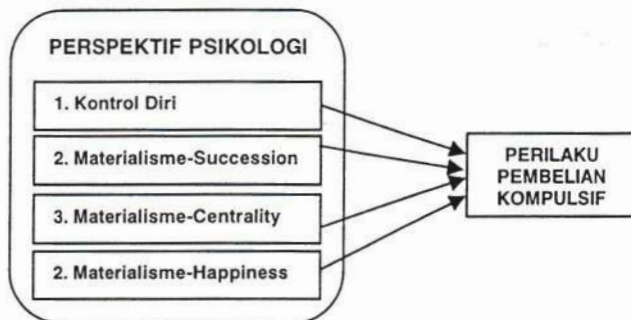
Studi Dittmar (2005) menunjukkan bahwa, nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Keinginan untuk mendapatkan barang dipersepsi menjadikan seseorang memiliki kepuasan dan kualitas hidup tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif (Belk, 1985). Konsekuensi negatif bisa berupa risiko sosial, keuangan, psikis, bahkan fisik. Bagi individu, kepemilikan materi menjadi aspek terpenting dalam kehidupannya. Makin kuat nilai materialisme yang dimiliki oleh seseorang, makin kuat kecenderungan untuk tidak dapat menunda suatu pembelian. Individu dengan nilai materialisme yang kuat menganggap bahwa dengan melakukan pembelian barang dengan segera akan memuaskan hidupnya. Kepemilikan terhadap benda menjadi sesuatu yang dipuja. Nilai materialisme yang kuat menyebabkan individu merasakan tidak berarti bila tidak memiliki suatu barang. Menurut Richin dan Dawson (1992) konsep ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu : kesuksesan, sentralitas dan kebahagiaan.

III. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deduktif karena memfokuskan pada pengembangan hipotesis yang didasarkan pada

suatu teori. Dari teori yang ada dikembangkan model penelitian, seperti tampak pada gambar 2.



Gambar 2 Model Penelitian

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Target populasi dalam studi ini adalah siswa konsumen yang pernah melakukan pembelian dengan kategori produk yang sama lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir. Ada beberapa pertimbangan untuk menggunakan siswa sekolah sebagai responden dalam penelitian ini. Pada masa remaja, individu mulai tumbuh dan memiliki kebutuhan akan adanya teman yang dapat memahami serta menolongnya. Masa remaja merupakan masa mencari sesuatu yang dapat dipandang bernilai dan dipuja-puja. Individu memiliki nilai konformitas. Hubungan interpersonal di antara para remaja pada umumnya adalah kesamaan dalam minat, nilai-nilai, pendapat dan sifat-sifat kepribadian.

Sampel penelitian ini adalah 333 siswa SMA negeri dan swasta yang ada di wilayah Jakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei karena memperhatikan sejumlah faktor yang menjelaskan keberadaan fenomena yang diteliti (Lutz, 1991; Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001). Konteks yang lebih nyata berkaitan dengan perilaku yang benar-benar terjadi dan dilakukan oleh partisipan penelitian. Di samping itu, data yang diperoleh dengan metode survei dapat mengetahui keragaman partisipan yang meliputi persepsi, keyakinan, opini, dan nilai yang disampaikan oleh para partisipan penelitian.

Survei sebagai studi lapangan memberikan pandangan yang berharga mengenai konteks nyata, informasi mengenai kekuatan fenomena, menunjukkan kondisi lingkungan nyata, dan mampu mengidentifikasi variabel berkaitan

dengan kondisi internal dan eksternal individu.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

4. *Operasionalisasi Konsep*

Variabel pada model penelitian sudah memiliki instrumen pengukuran yang dikembangkan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Agar mendapatkan instrumen pengukuran yang baik, instrumen pengukuran harus diterjemahkan dan dikembangkan sesuai dengan konteks penelitian.

