

Gambaran Perilaku *Compulsive Buying* pada Perempuan Dewasa Awal

The Description of Compulsive Buying Behavior in Early Adult Women

Wulanda Irwan, Hasniar A. Radde, Titin F. Purwasetiawatik*
Fakultas Psikologi Universitas Bosowa
Email: titin.florentina@universitasbosowa.ac.id

Abstrak

Compulsive buying adalah perilaku yang diluar batas normal dalam hal berbelanja, yang mengakibatkan konsumen tersebut menjadi tidak dapat dikontrol, memiliki hasrat atau keinginan yang berulang ulang dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran perilaku *compulsive buying* pada perempuan dewasa awal di kota Bantaeng Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Dilakukan pada dua orang responden berusia 23 dan 24 tahun yang terindikasi memiliki *compulsive buying* dengan skor tinggi di kelima aspeknya, berdasar penelitian awal dengan menggunakan skala *compulsive buying* yang di kembangkan oleh Elizabeth Edward (1993). Data diperoleh melalui proses wawancara, observasi dan teknik dokumentasi. Data dianalisa melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam melakukan uji keabsahan data, digunakan teknik triangulasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa kedua responden memenuhi perilaku *compulsive buying* dari ke-lima aspeknya. Kecenderungan mengeluarkan uang setiap hari untuk berbelanja barang-barang yang diinginkan, disebabkan oleh kebiasaan yang dilakukan sejak kecil. Dorongan mengeluarkan uang disebabkan oleh situasi dan lingkungan yang mendukung seperti orangtua dan teman. Kedua responden merasa bahagia ketika mampu membeli apa yang diinginkan, mampu memenuhi hasrat berbelanja bisa melupakan masalah yang sedang ia alami. Kemudian pada aspek ke-empat, pengeluaran yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya yang menyebabkan responden membeli barang yang tidak dibutuhkan. Aspek kelima, perasaan menyesal setelah berbelanja disebabkan mereka menyadari bahwa aktivitas tersebut lebih banyak memberikan dampak buruk bagi kehidupannya.

Kata Kunci: Perilaku *Compulsive Buying*, Perempuan Dewasa Awal.

Abstract

Compulsive buying is a behavior that is outside normal limits in terms of shopping, which results in the consumer becoming uncontrollable, having a eagerness or desire that is repeated in shopping. This study aims to obtain an overview of compulsive buying behavior in early adult women in the city of Banteng, South Sulawesi. This study uses a qualitative research method with a phenomenological study approach. It was carried out on two respondents aged 23 and 24 years who were indicated to have compulsive buying with high scores in all five aspects, based on initial research using the compulsive buying scale developed by Elizabeth Edward (1993). Data obtained through the process of interviews, observation and documentation techniques. The data were analyzed through several stages that is data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification. In testing the validity of the data is used by triangulation technique. The result show that the two respondents fulfill compulsive buying behavior from the five aspects. The tendency to spend money every day to shop for things that you want is caused by habits that have been carried out since childhood. The urge to spend money is caused by a supportive situation and environment such as parents and friends. Both respondents feel happy when they are able to buy what they want, are able to fulfill their shopping desires and can forget the problems they are experiencing. Then on the fourth aspect, expenditures that do not function as they should cause respondents to buy goods that are not needed. The fifth aspect, feelings of regret after shopping because they realize that these activities have a more negative impact on their lives.

Keywords: Compulsive Buying Behavior, Early Adult Women.

PENDAHULUAN

Setiap individu membutuhkan sebuah aktivitas untuk memenuhi kebutuhan, salah satu aktivitas atau kegiatan tersebut ialah berbelanja. Dittmar (2005) mendefinisikan berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan oleh setiap manusia, dengan berbelanja membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya. Berbelanja juga bukan hanya sekedar nilai ekonomis namun kegunaan dari berbelanja juga bermanfaat bagi psikologis, karena berbelanja dapat digunakan sebagai upaya seseorang untuk melepaskan emosi - emosi. Ditambah lagi dengan adanya faktor lingkungan, seperti banyak dan beragamnya pilihan produk kebutuhan individu, banyaknya sarana perbelanjaan, gencarnya promosi barang dan jasa melalui berbagai media, mudahnya mendapatkan akses informasi mengenai produk baru melalui media elektronik maupun cetak (Black, 2006).

