

# PERILAKU *COMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA *E-COMMERCE* DALAM MEMBELI BARANG “*BRANDED*” DI SURABAYA

## *COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF E-COMMERCE USERS IN BUYING “BRANDED” THINGS IN SURABAYA*

Ridhayani Rahmat<sup>1</sup>, Suryanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Magister Sains Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

<sup>1</sup>ridhayani.rahmat-2019@psikologi.unair.ac.id, <sup>2</sup>suryanto@psikologi.unair.ac.id

### Abstrak

Perilaku *compulsive buying* merupakan perilaku berbelanja yang tidak terkendali bahkan membuat individu mengalami kesusahan termasuk memiliki hutang yang banyak. Berbelanja dapat dijadikan sebagai motivasi untuk meningkatkan citra diri dan harga diri, namun banyak individu yang terlibat dalam perilaku berbelanja yang tidak terkendali. Belanja saat ini tidak harus dilakukan dengan mendatangi pusat perbelanjaan melainkan dengan melakukan belanja *online* atau yang dikenal dengan *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan perilaku *compulsive buying*, fase-fase dalam perilaku *compulsive buying*, dan dampak dari perilaku *compulsive buying* yang dilakukan oleh subjek. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan rancangan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi pada 3 orang subjek mahasiswa pengguna *e-commerce* yang membeli barang *branded* di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik dengan melakukan koding dari hasil wawancara. Hasil penelitian didapatkan bahwa 2 subjek yakni subjek 1 dan 2 melalui 4 fase-fase perilaku *compulsive buying* yakni *anticipation*, *preparation*, *shopping* dan *spending*, sedangkan subjek 2 tidak melalui fase *preparation*. Adapun dampak yang ditimbulkan dari perilaku *compulsive buying* yakni dampak positif seperti menghilangkan stres dan kecemasan, dan dampak negatif seperti merasa malu dan bersalah serta tidak memiliki tabungan di masa depan.

**Kata Kunci:** *Compulsive Buying, Mahasiswa, dan Pengguna E-Commerce*

### Abstract

*Compulsive buying behavior is an uncontrolled shopping behavior that even makes individuals experience difficulties including having a lot of debt. Shopping can be used as a motivation to improve self-image and self-esteem, but many individuals are involved in uncontrolled shopping behavior. Shopping now does not have to be done by going to a shopping center but by shopping online or known as e-commerce. The purpose of this study is to describe compulsive buying behavior, phases in compulsive buying behavior, and the impact of compulsive buying behavior on the subject. This research method uses a qualitative approach using a case study design. Data collection methods used in this study are in-depth interviews and in-depth observations of 3 subjects of e-commerce users who buy branded goods in Surabaya. The data analysis technique used is a thematic analysis by coding the results of the interviews. The results showed that 2 subjects namely subject 1 and 2 through 4 compulsive buying behavioral phases namely anticipation, preparation, shopping, and spending, while subject 2 did not go through the preparation phase. The impact arising from compulsive buying behavior is positive impacts such as eliminating stress and anxiety, and negative impacts such as feeling embarrassed and guilty and not having savings in the future.*

**Keywords:** *compulsive buying, college student, and e-commerce user.*

## PENDAHULUAN

Belanja adalah satu bentuk kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Individu melakukan kegiatan berbelanja salah satunya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan berbelanja saat ini tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan dengan menggunakan perkembangan teknologi terkini. Perkembangan teknologi terkini dikaitkan dengan penggunaan internet. CNN Indonesia (2019) melaporkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tercatat sebagai pengguna yang paling banyak membeli barang dengan cara online pada Desember 2018. Pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 86% melakukan belanja *online* lewat perangkat apapun.

Widowati (2019) mencatat pada lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine* yang melaporkan 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia menduduki peringkat pertama dengan pertumbuhan 78% di tahun 2018. Rata-rata uang yang dibelanjakan per orang mencapai 3,19 juta. 17,7% responden dilaporkan menggunakan uangnya untuk membeli tiket pesawat, hotel, 11,9% membelanjakan untuk produk pakaian (*fashion*), dan 10% dilaporkan membelanjakan dengan produk kesehatan dan kecantikan.

Harahap dan Amanah (2018) mengemukakan bahwa belanja *online* atau yang dikenal juga dengan *e-commerce* merupakan proses transaksi yang digunakan melalui media perantara seperti situs jual beli online atau jejaring sosial yang dipergunakan untuk jual beli barang atau jasa. *E-commerce* kini menjadi kebiasaan oleh kebanyakan individu dikarenakan kemudahan yang diperoleh. Individu beranggapan bahwa belanja *online* membantu individu lebih cepat dalam memenuhi kebutuhannya atau hanya sekedar menyalurkan hobinya. Belanja *online* adalah keinginan individu untuk membelanjakan uang agar mendapatkan barang yang diinginkan dari toko atau situs tertentu (Harahap & Amanah, 2018). Adapun situs-situs belanja online yang cukup *familiar* di kalangan masyarakat seperti: Shopee, Lazada, BukaLapak, Berrybenka, Tokopedia, JD.ID dan Sociolla serta website *online shop* di instagram.