a. *Variabel Pembelian Kompulsif*

Variabel pembelian kompulsif dioperasionalisasi dengan kecenderungan seseorang untuk tidak mampu menahan diri dalam melakukan pembelian. Variabel ini diukur dengan instrumen *Compulsive Buying Scale* yang dirumuskan oleh Valence, D'Astous, dan Fortier (1988) yang telah dimodifikasi skala pengukurannya. Masing-masing variabel diukur dengan skala enam poin mulai 1 = tidak pernah; sampai dengan 6 = sangat sering.

b. *Variabel Kontrol diri.*

Kontrol diri dioperasionalisasi sebagai kemampuan diri untuk tidak melakukan pembelian spontan atau kemampuan diri untuk menunda pembelian dengan melakukan pertimbangan terlebih

dahulu. Instrumen pengukuran ini diambil dari studi Messina (2007).

c. *Variabel Nilai Materialisme*

Nilai materialisme dioperasionalisasi sebagai kecenderungan yang ada pada seseorang untuk mengupayakan kepemilikan secara terus-menerus karena bertujuan untuk menunjukkan kesuksesan dan kebahagiaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen *Belk Materialism Scale* (1984). Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

5. *Metode dan Prosedur Analisis Data*

Untuk menguji hipotesis yang ada, penelitian ini menggunakan analisis regresi, serta dilengkapi dengan analisis varians dan deskripsi sebagai pelengkap dalam menjelaskan fenomena yang ada. Namun sebelum dilakukan pengujian kedua analisis diatas, dilakukan pengujian validasi pengukuran unidimensionalitas, uji validitas konstruk dan uji reliabilitas.

IV. *Hasil*

1. *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran*

Uji Validitas dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis data untuk uji hipotesis. Hasil analisis validitas alat ukur penelitian ini selengkapnya dapat dibaca pada tabel 1. berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Alat ukur	Kode	Keterangan
1	Compulsive Buying	CB	9 butir, semua butir valid
2	Self control	SC	13 butir, Semua butir valid

3	Materialisme – Sucession	MaS	6 butir, 1 butir tidak valid (butir MaS6)
4	Materialisme – Centrality	MaC	7 butir, 3 butir tidak valid (butir MaC1, MaC2, MaC3)
5	Materialisme – Happiness	MaH	5 butir, semua butir valid

Hasil analisis reliabilitas diuji dengan program *SPSS-15*, dapat dilihat pada Tabel 2. Instrumen pengukuran ini menunjukkan hasil yang konsisten sehingga kesalahan tidak sistematis dalam penelitian dapat dihindari. Ghiselli,

Campbell, dan Zedeck (1981) mengidentifikasi beberapa hal yang bisa dilakukan untuk menghindari kesalahan tidak sistematis yang bisa mempengaruhi koefisien reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran

No	Alat ukur	Kode	Jumlah Butir	Cronbach Alpha
1	Compulsive Buying	CB	9	0,865
2	Self control	SC	13	0,920
3	Materialisme - Sucessive	MaS	5	0,860
4	Materialisme – Centrality	MaC	4	0,542
5	Materialisme – Happiness	MaH	5	0,640

Koefisien reliabilitas dapat terjamin karena berkaitan dengan situasi spesifik, yaitu berkaitan dengan lokasi pengisian kuesioner (Churchill, 1979). Pada siswa SMA yang menjadi responden penelitian ini, pengisian kuesioner dikelas sehingga bisa melakukan dengan tenang, dengan demikian kondisi bising bisa terhindari sehingga tidak mengganggu konsentrasi responden dalam mengisi kuesioner. Pengisian kuesioner juga dilakukan dengan meminta waktu diawal pelajaran ekonomi selama 20 menit pertama sehingga tidak mengalami kelelahan untuk mengisi kuesioner. Selain itu juga terlebih dahulu diberikan petunjuk pengisian secara lisan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri konsumen berpengaruh negatif pada perilaku kompulsif. Ada sisi lain yang menarik untuk dikaji terkait dengan perilaku konsumen yang mudah dipersuasi oleh pemasar sehingga melakukan pembelian yang tidak bisa dikontrol. Konsumen melakukan pembelian berlebihan karena faktor psikologis dan bukan karena kebutuhan. Sisi gelap perilaku konsumen adalah pembelian kompulsif atau pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Hirschman dan Stern (2001) pembelian impulsif maupun kompulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk

dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Di samping itu, para pemasar beramai-ramai mempersuasi konsumen untuk menjadi pembeli yang kompulsif.