Ketika seseorang yang telah memasuki usia dewasa dan mereka sudah mampu bertanggung jawab atas masalah-masalah yang mereka hadapi baik itu permasalahan di dunia pekerjaan, hubungan intrapersonal, maupun masalah ekonomi atau keuangan, maka hal itu merupakan tanda jika seseorang telah dewasa secara kognitif (Santrock, 2012). Ketika seseorang telah beranjak memasuki usia dewasa, tentu saja dari segi kebutuhan juga akan lebih banyak dibandingkan mereka yang belum memasuki usia dewasa. Banyak hal yang telah dilalui dan yang akan mereka lalui kedepannya oleh sebab itu dari segi kebutuhan mereka yang memasuki usia ini akan lebih banyak mengeluarkan biaya.

Fransisca & Suyasa (2005) mengemukakan bahwa wanita lebih banyak mengonsumsi dan melakukan aktivitas berbelanja sebab wanita lebih membutuhkan banyak hal dalam menunjang penampilannya dibanding pria, seperti kosmetik, perawatan tubuh, perawatan wajah, parfum, pakaian, sepatu, tas, aksesoris dan lain lain. Terdapat alasan mengapa wanita sangat lekat dengan aktivitas berbelanja. yang pertama ialah masyarakat pada umumnya menempatkan wanita sebagai makhluk yang harus berpenampilan cantik dan menarik, cara agar mereka terlihat demikian ialah dengan menjaga pola makan, merawat wajah dan tubuhnya dan juga memakai pakaian yang menunjang penampilan mereka. Kedua ialah banyak produk yang target pemasarannya adalah wanita, karena wanita adalah konsumen terbesar.

Akan tetapi, ketika aktivitas berbelanja menjadi tidak bisa di kontrol, maka perilaku tersebut sudah termasuk dalam perilaku *compulsive buying*. Menurut Elizabeth Edward (1993) *compulsive buying* merupakan perilaku yang diluar batas normal atau abnormal dalam hal berbelanja, yang mengakibatkan seseorang atau konsumen tersebut menjadi (*overpowering*), atau tidak dapat dikontrol dan memiliki hasrat serta keinginan yang berulang ulang dalam berbelanja. Faber (2004) mengungkapkan bahwa *compulsive buying* menyebabkan perasaan cemas dan mereka yang mengalami ini memiliki kepercayaan diri yang rendah sebab tidak percaya diri dengan apa yang dimilikinya, mereka harus membeli sesuatu agar kepercayaan dirinya meningkat.

Mc Elory *et al* (1994) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa 80% dari 95% pelaku *compulsive buying* adalah perempuan. Dittmar (2005) dalam penelitiannya di Inggris juga mendapatkan hasil jika 92% pelaku *compulsive buying* adalah perempuan. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Faber & O'Guinn (1989) bahwa 90% yang melakukan *compulsive buying* adalah perempuan sebagai orang yang berperan berbelanja kebutuhan rumah tangga.

Berdasar pemaparan wawancara awal terhadap 20 wanita dewasa awal ditemukan hasil bahwa ada dua responden yang menunjukkan ciri ciri *compulsive buying*, yaitu tidak memikirkan jumlah uang yang mereka miliki dan selalu berkeinginan untuk berbelanja walau akhirnya kebanyakan dari barang tersebut tidak akan di gunakan atau di pakai. Ditemukan bahwa mereka gemar membeli barang yang sama secara berulang ulang menikmati aktivitas belanja sebagai sarana untuk menghilangkan stres, dan beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka rela meminjam uang kepada temannya demi membeli barang tersebut, sebab ketika ia tidak bisa memiliki barang tersebut saat itu juga maka ia akan menjadi cemas dan akan terus memikirkannya sebab dorongan yang kuat untuk membeli barang tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyanti (2019) yang mengemukakan bahwa semakin kuat dorongan *compulsive buying* seseorang maka akan semakin besar pula perilaku berhutangnyanya.