Dittmar (2005) mengemukakan bahwa perilaku berbelanja dalam psikologi dilihat sebagai motivasi dari perilaku konsumen kontemporer, yang menggunakan belanja sebagai upaya untuk meningkatkan citra diri dan harga diri yang lebih mengarah ke hal yang positif. Individu saat ini banyak yang terlibat dalam perilaku berbelanja yang tidak terkendali. Perilaku berbelanja yang tidak terkendali bahkan membuat individu mengalami kesulitan, termasuk memiliki hutang yang banyak. Perilaku seperti ini dikenal dengan nama *compulsive buying*.

*Compulsive buying* didefinisikan sebagai keasyikan individu dalam membeli barang, dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak dapat ditolak, atau membeli barang yang tidak diperlukan (Spinella, Lester & Yang, 2015). Tanda-tanda perilaku yang masuk dalam kategori *compulsive buying* adalah dimana jika individu terindikasi melakukan tiga atau empat perilaku *compulsive buying* (Zehr, 2005), meliputi: 1) individu akan melakukan aktivitas berbelanja ketika perasaan individu saat itu adalah perasaan negatif, seperti depresi, marah, cemas ataupun kesepian; 2) memiliki beberapa pendapat mengenai kebiasaan dari perilaku berbelanja; 3) tanpa adanya kartu kredit, individu merasa kehilangan; 4) individu lebih memilih membeli barang-barang secara kredit daripada tunai; 5) individu merasakan *euphoria* ketika berbelanja; 6) individu merasa malu dan bersalah setelah berbelanja; 7) individu berbohong pada individu lain mengenai jumlah uang yang habis digunakan untuk berbelanja; dan 8) individu terobsesi dengan uang.

Perspektif psikiatrik individu mengemukakan bahwa individu yang menunjukkan sikap kompulsif cenderung memiliki kondisi jiwa yang tidak teratur, penyimpangan seksual, penggunaan alkohol yang berlebihan, makan dengan tidak teratur, serta penggunaan obat yang tidak tepat (Hirschman, 1992; Lesieur & Heineman, 1988; Lesieur & Blume, 1991, dalam Naomi & Mayasari, 2010). Black (2001) juga mengidentifikasi *compulsive buying* ke dalam empat fase, yakni: 1) *Anticipation*, adalah fase yang menimbulkan pemikiran ataupun adanya dorongan untuk memiliki barang ataupun melakukan aktivitas belanja secara umum; 2) *Preparation*, adalah fase dimana individu mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas belanja, memutuskan toko atau lokasi perbelanjaan, baju apa yang akan digunakan serta kemungkinan mempergunakan kartu kredit; 3) *Shopping*, merupakan fase yang meliputi aktivitas aktual dari berbelanja dimana individu merasa senang ketika sedang berbelanja; dan 4) *Spending*, merupakan fase dimana individu setelah melakukan kegiatan berbelanja,

individu diliputi rasa malu, bersalah, serta kecewa atas apa yang telah dilakukannya.

Spinella, Lester, dan Yang (2014) dalam sebuah studi yang dilakukan pada 225 orang dewasa didapatkan bahwa perilaku *compulsive buying* dikaitkan dengan kontrol *impuls* yang buruk, perencanaan serta organisasi keuangan pribadi yang buruk dan kecemasan tentang uang. Dittmar (2005), dalam hasil penelitian didapatkan bahwa barang yang paling sering dibeli wanita adalah pakaian dibanding barang lainnya seperti alat musik, buku, perawatan kecantikan, sepatu ataupun elektronik. Motivasi wanita dalam membeli terkait dengan citra diri. *Compulsive buyer* hanya merasakan hal positif sesaat setelah membeli barang, namun tidak berlangsung lama sampai mereka tiba di rumah.

Black, Shaw, McCormick, Bayless, dan Allen (2012) dalam penelitian yang membandingkan antara *compulsive buying disorder* dan kelompok kontrol. Hasil yang didapatkan adalah individu yang memiliki *compulsive buying* cenderung mengambil keputusan secara cepat, tanpa berpikir, serta kurangnya perencanaan sebelumnya. *Compulsive buying* terjadi sebagai respon, yang mana semakin tinggi *compulsive buying* maka akan berdampak pada kecemasan (Williams, 2012; Kellett & Bolton, 2009) dan *psychological well being* yang rendah (Williams, 2012). Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Reeves, Baker dan Truluck (2012) didapatkan bahwa *compulsive buying* dengan sampel mahasiswa dikaitkan dengan sikap materialistis dan juga adanya ketidakjelasan konsep diri yang dimiliki serta berpengaruh pada *well being* yang lebih rendah.

