

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya konsumsi merupakan kebutuhan manusia untuk kelangsungan hidupnya. Dilihat dari arti ekonomi, konsumsi adalah setiap tindakan untuk mengurangi atau menghabiskan guna ekonomi suatu benda. Manusia tidak dapat hidup tanpa melakukan konsumsi, dengan konsumsi seseorang akan mampu memenuhi semua kebutuhan hidupnya.

Tercatat pertumbuhan konsumsi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meski krisis ekonomi melanda dunia, namun pertumbuhan konsumsi di Indonesia tercatat tetap tinggi, mulai dari 4,9% di tahun 2007, tumbuh ke 5,9% di tahun 2008, dan diperkirakan mencapai 5% pada triwulan I-2009 (Kompas edisi 25 April 2009).

Hal ini memperlihatkan tingkat konsumsi masyarakat dari tahun ke tahun yang semakin meningkat. Dengan peningkatan konsumsi ini bukan tidak mungkin fungsi konsumsi masyarakat kota semakin bergeser. Konsumsi yang seharusnya untuk memenuhi kebutuhan hidup ternyata sekarang memiliki fungsi ganda. Konsumsi saat ini bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan hidup semata, konsumen membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa dengan motif-motif lain.

Menurut Nielsen, 93% konsumen Indonesia termasuk *recreational shopper* (belanja untuk rekreasi) yaitu mereka yang berbelanja bukan karena kebutuhan tapi lebih untuk kesenangan (Samhadi, dalam Kompas edisi 23 September 2006). Dari hasil penelitian yang dilakukan Nielsen didapatkan bahwa kebanyakan konsumen Indonesia cenderung melakukan perbelanjaan untuk kesenangan atau

menghilangkan stress. Dengan karakteristik yang seperti ini dapat diartikan bahwa pembelanjaan yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia bukan didasarkan untuk pemenuhan kebutuhan fisik belaka tapi juga psikologis atas pembelanjaan. Majalah Telegraph melakukan survey pada bulan Juni 2008 terhadap 778 perempuan dengan range usia 19-45 dari hasil survey tersebut diketahui bahwa 50% dari subyek mengaku belum tentu memakai seluruh barang hasil belanjaan yang telah dibeli. Dari fenomena ini dapat dilihat bahwa 50% dari konsumen melakukan pembelian bukan karena adanya kebutuhan melainkan karena adanya dorongan untuk membeli sesuatu dan kepuasan terhadap proses pembelanjaan. Hal ini mengindikasikan adanya bentuk pembelian yang tidak rasional, yang merupakan salah satu hal yang mengindikasikan adanya fenomena *compulsive buying*.

O'Guinn&Faber (1989) dalam *Compulsive Buying:a Phenomenological Exploration* mendefinisikan *compulsive buying* sebagai pembelian yang kronis berulang-ulang yang menjadi respon utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negati. *Compulsive buying* merupakan perilaku yang kadang tidak disadari sering dilakukan oleh konsumen, konsumen sering melakukan pembelian yang sebenarnya tidak dibutuhkannya dan proses pembelian ini sering kali tidak dapat dikontrol oleh konsumen. Jumlah *compulsive buyer* (orang yang melakukan *compulsive buying*) diperkirakan terus meningkat dari tahun ke tahun. Penelitian menyebutkan bahwa 10% dari populasi orang Amerika & 7% dari populasi orang Meksiko diidentifikasi mengalami *compulsive buying* (Arnould 2005:132). Fenomena *compulsive buying* ini juga mulai ditemui di Indonesia, majalah Nova

pernah mengulas tentang fenomena ini dalam situs online-nya pada hari Jumat tanggal 23 Juli 2010.