Pembelian kompulsif ini bisa dicegah konsumen apabila mampu mengendalikan dirinya. Perilaku konsumen yang rasional adalah konsumen yang mampu menggunakan logika rasional dalam keputusan pembelannya. Konsumen melakukan pembelian bukan karena menginginkan sebuah produk, melainkan karena memerlukan produk tersebut. Namun kenyataannya, dalam penelitian ini konsumen memiliki kontrol diri yang rendah.

Kemampuan pengendalian diri konsumen ini disebut dengan pengaturan diri atau *self regulation*, yaitu kemampuan individu untuk mengalihkan keinginan dan respon (Baumeister, 2002). Dalam hal ini seorang individu harus mampu mengendalikan respon terhadap sesuatu dengan hal yang lain. Respon yang dilakukan termasuk pemikiran (konsentrasi), mengubah emosi, mengatur dorongan dan mengalihkan reaksi. Kemampuan pengendalian diri konsumen dengan kontrol diri tergantung pada tiga hal, yaitu standar, proses pengawasan dan kapasitas operasional.

Standar mengacu pada tujuan, ideal, norma dan panduan lainnya yang menspesifikasi respon. Konsumen yang memahami apa yang diinginkannya tidak akan terjangkiti masalah pembelian tak terencana. Secara umum konsumen jenis ini tidak akan mudah dipersuasi oleh

sales person, iklan dan lain sebagainya.

Bagian kedua dari kontrol diri adalah proses pengawasan. Proses kontrol adalah menjaga jalur agar tetap pada perilaku yang relevan. Proses pengawasan ini sangat relevan dengan perilaku konsumen. Pada saat individu menjaga dengan hati-hati arah pola belanja mereka, maka pembelian yang tidak terencana jarang muncul. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen berbelanja, ternyata tidak melakukan perencanaan untuk melakukan suatu pembelian.

Bagian ketiga dari kontrol diri adalah kapasitas untuk berubah. Seseorang mungkin menyadari apa yang diinginkan dan juga perilakunya, namun tidak mampu untuk membuat dirinya berperilaku seperti yang diperlukan. Seorang bisa mengubah perilakunya memerlukan kekuatan untuk mampu mengubah. Penelitian ini menunjukkan bahwa, konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak mau mengubah diri atau memperbaiki kesalahannya

Penelitian ini memberikan fakta bahwa suatu penyakit sosial perilaku kompulsif itu memang ada. Penyakit ini bisa menyerang siapa saja, baik perempuan maupun laki-laki dan tidak mengenal umur. Virus "*overspending*" dalam melakukan belanja dapat diamati dari indikator-indikator pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian. Indikator-indikator tersebut sebagai berikut :

- a. Konsumen berbelanja ketika merasa ingin belanja dan tidak dapat menahan diri.
- b. Konsumen tidak tahan untuk tidak ke mal atau departemen store.
- c. Konsumen memiliki banyak barang belanjaan yang dibeli dan belum pernah digunakan.
- d. Konsumen tidak tahan terhadap berbagai diskon atau promosi yang ditawarkan.
- e. Konsumen tetap membeli suatu barang meskipun lebih mahal dari perkiraan.
- f. Konsumen tidak mengurangi anggaran lain untuk memenuhi kebutuhan belanja.

Hal ini sangat berkaitan dengan kebiasaan yang konsumen lakukan sehari-hari. Untuk mengubahnya dibutuhkan tekad dan keuletan agar keluar dari kebiasaan buruk belanja tanpa kontrol. Oleh karena itu, sudah saatnya bagi konsumen untuk melakukan kegiatan menabung secara sistematis yaitu dengan membayar untuk diri sendiri (menabung) di awal setiap mendapatkan penghasilan bulanan.

