# HUBUNGAN ANTARA MATERIALISME DAN PERILAKU *COMPULSIVE BUYING*

**SKRIPSI**

disajikan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

**oleh**

**Masita Ummul Qoryama**

**1511413042**

**JURUSAN PSIKOLOGI**

**FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN**

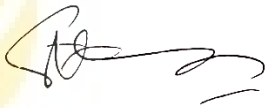
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2017**

# PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi dengan judul "Hubungan antara Matrialisme dan Perilaku *Compulsive Buying*" ini benar-benar karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 22 Agustus 2017



Masita Ummul Qoryama

1511413042

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Hubungan antara Materialisme dan Perilaku *Compulsive Buying*" telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada 12 September 2017.

Panitia Penguji Skripsi

| Ketua | Sekretaris |
|---|---|
| Dr. Drs. Edy Purwanto, M.Si | Sugiariyanti, S.Psi., M.A |
| NIP. 196301211987031001 | NIP. 197804192003122001 |

Penguji

Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si

NIP. 197905022008012018

| Dosen Pembimbing I | Dosen Pembimbing II |
|---|---|
| Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A | Binta Mu'tiya Rizki, S.Psi., M.A |
| NIP. 197810072005011003 | NIP. 198508252014042002 |

# MOTTO DAN PERUNTUKAN

**Motto:**

*"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"*

(QS. Al- Insyirah: 6)

**Peruntukan:**

Penulis persembahkan karya ini kepada:

Ibunda tercinta Ibu Farikha Yusak, serta semua pihak yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, dan anugerah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Hubungan antara Materialisme dan Perilaku *Compulsive Buying*" dengan lancar.

Bantuan, motivasi, dukungan, dan doa dari berbagai pihak yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih setulus hati kepada :

1. Prof. Dr. Fakhruddin, M.Pd., Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sugeng Haryadi, S.Psi., M.S., Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Drs. Edy Purwanto, M.Si, selaku Ketua Panitia Sidang Skripsi.
4. Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si selaku Penguji yang telah memberikan masukan dan penilaian terhadap skripsi penulis.
5. Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A.,Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.
6. Binta Mu'tiya Rizki, S.Psi., M.A., Dosen Pembimbing II yang juga selalu memberikan masukan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

7. Rulita Hendriyani, S.Psi., M.Si, dosen wali Psikologi 2013 Rombel 2 yang senantiasa memberi arahan dan membimbing serta memotivasi dari mulai awal masuk hingga selesai skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Jurusan Psikologi yang telah membantu dan melancarkan penulis dalam penyusunan skipsi ini.
9. Mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang telah bersedia berpartisipasi menjadi subjek pada penelitian ini.
10. Ibu, beserta seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
11. Teman-teman Psikologi angkatan 2013 khususnya rombel 2 yang bersama-sama dengan penulis menempuh studi dalam suka dan duka.
12. Kakak-kakak tingkat psikologi yang bersedia membimbing, berbagi informasi, serta memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas-tugas kuliah hingga akhir penyelesaian skripsi.
13. Semua pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 11 September 2017

Penulis

# ABSTRAK

Qoryama, Masita Ummul. 2017. Hubungan antara Materialisme dan Perilaku *Compulsive Buying*. Pembimbing: Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A. dan Binta Mu'tiya Rizki, S.Psi., M.A.

Kata Kunci: Materialisme, Perilaku *Compulsive Buying*.

Pola hidup mahasiswa modern masa kini dengan tingkat aktivitas yang sangat tinggi, membuat individu cenderung mudah untuk stres, salah satu pelampiasannya adalah dengan berbelanja.Fenomena tersebut dapat mengarah kepada perilaku *compulsive buying* yang merupakan suatu perilaku pembelian yang adiktif yang terjadi akibat adanya dorongan dari dalam diri individu secara tak tertahankan untuk membeli barang-barang yang diinginkan namun cenderung tidak dibutuhkan untuk memperoleh kepuasan, dan dilakukan secara berulang.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui gambaran materialisme pada mahasiswa, 2) mengetahui gambaran perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa, 3) mengetahui hubungan antara materialisme dan perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Penelitian ini dilakukan pada 250 orang mahasiswa Universitas Negeri Semarang.Sampel diambil dengan menggunakan teknik *sampling* insidental.Pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu skala perilaku *compulsive buying* (30 aitem valid) dan skala materialisme (30 aitem valid).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran materialisme dan perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa berada pada kategori sedang. Koefisien korelasi rxy = 0,604 dengan nilai p = 0,000 (p<0,01). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu "ada hubungan antara materialisme dan perilaku *compulsive buying"* diterima.Dimensi yang paling berkontribusi terhadap tinggi rendahnya perilaku *compulsive buying* adalah dimensi *feelings about shopping.*Serta dimensi yang paling berkontribusi terhadap tinggi rendahnya materialismeadalah dimensi *acquisition centrality.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... i

PERNYATAAN ..... ii

PENGESAHAN ..... iii

MOTTO DAN PERUNTUKAN ..... iv

KATA PENGANTAR ..... v

ABSTRAK ..... vii

DAFTAR ISI ..... viii

DAFTAR GAMBAR ..... xii

DAFTAR LAMPIRAN .....

BAB

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 13

1.3 Tujuan Penelitian ..... 13

1.4 Manfaat Penelitian ..... 14

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku *Compulsive Buying* ..... 15

2.1.1 Definisi Perilaku *Compulsive Buying* ..... 15

2.1.2 Dimensi-Dimensi Perilaku *Compulsive Buying* ..... 18

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.1.3 Karakteristik Perilaku *Compulsive Buying* ..... 19
2.1.4 Fase-Fase dalam Perilaku *Compulsive Buying*..... 20
2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Compulsive Buying*.....21
2.1.6 Konsekuensi Perilaku *Compulsive Buying*..... 24
2.1.7 Pengukuran Perilaku *Compulsive Buying* ..... 26
2.1.8 Perilaku *Compulsive Buying*dalam DSM..... 28
2.2 Materialisme ..... 28
2.2.1 Definisi Materialisme..... 28
2.2.2 Dimensi-Dimensi Materialisme ..... 30
2.2.3 Karakteristik Materialisme..... 31
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Materialisme ..... 32
2.2.5 Konsekuensi Materialisme ..... 33
2.2.6 Pengukuran Materialisme..... 34
2.3 Hubungan antara Materialisme dan Perilaku *Compulsive Buying*..... 35
2.4 Kerangka Berpikir..... 38
2.5 Hipotesis..... 40
3. METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Jenis dan Desain Penelitian..... 42
3.1.1 Jenis Penelitian..... 42
3.1.2 Desain Penelitian..... 42
3.2 Variabel Penelitian..... 43
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian..... 43

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3.2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian ..... 44
3.3 Hubungan antar Variabel Penelitian ..... 45
3.4 Populasi dan Sampel ..... 45
3.4.1 Populasi ..... 45
3.4.2 Sampel ..... 46
3.5 Metode Pengumpulan Data ..... 46
3.5.1 Skala Perilaku *Compulsive Buying* ..... 47
3.5.2 Skala Materialisme ..... 48
3.5.3 Skoring ..... 49
3.5.4 Uji Kuantitatif ..... 50
3.5.4.1 Uji Kuantitatif Skala Perilaku *Compulsive Buying* ..... 50
3.5.4.2 Uji Kuantitatif Skala Materialisme ..... 51
3.6 Validitas dan Reliabilitas ..... 52
3.6.1 Validitas ..... 52
3.6.2 Reliabilitas ..... 53
3.7 Metode Analisis Data ..... 54
3.7.1 Uji Asumsi ..... 54
3.7.2 Uji Hipotesis ..... 55
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Persiapan Penelitian ..... 56
4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian ..... 56
4.1.2 Penentuan Subjek Penelitian ..... 60

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.2 Pelaksanaan Penelitian ..... 60
4.2.1 Pengumpulan Data Penelitian ..... 60
4.2.2 Pemberian Skor ..... 61
4.3 Hasil Penelitian ..... 62
4.3.1 Analisis Deskriptif ..... 62
4.3.2 Gambaran Perilaku *Compulsive Buying* pada Mahasiswa ..... 63
4.3.3 Gambaran Materialisme pada Mahasiswa ..... 71
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis ..... 92
4.4.1 Hasil Uji Hipotesis ..... 92
4.5 Pembahasan ..... 93
4.5.1 Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif ..... 93
4.5.2 Pembahasan Analisis Statistik Inferensial ..... 101
4.6 Keterbatasan Penelitian ..... 105
5. PENUTUP
5.1 Simpulan ..... 106
5.2 Saran ..... 107
DAFTAR PUSTAKA ..... 109
LAMPIRAN-LAMPIRAN ..... 114

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3.1 *Blue Print* Skala Perilaku *Compulsive Buying* ..... 48

3.2 *Blue Print* Skala Materialisme ..... 49

3.3 Kriteria Skor Jawaban ..... 50

3.4 Ringkasan Hasil Uji Kuantitatif Perilaku *Compulsive Buying* ..... 51

3.5 Ringkasan Hasil Uji Kuantitatif Materialisme ..... 52

3.6 Interpretasi Reliabilitas ..... 53

4.1 Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan Mean Teoritis ..... 63

4.2 Statistik Deskriptif Perilaku *Compulsive Buying* ..... 64

4.3 Gambaran Perilaku *Compulsive Buying* ..... 64

4.4 Statistik Gambaran Spesifik Perilaku *Compulsive Buying* berdasarkan TTS. 66

4.5 Gambaran Spesifik Perilaku *Compulsive Buying* berdasarkan TTS ..... 67

4.6 Statistik Gambaran Spesifik Perilaku *Compulsive Buying* berdasarkan DTS 69

4.7 Gambaran Spesifik Perilaku *Compulsive Buying* berdasarkan DTS ..... 69

4.8 Statistik Gambaran Spesifik Perilaku *Compulsive Buying* berdasarkan FAS. 71

4.9 Gambaran Spesifik Perilaku *Compulsive Buying* berdasarkan FAS ..... 72

4.10 Statistik Gambaran Spesifik Perilaku *Compulsive Buying* berdasarkan DS. 74

4.11 Gambaran Spesifik Perilaku *Compulsive Buying* berdasarkan DS ..... 74

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.12 Statistik Gambaran Spesifik Perilaku *Compulsive Buying* berdasarkan PPG 76