Harnish dan Bridges (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *compulsive buying* berhubungan positif dengan keyakinan irasional, materialisme dan narsisme. Keyakinan irasional berhubungan positif dengan materialisme, dan materialisme berhubungan positif dengan narsisme. Mueller dkk., (2011) dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih rentan melakukan pembelian dikarenakan dorongan hati. Perempuan cenderung melakukan *compulsive buying* untuk mengatur emosi, menghilangkan perasaan negatif seperti kecemasan dengan mencari pengalaman positif.

Mitchell (2009) mengemukakan bahwa individu yang masuk dalam kategori *compulsive buying* biasanya berada pada usia remaja atau awal memasuki usia dua puluh tahunan, walaupun kemungkinan ada juga individu berusia 30 tahunan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gwin, Roberts, dan Martinez (2005) bahwa usia yang berada di antara 18-21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berperilaku kompulsif, dengan jumlah yang mencapai 52% dari 447 responden. Hal ini dapat dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) yang mengemukakan bahwa remaja cenderung mudah dipengaruhi oleh iklan- iklan di layar kaca, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta boros dalam menggunakan uang.

Mangestuti (2014) mengemukakan mengenai dampak-dampak yang ditimbulkan dari perilaku *compulsive buying*, yakni dampak positif (bersifat jangka pendek) dan dampak negatif (bersifat jangka panjang). Dampak positif seperti: a) mengurangi stres dan ketegangan; dan b) peningkatan konsep diri. Adapun dampak negatif, yakni: a) tingginya tunggakan kredit; b) tingginya hutang pribadi; c) rendahnya tabungan yang dimiliki; dan d) munculnya rasa bersalah dalam diri.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya lebih cenderung membahas mengenai variabel yang mungkin berpengaruh pada munculnya *compulsive buying*, dan mengambil subjek dengan melakukan pembelian secara langsung. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian yang lebih spesifik terkait perasaan subjek yang mengalami *compulsive buying*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mendeskripsikan perilaku *compulsive buying*, fase- fase dalam perilaku *compulsive buying*, dan dampak yang ditimbulkan dari perilaku *compulsive buying* bagi para mahasiswa pengguna *e-commerce* dan menggambarkan apa yang dirasakan subjek yang mengalami *compulsive buying*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang mengeksplorasi dan memahami arti dari sejumlah individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2007). Penelitian ini lebih mengkhusus pada penggunaan metode studi kasus. Studi kasus adalah salah satu strategi penelitian yang membuat peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas,

proses atau sekelompok individu (Creswell, 2007). Fokus dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai perilaku *compulsive buying*, fase- fase dalam perilaku *compulsive buying* dan dampak yang ditimbulkan dari perilaku *compulsive buying*.

Teknik pemilihan subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua sampel termasuk dalam kriteria yang sesuai dengan fenomena yang akan diteliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 18-25 tahun, berbelanja online 3-4 kali sebulan, belanja dengan mempertimbangkan merk barang yang akan dibeli, dan berdomisili di Surabaya. Penentuan kriteria juga dilakukan agar mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 orang subjek dalam penelitian ini dengan karakteristik sebagai berikut: Perempuan, berusia 19-24 tahun, sering berbelanja online 3-4 kali sebulan, belanja dengan mempertimbangkan merk barang, dan saat ini berdomisili di Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada subjek yang sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan. Wawancara ini dilakukan untuk menggali data mengenai perilaku *compulsive buying* para subjek yang menggunakan *e-commerce* dalam membeli barang *branded*. Moeleong (dalam Herdiansyah, 2013) mengemukakan bahwa wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak yakni orang yang memberikan pertanyaan atau disebut pewawancara dan individu yang memberikan tanggapan dari pertanyaan atau yang disebut terwawancara. Creswell (2007) mengemukakan tahap-tahap yang dilakukan peneliti dalam wawancara, yakni: a) mengidentifikasi subjek sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yakni mahasiswa yang berusia 18-25 tahun baik laki-laki maupun perempuan; b) menentukan tipe wawancara yang akan dilakukan, yakni wawancara mendalam; c) mendesain *guide interview* yang terdiri dari data diri subjek, gambaran perilaku *compulsive buying*, serta dampak yang ditimbulkan sebelum, sesaat dan setelah berbelanja; d) meminta persetujuan kepada subjek untuk terlibat dalam penelitian; e) menentukan tempat dan waktu dengan menyesuaikan waktu subjek; dan f) melakukan wawancara sesuai dengan jadwal yang disepakati. Observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data selain dari wawancara. Observasi adalah pengamatan perilaku atau aktivitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek di lokasi penelitian.

Langkah-langkah yang dilakukan saat menganalisis data yakni: a) pengelompokkan data dalam tema besar (*open coding*); b) melakukan pengelompokkan data dalam tema dan konsep penelitian (*axial coding*); c) melakukan perbandingan data dengan konsep teoritis (*selective coding*); dan d) melakukan interpretasi serta menggabungkan berbagai temuan-temuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan perilaku *compulsive buying*, fase- fase dalam perilaku *compulsive buying* dan dampak yang terkait afeksi yang ditimbulkan dari perilaku *compulsive buying*. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang perempuan yang berusia 19-24 tahun. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa yang berdomisili di Surabaya.

