

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pembelian kompulsif dewasa ini menjadi salah satu topik yang menarik bagi sejumlah peneliti dibidang konsumsi maupun bidang pemasaran karena dianggap sebagai akibat dari materialisme dan dampak buruk dari konsumerisme. Alasannya adalah karena kedua hal tersebut berpengaruh sangat serius baik itu secara perseorangan maupun bagi publik. Perilaku pembelian kompulsif juga dapat terjadi pada semua orang, baik itu pria maupun wanita (gender), tua atau muda dan lain sebagainya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying*. Naomi dan Mayasari (2012) menyatakan bahwa perilaku *compulsive buying* dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti, nilai materialisme dan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana atau *impulsive buying*.

Menurut Rischins dan Dawson (1992) materialisme terdiri dari tiga dimensi, yaitu: kebahagiaan (*materialism happiness*), sentralitas (*materialism centrality*) dan kesuksesan (*materialism success*). Menurut Rischins (Rischins & Dawson, 1992; Rischins, 1994) yang dikutip oleh Wangmuba, materialisme adalah sebuah nilai yang dianut oleh individu, dimana nilai tersebut memandang harta benda sebagai tujuan utama dalam hidup. Harta benda dalam hal ini dinilai sebagai sumber kebahagiaan dan menjadi indikator kesuksesan. Individu yang memiliki orientasi materialisme akan memusatkan perhatiannya pada materi dan

harta benda, termasuk di dalamnya uang sebagai sesuatu hal yang utama dalam hidupnya. Individu tersebut percaya bahwa materi dan harta benda dapat memberinya kebahagiaan, kesejahteraan, dan juga kepuasan. Materialisme merupakan sistem nilai personal yang memberi penekanan pada penggunaan uang dan harta benda untuk memberi kesan terhadap orang lain dan mendukung rasa percaya dirinya (*image*), popularitas, dan sukses secara finansial. Studi Dittmar (2005) menunjukkan bahwa, nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Keinginan untuk mendapatkan barang dipersepsi menjadikan seseorang memiliki kepuasan dan kualitas hidup tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif. Konsekuensi negatif bisa berupa risiko sosial, keuangan, psikis, bahkan fisik.

Bagi individu, kepemilikan materi menjadi aspek terpenting dalam kehidupannya. Makin kuat nilai materialisme yang dimiliki oleh seseorang, makin kuat kecenderungan untuk tidak dapat menunda suatu pembelian. Individu dengan nilai materialisme yang kuat menganggap bahwa dengan melakukan pembelian barang dengan segera akan memuaskan hidupnya. Kepemilikan terhadap benda menjadi sesuatu yang dipuja. Nilai materialisme yang kuat menyebabkan individu merasakan tidak berarti bila tidak memiliki suatu barang.

Pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Mowen dan Minor (2002) berpendapat pembelian impulsif bisa dikatakan sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan

penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. Semakin sering seorang individu melakukan pembelian tanpa rencana dalam jangka panjang akan menjadikannya sebagai pembeli dengan perilaku membeli berlebihan secara terus-menerus (*compulsive buying*). Dewasa ini semakin banyak masyarakat yang memiliki perilaku pembelian tanpa rencana. Hal ini antara lain disebabkan karena perubahan perilaku gaya hidup, meningkatnya jenis kebutuhan manusia, semakin banyak toko yang menyediakan berbagai jenis produk dan jasa layanan dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Krugger (1998), menyatakan bahwa pembeli kompulsif biasanya lebih memperhatikan penampilan mereka dan menggunakan lebih banyak barang, terutama pakaian. Penelitian ini meneliti variabel minat terhadap *fashion*, yang berhubungan dengan perhatian seseorang tentang persepsi orang lain terhadap pakaiannya. Penyebabnya adalah minat terhadap *fashion* yang mempengaruhi pembelian kompulsif baik itu secara langsung maupun tak langsung. Pembelian kompulsif juga sering dihubungkan dengan gaya hidup. Salah satu parameter dari gaya hidup menurut Park dan Burns (2005) adalah cara berpakaian. Dalam mengidentifikasi segmen gaya hidup berpakaian, Gutman dan Mills (1982) mengembangkan faktor minat terhadap *fashion* yang terdiri dari empat dimensi yaitu :