4.13 Gambaran Spesifik Perilaku *Compulsive Buying* berdasarkan PPG..... 77

4.14 Ringkasan Deskriptif Spesifik Perilaku *Compulsive Buying*.....78

4.15 Perbandingan *Mean* Empiris Tiap Dimensi Perilaku *Compulsive Buying*....79

4.16 Statistik Deskriptif Materialisme ..... 81

4.17 Gambaran Umum Materialisme..... 82

4.18 Statistik Gambaran Spesifik Materialisme Berdasarkan AC ..... 83

4.19 Gambaran Spesifik Materialisme Berdasarkan AC ..... 84

4.20 Statistik Gambaran Spesifik Materialisme Berdasarkan PDS ..... 86

4.21 Gambaran Spesifik Materialisme berdasarkan PDS ..... 86

4.22 Statistik Gambaran Spesifik Materialisme Berdasarkan APH..... 88

4.23 Gambaran Spesifik Materialisme Berdasarkan APH..... 89

4.24 Ringkasan Deskriptif Spesifik Materialisme ..... 90

4.25 Perbandingan *Mean* Empiris Tiap Dimensi Materialisme..... 91

4.26 Hasil Uji Hipotesis..... 93

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# DAFTAR GAMBAR

Gambar: Halaman

2.1 Kerangka Berfikir ..... 38

3.1 Hubungan antar Variabel ..... 45

4.1 Diagram Gambaran Umum Perilaku *Compulsive Buying* ..... 65

4.2 Diagram Gambaran Spesifik *Tendency to Spend* ..... 68

4.3 Diagram Gambaran Spesifik *Drive to Spend* ..... 70

4.4 Diagram Gambaran Spesifik *Feelings about Shopping* ..... 73

4.5Diagram Gambaran Spesifik *Dysfunctional Spending* ..... 75

4.6 Diagram Gambaran Spesifik *Post-Purchase Guilt* ..... 78

4.7 Diagram Gambaran Spesifik Perilaku *Compulsive Buying* ..... 79

4.8 Diagram Gambaran Perbandingan *Mean* Empiris Tiap Dimensi Perilaku *CompulsiveBuying* ..... 80

4.9 Diagram Gambaran Umum Materialisme ..... 82

4.10 Diagram Gambaran Spesifik *Acquisition Centrality* ..... 85

4.11 Diagram Gambaran Spesifik *Possession Defined Success* ..... 87

4.12 Diagram Gambaran Spesifik *Acquisition as The Pursuit of Happiness* ..... 90

4.13 Diagram Gambaran Spesifik Materialisme ..... 91

4.14 Diagram Perbandingan *Mean* Empiris Tiap Dimensi Materialisme ..... 92

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Skala Penelitian ..... 114
2. Tabulasi Skala Penelitian ..... 127
3. Validitas dan Reliabilitas ..... 148
4. Uji Hipotesis ..... 154

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# BAB 1

# PENDAHULUAN

## 1.1Latar Belakang

Era globalisasi pada saat ini selalu ditandai dengan terjadinya perubahan-perubahan secara pesat termasuk perubahan pada kondisi ekonomi secara menyeluruh.Hal tersebut menuntut manusia agar mampu lebih sigap untuk menyesuaikan diri dalam menyikapi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi akibat arus globalisasi.Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi, kini aktivitas berbelanja bagi sebagian besar individu sudah tidak lagi dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar semata.Sebagian individu terutama yang tinggal di lingkungan perkotaan, menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sarana untuk penyegaran atau penghilang stres karena padatnya aktivitas sehari-hari. Munculnya fasilitas perbelanjaan yang memudahkan proses berbelanja seperti banyaknya *mall* di berbagai sudut kota, pemberian diskon, semakin maraknya iklan di media cetak maupun elektronik yang sifatnya membujuk konsumen, dan sebagainya yang akan dengan mudah mempengaruhi perilaku berbelanja individu.

Perilaku berbelanja pada masing-masing individu akan berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi oleh kategori produk yang akan dibeli yaitu produk dengan keterlibatan tinggi dan produk dengan keterlibatan rendah, dimana proses kognitif akan lebih banyak terjadi pada pengambilan keputusan pembelian (Pratiwi, 2013:3). Maraknya kegiatan berbelanja  oleh konsumendapat menimbulkan kerentanan sosial,

karena banyak konsumen yang mudah tergiur berbagai tawaran produk atau jasa, yang menjadi masalah adalah tidak semua konsumen yang terpengaruh untuk berbelanja tersebut memiliki kemampuan yang sama khususnya kemampuan finansial. Pada saat individu sangat rentan terpengaruh berbagai penawaran, maka hal tersebut akan mengarahkannya pada perilaku konsumsi yang menyimpang.

Perilaku konsumsi yang menyimpang yang dimaksud adalah kebiasaan untuk berbelanja yang akhirnya menimbulkan ketagihan, yang didukung dengan sejumlah kemudahan yang ditawarkan (Park & Burns, 2005:136).Masyarakat modern saat ini beranggapan bahwa dengan memiliki sebuah produk dianggap dapat meningkatkan status sosial individu dalam masyarakat (Roberts, 1998:300).

Pola hidup masyarakat modern dengan tingkat aktivitas yang sangat tinggi, membuat individu cenderung mudah untuk stres, salah satu pelampiasannya adalah dengan berbelanja. Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang lumrah dilakukan, namun menjadi sangat fenomenal ketika kegiatan tersebut menjadi sebuah perilaku adiktif, obsesi yang selalu dilakukan secara terus - menerus dengan melakukan pembelian akan barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan melebihi kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. Fenomena tersebut dapat mengarah kepada perilaku *compulsive buying* (Hartston, 2012:65).

*Compulsive buying* dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, dimana individu melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif (Faber & O'Guinn, 1989:459).Individu yang melakukan melakukan pembelian secara

kompulsif disebut *compulsive buyer*. C*ompulsive buyer* rata-rata berada dalam usia dewasa awal atau awal dua puluhan, meskipun tidak menutup kemungkinan individu yang berusia rata-rata di awal 30 tahun (Mitchell, 2009:108). Pembelian kompulsif pada dasarnya dapat terjadi pada siapa saja dengan tingkatan pendapatan yang beragam, bahkan individu yang memiliki pendapatan tinggi pun tidak terlepas dari kemungkinan melakukan perilaku pembelian kompulsif.

Berdasarkan data awal berupa wawancara kepada mahasiswa diperoleh hasil bahwa 3 dari 5 mahasiswa menyatakan bahwa mahasiswa sering dan berulang kali melakukan pembelian terhadap barang-barang yang tidak begitu dibutuhkan seperti halnya membeli aksesoris, pakaian, sepatu, tas dan lain sebagainya yang sebenarnya sudah dimilikinya dalam jumlah yang cukup banyak. Mahasiswa seringkali merasa stress dikarenakan banyaknya tugas kuliah dan melampiaskannya dengan pergi ke pusat perbelanjaan dan membeli sesuatu seperti pakaian, sepatu atau aksesoris yang memang sedang *hits* atau kekinian, dengan begitu mahasiswa merasa puas karena telah membeli dan memilikinya. Tidak hanya *mall*, *onlineshop* pun seringkali menjadi sasaran mahasiswa untuk hunting barang yang diinginkan.

Mahasiswa seringkali menghabiskan uang sakunya dengan cepat. Uang saku yang diberikan oleh orang tua untuk satu bulan biasanya akan habis hanya dalam 2 minggu saja. Setelah mahasiswa kehabisan uang maka mereka akan meminta uang tambahan pada orang tuanya, sebelum dikasih mereka seringkali berhutang terlebih dahulu kepada temannya untuk menyambung hidup di perantauan. Meski begitu di bulan-bulan berikutnya mahasiswa tetap melakukan hal yang sama yakni

menghabiskan uangnya dengan cepat di awal bulan untuk memenuhi keinginan atau dorongan sesaatnya membeli barang-barang yang sudah banyak mereka miliki dan tidak dibutuhkan. Walaupun di akhir setelah berbelanja mahasiswa seringkali menyesali perilakunya. Berikut ringkasan hasil wawancara:

> *"...seringnya kalau banyak tugas jadi stress mbak, biasanya suka jalan-jalan ke mall, tapi seringnya ujung-ujungnya tetep beli mbak kalo lihat sesuatu yang memang lagi hits dan aku belum punya. Tapi kadang habis itu ngerasa bersalah sendiri kok aku boros banget ya, jadi malu sama diri sendiri. Tapi aku gabisa nahan jadi ya gitu terus mbak"*

> *"....hampir tiap weekend nge-mall mbak, ntar kalau lihat diskon baju apa sepatu yang memang lagi aku pengenin biasanya aku beli, ya walaupun kadang sisa uang saku tinggal sedikit dan sepatu juga udah punya beberapa hehehe."*

> *"...biasanya seringnya aku kalau "suwung" ya jalan mbak sama temen, kita nge-mall gitu, ntar mesti aku kepincut jadi beli apa gitu walaupun kadang ga penting-penting amat tapi aku beli aja (seringnya beli sesuatu yang emang lagi musim gitu biar buat punya-punya aja, kalo ada pameran di mall pasti aku beli entah kacamata, accessories, jilbab, atau apa lah gitu. Aku seneng kalo udah punya tapi habis itu ya seringnya nyesel karena uang saku dari ortu yang mestinya buat makan malah seringnya aku beliin barang ga penting hehe."*

> *"...saya sering mbak kalo liat barang-barang yang bagus, tiba-tiba kepengen walopun ga ada rencana beli ya nanti saya beli aja.Padahal nanti habis itu biasanya nyesel karna uangnya abis buat beli yang ga penting. Biasanya kalo abis minta lagi ke ortu, kalo belum dikasih ya utang dulu sama temen."*

Pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang dilakukan oleh remaja bertujuan untuk memperoleh pengakuan terhadap eksistensinya, para remaja menggunakan sesuatu karena banyak yang memakainya. Penggunaan barang-barang tersebut menjadikan remaja lebih merasa diterima dalam kelompoknya.Perilaku

*compulsive buying* tentunya memiliki berbagai dampak negatif bagi individu khususnya mahasiswa itu sendiri. Dampak negatif yang mungkin akan muncul adalah rendahnya tabungan yang dimiliki karena individu akan terus menerus menggunakan uangnya untuk berbelanja secara berlebihan, selain itu setelah terdesak maka individu akan berhutang karena pengeluarannya tidak sebanding dengan pendapatan uang saku yang diperoleh dari orang tua. Lalu setelah berbelanja individu akan diliputi rasa bersalah, menyesal, dan rendah diri karena telah melakukan pembelian secara berlebihan, menghabiskan uang, terjadi pemborosan. Namun individu tidak mampu menahan keinginan sesaatnya untuk membeli barang-barang ketika berada di pusat perbelanjaan.