Secara tidak langsung, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat *self-efficacy* konsumen yang menjadi responden penelitian rendah. *Self-efficacy* terkait erat dengan kontrol diri, yang merupakan mekanisme untuk mengurangi ketegangan yang berasal dari datangnya situasi-situasi sulit atau mengganggu (Bandura, 1997). Kondisi pada saat terjadinya situasi sulit tersebut membuat seseorang harus

mengatur perilakunya sedemikian rupa. Yang dimaksud dengan *self efficacy* di sini adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuannya mengorganisasikan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mencapai performansi tertentu.

Proses *self efficacy* mempengaruhi fungsi individu dalam berbagai aspek, baik itu kognitif, afektif, seleksi, maupun motivasi. Apabila dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *self efficacy* lemah, konsumen yang memiliki *self-efficacy* kuat akan mampu berpikir lebih rasional mengenai sebuah situasi, mampu mengurangi tingkat stres dan bertahan saat menghadapi tantangan-tantangan hidup, mampu menentukan pilihan aktivitas yang berguna bagi dirinya, menetapkan tujuan dalam hidup serta mampu menggunakan tujuan tersebut sebagai motivasi untuk maju dan berusaha lebih baik.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai materialisme-kesuksesan tidak mempengaruhi perilaku kompulsif. Analisis menunjukkan bahwa kepemilikan produk memang penting dalam kehidupan konsumen, namun dalam hal ini kepemilikan produk semata-mata tidak bertujuan untuk menunjukkan suatu kesuksesan. Hal ini bisa dipahami. Karena cara menunjukkan kesuksesan bisa diwujudkan dalam bentuk lain, seperti keterlibatan pada organisasi baik formal (tempat dia

bekerja) maupun organisasi informal (seperti klub olah raga, kelompok arisan, club malam), juga keterlibatan pada organisasi-organisasi sosial. Bentuk lain dari cara menunjukkan kesuksesan adalah dengan mempunyai teman-teman dari kalangan tertentu yang dianggap dapat mengangkat citra bahwa dia seorang yang sukses.

4. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai materialisme-sentralitas berpengaruh pada perilaku kompulsif. Dalam wilayah pemenuhan kebutuhan konsumen, konsumen sebagai individu yang sebelumnya melakukan pembelian dengan niat memenuhi kebutuhan primer -sandang, pangan, papan- sekarang tidak lagi merasa tercukupi, bahkan dengan tambahan kebutuhan sekunder maupun tersiernya. Lebih dari itu, konsumen modern mengkonsumsi demi kepentingan "hasrat" hedonis terdalamnya yang nyata-nyata tak pernah terbatas. Konsumen melakukan konsumsi "materi" lebih sebagai gengsi sosial, kepuasan, kenikmatan, *prestige*, dan mengejar pengakuan diri sebagai manusia modern. Kepemilikan menjadi sentralitas. Dorongan adanya prinsip sentralitas menjadikan konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan ini secara terus-menerus. Pembelian yang terus-menerus merupakan bentuk pembelian kompulsif.

Konsumen remaja dalam hal ini siswa sekolah menengah ternyata sudah mengadopsi secara

kuat nilai materialisme berupa kepemilikan suatu barang. Nilai ini muncul karena adanya pengaruh televisi, teman, dan bahkan dari orang tua yang mulai menanamkan bahwa dengan memiliki sesuatu menjadikan seseorang menjadi berarti. Remaja menunjukkan materialisme dengan kepemilikan produk-produk yang bisa dilihat oleh temannya dengan mudah misalnya peralatan sekolah, baju, dan tas. Nilai materialisme juga tumbuh karena pengaruh keinginan agar diterima dalam kelompok dengan baik. Individu merasa bahwa teman membawa arti penting dalam kehidupannya.

5. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai materialisme kebahagiaan mempengaruhi perilaku kompulsif secara positif. Konsumen dalam melakukan pemilihan produk tidak hanya didasarkan pada keinginan untuk memenuhi aspek manfaat, tetapi juga menginginkan sesuatu di luar aspek manfaat penggunaan merek produk, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan rasa senang.

Studi ini konsisten dengan studi Lombard dan Ditton (1997). Konsumen mencari produk baru karena ingin menikmati sesuatu yang belum pernah ditemui sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian kompulsif karena ada dorongan keinginan untuk mendapatkan suatu pengalaman yang berbeda dari konsumsi produk dengan merek tertentu sebelumnya. Masing-masing

produk yang dikonsumsi pada setiap kesempatan yang berbeda memberikan tingkat kesenangan yang berbeda pula. Konsumen mendapatkan pengalaman menarik dari suatu merek produk yang menawarkan atribut baru. Ketika sudah memiliki suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu, konsumen tidak memiliki pengalaman menarik lagi. Individu menginginkan sesuatu yang baru dan mampu memberikan pengalaman menarik lainnya dan yang berbeda dari sebelumnya.

Holbrook dan Gardner (1993) berpendapat bahwa, masing-masing pengalaman dalam mengkonsumsi produk memiliki aspek pengalaman emosi yang berbeda. Satu pengalaman tidak sama dengan pengalaman yang lain. Artinya, ketika memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu merek produk, konsumen memiliki pengalaman berbeda dengan merek produk lainnya. Dengan melakukan pembelian kompulsif, konsumen dapat membandingkan pengalaman yang dirasa lebih menarik.

Perspektif *experiential* menjelaskan bahwa, ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya menekankan utilitas suatu produk, tetapi juga pada kesenangan intrinsik atau emosi (Schmitt, 1999). Konsep keinginan intrinsik merupakan konsep yang menjelaskan pengalaman seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang tidak hanya sekedar bisa memenuhi kebutuhan utama, tetapi juga meliputi hal-hal yang berkaitan

dengan rasa senang dan membahagiakan (Belk, Ger, & Askegaard, 2003).

Konsumen menginginkan sesuatu yang bisa meningkatkan kualitas hidup dan juga menginginkan sesuatu untuk melepaskan diri dari tekanan hidup yang cenderung monoton. Konsumen menikmati merek produk tidak hanya pada fungsi utamanya dalam berkomunikasi, tetapi juga merasa senang menggunakan merek-merek produk baru dan menawarkan berbagai fitur yang tidak diketahui sebelumnya.

V. Kesimpulan dan Implikasi Praktis

Penelitian ini mengetengahkan adanya pergeseran perspektif dalam memahami perilaku pembelian kompulsif dari perspektif psikiatrik ke perspektif yang lebih luas, yaitu perspektif psikologi.

Berdasarkan pendekatan psikologi penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku kompulsif berbeda dari perilaku non-kompulsif. Perspektif psikologi lain juga dijelaskan oleh *self-control* dan nilai materialisme. Individu yang memiliki *self-control* yang rendah, cenderung tidak mampu mengalihkan perhatian untuk memiliki produk baru. Nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan individu untuk berusaha memperkaya diri dengan terus-menerus menumpuk kekayaan. Tindakan untuk memperkaya diri yang dilakukan dengan frekuensi tinggi menyebabkan individu melakukan kompulsif.

Studi ini juga memberikan suatu kontribusi bagi praktisi meliputi implikasi bagi pemasar, konsumen, lingkungan dan kehidupan masyarakat.

1. *Implikasi bagi pemasar*

Berkaitan dengan implikasi pemasaran, pemasar hendaknya menerapkan falsafah pemasaran sosial. Falsafah ini beranggapan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini sangat tepat diterapkan pada abad ini, pada saat situasi lebih banyak diramalkan dengan persoalan lingkungan, perilaku konsumtif, pertumbuhan populasi yang sangat cepat, dan kesejahteraan sosial yang terabaikan. Konsep pemasaran sosial mengajak para pemasar untuk membuat keseimbangan di antara ketiga kepentingan, yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang.