### A. Deskripsi Perilaku *Compulsive Buying*

Ciri perilaku *compulsive buying* yang dilakukan oleh ketiga subjek penelitian berbeda-beda.

*"Belanja online ataupun belanja yang kayak biasanya itu bisa kayak itu kak, hmmm apa ya, coping stres gitu sih, ya kalau belanja biasa kayak ke mall bisa cuci mata, jalan sama keluarga sama mama lebih sering, trus kalau online lebih ke buka-buka website online shopping...."* (Subjek 2).

Adapun subjek penelitian ketiga memberikan penjelasan:

*"Belanja itu katarsis, kalau stres jadi disaat kita itu lagi apa ya ngga ada kerjaan liat-liat hp apalagi jaman sekarang kan ini ada online shop gitu jadi enak belanjanya..."* (Subjek 3).

Subjek 2 dan subjek 3 memiliki alasan yang sama mengapa mereka berbelanja, karena untuk menghilangkan stres atau dapat dikatakan sebagai *coping stress*. Belanja online dijadikan sebagai salah satu

bentuk katarsis atau *coping stress* yang dilakukan oleh para subjek. Salah satu ciri perilaku yang menandakan adanya indikasi *compulsive buying* yang dikemukakan oleh Zher (2005) yakni individu melakukan belanja ketika individu merasakan perasaan negatif. Hal ini diperkuat oleh penelitian Park, Cho, dan Seo (2006) bahwa stres dianggap salah satu hal yang membuat individu melakukan perilaku *compulsive buying*. Subjek dalam penelitian Park, Cho dan Seo (2006) mengemukakan bahwa ketika individu mendapat tekanan yang luar biasa dari ibu, maka hal tersebut menjadi salah satu alasan subjek berbelanja secara berlebihan.

Ciri perilaku *compulsive buying* lain yang ditimbulkan oleh ketiga subjek, yakni merasa senang ketika membeli barang, namun setelah barang *online tersebut* telah sampai di tangan, mereka kemudian merasakan bentuk penyesalan. Hal tersebut tampak pada wawancara dengan subjek pertama

*"...sejauh ini kak, ya kalau mau belanja pasti senanglah kak namanya, cewek, tapi ya kadang sih kalo barangnya udah nyampe kosan yaa yaaa apa yaa kayak ada nyesal gitu..kadang banget sih kak, tapi aku janji kok bulan depan ngga akan buka aplikasi-aplikasi lagi"* (Subjek 1).

Adapun pernyataan dari subjek kedua yakni:

*"pas masukin ke keranjang ya pasti happy lah kak, apalagi masukin barangnya pas lagi mumet gitu, waktu luang waktu kosong sih kak yang lagi males ngapa-ngapain"* (Subjek 2).

Adapun pernyataan dari subjek yang ketiga, yakni:

*"pas lagi stres karena tugas kuliah terus kunjungin website untuk belanja online itu senang ya, semacam ada kepuasan tersendiri sih lebih tepatnya, tapi kadang pas barangnya datang ya penyesalan kadang iya kadang ngga sih"* (Subjek 3).

Zher (2005) juga menambahkan bahwa kriteria individu yang cenderung memiliki perilaku *compulsive buying* yakni individu merasakan *euphoria* ketika berbelanja, dan individu merasa malu dan bersalah ketika berbelanja. Hasil wawancara subjek didapatkan bahwa ketiga subjek memiliki pendapat tersendiri mengenai perilaku belanja yang dilakukan.

*"belanja selain memenuhi kebutuhan ya ee jadi coping stres sih kak, apalagi kalo mengkhusus belanja skincare kayak gitu"* (Subjek 1)

Adapun ditambahkan dari Subjek 3:

*"belanja untuk katarsisan sih, jadi ya masih wajar kok, karena kan orang butuh coping buat ngadepin stresnya sendiri..."* (Subjek 3)

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zher (2005) mengenai salah satu kriteria perilaku *compulsive buying* yakni individu memiliki beberapa pendapat mengenai kebiasaan dari perilaku berbelanja mereka yang dianggap sebagai hal wajar.

Bentuk barang yang dibeli oleh ketiga subjek berbeda-beda. Berdasarkan hasil observasi, subjek pertama lebih senang berbelanja produk skincare seperti *nature republic* dan *inisfree*. Subjek kedua lebih sering berbelanja barang seperti Alat Tulis Kantor (ATK) yang lucu-lucu, sedangkan subjek ketiga lebih sering berbelanja baju atau pakai serta sepatu yang memang bermerk. Hal ini sesuai dengan data yang dikeluarkan dari Data *Social Research* dan *Monitoring Sociab*, Kadim, Kemkominfo, Accenture (dalam Harahap & Amanah, 2018) didapatkan bahwa produk *e-commerce* yang paling sering dbelanja oleh konsumen adalah pakaian (67,10%), sepatu (20,20%), tas (20%), jam (7,60%), tiket pesawat (5, 10%), handphone (5,10%), aksesoris kendaraan (2,80%), kosmetik (2,30%), dan buku (1,805).