Selain itu, responden sering berbelanja setiap kali ada penawaran murah yang membuat mereka menjadi gelisah dan cemas jika melewatkan penawaran tersebut. Kedua responden mengakui membeli barang barang yang tidak mereka butuhkan sama sekali, mereka membeli barang tersebut hanya demi memenuhi hasrat belanjanya. Responden merasa bahagia ketika mampu membeli barang, namun dampak diakhirnya mereka akan menyesal akibat dari perilaku belanjanya tersebut. Rahmat & Suryanto (2020) mengemukakan bahwa terdapat 2 dampak yang ditimbulkan akibat dari perilaku

compulsive buying, yaitu dampak positif dan dampak negatif, adapun dampak positifnya yaitu sebagai penghilang rasa cemas dan stres, sedangkan dampak negatifnya yaitu timbulnya perasaan menyesal akibat dari pengeluaran yang berlebihan sehingga tidak ada tabungan masa depan. Adapun penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penyebab, faktor serta dampak dari perilaku *compulsive buying* pada perempuan dewasa awal.

Compulsive Buying

Edwards (1993) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai perilaku yang diluar batas normal atau abnormal dalam hal berbelanja, yang mengakibatkan seseorang atau konsumen tersebut menjadi (*overpowering*), tidak dapat dikontrol, memiliki hasrat atau keinginan yang berulang ulang dalam berbelanja. Lawrence *et al* (2014) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai perilaku seseorang yang merupakan *addicted* atau kecanduan dengan kegiatan membeli atau berbelanja. Parzalis *et al* (2008) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai sebuah proses berbelanja yang berlanjut dan berulang ulang seolah hal tersebut merupakan kewajiban bagi dirinya, hingga tidak berguna dan bersifat mengganggu.

Frost, Kim, Morris, Bloss, Murray & Steketee (1998) mengemukakan jika *compulsive buying* merupakan sebuah perilaku yang sulit dikontrol, hal ini dapat mengganggu individu, membuang waktu, lalu berakhir pada konsekuensi yang negatif. Jalees, Amen, & Kazmi (2014) mengemukakan *compulsive buying* sebagai perilaku pembelian berulang, berbahaya dan kronis karena individu akan dibuatnya menjadi terobsesi pada kekayaan dengan mengabaikan dampak negatif yang akan menyimpannya, yang pada akhirnya individu tersebut akan menjadi materialistik, berfantasi untuk mencari uang dan kehilangan kendali ketika berbelanja.

Cemas dan depresi bisa dirasakan oleh mereka yang melakukan pembelian *compulsive* disebabkan karena umumnya *compulsive buying* adalah orang yang mempunyai kepercayaan diri yang rendah sebab tidak percaya diri dengan apa yang dimilikinya, mereka harus membeli sesuatu agar kepercayaan dirinya meningkat sehingga perilaku ini berfungsi sebagai pengurang perasaan negatif dari stres maupun kecemasan (Faber, 2004).

V Alence, D' Astous & Fortier (1988) mengungkapkan suatu kerangka mengenai asal muasal *compulsive buying*, faktor faktor tersebut yaitu faktor keturunan, faktor keluarga faktor lingkungan, disfungsi biologis dan juga variabel variabel yang sifatnya situasional sehingga memunculkan kecemasan. Variabel situasional misalnya stres di dalam lingkungan pekerjaan, memiliki hubungan interpersonal yang kurang harmonis, dan juga memiliki konflik peran. Keadaan ini diperkuat oleh lebih dominannya media *massa* atau media sosial, khususnya tayangan acara yang di tampilkan televisi beserta iklan produk yang beragam dan bertubi-tubi, juga maraknya pusat-pusat perbelanjaan (*mall, department stores, butik*).

Gwim, dkk., (2005) mengemukakan bahwa *compulsive buying* menjadi masalah yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen karena perilaku ini dapat menimbulkan pengaruh yang negatif pada individu dan masyarakat. Dittmar (2005) mengatakan bahwa *compulsive buying* merupakan pernyataan ekstrim dari individu-individu yang sedang mencari perbaikan suasana hati untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan membeli produk-produk yang dapat meningkatkan identitas diri individu tersebut.

Edward (1993) mengemukakan 5 aspek terkait dengan *compulsive buying* yakni: Kecenderungan untuk mengeluarkan uang (*tendency to spend*). Adapun indikator perilakunya yaitu tidak memikirkan jumlah uang yang dimiliki, ketika ingin membeli sesuatu ia tidak memikirkan berapa jumlah uang yang sedang ia miliki. Dorongan untuk mengeluarkan uang (*drive to spend*), adapun indikator perilakunya yaitu perasaan cemas, tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja, dan mudah terpengaruh dengan hal hal yang bersifat material, ketiga indikator tersebut menggambarkan aspek dorongan untuk mengeluarkan uang. Perasaan senang ketika melakukan aktivitas berbelanja (*feelings joy about shopping and spending*), indikator perilaku pada aspek *feelings joy about shopping and spending* yaitu beban pikiran yang hilang ketika berbelanja, ketagihan berbelanja, dan perasaan bahagia atau senang atau secara keseluruhan pada aspek ini individu biasanya cenderung merasakan rasa senang atau bahagia saat berbelanja.