Perilaku *compulsive buying* biasanya terjadi pada produk-produk yang bersifat *consumers goods*, seperti pakaian dan aksesoris yang dapat menunjang penampilan individu (Sari, 2016:363).Dittmar (2005:470) menjelaskan bahwa *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 individu. Hambatan dalam bentuk finansial bukan menjadi masalah bagi para *compulsive buyer*, hal tersebut karena dorongan untuk membeli suatu produk tertentu sangat kuat, sehingga individu tidak peduli lagi dengan tidak tersedianya dana yang cukup untuk menutupi kebiasaan berbelanja para *compulsive buyer*.

Pada awalnya pembelian kompulsif hanya dikaji pada subjek dengan kategori klinis, namun akhir-akhir ini kajian menganai pembelian kompulsif dilakukan pada perilaku pembelian konsumen secara umum, khususnya pada individu yang memiliki daya beli cukup dan mempunyai kecenderungan untuk membeli produk dengan frekuensi tinggi (Faber & Christenson, 1996:806). Hal ini berarti bahwa ada suatu pendekatan lain diluar pendekatan psikiatrik untuk menjelaskan, memprediksi, dan memahami perilaku pembelian kompulsif secara lebih luas dan komprehensif (Mangestuti, 2014:5).

Beberapa penelitian telah menghubungkan gangguan *compulsive buying* dengan gangguan yang bersifat kecanduan (Krych, 1989:745). Selain itu ada pula yang menghubungkan dengan obsesif kompulsif (Ridgwai dkk, 2008:622), dan yang lain mengkategorikan dalam gangguan suasana hati (Lejoyeux dkk, 1997:248). Meskipun dalam DSM IV tidak ada kategori tersendiri untuk gangguan pembelian kompulsif, individu dengan kondisi tersebut dapat dimasukkan dalam kategori *disorder of impulse control not otherwise specified* (gangguan *control impulsive* yang tidak dinyatakan khusus). *Impulse control disorder* dalam DSM IV diartikan sebagai ketidakmampuan mengontrol dorongan yang mengarah pada hal yang buruk atau negatif, baik bagi dirinya maupun orang lain. Definisi mengenai pembelian kompulsif kemudian dikembangkan oleh McElroy dkk (1994:242) sehingga tema tersebut dapat diterima dalam riset psikiatri. Bahkan dalam DSM V pembelian kompulsif (*compulsive buying)* telah dicantumkan meskipun masih dalam kategori *disorder of*

*impulse control not otherwise specified* (gangguan control impulsive yang tidak dinyatakan khusus).

*Compulsive buying* menjadi masalah yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena perilaku ini dapat memberikan pengaruh yang negatif pada individu dan masyarakat (Gwin, dkk. 2005:97). 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, 1998:301). Dampak positif dari *compulsive buying* dalam jangka pendek adalah kepuasan dan kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut.*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.

Hasil penelitian Koran, *dkk*., (2006) terhadap 2.500 orang responden menjelaskan bahwa fenomena pembelian kompulsif sudah sedemikian parah terjadi pada masyarakat baik pada kaum wanita maupun kaum pria bahkan pembelian kompulsif akan menyebabkan penderitaan psikologis dan dampak serius pada kehidupan individu seperti berhutang (Dittmar, 2005:467). Pembelian kompulsif terjadi karena ketegangan psikologis yang menyebabkan meningkatnya keinginan individu untuk melakukan pembelian saat itu juga (Roberts & Pirog III, 2004:63).

Idealnya individu sebagai konsumen mampu mengendalikan diri, mengontrol emosi dan meredam keinginannya untuk berbelanja secara berlebihan dengan

mementingkan skala prioritas, serta tidak melakukan pembelian pada barang-barang yang tidak penting yang hanya merupakan keinginan sesaat.Individu hendaknya melakukan aktivitas berbelanja dengan wajar dan bertanggung jawab atas keputusannya untuk membeli suatu barang, dengan ditandai dengan tidak adanya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian.Idealnya individu mampu untuk mengontrol dan membatasi pengeluarannya hanya pada hal-hal yang dinilai penting untuk keberlangsungan hidup sehingga tidak terjebak pada perilaku *compulsive buying*.

Terdapat banyak faktor yang memicu munculnya perilaku *compulsive buying.*Perilaku *compulsive buying* atau perilaku pembelian secara berulang diduga berkaitan dengan nilai materialismedan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana (Naomi & Mayasari, 2009:4). Individu dengan nilai materialisme yang kuat diduga akan menganggap bahwa dengan melakukan pembelian barang dengan segera akan memuaskan hidupnya (Ditasari, 2014:2). Dengan melakukan aktivitas berbelanja pada barang-barang yang diinginkan akan membuat individu dengan nilai materialisme yang kuat merasa lebih bahagia. Hal tersebut karena segala sesuatu yang menyangkut kepemilikan materi dan harta benda dijadikan individu sebagai orientasi kepuasan dalam hidupnya. Nilai materialisme yang kuat menyebabkan individu merasakan tidak berarti bila tidak memiliki suatu barang karena kepemilikan terhadap benda menjadi sesuatu yang dipuja (Ditasari, 2014;2).

Berdasarkan ringkasan wawancara yang telah dilakukan kepada mahasiswa menyatakan bahwa mereka merasa senang jika sudah memiliki suatu barang yang

sedang hits. Individu tersebut akan terus memikirkan dan terbayang-bayang akan suatu barang yang sedang musim jika belum memilikinya. Mereka merasa bangga jika sudah berhasil memiliki barang-barang tertentu yang diinginkan karena kepemilikan adalah suatu hal yang cukup penting.

Peningkatan perilaku *compulsive buying* dari tahun ke tahun dipicu oleh peranan materialisme (Dittmar, 2005:472).Materialisme merupakan pandangan yang berisi sikap, keyakinan, dan nilai-nilai hidup yang menekankan dan mementingkan kepemilikan barang-barang dan kekayaan material di atas nilai-nilai hidup lain, seperti spiritual, intelektual, sosial, dan budaya (Husna,2015:1).

Materialisme berkenaan dengan sifat kepribadian, nilai, dan aspirasi individual yang menekankan pentingnya harta benda dan barang dalam kehidupan (Belk, 1985:293).Sebagai sifat kepribadian, sifat materialistis pada diri individu dapat diketahui dari ada tidaknya sifat kikir dan posesif atas barang milik pribadi, dan iri hati atas barang milik individu lainnya yang dipandang lebih bagus (Belk, 1985:293).

Individu yang hidupnya berorientasi kepada materi disebut sebagai materialis (Ditasari, 2014:2).Individu yang cenderung materialistis dapat diketahui berdasarkan nilai yang dianutnya yang menekankan kepentingan pada harta benda dan pemerolehannya sebagai tujuan hidup, parameter kesuksesan, dan sumber kebahagiaan (Richins & Dawson, 1992:305).Individu yang materialistis melakukan konsumsi demi konsumsi karena tujuan hidupnya berhenti pada pemerolehan barang dan harta benda.Individu memandang harta benda dan uang miliknya sebagai kunci kebahagiaan dan kesuksesan sosial, serta mengabaikan pentingnya hubungan sosial,

pengalaman, dan prestasi (Husna, 2016:13). Individu menilai kesuksesan diri dan individulain berdasarkan jumlah dan kualitas harta benda yang dikumpulkan (Husna, 2016:13).

Individu yang memiliki orientasi materialisme akan memusatkan perhatiannya pada materi dan harta benda, termasuk di dalamnya uang sebagai sesuatu hal yang utama dalam hidupnya (Ditasari, 2014:2). Individu percaya bahwa materi dan harta benda dapat memberinya kebahagiaan, kesejahteraan, dan juga kepuasan. Materialisme merupakan sistem nilai personal yang memberi penekanan pada penggunaan uang dan harta benda untuk memberi kesan terhadap individulain dan mendukung rasa percaya dirinya (*image*), popularitas, dan sukses secara finansial (Ditasari, 2014:2).

Konsumen dengan nilaimaterialisme yang tinggi menyakini bahwa pendapatan dan harta benda atau materi sangatlah penting bagi kehidupannya sehinggakemudian menjadi sebuah indikator dari kesuksesan dan diperlukan untuk mencapai kepuasan dalam hidup bahkan tingkat konsumsi yang tinggi akan membuat individu merasa lebih bahagia. Konsumen yang materialistis akanmenganggap kepemilikan barang dan materi sebagai pusat dari kehidupannya, menilai kesuksesan sebagai kualitas harta individu dan melihat harta sebagai bagian yang penting dalam mencapai kebahagian dan kesejahteraan dalam hidup (Fitzmaurice, 2008:334).

Tujuan hidup utama individu yang materialistis adalah uang, atau dengan kata lain individu tersebut akan terobsesi untuk menjadi kaya atau sukses secara finansial. Hal tersebut dikarenakan kekayaan dianggap sebagai yang utama, sehingga

kebahagiaan personal (pertumbuhan diri, otonomi, harga diri), hubungan sosial (kehidupan keluarga dan pertemanan yang memuaskan), dan rasa komunitas (kepedulian pada lingkungan) akan terabaikan (Husna, 2016:13).