2. *Implikasi bagi konsumen*

Menyadari adanya konsekuensi negatif perilaku kompulsif, sudah saatnya individu yang memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru dengan frekuensi tinggi menjadi konsumen yang hati-hati dalam menentukan pilihan pembelian. Secara langsung maupun tidak langsung, seharusnya sebagian waktu konsumen

digunakan untuk aktivitas yang berhubungan dengan penentuan keputusan, misalnya pembelian produk, alasan membeli, dan cara membeli. Meskipun demikian, konsumen harus mampu memiliki kontrol diri untuk tidak membiarkan diri terlibat dalam pemenuhan keinginan-keinginan yang dirasa tidak penting. Konsumen bisa menggunakan skala prioritas pembelian dengan membuat urutan pembelian suatu produk yang dianggap paling penting sesuai dengan kebutuhan yang segera harus dipenuhi. Tindakan untuk menahan diri meliputi menghindari untuk tidak melakukan belanja dengan frekuensi tinggi. Konsumen bisa membuat daftar urutan pembelian tiap bulan. Oleh karena itu, sudah saatnya bagi konsumen untuk menyadari bahwa, bersikap bijaksana dalam memutuskan pembelian produk menjadi suatu keharusan.

Hal lain yang perlu diingat dari perilaku kompulsif bagi konsumen adalah bahwa perilaku ini tidak hanya berdampak pada diri sendiri, namun dalam lingkup keluarga, perilaku ini akan mempengaruhi keluarga terutama anak-anak. Keluarga sebagai agen sosialisasi utama, walaupun tidak bisa diharapkan seratus persen, namun demikian keluarga harus mulai menyadari masa depan anak-anak sejak dini. Hal ini ditujukan pada anak-anak sekolah yang masih membutuhkan bimbingan. Orang tua harus menyadari, besar atau kecil orang tua tetap menjadi *role model* bagi anaknya. Nilai-nilai yang diyakini serta perilakunya,

sadar atau tidak sadar akan dicontoh oleh anaknya. Demikian juga nilai-nilai yang berkaitan dengan nilai konsumtif, seperti nilai materialisme. Di masa mendatang, penanaman moralitas perlu ditanamkan sejak dini kepada anak dalam keluarga, karena keluarga batih/inti merupakan sumber utama moralitas bagi si anak.

3. *Implikasi terhadap Lingkungan*

Roberts dan Jones (2001) berpendapat bahwa perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan perilaku belanja yang berlebihan telah membawa dampak buruk bagi lingkungan hidup kita. Pertama, dari segi input dalam memproduksi suatu produk berarti penggunaan sumber daya yang boros, karena melebihi takaran yang seharusnya diperlukan. Dampak kedua adalah tingginya aktivitas terakhir perilaku konsumsi yaitu disposisi sebuah produk. Artinya pembuangan produk yang dilakukan oleh konsumen telah berlebihan sehingga lingkungan hidup harus menerima buangan pemakaian produk yang cukup tinggi.

4. *Implikasi Pada Pembentukan Kehidupan Masyarakat Yang Etis*

Salah satu ciri perilaku kompulsif ialah perasaan untuk tidak merasa cukup dengan apa yang telah dimilikinya, dan hal ini mendorong individu untuk memenuhi standar kebutuhan yang lebih tinggi dari kebutuhan fungsional. Hal ini membuat

individu sibuk mementingkan kepentingan pribadi dan tidak sempat memikirkan kepentingan orang lain, apalagi untuk berbagi sebagian miliknya dengan orang lain seperti yang dianjurkan oleh seluruh ajaran agama di dunia ini.

Dampak yang lain, karena tidak pernah merasa puas dengan kepemilikan pribadinya, individu akan berusaha memenuhi kebutuhannya dengan segala cara. Beruntung apabila semua individu yang kompulsif mempunyai kompetensi dan kesempatan untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara yang etis, namun apabila itu tidak terjadi, maka segala cara termasuk cara yang tidak etis atau bahkan kriminal sekalipun (seperti pencurian, korupsi dan lain-lain) akan ditempuh.