Pengeluaran uang yang tidak berfungsi sebagai mana semestinya. Indikator perilaku dari aspek ini yang merupakan akibat dari *dysfunctional spending* adalah menghambur hamburkan uang, tidak memikirkan manfaat dari apa dan untuk apa ia mengeluarkan uang, dan membeli barang yang tidak penting atau tidak berguna dalam kehidupan sehari harinya. Perasaan menyesal setelah berbelanja

yang berlebihan. Indikator perilaku yang menggambarkan aspek *post-purchase guilt* ialah perasaan cemas. Memikirkan jumlah uang yang telah dikeluarkan dalam jumlah banyak, dan juga perasaan menyesal setelah melakukan aktifitas berbelanja. Mereka tidak memikirkan kebutuhan yang benar-benar mereka butuhkan, melainkan membeli kebutuhan yang sebenarnya hanya memuaskan diri mereka demi mendapatkan kesenangan sesaat.

METODE PENELITIAN

Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 2 responden perempuan dewasa awal yang berperilaku *compulsive buying* dan berdomisili di Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan.. Kedua responden, berusia 23 tahun, status *fresh graduate* dan 24 tahun, seorang pegawai kontrak di salah satu puskesmas. Terpilih sebagai responden karena diantara 100 orang yang diberi skala *compulsive buying*, kedua responden ini memiliki skor *compulsive buying* yang tinggi, dan bersedia untuk menjadi responden penelitian. Wawancara penelitian dilakukan selama dua minggu dibulan Juli 2021. yang tiap tiap responden dilakukan dua kali proses wawancara.

Instrumen Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni kualitatif, dengan menggunakan metode studi fenomenologis dengan variable *compulsive buying* dan perempuan dewasa awal sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan skala *compulsive buying* yang di kembangkan oleh Elizabeth Edward (1993). *Compulsive buying scale* yang dikembangkan oleh Elizabeth Edwards pada tahun 1993. Alat ukur ini terdiri dari 13 item, dan lima dimensi yang diukur yaitu, *tendency to spend, drive to spend, feeling about shopping, dysfunctional spending, dan post purchase guilt*.

Unit analisis pada penelitian ini adalah *compulsive buying* yang merupakan perilaku berbelanja berulang dan tidak dapat dikontrol dan menimbulkan perasaan menyesal setelah melakukan perilaku tersebut yang terjadi pada perempuan dewasa awal. Sedangkan yang menjadi sub analisis adalah gambaran yang terjadi terhadap perilaku *compulsive buying* meliputi faktor yang mempengaruhi sehingga timbulnya perilaku tersebut dan dampak yang ditimbulkan akibat perilaku tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan triangulasi. Jenis wawancara yang digunakan peneliti yaitu teknik wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini masuk kedalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya peneliti lebih bebas melontarkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi saat itu, dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari jenis wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka atau bebas (Sugiyono, 2016). Peneliti melakukan wawancara terhadap 1 *significant person* dari masing masing subjek. Sehingga wawancara dilakukan oleh peneliti terhadap 4 orang. Proses wawancara berlangsung selama 1-40 menit. Dalam proses wawancara dan observasi ini, peneliti menggunakan instrumen pembantu seperti alat perekam, dan alat tulis.