Penelitian mengenai perilaku *compulsive buying* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang dikaitkan dengan variabel seperti *self-discrepancy* (ketidaksesuaian diri) (Dittmar, 2005; Friese, 2001;Watson dkk, 2010),*money attitude*(sikap terhadap uang) (Roberts & Jones, 2001; Lejoyeux *et al*., 2011; Phau & Woo, 2008; Durvasula & Lysonski, 2010) dan nilai materialis (Roberts *dkk.*,2003; Wang & Wallendorf, 2006; DeSarbo & Edwards, 2001; Dittmar, 2005).

Pada penelitian terkait *self-discrepancy* dan pembelian kompulsif yang dilakukan oleh Dittmar (2005) menemukan bahwa *self-discrepancy* berhubungan positif dengan pembelian kompulsif, sementara pada penelitian terkait *self-discrepancy* dan pembelian kompulsif lainnya yang dilakukan oleh Singer (1993) dalam Toates (1996)menemukan bahwa *self-discrepancy* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada pembelian kompulsif.

Penelitian perilaku *compulsive buying* terkait *money attitude* dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dan dilakukan pada konteks negara-negara maju seperti Amerika (Roberts & Jones, 2001), Kanada (Baker & Hagedorn, 2008), Australia (Phao & Woo, 2008).Dittmar (2005) melakukan penelitian mengenai *self-discrepancy* dan nilai materialisme terhadap kecenderungan pembelian kompulsif dan memperoleh hasil penelitian ini menunjukkan jika *self-discrepancy* dan nilai materialisme berpengaruh signifikan pada kecenderungan pembelian kompulsif.

Penelitian terkait pembelian kompulsif berikutnya dilakukan oleh Park dan Burns (2005) yang meneliti mengenai pilihan berpakaian dan pengaruhnya terhadap pembelian kompulsif dengan penggunaan kartu kredit sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa penggunaan kartu kredit terbukti me-mediasi hubungan antara pilihan berpakaian dengan pembelian kompulsif.

Penelitian yang membahas mengenai *compulsive buying* memang telah beberapa kali dilakukan dalam kurun waktu beberapa dekade terakhir. Penelitian yang menghubungkan antara perilaku *compulsive buying* dengan materialisme sebelumnya telah dilakukan oleh Sari (2013) yang diujikan pada mahasiswa di Purworejo dan oleh Ditasari (2014) yang diujikan pada mahasiswa dari beberapa Universitas di Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tersebut adalah penelitian ini akan diujikan pada mahasiswa UNNES yang sebagian besar berasal dari daerah pantura, dimana menurut Aninda (2008:10) mengungkapkan bahwa masyarakat Jawa Tengah pada hakekatnya terbagi menjadi 3 wilayah yang memiliki latar belakang budaya dan karakteristik daerah yang berbeda diantaranya adalah daerah pantura Semarang, Solo, dan Banyumas. Mengacu pada penelitian tersebut bahwa pemilihan subjek oleh peneliti yaitu pada mahasiswa UNNES yang berada di kota Semarang, memiliki karakteristik budaya yang berbeda dengan mahasiswa yang berada di Puworejo dan Yogyakarta. Penelitian mengenai tema ini belum pernah dilakukan di wilayah pantura seperti kota Semarang. Perbedaan lainnya yaitu mengenai pengukuran variabel, penelitian ini memiliki perbedaan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *compulsive buying*. Selain itu penelitian

tersebut sudah dilakukan antara 3-4 tahun yang lalu. Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman serta pola hidup masyarakat menjadikan kecenderungan perilaku ini semakin meningkat, sehingga penelitian dalam bidang ini tetap menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Penelitian ini diduga akan memperoleh hasil yang kemungkinan berbeda dengan beberapa hasil penelitian yang sebelumnya. Peneliti menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil pemikiran dan pemaparan asli yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika terdapat referensi terhadap karya orang lain atau pihak lain, maka dituliskan sumbernya dengan dengan jelas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Hubungan antara Materialisme dengan Perilaku *Compulsive Buying*".Hal tersebut untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut.

## 1.2Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran mengenai materialisme?
2. Bagaimana gambaran mengenai perilaku *compulsive buying*?
3. Apakah terdapat hubungan antara materialisme dan perilaku *compulsive buying*?

## 1.3Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai materialisme.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai perilaku *compulsive buying*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara materialisme dan perilaku *compulsive buying.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## 1.4Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bersifat teoritis maupun praktis sebagai berikut:

**Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan teori-teori dalam bidang psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan tema materialisme dan perilaku *compulsive buying*.

**Manfaat Praktis**

1. Bagi pembaca dapat dijadikan tambahan informasi mengenai hubungan antara materialisme dan perilaku *compulsive buying.*\
2. Diharapkan dapat meningkatkan minat para peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam, atau melakukan penelitian baru yang berhubungan dengan materialisme dan perilaku *compulsive buying*.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# BAB 2

# LANDASAN TEORI

## 2.1 Perilaku *Compulsive Buying*

### 2.1.1 Definisi Perilaku *Compulsive Buying*

C*ompulsive buying* pertama kali dideskripsikan oleh Kraeplin (1909) dengan *oniomania* atau *buying mania* (Putri, 2012:15).Konsep dasar perilaku *compulsive buying* adalah konsumsi yang berlebihan pada suatu barang (Stones IV, 2001 dalam Shoham & Brencic, 2003:130).*Compulsive buying* merupakan suatu perilaku pembelian yang tanpa direncanakan dan dilakukan secara berulang-ulang dan merupakan suatu perilaku yang negatif (O'Guinn & Faber, 1989:148).

Perilaku *compulsive buying* didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan konsumen terlibat dalam perilaku ini karena sangat berhasrat untuk memperoleh perasaan senang (Mowen & Minor, 2002: 280).

Gupta (2013:43) menjelaskan bahwa perilaku *compulsive buying* sebagai:

> *"compulsive buying is a form of addictive consumption where consumers purchase goods that they either don't need or can't afford"*

Jadi perilaku *compulsive buying* merupakan suatu bentuk konsumsi yang adiktif dimana konsumen membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan atau yang tidak mampu dibeli (Gupta, 2013:43)".

Sharma dkk, (2009:110) menjelaskan perilaku *compulsive buying* sebagai:

> *"compulsive buying is defined as frequent preoccupation with buying or impulse to buy that is experienced as irresistible, intrusive, and/or senseless or frequent buying of items that are not needed, or shopping for longer periods of time than intended*".

Jadi perilaku *compulsive buying* merupakan kesenangan yang seringkali muncul ketika membeli atau muncul dorongan untuk membeli yang tidak tertahankan, merusak, tidak masuk akal, terlalu sering membeli barang-barang yang dibutuhkan, atau berbelanja dalam jangka waktu yang lebih lama dari yang sebenarnya diinginkan (Sharma dkk, 2009: 110).

Menurut Ridgway, Kinney, dan Monroe (2008:624) *compulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk menyibukkan diri dengan kegiatan membeli dengan secara berulang dan kurangnya kendali atas dorongan tersebut.

Beberapa ahli lain juga mengemukakan beberapa pendapat mengenai definisi perilaku *compulsive buying* seperti yang dikemukakan oleh Solomon (2007: 30) yaitu:

> *"Compulsive Consumption refers to repetitive shopping, often excessive, as an antidote to tension, anxiety, depression or boredom* (Solomon, 2007: 30)*".*

Jadi perilaku *compulsive buying* lebih kepada pembelian berulang, seringkali berlebihan, sebagai obat untuk ketegangan, kekhawatiran, depresi, atau kebosanan (Solomon, 2007: 30).

Menurut DeSarbo dan Edwards (1996:240) perilaku *compulsive buying* adalah perilaku yang memiliki karakteristik menyibukkan diri dengan pembelian atau dorongan untuk membeli yang tidak tertahankan, mengganggu serta tak terkendali yang diasosiasikan dengan pembelian secara berulang dari barang-barang yang tidak

diperlukan, serta melakukan aktivitas berbelanja dalam waktu yang lebih lama dari yang direncanakan.

Sheth dan Mittal (2004: 187) juga mengemukakan definisi perilaku *compulsive buying* yaitu:

> *"Compulsive Consumption can be defined as an uncontrolled and obsessive consumption of a product or service frequently and in excessive amounts, likely to ultimately cause harm to consumer or others."*

Jadi perilaku *compulsive buying* dapat didefinisikan sebagai konsumsi yang tidak terkontrol atau obsesif terhadap produk atau jasa dimana seringkali dalam jumlah yang banyak sehingga mungkin menimbulkan kerugian bagi konsumen (Sheth & Mittal, 2004: 187).

Menurut *American Psychiatric Association* (dalam Workman, 2010: 25) perilaku *compulsive buying* adalah:

> *"compulsive buying is viewed as part of a broader category of compulsive consumption behaviors as repetitive and seemingly purposeful behaviors that are performed according to rules or in a stereotyped fashion* (Workman, 2010:25)

Jadi perilaku *compulsive buying* dilihat sebagai bagian dari kategori lebih lanjut dari perilaku konsumsi kompulsif sebagai pengulangan dan perilaku yang timbul mengikuti aturan atau dalam fashion yang umum (Workman, 2010: 25).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku *compulsive buying* merupakan suatu perilaku pembelian yang adiktif akibat adanya dorongan dari dalam diri individu secara tak tertahankan untuk membeli barang-

barang yang diinginkan namun cenderung tidak dibutuhkan untuk memperoleh kepuasan, dan dilakukan secara berulang.