Perilaku kompulsif itu sendiri dan perilaku-perilaku yang menyertainya tidak hanya berdampak pada individu yang bersangkutan, namun juga tersosialisasi pada keluarga, anak-anak dan lingkungannya. Karena itu masalah-masalah sosial yang dapat menimbulkan keresahan sosial kebanyakan berasal dari keluarga, khususnya masalah sosial yang mempunyai dampak berantai. Masalah sosial di masa mendatang sangat tergantung pada adaptasi keluarga terhadap masyarakat modern. Dengan demikian, orang tua atau masyarakat secara umum perlu mengadakan tindakan preventif sejak dini. Keluarga harus mempunyai waktu lebih banyak untuk saling bertemu dan

membicarakan hal-hal yang ada sangkut pautnya dengan kepentingan keluarga, seperti halnya permasalahan remaja. Anak sangat tergantung pada orang tua dan apa yang terjadi antara orang tua dan anak pada tahap ini jarang diketahui orang luar.

Apabila perilaku kompulsif ini tidak segera ditangani, pada saatnya anak-anak yang besar dari keluarga dan lingkungan seperti ini akan menjadi dewasa dan

mewarisi perilaku-perilaku yang tidak etis, dan individu-individu semacam inilah yang akan membentuk masyarakat dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, amat perlu untuk mencegah perilaku kompulsif sedini mungkin, karena perilaku ini akan memiliki dampak yang luas pada pembentukan kehidupan masyarakat yang etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Bandura, A. 1997. *Self Efficacy: The Exercise of Control*. Worth Publishers.
- Baumeister, R.F. 2002. Yielding to temptation: Self-control failure, impulse purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28.
- Belk, R.W. 2001. Moral orientation: Its relation to product involvement and consumption. *Advances in Consumer Research*, 28: 431-436.
- Churchill, G.A. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16: 64-73.
- Churchill, G.A., & Moschis, G.P. 1979. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6: 23-35.
- D' Astous, A., Maltais, J., and Roberge, C. 1990. Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17: 306-312.
- Dittmar, H. 2005. Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96: 467-491.
- 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.
- Faber, R.J., Christenson, G.A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. 1995. Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 22: 296-303.
- Glatt, M.M., & Cook, C. 1987. Pathological spending as a form of psychological dependence. *British Journal of Addiction*, 82: 1257-1258.
- Hirschman, E.C. 1992. The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19: 155-179.
- Hurlock, E. 1980. *Child Development*. New York: McGraw Hill Inc.
- Kivetz, R., & Simonson, I. 2002. Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29: 199-216.
- Krueger, D.W. 1988. On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42: 574-583.

- Lesieur, H.R., & Heineman, M. 1988. Pathological gambling among youthful multiple substance abusers in a therapeutic community. *British Journal of Addiction*, 83: 765-771.
- Lesieur, H.R., & Blume, S.B. 1991. Evaluation of patients treated for pathological gambling in a combined alcohol, substance abuse and pathological gambling treatment unit using the addiction severity index. *British Journal of Addiction*, 86: 1017-1028.
- Lutz, R.J. 1991. Editorial. *Journal of Consumer Research*, 17: i-v.
- Magee, A. 1994. Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21: 590-594.
- Mitchell, V.W., & Walsh, G. 2000. Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, 3: 331-346.
- Mowen, J.C., & Spears, N. 1999. Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8: 407-430.
- Philips, D.M., Olson, J.C., & Baumgartner, H. 1995. Consumption visions in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 22: 280-284.

Bio Data

Dra. Prima Naomi, MT

Dosen Program Studi Manajemen
Jabatan Akademik : Lektor
Universitas Paramadina Jakarta

DR. Iin Mayasari

Dosen Program Studi Manajemen
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Universitas Paramadina Jakarta