Melakukan uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data, triangulasi metode dan triangulasi teori. Dalam triangulasi sumber data, peneliti melakukan wawancara kepada kedua sahabat responden, hal ini dilakukan untuk memastikan apakah perilaku yang dialami responden benar terjadi berdasarkan sudut pandang dari kedua sahabat untuk melakukan validasi pernyataan dari *significant others*. Pada triangulasi metode peneliti membandingkan hasil wawancara dan hasil observasi dan melihat kesesuaian yang terjadi diantara kedua metode tersebut. Peneliti juga melihat aplikasi belanja dan melihat riwayat transaksi pada *handphone* responden. Selanjutnya pada triangulasi teori, peneliti mencocokkan hasil temuan berupa kesimpulan dengan teori yang digunakan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data yaitu, berupa data, verbatim hasil wawancara dengan responden dan *significant others*. Proses tahapan dalam teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data (*data reduction*) Tahap reduksi ini merupakan tahap awal dalam analisis data yang dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami data yang telah diperoleh. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyeleksi setiap data yang masuk dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian mengolah dan memfokuskan semua data mentah agar lebih bermakna. Dalam penelitian ini, peneliti mereduksi data dari hasil wawancara dan observasi, kemudian peneliti mencatat hasil hasil yang ditemukan

dilapangan dan memilih hal hal yang penting berkenaan perilaku *compulsive buying* untuk dikoding dan di analisis. Penyajian data, peneliti menyajikan data dalam bentuk tulisan dan disusun dalam tabel penyajian data sesuai dengan tema tema yang peneliti sudah kategorisasikan. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, dilakukan dengan menjelaskan hasil temuan penelitian dengan menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan yang kemudian diuraikan oleh peneliti berdasarkan hasil yang telah diverifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Temuan mengenai gambaran perilaku *compulsive buying* pada responden pertama di rangkum kedalam gambar berikut:



Gambar 1. Gambaran perilaku *compulsive buying* responden pertama

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa gambaran perilaku *compulsive buying* pada responden AM sebagai responden 1 dimulai dengan kegembiraan dalam hal berbelanja, kemudian kegembiraan berbelanja yang dilakukan sejak masih kecil ini menjadi suatu kebiasaan. Situasi dan lingkungan mendukungnya untuk melakukan aktifitas berbelanja secara terus menerus sehingga, sulit untuk mengontrol diri dalam hal berbelanja. responden 1 menjadikan aktivitas berbelanja sebagai *coping stress*. Responden 1 merasa puas ketika bisa membeli apa yang diinginkan, merasa dihargai ketika memiliki barang baru, serta membeli barang yang tidak penting. Namun demikian responden 1 merasakan rasa penyesalan ketika membeli barang yang tidak berguna dan menyadari bahwa terdapat dampak buruk dari perilaku tersebut.

Temuan mengenai gambaran perilaku *compulsive buying* pada responden kedua di rangkum kedalam gambar berikut:



Gambar 2. Gambaran perilaku *compulsive buying* responden kedua

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa gambaran perilaku *compulsive buying* pada responden D sebagai responden 2 dimulai dari kegemaran dalam hal berbelanja, kemudian menjadi ketagihan. Perilaku berbelanja semakin bertambah kuat karena dukungan orang sekitar. Kepercayaan diri responden 2 semakin meningkat ketika membeli barang baru. Selanjutnya yaitu perilaku berbelanja yang tidak bisa di kontrol. Dampak positif yang dirasakan responden 2 di sini yakni, bahwa belanja itu sebagai *coping stress*. Namun demikian, perilaku belanja terus berlanjut, hingga membeli barang yang tidak penting, setelah itu muncullah perasaan menyesal dan menyadari bahwa perilakunya berdampak buruk.

Pembahasan

Gambaran perilaku *compulsive buying* pada kedua responden, yakni, bahwa kegemaran belanja sudah terjadi sejak usia masih kanak-kanak. Kebiasaan berbelanja diluar dari kebutuhan dilakukan secara terus menerus hingga dewasa. Hal tersebut membuat kedua responden sulit mengontrol dirinya untuk tidak berbelanja setia hari. Apabila tidak dilakukan kegiatan berbelanja, membuat kedua responden stres. Perilaku berbelanja diluar kebutuhan ini menjadi semakin tidak terkendali, karena lingkungan sosial terdekat mensupport perilaku tersebut. Orang tua membiarkan perilaku berbelanja diluar kebutuhan, sahabat bersedia meminjamkan uangnya untuk membayar belanjaan yang telah dibeli, pasangan sering memberikan tambahan uang untuk belanja. Kepercayaan diri kedua responden menjadi lebih meningkat ketika mampu membeli apa yang diinginkan, yang kemudian menjadikan aktivitas berbelanja sebagai cara menghilangkan perasaan negatif apabila merasa stress atau memiliki masalah dengan teman keluarga maupun pasangan.