### 2.1.2 Dimensi-Dimensi Perilaku *Compulsive Buying*

Menurut Edwards (1993: 78) perilaku *compulsive buying* memiliki 5 dimensi utama antara lain:

a. *Tendency to Spend*

Menjelaskan mengenai kondisi dimana individu membeli barang secara berlebihan, menghabiskan uang dengan melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

b. *Drive to Spend*

Menjelaskan mengenai kondisi ketika individu merasa tergoda untuk belanja (memusatkan pikiran pada hal tertentu), kompulsif (dilakukan secara berulang-ulang), serta munculnya perilaku impulsive ketika berbelanja atau membeli barang.

c. *Feeling about Shopping*

Menjelaskan seberapa besar individu menikmati aktivitas berbelanjanya serta seberapa lama menghabiskan waktu untuk berbelanja.

d. *Dysfunctional Spending*

Menjelaskan masalah yang akan muncul dari hasil perilaku berbelanja individu.

e. *Post-purchase guilt*

Menggambarkan mengenai perasaan bersalah,menyesal, dan malu yang dirasakan individu setelah melakukan aktivitas belanjanya yang berlebihan.

Valence dkk (1998:427) mengemukakan 3 dimensi utama perilaku *compulsive buying* yaitu:

1. Suatu kecenderungan untuk melakukan aktivitas berbelanja
2. Suatu dorongan yang muncul dari dalam diri individu secara tiba-tiba untuk membeli suatu barang
3. Munculnya rasa bersalah setelah melakukan pembelian aatau aktivitas berbelanja.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas maka dimensi perilaku *compulsive buying* yang akan digunakan oleh peneliti dalam pengukuran perilaku *compulsive buying* pada penelitian ini adalah dimensi perilaku *compulsive buying* menurut Edwards (1993: 78) antara lain *tendency to spend, drive to spend, feeling about shopping, dysfunctional spending,* dan *post-purchase guilt*. Hal tersebut dikarenakan menurut peneliti dimensi ini yang dianggap paling kompleks dalam menjelaskan perilaku *compulsive buying,*

### 2.1.3 Karakteristik Perilaku *Compulsive Buying*

Menurut Naomi dan Mayasari (2009:4) perilaku *compulsive buying* dikarakteristikkan sebagai berikut:

1. Pembelian produk dilakukan bukan berdasarkan nilai guna produk.
2. *Compulsive buyer* melakukan pembelian secara terus menerus tanpa memperhatikan dampak negatif pembelian.

3. Pembelian produk yang tujuannya bukan sebagai pemenuhan kebutuhan utama dalam frekuensi yang tinggi diperkirakan dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga serta lingkungan sosial.
4. Perilaku ini merupakan perilaku yang tidak dapat dikontrol oleh individu.
5. Terdapat dorongan yang sangat kuat dari dalam diri individu untuk mempengaruhi individu agar segera membeli produk tanpa mempertimbangkan resiko.
6. Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi terlebih dahulu.
7. Pembelian dilakukan untuk menghilangkan kecemasan atau kekhawatiran serta emosi negatif lainnya dalam diri individu.

### 2.1.4 Fase-Fase dalam Perilaku *Compulsive Buying*

Black (2001:24) mengidentifikasikan perilaku *compulsive buying* ke dalam empat fase diantaranya adalah:

1. *Anticipation*

Pada fase ini, mulai muncul pemikiran atau semacam dorongan untuk memiliki suatu barang ataupun aktivitas belanja secara umum.

2. *Preparation*

Pada fase ini individu mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas belanja yang meliputi pemilihan lokasi perbelanjaan, pakaian apa yang akan dikenakan, serta kemungkinan untuk mempergunakan kartu kredit.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

*3. Shopping*

Pada fase ini meliputi aktivitas aktual berbelanja dimana individu diliputi perasaan senang ketika sedang berbelanja.

*4. Spending*

Dalam fase ini, setelah usai berbelanja individu diliputi rasa bersalah, kecewa, malu atas apa yang sudah dilakukannya yakni berbelanja.

Jadi perilaku *compulsive buying* terjadi melalui 4 fase dimulai dari fase dimana mulai muncul dorongan dalam diri individu untuk berbelanja, memilih pusat perbelanjaan mana yang sekiranya akan dikunjungi, melakukan aktivitas berbelanja dengan senang ketika itu hingga kemudian setelah melakukan aktivitas berbelanja individu akan diliputi rasa bersalah, menyesal, kecewa karena telah berbelanja.

### 2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Compulsive Buying*

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya perilaku *compulsive buying*.Diantaranya adalah faktor biologis, psikososial, dan karakteristik psikologis (Saraneva & Saaksjarvi, 2008:82).

1. Faktor Biologis

Jika ditinjau dari faktor biologis, berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa para *compulsive buyer* cenderung memiliki serotonin yang lebih rendah daripada individu lain, kondisi tersebut akan menyebabkan tingginya level kecemasan yang dapat memicu individu untuk mengatasinya dengan cara belanja. (Saraneva & Saaksjarvi, 2008:82).

2. Faktor Psikososial

Dalam faktor psikososial, faktor keluarga memiliki peranan yang sangat penting dan seringkali dianggap sebagai akar munculnya perilaku *compulsive buying*.Pengalaman pada saat *early childhood* dalam keluarga dimana orangtua terbiasa memberikan hadiah yang terkadang berupa uang untuk memberikan perasaan senang. Hal ini akan berdampak pada masa dewasanya, dimana individu yang semasa kecilnya telah terbiasa bergantung pada materi sebagai bentuk kompensasi dari dukungan emosional, cenderung akan mengalami *compulsive buying* dimana ketika individu mengalami perasaan negatif maka individu akan melakukan aktivitas belanja secara terus menerus atau berulang untuk memperoleh hal positif bagi individu tersebut.

3. Faktor Psikologis

Kecemasan merupakan pemicu utama dari *compulsive buying*, ketika cemas tersebut muncul maka individu akan melakukan aktivitas berbelanja dan setelahnya individu merasa berhasil menghilangkan kecemasannya. Individu lambat laun akan menggunakan cara berbelanja tersebut ketika individu mendapati periode stress yang menimbulkan kecemasan sebagai cara untuk mengurangi bahkan menghilangkan kecemasannya. Selain kecemasan, dalam faktor psikologis materialisme juga diduga sebagai faktor yang berkaitan dengan perilaku *compulsive buying*.Individu akan cenderung merasa bahwa indikator utama kesuksesan serta kunci utama untuk mendapatkan kebahagiaan adalah dengan kepemilikan harta benda. Hal ini lah yang

diduga akan membawa individu untuk melakukan aktivitas berbelanja secara berlebihan dan terus menerus (Dittmar, 2005:466).

4. Faktor Situasional

Faktor situasional yang diduga juga mempengaruhi munculnya perilaku *compulsive buying* yakni media dan kartu kredit.Media seperti tayangan televisi, iklan di majalah, serta internet dapat mempengaruhi individu untuk berbelanja berlebihan dan tidak terkontrol.Selain media, kepemilikan kartu kredit juga diduga dapat mempengaruhi munculnya perilaku *compulsive buying.*Hal ini disebabkan adanya kenyamanan pembayaran yang tidak mengharuskan individu untuk membayar saat itu juga sehingga tetap dapat berbelanja meskipun tidak membawa uang *cash*.Hal inilah yang dapat memicu individu untuk terus menerus berbelanja tanpa memikirkan berapa uang yang harus dikeluarkan.

Roberts (1998) juga memaparkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying* diantaranya adalah:

1. Faktor Keluarga

Perilaku *compulsive buying* muncul karena dipengaruhi oleh perilaku dari anggota keluarga lainnya.

2. Faktor Psikologis

Terdapat beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi munculnya perilaku *compulsive buying* seperti penghargaan diri, status sosial yang dipersepsikan serta fantasi dan lain sebagainya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3. Faktor Sosiologis

Faktor sosiologis meliputi tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi berbelanja, serta kemudahan mengakses kartu kredit dapat mempengaruhi munculnya perilaku *compulsive buying.*

Menurut Blackwell, dkk (2006:129) terdapat dua faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku *compulsive buying* yaitu:

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri dari keluarga, situasi dan kondisi sekitar, serta kelompok sosial dan budaya dimana individu berada.

2. Faktor Personal

Faktor personal meliputi perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, gaya hidup, usia.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying* yaitu faktor internal yang meliputi kontrol diri,materialisme, kepribadian, kepercayaan, motivasi, harga diri, emosi. Serta faktor eksternal yang meliputi keluarga, teman sebaya, media (televisi, internet, media cetak), budaya, kelompok sosial, kepemilikan kartu kredit, banyaknya diskon, banyaknya fasilitas perbelanjaan.

### 2.1.6 Konsekuensi Perilaku *Compulsive Buying*

Perilaku *compulsive buying* memiliki konsekuensi jangka pendek dan juga konsekuensi jangka panjang bagi individu (Mangestuti, 2014:3). Konsekuensi jangka pendek cenderung bersifat positif bagi individu namun konsekuensi pada jangka

panjang akan mengakibatkan kerugian yang besar baik bagi individu yang bersangkutan maupun bagi masyarakat (Mangestuti, 2014:4). Hal tersebut diantaranya adalah:

1. Konsekuensi Jangka Pendek

a. Mengurangi stress dan ketegangan.

Dengan berbelanja secara berlebihan maka akan mampu mengurangi rasa stress dan ketegangan para *compulsive buyer* akibat menahan keinginannya.

b. Peningkatan konsep diri.

Para *compulsive buyer* akan memperoleh kepuasan sesaat yakni saat melakukan proses berbelanja. Hal tersebut mengakibatkan individu merasa menilai dirinya lebih berharga karena keinginannya telah terpenuhi.

2. Konsekuensi Jangka Panjang

a. Tingginya tunggakan kartu kredit.

Akibat seringnya berbelanja secara berlebihan akibat dorongan sesaat dari dalam diri individu maka individu yang memiliki kartu kredit cenderung akan menerima tunggakan yang cukup tinggi.

b. Tingginya hutang pribadi.

Individu akan menghabiskan uang dengan cepat untuk melakukan pembelian atau berbelanja secara berlebihan. Hal tersebut lama kelamaan akan membuat individu terdesak hingga akhirnya berhutang karena pengeluarannya tidak sebanding dengan pendapatannya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

c. Rendahnya tabungan yang dimiliki.

Para *compulsive buyer* akan sulit untuk menabung karena uangnya selalu habis untuk memenuhi keinginan sesatnya dalam berbelanja hal-hal yang tidak diperlukan.

d. Munculnya rasa bersalah dalam diri.