"Orang yang mengalami *shopaholic* atau *compulsive buyer* biasanya sampai di rumah, mereka baru sadar kalau barang tersebut tak dibutuhkan. Tapi pas lagi belanja, rasanya senang, *exciting* sekali. Pokoknya, apa saja dibeli. Kredit atau tunai, perlu atau tidak, semua dibayar," tutur Dra. Yati Utoyo Lubis, M.A. Ph.D psikolog dari Fakultas Psikologi UI. Menurutnya, seseorang menjadi "pemabuk" belanja disebabkan ada kecemasan dalam dirinya dan rasa tak percaya diri. Nah, untuk menghilangkan kecemasan tersebut, mereka lantas pergi belanja dan larut dalam kegembiraan berbelanja. "Mereka menganggap kegiatan belanja itu sebagai *release*, melepaskan diri dari kepengapan. Tapi mereka sering tak sadar bahwa *release* yang tak sehat seperti itu hanya dapat menghilangkan kecemasan untuk sementara, sehingga perilaku itu tetap ada terus," tuturnya. (dikutip dari <http://www.tabloidnova.com/Nova/Keluarga/Pasangan/Mabuk-Belanja>)

Fenomena yang muncul ini juga dikuatkan oleh adanya keluhan tentang kasus *compulsive buying* yang sering dialami oleh wanita berikut ini:

Puspita perempuan yang tinggal di jalan Setiabudi Medan ini mengaku tidak bisa mengontrol kegiatan belanjanya. Padahal, belanjaan yang dibelinya belum terlalu dibutuhkan. "Saya belanja menggunakan kartu kredit. Rasanya saya tidak mampu mencegah keinginan untuk berbelanja. Otak saya rasanya terus memerintahkan saya untuk belanja dan belanja. Kalau tidak belanja sehari, rasanya ada yang tak enak di diri saya," (dikutip dari Harian Sumutpos edisi 22 September 2009).

O'Guinn dan Faber (1989) pada kasus *compulsive buying* pada dasarnya konsumen tidak membutuhkan barang yang dibelinya, melainkan untuk memperoleh kepuasan yang lain, yaitu kepuasan yang bersifat psikologis daripada biologis. Dari penelitian yang dilakukan oleh Saraneva & Saaksjarvi (2008) tentang *Young Compulsive Buyers And The Emotional Roller Coaster In Shopping* didapatkan bahwa *compulsive buyer* menginginkan berkurangnya stress atau kecemasan yang dialami saat atau setelah melakukan pembelian. Pernyataan ini mendukung penelitian *Compulsive buying: A Phenomenological Exploration*

oleh O'Guinn&Faber (1989) bahwa perasaan dan respon dari kejadian negatif mendorong konsumen untuk terus membeli demi menghilangkan perasaan negatifnya.

Compulsive buyer memiliki kecenderungan untuk selalu melakukan pembelanjaan, yaitu membeli sesuatu yang sebenarnya sudah dimiliki oleh konsumen dan berusaha untuk terus melakukan pembelian meskipun dengan keterbatasan uang yang dimiliki. Konsumen yang memiliki gejala kompulsif memiliki kecanduan, kadang mereka tidak dapat mengontrol perilaku konsumsi dan perilaku tersebut memiliki dampak yang buruk bagi mereka dan orang lain disekitarnya (Kanuk&Schiffman, 2007). Pada awalnya konsumen kompulsif tidak merasakan efek negatif dari *compulsive buying* tapi pada akhirnya perilaku tersebut akan menyebabkan dampak yang tidak sedikit misalnya kecanduan, perasaan bersalah, merasa dirinya berbeda dari konsumen normal dan karena konsumsi yang berlebihan yang akhirnya berimbas pada kesulitan keuangan.

Kesulitan keuangan ini akan lebih besar kemungkinannya dialami oleh orang-orang yang belum memiliki penghasilan sendiri atau belum bekerja. Salah satunya adalah remaja, sebagian besar remaja belum diharapkan untuk mandiri secara finansial, sehingga satu-satunya sumber pendapatan adalah dari orang tua. Hal ini yang kemudian menjadi masalah ketika keinginan belanja remaja yang besar tidak diimbangi oleh pendapatan dari orang tuanya. Akhirnya untuk memenuhi keinginannya membeli sesuatu remaja kemungkinan akan melakukan hal yang negatif misalnya dengan mencuri atau melakukan hal lain guna memenuhi kebutuhan belanjanya.