Adapun hasil wawancara terhadap subjek ketiga yakni:

*"kalau barang-barang bermerk sebenarnya taunya dari teman-teman sih, cuman ngga ada salahnya beli yang bermerk karena kalau nanti bosan bisa dijual lagi hehe, lumayan uangnya untuk dipakai beli model baru lagi, ini aku dikasi tau sih sama teman-teman aku..."* (Subjek 3).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap subjek 3 dari segi penampilan, tas, baju, sepatu

serta jam tangan yang dikenakan oleh subjek memang barang-barang yang dapat dikatakan *branded*, belum lagi subjek saat ini sedang berkuliah di salah satu perguruan tinggi swasta, yang mana kebanyakan teman-teman terdekat subjek juga memiliki *fashion* yang hampir sama dengan subjek. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Blackwell (dalam Qoryama, 2017) bahwa salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada perilaku *compulsive buying* adalah faktor lingkungan, yakni kondisi sosial lingkungan sekitar dimana individu berada. Perilaku *compulsive buying* yang dilakukan oleh subjek ketiga akan terjadi secara terus menerus, ketika subjek bosan, subjek akan menjual barang ke teman-teman SMA, kemudian akan kembali berbelanja barang dengan model terbaru. Shon dan Choi (2012) mengemukakan bahwa perilaku *compulsive buying* akan terjadi terus menerus sebagai bagian dari diri individu agar dapat menghilangkan stres yang dirasakan, juga merasakan kebebasan dengan melakukan kegiatan berbelanja.

Zher (2005) juga mengungkapkan bahwa salah satu karakteristik individu terindikasi perilaku *compulsive buying* adalah merasa kehilangan ketika tidak ada kartu kredit. Ketiga subjek yang masih berstatus mahasiswi di Universitas Negeri maupun Swasta di Surabaya ketiganya mengaku belum memiliki kartu kredit karena belum dipercayakan oleh orangtua. Subjek 1 dan subjek 3 yang tinggal kos-kosan di Surabaya hanya mengandalkan ATM yang dimiliki karena tiap dua minggu sekali mengaku mendapat transferan dari orangtua. Adapun hasil wawancara subjek 3.

*"untuk kartu kredit saya belum punya, karena saya merasa sejauh ini ketika saya minta uang ke orangtua Alhamdulillah orangtua langsung ngirim, mungkin karena takut anaknya kelaparan di perantauan, jadi sejauh ini saya juga belum merasa belum butuh kartu kredit kayaknya..."* (Subjek 3).

Ketiga subjek di atas memiliki karakteristik yang membuat subjek tergolong memiliki perilaku *compulsive buying*. Namun, ketiga subjek memiliki perbedaan dalam tingkatan *compulsive buying* yang dimiliki.

## B. Fase-fase dalam *Compulsive Buying*

Tahapan-tahapan yang dilakukan subjek kemudian masuk dalam perilaku *compulsive buying*, yakni:

### 1. *Anticipation*

Pada tahap ini subjek mulai berencana atau muncul pikiran untuk berbelanja secara online. Hal ini terlihat pada wawancara dengan subjek 3:

*".....hm ya kalo tadi kalo lagi stres main hp tiba-tiba aja buka shopee atau berrybenka gitu..."*(Subjek 3).

Hal yang sama diungkapkan oleh subjek pertama dan kedua:

*"Biasa ya kak kalo lagi bosan, lagi dapet, lagi badmood ya random aja buka website gitu, bukanya sih biasa di twitter ya kaka infonya"* (Subjek 1).

*"ee..buka shopee lagi pas nganggur, mau nugas malas, mau apa malas, lagi ngga ada mood buat ngapa-ngapain kayak mau main juga mau..."*(Subjek 2).

Ketiga subjek memiliki kesamaan dalam tahapan yang memunculkan perilaku *compulsive buying*, yakni tahap *anticipation*. Subjek yang merasa stres, merasa bosan, atau bahkan sedang tidak melakukan kegiatan apapun secara tiba-tiba akan menimbulkan pemikiran yang membuat ketiga subjek untuk belanja *online* dengan membuka situs-situs belanja *online* seperti Shopee, Berrybenka, website dari *online shop*, ataupun di Twitter untuk dapat info-info mengenai barang yang akan dibeli. Hasil observasi terhadap subjek pertama yang menunjukkan beberapa aplikasi belanja yang dia miliki, dimana masing-masing aplikasi belanja tersebut subjek telah memiliki akun sehingga memudahkan subjek untuk berbelanja *online*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Black (2001) mengenai fase dalam *compulsive buying* salah satunya adalah *anticipation*, yakni fase yang menimbulkan pemikiran ataupun dorongan untuk memiliki barang ataupun melakukan aktivitas belanja secara umum.