Selain dari kepercayaan diri yang meningkat, yang dirasakan oleh perilaku tersebut adalah penghargaan diri juga meningkat sebab ketika memiliki barang baru setelah melakukan aktivitas berbelanja maka orang-orang di sekitar akan mendekat dan lebih menghargai. Selanjutnya yaitu dikarenakan kegemaran yang semakin hari semakin bertambah kuat, responden yang mengalami perilaku tersebut banyak mengeluarkan uang yang tidak sesuai dengan fungsinya seperti membeli barang yang tidak penting bagi kehidupannya dan membeli barang tersebut hanya demi memenuhi hasrat belanjanya.

Perilaku tersebut menimbulkan beberapa dampak buruk yang secara sadar diketahui oleh responden, seperti berkurangnya tabungan secara finansial, perasaan stress apabila tidak bisa membeli apa yang diinginkan, serta meminjam uang kepada teman apabila tidak memiliki uang untuk berbelanja. Dampak buruk tersebut menyebabkan perasaan menyesal dan sadar diri, namun walau merasakan penyesalan responden akan tetap melakukan perilaku tersebut secara berulang ulang. Berikut akan diuraikan berdasarkan aspek dari *compulsive buying*.

Pada aspek pertama yaitu kecenderungan mengeluarkan uang (*tendency to spend*). Adapun indikator perilakunya yaitu tidak memikirkan jumlah uang yang dimiliki, ketika ingin membeli sesuatu ia tidak memikirkan berapa jumlah uang yang sedang ia miliki. Pada aspek ini keadaan atau kondisi dimana seseorang mempunyai kecenderungan-kecenderungan dan keinginan untuk selalu berbelanja, selalu membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan, serta membeli produk yang diluar jangkauan kemampuan finansial seseorang tersebut.

Kecenderungan mengeluarkan uang yang dialami oleh kedua responden disebabkan oleh kebiasaan yang dilakukan sejak kecil hingga pada akhirnya kebiasaan tersebut berubah menjadi sebuah kegemaran dan menjadi ketagihan. Dari hasil analisis kualitatif memberikan gambaran bahwa kedua responden mengalami perilaku cenderung mengeluarkan uang yang artinya aktivitas mengeluarkan uang atau berbelanja cenderung ia lakukan dalam kehidupan sehari-harinya. Berdasarkan hasil data triangulasi menggunakan *significant others* kedua responden mengungkapkan bahwa masing-masing dari responden cenderung mengeluarkan uang untuk berbelanja, setiap hari mereka akan melakukan transaksi pembelian secara *online* dan setiap hari juga paket berisikan barang belanjanya akan datang kerumahnya.

Kecenderungan yang menjadi kebiasaan tersebut pada akhirnya menjadi *addict* yang tidak bisa ditahan atau tidak bisa di kontrol. Hasil tersebut sesuai dengan yang dikemukakan Lawrence *et al* (2014) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai perilaku seseorang yang merupakan *addicted* atau kecanduan dengan kegiatan membeli atau berbelanja. Hal tersebut terjadi karena kebiasaan sedari kecil yang dilakukan oleh responden dimana orang tua yang selalu memenuhi apapun yang diinginkan responden.

Selanjutnya pada aspek kedua yaitu dorongan mengeluarkan uang (*drive to spend*). Adapun indikator perilakunya yaitu perasaan cemas, tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja, dan

mudah terpengaruh dengan hal hal yang bersifat material, ketiga indikator tersebut menggambarkan aspek dorongan untuk mengeluarkan uang. Secara keseluruhan dapat di katakan keadaan dimana seseorang memiliki dorongan lebih dalam hal berbelanja. Pada aspek ini mengukur tingkat dorongan yang terdapat dalam diri individu, tingkat dorongan dalam diri tersebut meliputi tingkat perasaan positif, tindakan kompulsi dan impulsivitas dalam berbelanja, serta mengetahui bagaimana pola membeli pada individu. Dorongan yang dirasakan oleh kedua responden disebabkan oleh situasi dan lingkungan yang mendukung seperti orangtua yang membiarkan perilaku tersebut, teman yang bersedia meminjamkan uang apabila responden tidak memiliki uang untuk berbelanja, serta pasangan/pacar yang memberikan uang tambahan untuk berbelanja.