Setelah melakukan pembelian secara berlebihan, para *compulsive buyer* akan diliputi rasa bersalah, menyesal, dan rasa rendah diri. Namun mereka tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja.

### 2.1.7 Pengukuran Perilaku *Compulsive Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Mangestuti (2014) mengukur perilaku *compulsive buying* menggunakan skala yang dikembangkan oleh Valence, dkk (1988) yang berisi 13 aitem dan dimodifikasi oleh O'Guinn (2004) menjadi 12 aitem karena aitem ke-13 tidak memenuhi *face validity*. Skala ini mengukur 3 indikator perilaku *compulsive buying* yaitu:

a. Kecenderungan untuk menghabiskan yaitu kecenderungan individu untuk membelanjakan dan menghabiskan uang yang dimiliki hanya untuk berbelanja sesuatu yang tidak penting.

b. Bersifat reaktif yaitu sifat reaktif individu terhadap keadaan yang mendorong untuk segera membeli barang tanpa memperhatikan apakah barang tersebut diperlukan atau tidak.

c. Perasaan bersalah setelah melakukan pembelian yaitu perasaan bersalah karena telah membeli barang yang tidak diperlukan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Penelitian mengenai perilaku *compulsive buying*lainnya yang dilakukan oleh Suwarno (2007) diukur dengan menggunakan 11 aitem pertanyaan *compulsive buying scale (CBS)* yang dikembangkan oleh D'Astons, dkk (1990). Item-item pernyataan tersebut disajikan dengan menggunakan skala Likert.

Selanjutnya penelitian mengenai perilaku *compulsive buying*lainnya yang dilakukan oleh Pratiwi (2013) mengukur variabel perilaku *compulsive buying* dengan mengadaptasi skala perilaku *compulsive buying*milik O'Guinn dan Faber (1988) yang terdiri atas 7 item pernyataan dengan menggunakan skala Likert satu sampai lima.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahma (2008) mengukur perilaku *compulsive buying*dengan 13 item pernyataan yang dikembangkan oleh Valence, dkk (1988) seperti dikutip dalam Gwin, dkk (2004). Penelitian tersebut menggunakan skala modifikasi yang yang dikembangkan oleh Gwin, dkk (2004) yang tidak memasukkan item 10 karena dianggap tidak sesuai dengan kultur yang ada dan item 13 yang tidak memenuhi *face validity*.

Pada penelitian ini peneliti akan mengukur perilaku *compulsive buying* dengan menggunakan alat ukur yang mengacu pada dimensi-dimensi perilaku icompulsive buying yang dkemukakan oleh Edwards (1993:78) dari Michigan University. Dimensi-dimensi tersebut diantaranya adalah *tendency to spend, drive to spend, feeling about shopping, dysfunctional spending,* serta *post-purchase guilt.*

### 2.1.8 Perilaku Compulsive Buying dalam *Diagnostic and Statistic Manual of Mental Disorder*

Dalam DSM IV maupun DSM V tidak terdapat kategori tersendiri mengenai perilaku pembelian kompulsif. Individu dengan kondisi tersebut dapat dimasukkan dalam kategori *disorder of impulse control not otherwise specified* (gangguan control impulsive yang tidak dinyatakan khusus). *Impulse control disorder* dalam DSM IV diartikan sebagai ketidakmampuan mengontrol dorongan yang mengarah pada hal yang buruk atau negatif, baik bagi dirinya maupun orang lain.

## 2.2 Materialisme

### 2.2.1 Definisi Materialisme

Dalam psikologi, materialisme didefinisikan pandangan yang berisi orientasi, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai hidup yang menekankan atau mementingkan kepemilikan barang-barang material atau kekayaan material diatas nilai-nilai hidup lainnya, seperti yang berkenaan dengan hal-hal spiritual, intelektual, sosial, dan budaya (Kasser, 2002:139).

Materialisme merupakan tendensi untuk memperoleh kebahagiaan melalui kepemilikan harta benda tertentu.Pada tingkatan materialisme yang tinggi, kepemilikan tersebut diasumsikan sebagi suatu hal yang paling penting dalam kehidupan individu, serta merupakan sumber terbesar kepuasan dan ketidakpuasan individu (Mowen & Minor, 2002:280).

Materialisme adalah pandangan hidup yang mencari dasar segala sesuatu yang termasuk kehidupan manusia di dalam alam kebendaan semata-mata dengan mengesampingkan segala sesuatu yang mengatasi alam indra. Materialisme adalah

salah satu *trait* kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Richins& Dawson, 1992:307).Sifat materialistis cenderung menyebabkan individu untuk berusaha memperkaya diri dengan terus menerus menumpuk kekayaan (Richins & Dawson, 1992:307).Materialisme merupakan orientasi individu yang menempatkan kepemilikan duniawi sebagai tujuan hidup dan sumber kebahagiaan dalam hidup individu (Belk, 1985:266).

Peter dan Olson (1999:312) juga memaparkan definisi materialisme yaitu suatu tata nilai multidimensi yang dipegang sebagian konsumen di Negara-negara maju. Materialisme antara lain berupa rasa memiliki, kecemburuan atas barang milik orang lain, serta ketamakan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 119) materialisme merupakan sifat kepribadian individu yang menganggap kepemilikan barang-barang menjadi sangat penting bagi identitas dan kehidupannya.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diungkapkan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa materialisme merupakan suatu orientasi individu yang menjadikan kepemilikan terhadap barang-barang dan materi sebagai tujuan hidup yang utama serta menjadikan kepemilikan tersebut sebagai suatu hal yang sangat penting dalam kehidupannya yang dapat menumbuhkan kepuasan dalam diri individu.

### 4.2.2 Dimensi-Dimensi Materialisme

Menurut Richin dan Dawson (1994 dalam Schiffman & Kanuk, 2000:119), materialisme dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1. *Acquisition centrality*

*Acquisition centrality* merupakan dimensi pentingnya harta dalam hidup individu yang bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan individu yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang. Dimensi ini diukur dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

a. Terbiasa membeli sesuatu yang dapat membuat diri sendiri senang.
b. Menyukai kemewahan.
c. Harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan

2. *Possession Defined Success*

Dimensi kepemilikian merupakan ukuran kesuksesan hidup untuk mengukur keyakinan individu mengenai kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikanya. Dimensi ini diukur dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

a. Mengagumi orang lain yang memiliki barang-barang yang mewah dan mahal.
b. Materi yang dimiliki oleh seseorang merupakan ukuran sebuah kesuksesan.
c. Ingin memiliki barang-barang yang membuat orang lain terkesan.

3. *Acquisition as the Pursuit of Happiness*

Dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagian untuk mengukur keyakinan apakah individu memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. Dimensi ini diukur dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

a. Barang-barang yang saat ini dimiliki membuat bahagia.
b. Membeli banyak barang membuat bahagia.
c. Merasa resah saat tidak sanggup membeli barang yang disukai.

Jadi materialisme memiliki 3 dimensi diantaranya adalah dimensi pentingnya harta dalam hidup individu (*acquisition centrality),* dimensi kepemilikian yang merupakan ukuran kesuksesan hidup individu (*possession defined success),* serta dimensi yang menekankan bahwa kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagian individu (*acquisition as the pursuit of happiness*).

**2.2.3 Karakteristik Materalisme**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 119) terdapat beberapa karakteristik individu yang dikategorikan materialistik yaitu sebagai berikut:

1. Individu yang mengutamakan, menghargai, serta memamerkan kepemilikan akan materi.
2. Umumnya bersifat mementingkan diri sendiri (egosentris).
3. Mencari gaya hidup yang penuh dengan kepemilikan (ingin memiliki banyak barang).

4. Individu tidak pernah merasa puas akan apa yang telah dimilikinya saat ini dan selalu mengharapkan kepemilikan yang lebih dari apa yang dimiliki sekarang agar mendapatkan kebahagiaan yang lebih bermakna.

**2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Materialisme**

Menurut Husna (2015: 6) terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi materialisme baik faktor eksternal maupun internal pada diri individu antara lain:

1. Faktor Psikologis

   Berupa harga diri yang rendah dan kecemasan akan kematian dan rasa tidak aman.

2. Faktor Keluarga

   Berupa pola asuh keluarga yang tidak suportif dalam membangun *self-esteem* yang positif, orang tua yang mendidik anak dengan hanya menekankan pada kesuksesan finansial, serta stress dan konflik dalam keluarga juga mampu mempengaruhi materialisme individu.

3. Faktor Lingkungan Pergaulan

   Berupa pengaruh teman sebaya yang materialistis serta perbandingan sosial dengan teman sebaya.

4. Faktor Religiusitas

   Berupa rendahnya religiusitas serta kebersyukuran individu terhadap apa yang telah dimilikinya.

Menurut Kasser, dkk (2004:144) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi materialisme yaitu:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1. *Insecurity*

*Insecurity* yaitu kecenderungan individu untuk mengatasi rasa cemas dan ragu tentangperasaan berharga, mengatasi tantangan secara efektif, dan perasaan aman terhadapdunia yang sulit diprediksi; dengan cara memiliki materi-materi dalam rangkamengatasi perasaan tidak aman *(insecurity)* tersebut, pemaparan terhadap model dannilai materialistik, dalam bentuk pesan-pesan implisit dan eksplisit yang menampilkanpentingnya uang dan kepemilikan.

2. Gaya Hidup Lingkungan Sekitar

Gaya hidup yang materialistik pada anggota keluarga dan teman sebaya, juga yang ditampilkan oleh media, menimbulkan materialisme pada individu.

3. Iklan

Iklan-iklan yang memperihatkan model-model suatu produk dapat menimbulkan perasaan inferioritas individu jika tidak memilikinya. Oleh karena itu individu akan berusaha mengurangi rasa inferioritas itu dengan cara memiliki materi yang ditampilkan oleh iklan-iklan tersebut.

Jadi faktor-faktor yang mempengaruhi materialisme terdapat faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kondisi psikologis, *insecurity,* religiusitas dan faktor eksternal meliputi lingkungan pergaulan, faktor keluarga, gaya hidup lingkungan sekitar, iklan, dan lain sebagainya.