## 2. *Preparation*

Tahap kedua yang dilakukan oleh subjek adalah menentukan *website* yang akan dikunjungi untuk melakukan belanja *online*. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara:

*"di twitter sih kak aku dapat infonya, trus kadang muncul ada yang promo seperti 11:11 shopee, nah aku biasanya kebanyakan skincare kak nyarinya"* (Subjek 1).

Adapun subjek penelitian yang ketiga menambahkan:

*"kalau aku sih biasanya ngeliat brandnya dulu yaa, aku buka websitenya terus nentuin brand gitu mau beli apa, kadang baju sama sepatu...."* (Subjek 3).

Subjek 1 dan Subjek 3 mengalami tahap kedua ini yakni *preparation*. Kedua subjek menyiapkan secara rinci seperti *website* yang akan digunakan untuk berbelanja, sampai kepada subjek pada tahapan ini sudah menentukan *merk* barang yang akan dibeli. Pada tahap ini subjek 1 telah menentukan *website* apa yang akan dikunjungi sekaligus sudah memiliki gambaran mengenai barang yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan teori Black (2001) yang mengemukakan tahap kedua yakni *preparation*, dimana individu mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas belanja.

## 3. *Shopping*

Tahap selanjutnya adalah melakukan aktivitas belanja *online*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan subjek saat wawancara:

*"yaaa.. kadang aku cari di toko yang satu nih misalnya tapi masih di website shopee misalnya, kalau ngga ada aku cari di website lainnya lagi kayak lazada, atau tokopedia, pasti adakan, kalau ada ya udah aku klik terus lakukan proses pembayaran lagi, udah gitu haha.. simplekan? Duh kalo udah belanja pilih-pilih kayak gini seru sih menurutku senang gitu"* (Subjek 3).

*"...eee kalau yang skincare aku langsung pilih gitu sih kak sesuai dengan brand yang aku biasa pake, soalnya kau merhatiin brand juga kan kak, biasa langsung sampe tahap transfer kak, kalau baju kadang masih butuh waktu sehari baru transfer barangnya kak soalnya harus milih bagusan yang mana yaaa gitu ehehe.."* (Subjek 1).

Namun, pendapat yang berbeda dikemukakan oleh dua subjek:

*"tadi kan barangnya udah dimasukin kak, tapi ngga dibeli, cuman misalkan lagi butuh atk atau apa, baru tak cek lagi oh kemarin aku masukin ini nih di keranjang, kalau butuh tak transferin kak"* (Subjek 2).

Hasil di atas menggambarkan bahwa dua subjek dalam penelitian ini melakukan belanja *online* untuk barang tertentu akan memperhatikan *merk/brand* dan tidak membutuhkan waktu lama untuk melakukan transaksi belanja seperti proses transfer uang dan sebagainya. Hal berbeda terjadi pada subjek yang ketiga, dimana subjek masih membutuhkan beberapa pertimbangan dalam membeli barang yang benar-benar memang diperlukan. Pada tahap ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Black (2001) yakni *shopping*, dimana individu berbelanja dan menimbulkan perasaan senang ketika berbelanja.

## 4. *Spending*

Tahap terakhir dari fase ini dialami semua subjek dalam penelitian ini. Perasaan menyesal dan sedih muncul dalam tahap ini:

*"ada penyesalan gitu sih kak, kok aku gini sih, kok aku apa ya buang-buang uang buat hal yang memenuhi self statisfaction, iya kayak apa ya kayak ngga penting buat gaya aja..."* (Subjek 1).

Adapun Subjek 2 dan 3 yakni:

*"kadang kalau beli ATK terus ternyata ngga kepake karena barangnya udah ada kayak merasa bersalah aja sih kak udah minta uang ke mama buat ditransferin ini tapi ngga kepake barangnya"* (Subjek 2).

*"...pas datang baru nyesal sih, sampe kadang kayak mikir, ini buat apa yaa?" (Subjek 3).*

Ketiga subjek memunculkan perasaan menyesal dan bersalah telah membeli barang yang kadang dianggap tidak penting dan tidak akan terpakai nantinya. Subjek 1, lebih menjelaskan penyesalannya karena telah menghabiskan uangnya hanya untuk memenuhi kepuasan hidup sesaat, sedangkan status subjek yang masih mahasiswa dimana sumber dana yang diperoleh tiap bulannya hanya dari orangtua. Subjek 2, lebih pada menyesal telah membuang waktu ibu subjek untuk melakukan transfer harga barang, namun ketika barang yang dibeli datang, barang tersebut hanya disimpan dan tidak digunakan sama sekali. Subjek 3, lebih pada penyesalan barang yang telah dibeli tidak akan digunakan, karena barang semacam ini sudah subjek miliki, namun karena beda *packingan* atau karena memiliki bentuk lucu yang menjadi alasan barang tersebut dibeli.