Responden yang berperilaku *compulsive buying* berdasarkan hasil penelitian juga disebabkan oleh dorongan yang semakin besar sebab lingkungan yang mendukung perilaku tersebut. Selanjutnya dorongan dalam berbelanja yang dirasakan kedua responden juga disebabkan oleh hasrat yang tak tertahankan dan tidak mempunyai responden mengontrol diri untuk tidak berbelanja. Berdasarkan hasil data triangulasi *significant others* kedua responden mengungkapkan bahwa dorongan tersebut berasal dari keluarga atau orangtua yang tidak memberikan teguran perilakunya serta pacar atau pasangan yang selalu memberikan uang kepada responden.

Responden yang berperilaku *compulsive buying* berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan ketidakmampuan responden mengontrol diri untuk tidak berbelanja demi memenuhi hasrat berbelanjanya. Hasil tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Magee (1994) menyatakan bahwa salah satu penyebab *compulsive buying* adalah kurangnya *self control* untuk melakukan keinginan berbelanja berulang-ulang sehingga lebih memprioritaskan keinginannya dari pada kebutuhan yang diperlukannya.

Selanjutnya pada aspek ketiga yaitu perasaan senang ketika berbelanja (*feeling joy about shopping*). Pada aspek ini menggambarkan tentang perasaan atau penilaian afektif seseorang akan aktivitas berbelanja itu sendiri. Adapun indikator perilaku pada aspek *feelings joy about shopping and spending* yaitu beban pikiran yang hilang ketika berbelanja, ketagihan berbelanja, dan perasaan bahagia atau senang atau secara keseluruhan pada aspek ini individu biasanya cenderung merasakan rasa senang atau bahagia saat berbelanja. Perasaan senang yang dirasakan kedua responden yaitu perasaan bahagia ketika mampu membeli apa yang diinginkan, mampu memenuhi hasrat berbelanjanya dan bisa melupakan masalah yang sedang ia alami karena melakukan aktivitas berbelanja. Perasaan senang tersebut dijadikan sebagai *coping stress* oleh kedua responden.

Perasaan senang ketika berbelanja juga dirasakan oleh responden sebagai bentuk penghargaan diri oleh orang orang disekitarnya. Penghargaan diri yang dimaksud yaitu dimana teman atau rekan kerja responden yang bisa menghargai dirinya apabila responden memiliki sesuatu yang baru. Responden juga merasakan penghargaan diri dari orang orang disekitarnya apabila memiliki barang baru yang belum dimiliki teman temannya. Hasil tersebut sesuai dengan yang dikemukakan Djudiyah (2019) dalam penelitiannya bahwa seseorang yang memiliki *self esteem* rendah akan cenderung melakukan pembelajaran kompulsif, hal ini ia lakukan untuk mendapatkan perasaan berharga dari pandangan orang lain.

Perasaan senang ketika berbelanja juga dirasakan oleh responden sebagai bentuk kepercayaan diri. Kepercayaan diri yang dimaksud yaitu dimana responden merasa kepercayaan dirinya meningkat apabila mampu membeli apa yang diinginkan. teman dan rekan kerjanya pun akan semakin mendekat apabila responden memiliki barang barang yang bisa membuat kepercayaan dirinya meningkat. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan Faber (2004) yaitu umumnya *compulsive buying* adalah orang yang mempunyai kepercayaan diri yang rendah sebab tidak percaya diri dengan apa yang dimilikinya, mereka harus membeli sesuatu agar kepercayaan dirinya meningkat.

Selanjutnya pada aspek pengeluaran yang tidak sesuai fungsinya (*dysfunctional spending*). Pada aspek ini menggambarkan masalah yang muncul hasil dari perilaku berbelanja yang dilakukan oleh seseorang. Masalah yang biasa muncul adalah perilaku berhutang demi membeli barang yang diinginkan akibat dari perilaku belanja individu yang bersangkutan, selain itu menyalahgunakan uang yang tidak diakomodasikan untuk berbelanja. Adapun indikator perilaku dari aspek ini yang merupakan akibat dari *dysfunctional spending* adalah menghambur hamburkan uang, tidak memikirkan manfaat dari apa dan untuk apa ia mengeluarkan uang, dan membeli barang yang tidak penting atau tidak berguna dalam kehidupan sehari harinya. Hal tersebut seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Achtzier, dkk. (2000) yang mengemukakan jikalau salah satu dampak yang ditimbulkan akibat perilaku *compulsive buying* ialah hutang atau kebangkrutan.