Valence, d'Astous & Fortier (1988) dalam *Journal Compulsive Buying Concept And Measurement* menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya *compulsive buying* yaitu *family influence* (pengaruh keluarga), disfungsi biologis, penerimaan status sosial yang diasosiasikan dengan kemampuan membeli, *self esteem*, periklanan, penggunaan kartu kredit yang irrasional, *peers pressure* (tekanan kelompok). Dalam penelitian ini penulis mengambil dua faktor anteseden dari faktor psikologis yaitu *self esteem* dan faktor sosiologi yaitu *peer pressure* untuk memandang fenomena *compulsive buying*. Penulis mengambil ke dua faktor ini dikarenakan penulis ingin melihat kecenderungan *compulsive buying* pada remaja, dimana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa estimasi *compulsive buyer* pada usia remaja sampai dewasa awal berkisar antara 6% sampai 9% (Robert, 1998; Faber, 1992; Jones, 2001). Penulis mengambil dua faktor yaitu *self esteem* dan *peer pressure* karena kedua faktor ini merupakan karakteristik menonjol yang biasanya dimiliki pada usia remaja dan dewasa awal.

Persepsi akan penghargaan diri dapat dilihat sebagai salah satu motif psikologis timbulnya *compulsive buying*, penghargaan diri seseorang berkaitan erat dengan konsep *self esteem*. Rosenberg (1965) mendefinisikan *self esteem* sebagai sebuah nilai yang ditempatkan individu atas dirinya sendiri secara keseluruhan, baik positif ataupun negatif atas dirinya sendiri. Salah satu motif dasar *compulsive buying* pada konsumen adalah untuk mengurangi kecemasan dan tekan yang berhubungan dengan peningkatan *self esteem* (Faber & O'Guinn, 1988). Pada masa remaja dan dewasa awal, konsumen

melakukan pembelian untuk menciptakan persepsi identitas mereka (Mangenburg,2004). Salah satu bentuk pencapaian identitas adalah dengan menemukan *self esteem* pada dirinya, tapi pada masa ini remaja dan dewasa awal cenderung mengalami kebingungan identitas yang menyebabkan rendahnya *self esteem* (Santrock,1995:57).

Tiga remaja putri diamankan polisi setelah kepergok mencuri belasan perlengkapan kecantikan di sebuah minimarket di Kompleks TNI Angkatan Laut, Kenjeran, Surabaya, Jawa Timur, Senin (10/5). Pencurian dilakukan dengan modus berpura-pura belanja. Begitu ketiganya hendak keluar dari toko swalayan, penjaga langsung menangkap dan menyerahkannya ke polisi. Kepada polisi mereka mengakui perbuatannya dilakukan karena ingin tampil cantik meski tidak memiliki uang (<http://buser.liputan6.com>)

Pada masa perkembangan remaja dan dewasa awal biasanya mengalami penurunan *self esteem*. Persepsi pada diri remaja yang menganggap adanya hubungan yang erat antara kemenarikan dari segi fisik dengan penerimaan social semakin membuat rendahnya *self esteem* pada remaja. Hal ini diakibatkan karena di lingkungan masyarakat terdapat sebuah anggapan semakin cantik atau tampannya seseorang maka semakin besar penerimaan lingkungan. Produsen berusaha untuk membentuk persepsi tentang ukuran-ukuran ideal iklan, sehingga menciptakan kebutuhan bagi remaja untuk mencapai penampilan yang ideal.

Penilaian diri yang negatif terhadap dirinya sendiri dan penciptaan figur ideal membuat seseorang merasa harus menutupi kekurangan yang dimilikinya, dengan melakukan pembelian yang sebenarnya tidak dibutuhkannya tapi untuk memenuhi keinginannya untuk menjadi seperti figur ideal dan meningkatkan *self esteem*. *Self esteem* yang rendah secara konsisten meningkatkan kemungkinan *compulsive buying* (d'Astous et al. 1990). *Compulsive buyer* mencoba untuk mengelola

identitas dan masalah-masalah yang berhubungan dengan suasana hati (Dittmar, 2004). Hal ini dikarenakan *compulsive buying* mungkin merupakan upaya untuk memblokir sementara atau mengatasi perasaan bersalah dan rendahnya harga diri.