Hal ini sesuai dengan tahap terakhir yang dikemukakan oleh Black (2001) yakni *spending*, dimana individu setelah melakukan kegiatan berbelanja, individu diliputi rasa malu, bersalah, serta kecewa atas apa yang telah dilakukan. Tahapan ini akan terus terjadi secara terus menerus, dimana ketika para subjek selesai berbelanja akan timbul penyesalan karena telah menghabiskan uang, sehingga membuat subjek kembali stres dan melakukan perilaku berbelanja kembali. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sohn dan Choi (2012) yang menjelaskan bahwa individu setelah berbelanja akan kembali cemas dan stres karena telah habis menggunakan uang bahkan kartu kredit dan satu-satunya jalan untuk menghilangkan rasa cemas dan stres adalah kembali berbelanja, walaupun subjek mengetahui bahwa setelah berbelanja mereka akan kembali menyesali perbuatannya.

### C. Dampak dari *Compulsive Buying*

#### 1. Dampak Positif

Dampak positif yang dirasakan ketika belanja adalah emosi positif seperti bahagia, senang, mengurangi stres dan dapat menunjang penampilan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan subjek saat wawancara:

*"kalau barangnya sesuai yang perasaannya sejauh ini senang sih kak. Biasanya gini sih kak, kalo aku nyampe kosan biasanya lagi capek-capeknya terus nyampe kosan biasanya dapat barang baru, yeee aku punya barang baru, kayak senangnya tuh padahal cuman punya barang baru, aneh ngga tapi aku ya senang banget" (Subjek 1).*

*"Sejujurnya belanja itu kan bagian dari menghilangkan stres ya kak walaupun belinya perintilan ATK doang kak kayak stabile, saya orangnya suka ngewarnain catatan kak, biasanya warna yang dijual online itu lebih soft kak dibanding yang dijual di tempat ATK, jadi senang aja kak" (Subjek 2).*

*"....senang banget apalagibarang yang datang itu barang yang diincar kayak yang limited gitu ngga sih, soalnya kalo misalnya pake kw itu pasti ketahuan kan hehe.." (Subjek 3)*

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, didapatkan bahwa berbelanja membantu subjek untuk mengurangi perasaan stres, dan memberikan emosi positif. Sejalan dengan hasil observasi peneliti ketika subjek kedatangan barang yang telah dibeli secara *online*. Subjek 3 yang baru saja sampai di kosan dan mengetahui bahwa ada paket untuk subjek, maka subjek bergegas untuk membuka paket tersebut. Paket yang saat itu datang adalah tas yang diinginkan subjek, kemudian subjek segera *video call* dengan salah satu teman subjek, yang menurut subjek teman tersebut juga menginginkan barang yang sama. Subjek terlihat sangat senang kemudian kembali bercerita perjuangan subjek dalam membeli tas tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mangestuti (2014) yang menjelaskan bahwa dampak positif dari *compulsive buying* bersifat jangka pendek, yaitu dapat mengurangi stres dan ketegangan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kellett dan Totterdell (2008) bahwa 40 menit pertama di fase berbelanja, individu akan merasakan *euphoria* artinya ada perubahan suasana hati dalam bentuk positif ketika individu melakukan kegiatan berbelanja.



## 2. Dampak Negatif

### a. Munculnya rasa bersalah dalam diri

Dampak yang dimunculkan subjek setelah melakukan perilaku *compulsive buying* adalah rasa penyesalan kemudian memunculkan rasa bersalah.

*"kadang muncul penyesalan, kadang banget, rasa bersalah kenapa duit jajan sebulan udah habis aja gitu kak ehhehe.."* (Subjek 1)

Adapun dari Subjek 3 yakni:

*"penyesalan sih yang paling sering muncul, kayak misalnya nih yang kemarin aku beli barang-barang series Aladdin kayak make up-nya gitu, tapi ya ngga kepake soalnya aku kan udah ada make up dengan brand sendiri..."* (Subjek 3).

Subjek dalam penelitian ini merasakan penyesalan dan rasa bersalah ketika barang tersebut telah sampai di tangan subjek. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mangestuti (2014) salah satu dampak negatif dari perilaku *compulsive buying* adalah munculnya rasa bersalah, menyesal dan rasa rendah diri setelah melakukan pembelian secara berlebihan.

### b. Rendahnya tabungan yang dimiliki

Dampak negatif lain yang ditimbulkan dari kedua subjek yakni subjek merasa selama ini tidak memiliki tabungan karena habis digunakan untuk berbelanja.

*"..ee gimana ya kak, aku tuh kadang nabung ya, tapi nanti pasti kalau ada skincare yang terbaru trus reviewnya bagus pasti tak beli lagi kak, jadi yaa habis lagi duitnyaa..."* (Subjek 1).