Aspek terakhir yaitu pada perasaan menyesal setelah berbelanja (*post purchase guilt*). Seperti yang kita ketahui bahwa perasaan menyesal adalah perasaan atau pola pemikiran yang membuat seseorang selalu memutar kembali dan memikirkan sebuah kejadian, reaksi, atau tindakan yang telah dilakukan, seperti halnya perasaan menyesal setelah berbelanja, ia akan terus mengingat seberapa banyak uang yang telah ia keluarkan atau seberapa banyak waktu yang ia buang ketika berbelanja.

Kedua responden merasakan perasaan menyesal setelah melakukan aktivitas berbelanja dimana mereka menyadari bahwa aktivitas tersebut lebih banyak memberikan dampak buruk bagi kehidupannya. Dampak baik juga mereka rasakan namun perasaan menyesal yang mereka rasakan membuat mereka merasa bersalah telah melakukan perilaku tersebut. Demikian mereka merasakan perasaan menyesal telah melakukan aktivitas berbelanja berlebihan namun mereka akan tetap mengulangnya kembali, mereka akan tetap melakukan aktivitas tersebut demi memenuhi hasrat berbelanja yang ada dalam dirinya.



Gambar 3. Dinamika compulsive buying responden

KESIMPULAN

Adapun gambaran yang dihasilkan oleh kedua responden adalah kegemaran dalam hal berbelanja, situasi dan lingkungan yang mendukung perilaku, kontrol diri yang sulit dikontrol, seringnya membeli barang yang tidak berguna bagi kehidupannya, menjadikan aktivitas berbelanja sebagai cara mengurangi perasaan negatif, kepercayaan diri yang meningkat ketika memiliki barang baru, penghargaan diri yang meningkat ketika mampu membeli barang yang diinginkan, dampak buruk yang disadari terjadi dalam dirinya akibat dari perilaku tersebut dan perasaan menyesal setelah melakukan aktivitas berbelanja. Bahwa perilaku kedua responden yang telah di gambarkan dari kelima aspek menunjukkan terpenuhinya perilaku *compulsive buying* pada perempuan dewasa awal pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt Out of Control: The Links Between Self-Control, Compulsive Buying, and Real Debts. *Journal of Economic Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>.
- Black, D.W., Repertinger, S., Gaffney, G.R., & Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: preliminary findings. *The American Journal of Psychiatry*. Washington 155:960-963.
- Creswell I, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- 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.
- Djuduyah. (2019). *Avoidance Coping, Contingent Self-Esteem Dan Belanja Kompulsif*. *Journal Ilmiah Psikologi Terapan*. 7(1). 65-80.
- Edwards, E. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, vol. 4.
- Faber, R. J. 2004. Self-control and compulsive buying. Dalam *psychology and consumer culture: the struggle for a good life in a materialistic world*.
- Faber, Ronald J., Thomas C. O'Guinn, and Raymond Krych (1987), "Compulsive Consumption," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, ed. M. Wallendorf and P. Anderson, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 132-135.
- Fransisca & Suyasa, T. Y.S. 2005. Perbandingan perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *jurnal Phronesis*, 7(2), 172 - 198.
- Kwak, H., Zinkhan, G.M., & Crask, M.R. (2003). *Diagnostic screener for compulsive buying: applications to the USA and South Korea*. *The Journal of Consumer Affairs*, 37 (1), 161-169.
- Lawrence, L., Ciorciari, J., & Kyrios, M. (2014). Relationships that compulsive buying has with addiction, obsessive-compulsiveness, hoarding, and depression. *Comprehensive psychiatry*, 55(5), 1137-1145.
- McElroy, S.L., Keck, P. E., Pope, H.G., Smith, J.M., & Strakowski, S. M. (1994). *Compulsive Buying: A Report Of 20 Cases*. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242-248.
- Parzalis, P., Katsigiannopoulos, K., & Papa, G. (2008). *Compulsive Buying - A review*. *Annals of General Psychiatry*, 7(1).
- Rukin (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayan Ahmad Cendekia Indonesia.
- Santrock, J.W. (2012). *Life - Span Development (Perkembangan Masa Hidup Edisi Ketigabelas Jilid I)*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, I. 1988. *Compulsive buying: concept and measurement*. *Journal of consumer policy*, 11(4).