### 1.2.5 Konsekuensi Materialisme

Menurut Husna (2016: 14) konsekuensi materialisme kini makin meluas pada berbagai aspek kehidupan diantaranya adalah:

1. Rendahnya well-being, ketidakpuasan dan ketidakbahagiaan hidup, tingginya stress dan depresi.
2. Perilaku konsumsi yang menyimpang seperti compulsive buying dan excessive buying.
3. Sikap dan perilaku yang tidak prolingkungan.
4. Sikap negatif terhadap pernikahan dan memiliki anak.
5. Rendahnya minat menabung pada anak, rendahnya motivasi belajar intrinsic, serta rendahnya performa akademik.

**2.2.6. Pengukuran Materialisme**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mangestuti (2014) mengukur materialisme dengan menggunakan skala materialisme yang dikembangkan oleh Richins dan Dawson (1992) yang berjumlah 15 item dalam bentuk skala Likert yang diukur berdasarkan 3 indikator antara lain:

a. Sentralis yaitu penempatan dan perolehan materi merupakan sentral kehidupannya.
b. Kebahagiaan yaitu kepuasan dan kesejahteraan sebagai alasan yang esensial untuk kepemilikan dan perolehan materi.
c. Kesuksesan yaitu kecenderungan menilai kesuksesan dirinya maupun orang lain dari jumlah dan kualitas kepemilikan yang dikumpulkan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratiwi (2013) mengukur variabel materialisme dengan mengadaptasi skala materialisme oleh Richins dan Dawson

(1987) dalam Roberts, dkk (2003) yang terdiri atas 8 item pernyataan dengan menggunakan skala Likert 1-5.

Pada penelitian ini, peneliti akan menyusun skala pengukuran materialisme yang dikembangkan berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh richins dan dawson (1994 dalam Schiffman & Kanuk, 2000:119). Dimensi-dimensi tersebut antara lain *acquisition centrality, possession defined success,* dan *acquisition as the pursuit of happiness.*

## 2.3 Hubungan antara Materialisme dan Perilaku *Compulsive Buying*

Terdapat banyak faktor yang memicu munculnya perilaku *compulsive buying.*Perilaku *compulsive buying* atau perilaku pembelian secara berulang diduga berkaitan dengan nilai materialismedan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana (Naomi & Mayasari, 2009:4).Nilai materialisme yang kuat menyebabkan individu merasakan tidak berarti bila tidak memiliki suatu barang karena kepemilikan terhadap benda menjadi sesuatu yang dipuja (Ditasari, 2014;2). Kecenderungan perilaku *compulsive buying* mengalami peningkatan selama sepuluh tahun terakhir (Neuner, *dkk.*, 2005 dalam Xu, 2008:39). Peningkatan perilaku pembelian kompulsif diduga dipicu oleh peranan materialisme (Dittmar, 2005:472).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa individu yang materialistis cenderung untuk menjadi pembeli yang kompulsif (Dittmar, 1996; Mowen dan Spears, 1999;O'Guinn dan Faber, 1989; Yurchisin dan Johnson, 2004 dalam Johnson dan Attman, 2009). Individu yang mempunyai tingkat materialisme

yang tinggi akan berusaha untuk mendapatkan materi sebanyak-banyaknya dalam upayanya untuk memenuhi keinginan tersebut (Mangestuti, 2014:14). Hal tersebut berakibat pada kecenderungan untuk berperilaku kompulsif dalam berbelanja (Mangestuti, 2014:14).Individu yang materialistis menganggap kepemilikan barang dan materi sebagai pusat dari kehidupan mereka, menilai kesuksesan sebagai kualitas harta individu dan melihat harta sebagai bagian yang penting dalam mencapai kebahagian dan kesejahteraan dalam hidup (Fitzmaurice, 2008:334). Individu yang materialistis cenderung untuk menganggap berbelanja sebagai tujuan hidup utama sama halnya dengan mencapai kebahagian dan kepuasan dalam hidup (Xu, 2008:39).

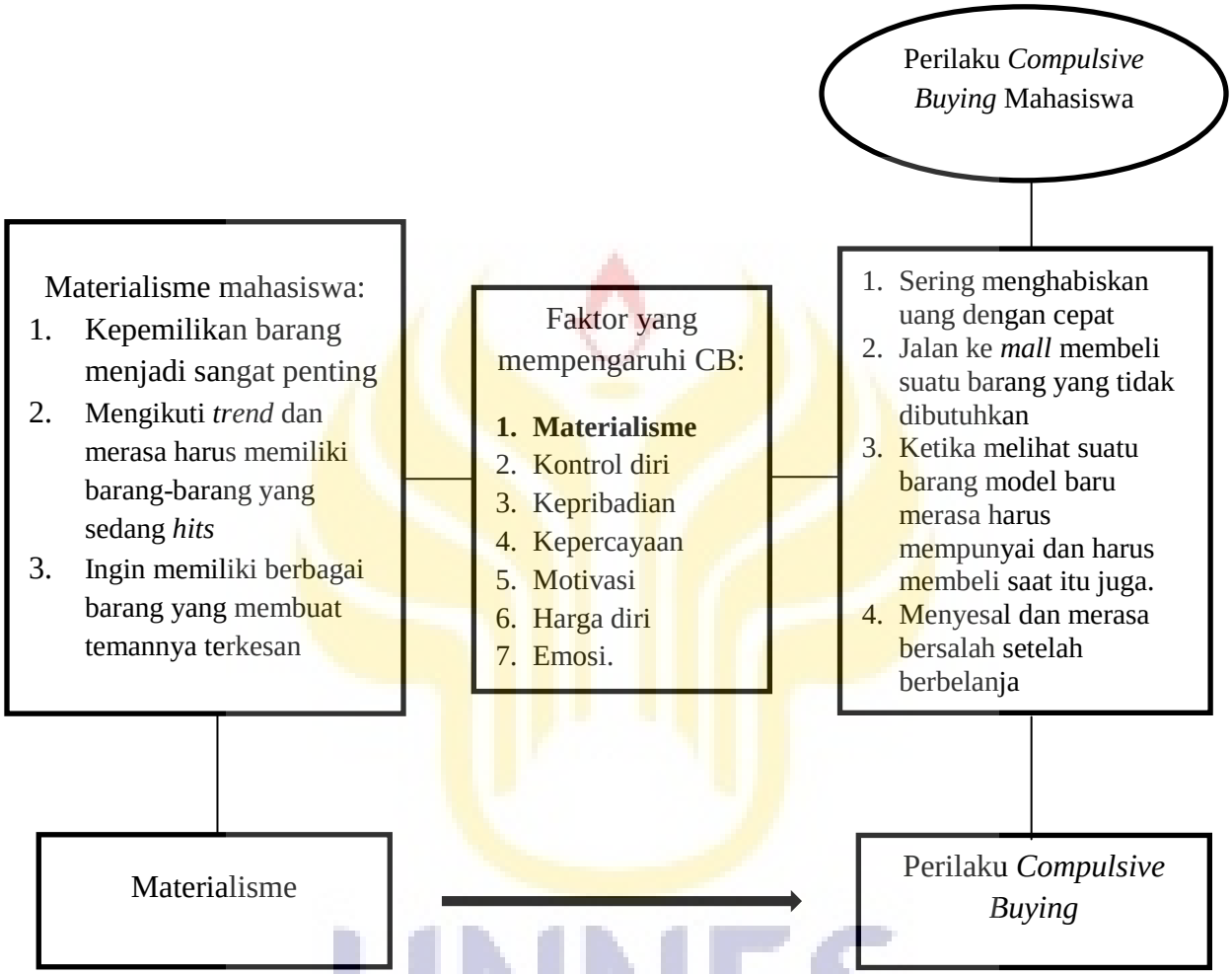
Studi Dittmar (2005) menunjukkan bahwa, nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara kompulsif.Makin kuat nilai materialisme yang dimiliki oleh individu, makin kuat kecenderungan untuk tidak dapat menunda suatu pembelian. 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.

Penelitian yang menguji mengenai hubungan antara materialisme dengan perilaku *compulsive buying* telah beberapa kali dilakukan antara lain oleh (Roberts, Manolis, & Tanner Jr, 2003; Rose, 2007; Dittmar, 2005; Weaver, Moschis, & Davis; 2011). Individu yang cenderung materialistis atau memiliki tingkat materialisme yang tinggi akan berusaha untuk memperoleh materi yang sebanyak-banyaknya dalam

upayanya untuk memenuhi keinginannya tersebut. Hal ini diduga akan berakibat pada kecenderungan individu untuk berperilaku kompulsif dalam berbelanja.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## 2.4 Kerangka Berpikir




Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Pola hidup masyarakat modern dengan tingkat aktivitas yang sangat tinggi, membuat individu cenderung mudah untuk stress, salah satu pelampiasannya adalah dengan berbelanja.Hal tersebut terjadi pula pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Ditengah padatnya jadwal kuliah dan tugas-tugas yang menumpuk, mahasiswa seringkali melepas kepenatannya dengan cara pergi berbelanja dan seringkali membeli barang-barang yang sudah banyak dimiliki atau tidak dibutuhkan. Awalnya mahasiswa hanya berniat untuk *hangout* membuang stress namun kenyataannya ketika tiba di *mall* mereka seringkali merasa terdapat dorongan dari dalam diri yang membuat mereka akhirnya membeli sesuatu yang dilihatnya menarik ketika itu walaupun sebenarnya mereka tidak membutuhkannya. Akibat seringnya berbelanja atau membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan, uang saku mahasiswa seringkali habis dengan cepat sebelum waktunya.Pembelian yang tanpa rencana tersebut seringkali membuat mahasiswa menyesal dan merasa bersalah setelahnya, karena mereka sadar bahwa mereka tidak memiliki banyak uang namun mereka merasa tidak dapat menahan hasrat untuk membeli ketika di *mall.*Hal tersebut terus berulang dilakukan oleh mahasiswa.