1. Pedoman fashion,
2. Ketertarikan pada fashion,
3. Pentingnya berpakaian yang baik, dan
4. Perilaku anti- fashion.

Menggunakan sudut pandang ahli dari Korea, Chung (1996) dan Lee et al., (2004) memperkenalkan empat dimensi yang sama mengenai minat terhadap *fashion* (Park dan Burns, 2005). Dengan berbagi dasar yang sama dengan Gutman dan Mills (1982), Huddleston et al., (1993) menggunakan minat terhadap *fashion* untuk memperkenalkan karakteristik gaya hidup yang berhubungan langsung dengan kebiasaan berbelanja dan Lumpkin (1985) menyertakan itu sebagai variabel dalam mengidentifikasi segmen orientasi berbelanja. Sebagai tambahan, Darley dan Johnson (1993) menemukan bahwa kebiasaan belanja para putri remaja Amerika terpengaruhi oleh minat terhadap *fashion*, memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian kompulsif (Park dan Burns, 2005).

Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Perilaku pembelian yang kompulsif (*compulsive buying*) dari sisi pemasar telah menjadi fenomena yang makin meluas dan terus berkembang. *Compulsive buying* menjadi masalah yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena perilaku ini dapat memberikan pengaruh yang negatif pada individu dan masyarakat (Gwin et al. 2005). Dampak yang kemungkinan besar dapat terjadi dari perilaku pembelian yang kompulsif meliputi berbagai aspek, misalnya dari sisi finansial adalah tingginya hutang kartu kredit dan rendahnya dana yang bisa ditabung (Roberts, 1998). Dampak positif dari *compulsive buying* dalam jangka pendek adalah kepuasan dan kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. Perlu diperhatikan bahwa *compulsive buyers* tidak melakukan pembelian semata-mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, tetapi lebih dititikberatkan pada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukan oleh individu (Putra, 2010).

Berdasarkan atas penelitian-penelitian sebelumnya serta fenomena diatas, maka penelitian ini berupaya menguji pengaruh dimensi materialisme terhadap perilaku kompulsif pada produk *fashion* khususnya pakaian di *department store* dengan perilaku impulsif sebagai mediator. Penulis mengambil sampel mahasiswa dalam rentan usia dewasa muda. Karena bagi produsen, kelompok usia dewasa muda adalah salah satu pasar yang potensial dimana biasanya dikenal mudah terkena bujukan iklan, suka terpengaruh atau meniru teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam membelanjakan uangnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan tugas penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen tersebut pihak pemasar dapat melakukannya dengan membuat konsumen berperilaku kompulsif. Perilaku konsumen yang kompulsif pada dasarnya distimuli oleh pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) yang dilakukan konsumen. Beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif disebabkan pada karakteristik psikologisnya seperti sifat materialisme dari konsumen. Berdasarkan hal tersebut tentunya menarik untuk diteliti mengenai peranan *impulsive buying* dalam memediasi hubungan kausal ketiga dimensi materialisme (*materialism happiness, materialism centrality* dan *materialism success*) dengan *compulsive buying* pada responden yang melakukan pembelian atau berbelanja produk *fashion* khususnya pakaian di *department store*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *impulsive buying* memediasi hubungan kausal antara ketiga dimensi materialisme, yaitu *materialism happiness, materialism centrality* dan *materialism success* dengan *compulsive buying*?
  - a. Apakah *materialism happiness, materialism centrality* dan *materialism success* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*?
  - b. Apakah *materialism happiness, materialism centrality* dan *materialism success* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap derajat *impulsive buying*?