Sedangkan rendahnya *self esteem* seseorang kemungkinan didukung oleh penguatan dari lingkungan sosialnya. Lingkungan yang berpengaruh besar dalam kehidupan remaja dan dewasa awal adalah kelompok atau teman sebaya (*peer group*). Setelah seseorang mengalami perkembangan ke arah dewasa, lingkungan keluarga tidak lagi menjadi dominan dalam mempengaruhi kehidupan, karena digantikan oleh relasi dengan teman sebaya (*peer group*).

Peer group menjadi sangat penting, popularitas diantara teman sebaya merupakan suatu motivasi yang kuat bagi seseorang (Santrock,1995:44). Menurut Craig (1996) kelompok sebaya sangat berperan penting pada remaja. Rubin (dalam Dacey & Kenny,1997) menambahkan pertemanan ataupun persahabatan yang dilakukan seorang remaja bersama dengan individu sebayanya membuat remaja memiliki perasaan dihargai, memiliki kemampuan sosial dan mampu memahami sudut pandang orang lain. Brown, Clasen dan Eicher (dalam Dacey&Kenny,1997) melakukan studi tentang pengaruh *peer group* pada 1000 orang remaja, dan hasilnya bahwa secara umum remaja merasa adanya tekanan yang berasal dari teman sebaya mereka. Tekanan kelompok sebaya ini disebut dengan *peer pressure* (Dacey&Kenny,1997).

Peer pressure didefinisikan sebagai pengalaman yang subyektif atas perasaan tertekan, terpaksa atau terdesak oleh orang lain untuk melakukan sesuatu karena orang lain memaksa, meminta atau menantang untuk melakukannya (Brown et

al.,1986 dalam Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar,V, 2000). Remaja yang berada di bawah *peer pressure* cenderung untuk *conform*, untuk menilai, menilai, meyakini atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan atau tindakan kelompok teman sebayanya (Santrock,1998). Myers (2005) mengartikan konformitas sebagai perubahan perilaku atau keyakinan agar sama dengan orang lain. Menurut Shaw (dalam Ginna,2006) untuk dapat diterima dan bergabung menjadi anggota *peer group* seseorang harus menjalankan peran dan tingkah laku sesuai dengan harapan dan tuntutan *peer group*nya. Keinginan untuk diterima dan diakui oleh kelompok teman sebaya membuat sebagian remaja tidak berdaya untuk menghadapi tekanan dari teman-temannya, yang kadang mendorong mereka untuk melakukan hal negatif ataupun melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak mereka inginkan (Dacey&Kenny,1997).

Ikut-ikutan teman. Alasan itu banyak dipakai oleh para murid SMA berusia belasan untuk masuk geng sekolah. Mereka tidak tahu persis skema kepemimpinan dan program yang diusung oleh geng tersebut. Mereka juga umumnya tidak tahu pasti apa yang diharapkan dari bergabung dalam geng sekolah. Satu kegiatan pasti yang umumnya dilakukan geng sekolah adalah nongkrong di satu tempat setelah jam pulang sekolah (*after hours*). Di tempat itu, kegiatan utama hanya ngobrol *ngalor ngidul* untuk menghabiskan waktu. Kadang diselingi kegiatan merokok (bahkan minum minuman keras). Firdaus, siswa kelas XI IPS 3 SMA Muhammadiyah 1 Jogja, menuturkan dirinya tidak tahu alasan utama bergabung dalam geng sekolah, Oestad. "Saya hanya ikut-ikutan saja kok. Kalau ditanya alasan kenapa bergabung, saya juga nggak tahu," ujarnya (Jawa Pos,10 Juni 2009)

Dengan adanya tekanan kelompok (*peer pressure*) remaja akan cenderung melakukan penyesuaian diri dengan kelompoknya, misalnya dengan memakai atribut-atribut yang sama dengan kelompoknya. Hal ini didukung oleh Kotler (1997) menyatakan kelompok akan mempengaruhi tiga hal dalam diri seseorang yaitu menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi

perilaku dan konsep pribadi, serta menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merk suatu produk. Konsumen remaja dan dewasa awal melakukan pembelian untuk dapat diterima oleh peer group mereka dan keinginan untuk diterima dalam kelompok sosialnya (Scattone&Maheswaran,1995 dalam Saraneva&Saaksjarvi, 2008).