Adapun ditambahkan oleh subjek 3:

*"ya sejujurnya itu nah udah ngga ada tabungan, soalnya yak lo ngikutin gaya itu brand-brand itu akan keluarin model baruterus, jadi ya belum sempat nabung sih lebih tepatnya, belum lagi semenjak kuliah di sini dan mungkin karena keseringan belanja barang yang bisa dikatakan ada brandnya, saya kadang sudah agak malu atau kurang percaya diri kalau tidak menggunakan barang yang branded lagi"* (Subjek 3).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, didapatkan bahwa subjek mengaku tidak memiliki tabungan dikarenakan habis digunakan untuk berbelanja. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mangestuti (2014) bahwa dampak lain dari perilaku ini adalah rendahnya tabungan yang dimiliki karena uang yang dimiliki akan selalu habis untuk memenuhi keinginan sesaat untuk berbelanja.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa perilaku berbelanja subjek penelitian tergolong dalam perilaku *compulsive buying* dengan jenis barang yang dibelanjakan cukup berbeda-beda. Fase-fase yang dilalui dalam perilaku *compulsive buying* pada 2 orang subjek yakni, subjek 1 dan subjek 3 dibagi menjadi 4 tahapan, yakni *anticipation*, *preparation*, *shopping* dan *spending*. Subjek 2, dari hasil wawancara tidak melalui fase kedua yakni *preparation*. Dampak dari perilaku *compulsive buying* yang ditimbulkan berupa dampak positif (konsekuensi jangka pendek) seperti menghilangkan stres dan kecemasan, dan dampak negatif (konsekuensi jangka panjang) seperti merasa malu dan bersalah serta memunculkan rasa penyesalan ketika telah berbelanja, dan tidak memiliki tabungan karena uang yang dimiliki habis digunakan untuk membeli barang-barang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran untuk beberapa pihak seperti: bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan subjek dengan jenis kelamin laki-laki untuk mendapatkan gambaran perilaku *compulsive buying* yang terjadi pada laki-laki. Bagi subjek diharapkan lebih mampu agar lebih mampu mengontrol diri dan melakukan berbagai pertimbangan untuk membeli suatu barang, serta bagi orangtua diharapkan mampu mengontrol pengeluaran anak khususnya tiap bulan khususnya bagi orangtua yang

tidak tinggal serumah dengan anak, agar anak mampu memberikan laporan yang jelas mengenai pengeluaran yang anak keluarkan setiap bulannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Black, D.W. (2001). Compulsive buying disorder. *CNS Drugs*, 15(1), 17-27.
- Black, D. W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J. D., & Allen, J. (2012). Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in compulsive buying disorder. *Psychiatry Research*, 200, 581-587.
- CNN Indonesia. (2019). *Netizen Indonesia paling gemar belanja online*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*, (2<sup>nd</sup>ed). California: Sage Publication.
- Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- 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.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 1993-213.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2014). *Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism*. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1-16.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara observasi dan fokus groups sebagai instrumen penggalan data kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kellett, S., & Totterdell, P. (2008). Compulsive buying: a field study of mood variability during acquisition episodes. *The Cognitive Behaviour Therapist*, 1(01), 16.
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 16(2), 83-99.
- Mangestuti, R. (2014). Model pembelian kompulsif pada Remaja. *Disertasi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Mitchell, J. E. (2009). The relationship between compulsive buying and eating disorder. *International Journal of Eating Disorders*, 32(1), 107-111.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & DeZwan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50, 1309-1312.
- Naomi, P., & Mayasari, I. (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa SMA dalam perilaku pembelian kompulsif: Perspektif psikologi. Artikel.
- Park, T. Y., Cho, S. H., & Seo, J. H. (2006). A compulsive buying case: A qualitative analysis by the grounded theory method. *Contemp Fam Ther*, 28, 239-249.
- Qoryama, M. U. (2017). Hubungan antara materialisme dan perilaku compulsive buying. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Diakses dari <https://lib.unnes.ac.id/29946/>.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29, 674-679.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di Samarinda. *eJournal Psikologi*, 4(4), 361-372.
- Shon, S.H. & Choi, Y. J. (2012). A model of compulsive buying: Dysfunctional beliefs and self-regulation of compulsive buyers. *Social Behavior and Personality*, 40(10), 1611-1624.
- Spinella, M., Lester, D., & Yang, B. (2014). Compulsive buying tendencies and personal finances. *Psychological Reports: Disability & Trauma*, 115(3), 670-674.
- Spinella, M., Lester, D., & Yang, B. (2015). Compulsive buying tendencies. *Psychological Reports: Disability*

*& Trauma, 117(3), 649-655.*

Widowati, H. (2019). Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. <https://databoks.katadata.co.id>

Williams, A. D. (2012). Quality of life and psychiatric work impairment in compulsive buying: Increased symptom severity as a function of acquisition behaviors. *Comprehensive Psychiatry, 53*, 822–828.

Zehr, R. (2005). *What behavior indicate compulsive shopping and spending*. Diunduh dari [www.addictionrecov.org/addict.htm](http://www.addictionrecov.org/addict.htm).