- c. Apakah *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* dan *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*?
2. Apakah *impulsive buying* dan karakteristik responden memoderasi pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying*?
  - a. Apakah derajat *impulsive buying* memoderasi pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying*?
  - b. Apakah derajat *impulsive buying* dan karakteristik responden memoderasi *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying*?
  - c. Apakah karakteristik responden memoderasi pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *impulsive buying*?
  - d. Apakah karakteristik responden memoderasi pengaruh derajat *impulsive buying* terhadap *compulsive buying*?
3. Bagaimanakah derajat penilaian konsumen terhadap *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying*?
4. Apakah terdapat perbedaan derajat penilaian konsumen atas *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* berdasarkan perbedaan karakteristik responden?

## 1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan penelitian ini lebih terfokus, jelas dan tajam serta untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka dirumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah responden (mahasiswa) yang melakukan pembelian atau berbelanja produk *fashion* khususnya pakaian di *departement store* yang ada di Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. Materialisme didefinisikan Richin dan Dawson (1992) seperti dikutip Naomi dan Mayasari (2012) sebagai salah satu *trait* kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi. Materialisme memiliki tiga dimensi, yaitu *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success*.
  - b. Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Solomon, 2002).
  - c. Perilaku belanja secara berlebihan dan terus-menerus (*compulsive buying*) adalah kecenderungan atau perilaku seseorang untuk tidak mampu menahan diri dalam melakukan pembelian (Mowen, 2002).
3. Variabel yang digunakan untuk memoderasi pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying* terdiri dari *impulsive buying* dan karakteristik demografi responden yang

terdiri dari: jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, cara pembayaran, lama waktu perjalanan, lama waktu belanja, intensitas kunjungan, dan penggunaan internet dan sosial media.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris peranan *impulsive buying* dalam memediasi hubungan kausal antara ketiga dimensi materialisme, yaitu *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* dengan *compulsive buying*.
  - a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying*.
  - b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap derajat *impulsive buying*.
  - c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success* dan *impulsive buying* terhadap *compulsive buying*.
2. Untuk menguji secara empiris peranan *impulsive buying* dan karakteristik responden dalam memoderasi pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying*?

- a. Untuk menguji secara empiris peranan *impulsive buying* dalam memoderasi pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality*, dan *materialism success* terhadap *compulsive buying*.
  - b. Untuk menguji secara empiris peranan *impulsive buying* dan karakteristik responden dalam memoderasi pengaruh terhadap *compulsive buying*.
  - c. Untuk menguji secara empiris peranan karakteristik responden dalam memoderasi pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality*, dan *materialism success* terhadap *impulsive buying*.
  - d. Untuk menguji secara empiris peranan karakteristik responden memoderasi pengaruh derajat *impulsive buying* terhadap *compulsive buying*.
3. Untuk menguji secara empiris peranan derajat penilaian konsumen terhadap *materialism happiness*, *materialism success*, *materialism centrality*, *impulsive buying* dan *compulsive buying*.
  4. Untuk menguji secara empiris peranan perbedaan derajat penilaian konsumen atas *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* berdasarkan perbedaan karakteristik responden.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

### 1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku belanja impulsif dan perilaku belanja kompulsif khususnya yang berasal dari faktor psikologis konsumen yaitu dari dimensi materialisme. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai peranan pembelian impulsif sebagai variabel mediasi antara ketiga dimensi materialisme terhadap perilaku belanja kompulsif.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, pihak-pihak yang menjalankan bisnis di bidang *fashion* terutama *department store* dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai informasi tentang perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) yang kemudian dapat berorientasi pada pembelian berlebihan secara terus-menerus (*compulsive buying*). Informasi tersebut diperlukan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran produk serta merencanakan strategi bersaing.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan teori**

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian yang dilakukan, yaitu teori mengenai materialisme (*materialism happiness, materialism centrality, dan materialism success*), pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian berlebih (*compulsive buying*), penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari lingkup penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

### **Bab IV : Analisis Data**

Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

### **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi *department store* serta pemasar yang berbisnis di bidang *fashion*.