Beberapa konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat dengan *peer group*nya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berlebihan, hal ini dikarenakan seseorang harus terus menyesuaikan diri dengan tuntutan-tuntutan kelompok. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat, hal ini dikarenakan kelompok referensi merupakan tempat bagi seseorang untuk melakukan perbandingan, memberikan nilai, informasi dan menyediakan petunjuk untuk melakukan konsumsi. Kadangkala remaja melakukan pembelian tidak didasarkan atas kebutuhan tapi dilakukan semata-mata demi hubungan konformitas yang telah dibentuk oleh remaja dengan *peer group*nya dan kadang terdapat unsur kesenangan serta kebiasaan dalam melakukannya, yang kadang mereka sesali karena barang yang mereka beli sebenarnya tidak mereka butuhkan. Disaat seseorang menyatakan atau telah melakukan pembelian dikarenakan adanya tekanan atau paksaan dari kelompok, maka di saat itu dapat dikatakan bahwa konformitas memberikan peranan dalam pembelian atau konsumsi (Spangenberg,Spott,Grohman&Smith dalam Rusich,2008).

1.2 Identifikasi Masalah

Compulsive buying merupakan pembelian kronis dan berulang yang menjadi jawaban untuk kejadian atau perasaan negatif (O'Guinn&Faber,1987; Valence,d' Astous&Fortier,1988; O'Guinn&Faber,1989). Sandi Gostin (dalam Holmstrom,1985) menyatakan bahwa *compulsive behavior* merepresentasikan kegiatan yang dapat cepat meredakan kecemasan. Lebih lanjut O'Guinn & Faber (1989) menyatakan bahwa perasaan dan respon kejadian negatif yang mendorong konsumen untuk terus membeli demi menghilangkan perasaan negatifnya. *Compulsive buying* mungkin terjadi pada semua golongan umur dan gender, meskipun beberapa penelitian menunjukkan wanita lebih banyak mengalami *compulsive buying* dari pada laki-laki dan kebanyakan *compulsive buyer* adalah usia remaja dan dewasa awal. Estimasi *compulsive buyer* pada usia remaja sampai dewasa awal berkisar antara 6% sampai 9% (Robert,1998; Faber,1992; Jones,2001).

Pada masa remaja dan dewasa awal seseorang berusaha untuk menemukan identitasnya (Santrock,1995:57). Konsumen remaja dewasa awal melakukan perbelanjaan untuk menciptakan identitas pribadinya (Manleburg,2004), untuk dapat diterima oleh *peer group* mereka dan keinginan untuk diterima dalam kelompok sosialnya (Scatton&Maheswaran,1995). Selain itu mereka memiliki self esteem yang rendah jika dibandingkan dengan usia dewasa (Saraneva&Saaksjarvi,2008). *Self esteem* merupakan nilai yang ditempatkan individu atas dirinya sendiri secara keseluruhan, baik positif ataupun negatif atas dirinya sendiri (Rosenberg,1965). Dengan *self esteem* yang rendah remaja dan

dewasa awal akan melakukan beberapa hal untuk menutupinya, untuk menjadi sempurna menurut mereka, salah satunya dengan melakukan pembelian yang berlebihan.

Selain *self esteem*, *peer pressure* juga memiliki peranan dalam *compulsive buying* yang dialami remaja dan dewasa awal. Mengacu pada Brown et al. *peer pressure* didefinisikan sebagai yaitu pengalaman yang subyektif atas perasaan tertekan, terpaksa atau terdesak oleh orang lain untuk melakukan sesuatu karena orang lain memaksa, meminta atau menantang untuk melakukannya (Brown et al., 1986 dalam Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V, 2000). Dengan adanya tekanan kelompok (*peer pressure*) remaja akan cenderung melakukan penyesuaian diri dengan kelompoknya, misalnya dengan memakai atribut-atribut yang sama dengan kelompoknya. Dengan membeli atau memakai barang-barang tertentu mereka dapat menampilkan citra diri yang mereka inginkan serta untuk dapat diterima oleh anggota kelompoknya, dan kadang pembelian ini dapat melewati batas.

Ketika seseorang dapat mampu melakukan pembayaran untuk barang yang dibelinya, hal ini tidak akan menjadi masalah. Tetapi pada usia dewasa remaja dan dewasa awal umur 12-25 tahun kebanyakan mereka belum memiliki penghasilan sendiri dan sumber utama keuangan adalah dari keluarga. Ketika keuangan yang diperoleh dari keluarga tidak mampu memenuhi kebutuhan untuk melakukan *compulsive buying*, kemungkinan mereka akan melakukan hal-hal yang negatif atau bertindak untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya dengan mengancam bunuh diri ketika tidak dipenuhi kemauannya atau melakukan tindakan kriminal

seperti pencurian. Adanya kesenjangan antara kebutuhan dan apa yang dimiliki seorang remaja dan dewasa awal ini menimbulkan masalah yang tidak sedikit.

Tiga remaja putri diamankan polisi setelah kepergok mencuri belasan perlengkapan kecantikan disebuah minimarket di Kompleks TNI Angkatan Laut, Kenjeran, Surabaya, Jawa Timur, Senin (10/5). Pencurian dilakukan dengan modus berpura-pura belanja. Mereka berpencar setelah memasuki minimarket dan memanfaatkan kelengahan penjaga toko. Ketiganya bergantian mencuri dan menyembunyikan barang curian ke dalam tas salah satu tersangka. Sial bagi mereka, aksi nekat itu tertangkap kamera pemantau atau CCTV yang terpasang di minimarket tersebut. Begitu ketiganya hendak keluar dari toko swalayan, penjaga langsung menangkap dan menyerahkannya ke polisi. Kepada polisi mereka mengakui perbuatannya dilakukan karena ingin tampil cantik meski tidak memiliki uang. Mereka juga mengaku baru sekali melakukan aksi tersebut. Namun, polisi tidak begitu saja percaya. Sebab, berdasarkan laporan, minimarket tersebut kerap mengalami pencurian. Kini, AS, DJ, dan FD tertunduk malu menjalani pemeriksaan di Kantor Kepolisian Sektor Kenjeran, Surabaya. Dari mereka, polisi menyita barang bukti berupa belasan perlengkapan kecantikan senilai seratus ribu rupiah. Untuk sementara, ketiganya mendekam di sel tahanan polisi. Akibat perbuatannya, mereka terancam hukuman lebih dari lima tahun penjara. (<http://buser.liputan6.com>).

Seseorang remaja dengan *self esteem* yang rendah memiliki pencitraan diri yang negatif, mudah dipengaruhi oleh orang lain, memiliki komformitas yang tinggi sehingga mereka melihat dirinya memiliki kekurangan yang harus ditutupi dan berusaha untuk menjadi orang yang lebih dan sempurna di mata orang lain. Lavoie (2002) meyakini bahwa salah satu ciri orang yang memiliki *self esteem* yang rendah adalah orang yang selalu mencoba untuk menjadi perfeksionis. *Self esteem* akan selalu membandingkan kemampuan yang dimiliki seseorang dengan orang lain, dan secara aktif melakukan penyeimbangan jika dirasa adanya jarak dengan pembandingnya (Arnould, 2005:132).

Salah satu pembanding yang memiliki pengaruh besar adalah *peer group* karena pada saat usia remaja dan dewasa awal seseorang memiliki kebutuhan

yang kuat untuk disukai dan diterima oleh *peer group*nya. Ketika seseorang bergabung dalam suatu *peer group* maka akan memungkinkan terjadinya *peer pressure*. Beberapa remaja menganggap *peer pressure* sebagai sebuah konsekuensi dari keterlibatan seseorang sebagai anggota kelompok yang kadang membawa pengaruh positif dan negatif (Clansen&Brown,1985). Remaja memandang *peer pressure* sebagai akibat dari konformitas terhadap norma kelompok dan untuk menunjukkan komitmen serta kesetiaan mereka terhadap kelompoknya (Newman&Newman,1976:276). Salah satu contoh *peer pressure* adalah bagaimana seseorang dituntut memiliki syle dan cara berpakaian yang sama dengan *peer group* mereka, hal ini membuat seseorang terus berubah dan melakukan pembelian.

Kaplan (2002) mengatakan kadang remaja dan kelompoknya menginginkan sesuatu yang membuat mereka terlihat sama. Ketika seseorang dihadapkan pada *peer pressure* yang tinggi untuk memakai, menggunakan atau memiliki style seperti *peer group* mereka, maka orang tersebut akan melakukan pembelian atau melakukan hal lain untuk memenuhi tuntutan grupnya. Hal ini dilakukan demi keberlangsungan keanggotaanya dalam kelompok. Hal ini akan menjadi semakin parah ketika seseorang yang terlibat dalam *peer group* memiliki self esteem rendah akan terus-menerus melakukan pembelian untuk menutupi kekurangannya dan mengurangi rasa mindernya. Lama kelamaan hal ini menjadikan konsumen seorang *compulsive buyer*.

1.3 Pembatasan Masalah

Masalah penelitian perlu dibatasi agar penelitian menjadi lebih terfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Dalam penelitian tentang hubungan antara *self esteem* dan *peer pressure* dengan *compulsive buying* penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. *Compulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang kronis berulang-ulang yang menjadi respon utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negatif. Perasaan dan respon kejadian negatif inilah yang mendorong konsumen untuk terus membeli demi menghilangkan perasaan negatifnya (O'Guinn&Faber,1987;Valence,d'Astous&Fortier,1988).
2. *Self esteem* didefinisikan sebagai sebuah nilai yang ditempatkan individu atas dirinya sendiri secara keseluruhan, baik positif ataupun negatif atas dirinya sendiri (Rosenberg 1965). Rosenberg (dalam Hanna 2003:28) menyatakan bahwa *self esteem* tidak hanya perasaan berharga pada diri, namun mencakup keseluruhan sikap positif atau negatif terhadap obyek khusus yaitu diri, dengan demikian sikap individu merupakan evaluasi menyeluruh terhadap diri sendiri.
3. *Peer pressure* didefinisikan sebagai pengalaman yang subyektif atas perasaan tertekan, terpaksa atau terdesak oleh orang lain untuk melakukan sesuatu karena orang lain memaksa, meminta atau menantang untuk melakukannya (Brown et al.,1986 dalam Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar,V, 2000). Seseorang yang ada di bawah *peer pressure* cenderung untuk *conform*

(melakukan konformitas), untuk menilai, meyakini atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan atau tindakan teman sebayanya (Santrock,1988).

4. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen remaja dan dewasa awal yang disebut sebagai *youth market* yaitu konsumen yang berumur antara 12 sampai 25 tahun (Saraneva dan Saaksjaervi,2008) yang melakukan pernah perbelanjaan di mall-mall yang tersebar di wilayah Surabaya minimal dengan memiliki frekuensi ke ke pusat perbelanjaan 2 kali seminggu (Saraneva&Saaksjarvi,2008).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah pada penelitian ini, muncul suatu pertanyaan yang menjadi rumusan masalah yaitu:

“Adakah hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying*?”

“Adakah hubungan antara *peer pressure* dengan *compulsive buying*?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *self esteem dan peer pressure* dengan *compulsive buying*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pemahaman dan pengembangan teori *consumer behavior* yang mengkaji tentang *compulsive buying*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

inspirasi bagi penelitian-penelitian yang lain yang lebih inovatif, yang terkait dengan *compulsive buying*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini konsumen terutama bagi remaja dan dewasa awal dapat memahami hubungan *self esteem* dan *peer pressure* yang merupakan karakteristik khas dari remaja dengan perilaku *compulsive buying* yang terjadi para remaja dan dewasa awal sehingga mampu meminimalisir atau mencegah *compulsive buying* dengan meningkatkan *self esteem* dan mengurangi *peer pressure*.