Fenomena perilaku *compulsive buying* disebabkan oleh beberapa faktor antara lain materialisme, kontrol diri, kepribadian, kepercayaan, motivasi, harga diri, emosi.Peningkatan perilaku *compulsive buying* dari tahun ke tahun dipicu oleh peranan materialisme (Dittmar, 2005:472).Berdasarkan data wawancara awal yang dilakukan peneliti diduga muncul fenomena materialisme pada mahasiswa.Materialisme merupakan pandangan yang berisi sikap, keyakinan, dan

nilai-nilai hidup yang menekankan dan mementingkan kepemilikan barang-barang dan kekayaan material di atas nilai-nilai hidup lain, seperti spiritual, intelektual, sosial, dan budaya (Husna,2015:1). Individu dengan nilai materialisme yang kuat diduga akan menganggap bahwa dengan melakukan pembelian barang dengan segera akan memuaskan hidupnya (Ditasari, 2014:2).

Berdasarkan ringkasan wawancara yang telah dilakukan kepada mahasiswa menyatakan bahwa mereka merasa bahagia jika memiliki suatu barang yang sedang *hits* atau sedang musim saat ini. Individu tersebut akan terus memikirkan dan terbayang-bayang akan suatu barang yang sedang musim jika belum memilikinya. Mereka merasa bangga jika sudah berhasil memiliki barang-barang tertentu yang diinginkan karena kepemilikan adalah suatu hal yang cukup penting.Para mahasiswa mengaku bahwa bagi mereka memiliki barang-barang bagus yang dapat membuat temannya terkesan merupakan suatu hal yang penting dan menjadikan kepuasan tersendiri dalam dirinya.

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan atara materialisme dan perilaku *compulsive buying.*

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah "Ada hubungan antara materialisme dan perilaku *compulsive buying*". Hubungan antara materialisme dengan perilaku *compulsive buying* memiliki arah hubungan yang positif, yaitu semakin tinggi materialisme yang dimiliki oleh

individu, maka semakin tinggi perilaku *compulsive buying*.Begitu pula sebaliknya semakin rendah materialisme yang dimiliki oleh individu, maka semakin rendah perilaku *compulsive buying*.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# BAB 5

# PENUTUP

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai hubungan antara materialisme dan perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang berada pada kategori sedang. Dimensi yang paling berkontribusi terhadap tinggi rendahnya perilaku *compulsive buying* adalah dimensi *feelings about shopping.*
2. Gambaran materialisme pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang berada pada kategori sedang. Dimensi yang paling berkontribusi terhadap tinggi rendahnya materialismeadalah dimensi *acquisition centrality.*
3. Terdapat hubungan yang positif antara variabel materialisme dan perilaku *compulsive buying.* Dimana semakin tinggi materialisme maka semakin tinggi pula perilaku *compulsive buying.*

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta simpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberikan saran untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. **Bagi Mahasiswa**

a. Diharapkan bagi mahasiswa supaya mampu mengendalikan diri, mengontrol emosi dan meredam keinginannya untuk berbelanja secara berlebihan dengan mementingkan skala prioritas, serta tidak melakukan pembelian pada barang-barang yang tidak penting yang hanya merupakan keinginan sesaat.

b. Mahasiswa hendaknya melakukan aktivitas berbelanja dengan wajar dan bertanggung jawab atas keputusannya untuk membeli suatu barang, dengan ditandai dengan tidak adanya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian. Idealnya mahasiswa mampu untuk mengontrol dan membatasi pengeluarannya hanya pada hal-hal yang dinilai penting untuk keberlangsungan hidup sehingga tidak terjebak pada perilaku *compulsive buying*.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

a. Teknik sampling yang digunakan diusahakan hendaknya untuk menggunakan teknik sampling yang disertai proses randomisasi.

b. Jika ingin melakukan penelitian pada mahasiswa, maka lakukan ketika masa-masa aktif perkuliahan, dan tidak disaat liburan. Karena hal tersebut akan mempermudah peneliti untuk memperoleh responden penelitian.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

c. Jika akan melakukan penelitian menganai perilaku *compulsive buying* hendaknya menggunakan alat ukur *compulsive buying scale* yang skoringnya telah terstandarisasi dan telah teruji validitas serta reliabilitasnya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# DAFTAR PUSTAKA


Aninda, Y. D. (2008). Survei Tugas-Tugas Perkembangan Sosial Remaja Akhir di Jawa Tengah (Penelitian kuantitatif deskriptif di Semarang, Solo, dan Purwokerto). *Skripsi* (p. 9). Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

_____(2011). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

_____(2011). *Metode Penelitian (Cetakan ke XIII).* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

_____(2012). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.

_____ (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.

Benson, A. (2006). I shop, therefore I am: Compulsive buying and search for self.

Black, D. W. (2006). Compulsive Buying Disorder: Definition, Assesment, Epidemiology, and Clinical Management. *CNS Drugs*, 15(1), 17-27.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior.* Ohio: South Western Thomson Learning.

Creswell, J. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

DeSarbo, & Edwards. (1996). Typologies of Compulsive Buying: A Constrained Clusturwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology,* vol. 5 no. 3 (231-262).

Ditasari, V. (2014). Pengaruh Materialism Happiness, Materialism Centrality, dan Materialism Success terhadap Impulsive Buying dan Efeknya pada Compulsive Buying Behavior (Studi Empiris pada Mahasiswa yang

Berbelanja Pakaian di Department Store di Yogyakarta. *Skripsi.* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying- A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, vol. 96 (467-491).

Edwards, E. (1993). *Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior.* Michigan: Michigan University Department.

Ekowati, T. (2009). Compulsive Buying: Tinjauan Pemasar dan Psikolog. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 3 (1)*, 55-58.

Faber, R. J. (1992). Money Changes Everything. *American Behavioral Scientist*, 35. 809-819.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19. 459-469.

Fitzmaurice, J. (2008). Splurge Purchases and Materialism. *Journal of Consumer Marketing Vol. 25 Issue: 6*, pp.332-338.

Gupta, S. (2013). A Literature Review of Compulsive Buying - A Marketing Perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 14 (1), 43-48.

Gwin, C. F., Roberts, J. A., & Martinez, C. R. (2005). Nature Vs Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying. *Marketing Management Journal*, 95-107.

Hadi, S. (2004). *Statistik.* Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Hartston, H. (2012). The Case For Compulsive Shopping as an Addiction. *Journal of Psycoactive Drugs, Vol. 23* , 30-50.

Husna, A. N. (2015). Orientasi Hidup Materialistis dan Kesejahteraan Psikologis. *Makalah Seminar Psikologi dan Kemanusiaan* (pp. 7-14). Malang: Psychology Forum UMM.

Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism.* London: MIT Press.

Koran, L. M., Faber, R., Aboujaoude, E., Large, M., & Serpe, R. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in The United States. *American Journal Psychiatry, Vol. 15*, 67-80.

Mangestuti, R. (2014). Model Pembelian Kompulsif pada Remaja. *Disertasi.* Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Mitchell, J. E. (2009). The Relationship Between Compulsive Buying and. *International Journal of Eating Disorders 32 (1),* 107-111.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Naomi, P., & Mayasari, I. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Perilaku Pembelian Kompulsif Perspektif Psikologi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis,* Vol.3 No.2.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration . *Journal of Consumer Research,* 16. 147-157.

Park, H.-J., & Burns, L. D. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing Vol 22(3),* 135-141.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 Edisi 4.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pratiwi, N. (2013). Pengaruh Self Discrepancy dan Money Attitude terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif dengan Nilai Materialis sebagai Variabel Moderasi. *Tesis.* Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Putri, N. A. (2012). Analisis Peran Harga pada Perilaku Compulsive Buying (Studi Kasus Konsumen Department Store Debenhams. *Tesis.* Depok: Universitas Indonesia.

Rahma, W. M. (2008). Pengaruh Pola Komunikasi Keluarga, Parental Yielding dan Perilaku Pembelian Orang Tua pada Perilaku Pembelian yang Kompulsif. *Tesis.* Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Richins, M., & Dawson, S. (1992). Materialism as a Consumer Value: Measure Development and Validation. *Journal of Consumer Research,* 303-316.

Ridgway, N. M., Kinney, M. K., & Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research,* 35. 622-639.

Roberts, J. (1998). Compulsive buying among collage students: An investigation of its antecedents, consequences, and implication for public policy. *The Journal of Consumer Affairs, 32 (2),* 295-319.

Saraneva, A., & Saaksjarvi, M. (2008). Young Compulsive Buyers and The Emotional Roller-Coaster in Shopping. *Journal Economics and Business*, Vol. 9 (2), 75-89.

Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying (Pembelian Kompulsif) pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. (pp. Vol. 4 No. 4 (361-372)). Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.* Jakarta: PT Indeks.

Sharma, V., G.R, N., & Bhatia, M. (2009). Shopaholism (Compulsive Buying)--a new entity. *Delhi PsychiatryJournal, 12(1),* 110-113.

Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: Managerial Perspective. Second Edition.* Singapore: Thomson.

_____. (2004). *Consumer Behavior: A Management Perspective 2nd Edition* . South Western Educational Publishing.

Shoham, A., & Brancic, M. M. (2003). Compulsive Buying Behavior. *Journal of consumer Marketing,* Vol. 20 No. 2 (127-138).

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior 7th Edition: Buying, Having and Being.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suwarno, H. L. (2007). Pengaruh Personal Goals pada Compulsive Buying Dengan Jenis Kelamin sebagai Variabel Moiderasi. *Tesis.* Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Toates, F. (1996). *The Embodied Self: An Experimentalist Perspective in Understanding the Self. In R. Stevens, Undrstanding the Self.* London: Sage.

Workman, L., & Paper, D. (2010). *Compulsive Buying: A Theoritical Framework.* Woodbury School of Business.

Xu, Y. (2008). The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumers' Compulive Buying. *Young Consumers Vol. 9 Issue: 1*, pp. 37-48.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## LAMPIRAN 4 : Uji Hipotesis

**Correlations**

| | | | Compulsive Buying | Materialisme |
|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | Compulsive Buying | Correlation Coefficient | 1,000 | ,604** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 250 | 250 |
| | Materialisme | Correlation Coefficient | ,604** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 250 | 250 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG