

Hubungan Materialisme dan *Compulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung

The Relation of Materialism and compulsive buying to Students in Bandung City

¹Iestri Kusumah Wardani, ²Indri Utami Sumaryanti

^{1,2}Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹kusumahiestri@gmail.com, ²indri.usumaryanti@gmail.com

Abstract. In this modernism era, there are a lot of shopping places found both offline or online. This makes the society easier in shopping activity, and with several conveniences, can trigger over shopping, repeatedly also experience difficulties in finance because shopping that usually called compulsive buying. This compulsive buying behavior is more found in early adult age, including students ages. That Compulsive buying included in disorder behavior in shopping that triggered by several factors. The most significant factors trigger the occurrence of compulsive buying behavior is Materialism. To obtain empirical data about how close the relation between materialism and compulsive buying to students in Bandung City. The data collection was conducted using Richins and Dawson materialism standards with total of 18 items and standard measuring tool of Edwards compulsive buying with total of 13 items. The method used in this research was correlational. The population of this research was students in Bandung City. The sampling technique used was purposive sampling with total sample taken totaling 397 students. Based on the result of data processing, it is obtained that there is a really close positive relation between materialism and compulsive buying ($r_s = 0,466$). This is indicated by the higher materialism, then the compulsive buying in students becomes higher. Conversely, the lower the materialism, the compulsive buying of students becomes lower.

Keywords: Materialism, Compulsive Buying, Students.

Abstrak. Pada era modernisasi sekarang ini, semakin banyak dijumpai tempat perbelanjaan baik secara *offline* maupun *online*. Hal tersebut semakin mempermudah masyarakat dalam aktivitas belanja, dan dengan berbagai kemudahan tersebut, dapat memicu aktivitas belanja yang berlebih, berulang serta mengalami kesulitan dalam hal keuangan karena belanja yang biasa disebut *compulsive buying*. Perilaku *compulsive buying* ini lebih banyak ditemukan pada usia dewasa awal, termasuk pada usia mahasiswa. *Compulsive buying* tersebut termasuk ke dalam perilaku gangguan dalam berbelanja yang dipicu oleh beberapa faktor. Faktor yang paling signifikan memicu timbulnya perilaku *compulsive buying* adalah Materialisme. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh data empiris mengenai seberapa erat hubungan antara materialisme dan *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan menggunakan alat ukur baku materialisme Richins dan Dawson dengan jumlah 18 item dan alat ukur baku *compulsive buying* Edwards dengan jumlah 13 item. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 397 mahasiswa. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh adanya hubungan positif yang cukup erat antara materialisme dan *compulsive buying* ($r_s = 0,466$). Hal ini ditunjukkan dengan semakin tinggi materialisme, maka *compulsive buying* pada mahasiswa menjadi semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah materialisme, maka *compulsive buying* pada mahasiswa menjadi semakin rendah.

Kata Kunci: Materialisme, *Compulsive Buying*, Mahasiswa.

A. Pendahuluan

Pada era modernisasi sekarang ini sudah banyak ditemukan tempat-tempat pusat perbelanjaan. Terdapat berbagai bentuk pusat perbelanjaan seperti mall atau toko yang telah mudah dijumpai di berbagai tempat, termasuk di kota-kota besar di Indonesia, seperti

Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya. Salah satu kota yang dipenuhi oleh pusat perbelanjaan atau mall adalah Kota Bandung. Dapat dilihat dari data Portal Resmi Kota Bandung memperlihatkan jumlah pusat perbelanjaan tahun 2013 terdapat 22 pusat perbelanjaan, dan tahun 2017

pusat perbelanjaan bertambah hingga mencapai 51 pusat perbelanjaan, sehingga dapat terlihat bahwa pusat perbelanjaan di Kota Bandung jumlahnya semakin meningkat.

Kini individu dapat melakukan aktivitas belanja tidak hanya melalui *offline*, tetapi juga melalui situs belanja *online* atau yang biasa dikatakan sebagai *online shop*. Menurut hasil survey APJII tahun 2017, sebanyak 32,19% penduduk Indonesia melakukan aktivitas belanja melalui *online*. Berdasarkan temuan pelopor *shopping search engine* dan *platform* pembandingan harga Priceza tahun 2018, Bandung merupakan salah satu kota yang termasuk menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai situs belanja *online*, dan menjadi sumber utama kunjungan situs belanja *online* selama tiga tahun berturut-turut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai perilaku *Compulsive Buying* di Kota Bandung dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa di Kota Bandung, yang terdiri dari indikator perilaku *compulsive buying* dari mahasiswa kepada 309 mahasiswa di Kota Bandung. Peneliti melakukan pra survei kepada mahasiswa dikarenakan mahasiswa berada pada rentang usia dewasa awal, karena pada masa dewasa awal memiliki kecenderungan yang tinggi dan lebih banyak terlibat dalam *compulsive buying* (Dittmar, 2005). Hasil penyebaran kuesioner tersebut menunjukkan adanya indikasi perilaku *compulsive buying* yang terlihat dari 50,5% merasa sulit menahan diri ketika ingin membeli sesuatu, sebanyak 68,6% melakukan aktivitas berbelanja untuk menghibur diri, dan sebanyak 62,8% merasa menyesal dan bersalah setelah berbelanja barang yang tidak

dibutuhkan. Mahasiswa yang memiliki indikasi *compulsive buying* juga memiliki indikasi materialisme, yang terlihat dari 79,3% menganggap bahwa harta atau kepemilikan memiliki peran yang penting dalam hidup. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Dittmar, Beattie, & Friese (1996) yang menemukan bahwa individu yang memiliki nilai materialisme yang tinggi memiliki keinginan kuat untuk mengonsumsi lebih banyak barang, dan perilaku *compulsive buying* mengalami peningkatan yang dipicu oleh nilai materialisme (Naomi dan Mayasari, 2010).

Korelasi antara *compulsive buying* dengan materialisme didukung pula oleh studi-studi yang telah dilakukan diberbagai negara. Studi Taneja (2015) di India menemukan korelasi yang sangat tinggi antara materialisme dan *compulsive buying* untuk *graduate students* dan *post graduate students* dari Delhi NCR. Begitu pula sama halnya dengan studi yang dilakukan di Malaysia oleh Rahim dan Rahim (2018), bahwa materialisme secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif pada generasi Y Malaysia. Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan Wijaya dan Yuniarinto (2015), menyatakan bahwa variabel materialisme tidak berpengaruh kuat terhadap pembelian kompulsif. Pada kedua penelitian tersebut terlihat hasil yang bertolak belakang.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Materialisme dengan *Compulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai seberapa erat hubungan antara Materialisme dan *Compulsive Buying* Pada Mahasiswa di Kota

Bandung

B. Landasan Teori

Elizabeth A. Edwards (1993) menyatakan bahwa pembelian kompulsif yaitu perilaku yang mempunyai karakteristik menyibukkan diri dengan pembelian atau dorongan untuk membeli yang tidak tertahankan, mengganggu dan tidak terkendali yang diasosiasikan dengan pembelian secara berulang dari barang yang diluar kemampuan atau berbelanja dengan jangka waktu yang lebih lama dari yang direncanakan. Untuk memaparkan seberapa kompulsif perilaku belanja seseorang, Edwards menjelaskan rentang perilaku compulsive buying sebagai berikut:

1. *Normal buyer* adalah individu yang berbelanja barang barang yang dibutuhkannya saja.
2. *Recreational buyer* adalah individu yang hanya berbelanja pada saat-saat tertentu untuk menghilangkan stres atau untuk merayakan sesuatu.
3. *Low buyer* adalah individu yang berada dalam tingkat belanja antara *recreational* dan *medium*.
4. *Medium buyer* adalah individu yang menggunakan sebagian besar kegiatan berbelanja untuk melepaskan rasa cemas akan sesuatu yang dialami.
5. *High (addicted) buyer* adalah individu ini melakukan aktivitas berbelanja untuk melepaskan rasa cemas namun ia memiliki perilaku yang ekstrem dalam berbelanja sehingga memiliki disfungsi yang serius dalam kehidupan sehari-harinya.

Terdapat beberapa aspek *compulsive buying* menurut Edwards (1993), yaitu:

1. Kecenderungan untuk mengeluarkan uang (*tendency to spend*).
2. Kompulsif/Dorongan untuk

mengeluarkan uang (*compulsion/drive to spend*).

3. Perasaan-perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja (*feelings joy about shopping and spending*).
4. Pengeluaran uang yang tidak berfungsi semestinya (*dysfunctional spending*).
5. Perasaan menyesal setelah berbelanja (*post-purchase guilt*).

Materialisme dalam psikologi didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang berkenaan dengan seberapa penting perolehan dan pemilikan barang dalam hidup. Nilai materialisme sebagai pencapaian kesejahteraan dan kesempurnaan hidup berdasarkan kepemilikan materi (Richins dan Dawson, 1992).

Ada 3 faktor yang menyebabkan materialisme (Kasser, Ryan, Couchman, & Sheldon, 2004) yaitu sebagai berikut: Pertama, *insecurity* yaitu kecenderungan individu untuk mengatasi rasa cemas dan ragu tentang perasaan berharga, mengatasi tantangan secara efektif, dan perasaan aman terhadap dunia yang sulit diprediksi; dengan cara memiliki materi-materi dalam rangka mengatasi perasaan tidak aman (*insecurity*) tersebut, pemaparan terhadap model dan nilai materialistik, dalam bentuk pesan-pesan implisit dan eksplisit yang menampilkan pentingnya uang dan kepemilikan. Kedua, gaya hidup yang materialistik pada anggota keluarga dan teman sebaya, juga yang ditampilkan oleh media, menimbulkan materialisme pada individu dan pengiklanan dan penyebaran kapitalisme. Ketiga, iklan-iklan yang terpengaruh oleh kapitalisme memperlihatkan model-model yang dapat menimbulkan perasaan inferioritas. Oleh karena itu, individu yang terpengaruh akan berusaha mengurangi rasa inferioritas itu dengan

cara memiliki uang atau materi-materi lainnya yang ditampilkan oleh iklan tersebut.

Menurut Richin & Dawson (1992), Materialisme ini dibagi dalam 3 dimensi, yaitu: Pertama, dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrality*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang. Dimensi ini terlihat pada ciri dimana umumnya mereka egois dan terpusat pada diri sendiri, serta mereka mencari gaya hidup yang penuh dengan kepemilikan, contohnya: mereka menginginkan untuk mempunyai tidak hanya “sesuatu”, tetapi lebih dari sebuah gaya hidup yang biasa dan sederhana. Kedua, dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya. Dimensi ini terlihat pada ciri orang yang mengutamakan menghargai dan memamerkan kepemilikan. Ketiga, dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. Dimensi ini terlihat pada ciri dimana mereka miliki sekarang tidak dapat memberikan kepuasan yaitu seseorang yang selalu mengharapkan kepemilikan yang lebih tinggi agar mendapatkan kebahagiaan yang lebih besar.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Materialisme (X) dan *Compulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan materialisme dan *compulsive buying*, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan materialisme dan *compulsive buying* adalah 0.466. Hubungan ini termasuk kategori cukup erat menurut tabel kriteria Guilford,

Bila dilihat berdasarkan hasil penelitian terdapat 15 (3,77%) mahasiswa yang memiliki perilaku *compulsive buying* dengan kategori *high buyer (addicted)*. Artinya hanya sedikit mahasiswa di kota Bandung yang memiliki keinginan mengeluarkan uang untuk aktivitas belanja, dorongan untuk melakukan aktivitas belanja, perasaan bahagia dalam melakukan aktivitas belanja, pengeluaran yang tidak berfungsi semestinya, dan perasaan menyesal setelah berbelanja.

Untuk nilai materialisme terdapat 75 (19,14%) mahasiswa yang memiliki nilai materialisme tinggi, dan terdapat 322 (81,10%) yang memiliki nilai materialisme tinggi. Artinya lebih banyak mahasiswa yang memiliki nilai materialisme rendah, yaitu mahasiswa yang tidak menganggap bahwa kepemilikan dan harta sebagai tujuan utama hidup; harta dan kepemilikan sangat penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan hidup; dan kesuksesan diukur pada jumlah dan kualitas kepemilikan.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi materialisme, maka *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung menjadi semakin tinggi. Sebaliknya semakin rendah materialisme, maka *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung menjadi semakin rendah. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan peneliti yaitu, materialisme dan *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang positif dan

signifikan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahim & Rahim (2018) yang menyatakan bahwa materialisme merupakan prediktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi *compulsive buying*, *agreeableness* dan *neuroticism*, dan didukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian Taneja (2015) di India menemukan korelasi yang sangat tinggi antara materialisme dan *compulsive buying* untuk *graduate students* dan *post graduate students* dari Delhi NCR. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa individu yang memiliki perilaku *compulsive buying* yang tinggi, dipengaruhi oleh materialisme yang tinggi.

Ketika individu yang materialis menemukan keputusan pembelian mengenai suatu produk dapat menunjukkan identitas dan status yang mereka inginkan, maka konsumen tersebut akan tergoda untuk melakukan *compulsive buying* pada produk – produk yang mereka inginkan. Hal ini terjadi dikarenakan mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki makna simbolis yang dapat menyampaikan kesan mengenai identitas yang mereka miliki pada orang lain, membantu mereka meningkatkan karakteristik pribadi dan citra diri. Selain itu, dapat juga memberikan sanksi sosial bagi individu untuk mampu menjadi kelompok konsumen yang berprestasi dan sukses (Setiadi & Warmika, 2015; Handa & Khare, 2011).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan materialisme dan *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara

materialisme dengan *compulsive buying*, artinya semakin tinggi nilai materialisme individu maka semakin tinggi perilaku *compulsive buying*, begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai materialisme individu maka semakin rendah perilaku *compulsive buying*.

2. Aspek *Possession-Defined Success* dengan *compulsive buying* menunjukkan korelasi yang lemah.
3. Aspek *Acquisition Centrality* dengan *compulsive buying* menunjukkan korelasi cukup erat.
4. Aspek *Acquisition as the Pursuit of Happiness* dengan *compulsive buying* menunjukkan korelasi cukup erat.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Hubungan Materialisme dan *Compulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung Barat maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya, ada baiknya melibatkan variabel lain selain materialisme untuk melihat hubungannya dengan *compulsive buying*. Hal ini dikarenakan masih banyak faktor penting lainnya yang berhubungan dengan *compulsive buying*
2. Dalam pengambilan subjek diharapkan dapat mengambil sampel perempuan dan laki-laki secara seimbang, hal ini memungkinkan terdapat pengaruh terhadap hasil penelitian.
3. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya mungkin dapat mengeksplorasi dalam konteks sosial budaya yang dapat

- memengaruhi perilaku pembelian kompulsif (*compulsive buying*).
4. Bagi konsumen dewasa awal diharapkan dapat mengevaluasi kembali perilaku belanja yang mereka miliki dengan mengembangkan kemampuan berpikir secara reflektif supaya tidak mengarah pada *compulsive buying* ketika melakukan aktivitas berbelanja.
 5. Bagi konsumen dewasa awal juga diharapkan agar dapat lebih memahami dampak dari materialisme dan menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan refleksi diri untuk tidak selalu mengutamakan kepemilikan harta benda sebagai suatu tujuan utama hidup dan mampu menunjukkan kesuksesan maupun kebahagiaan dalam kehidupan, karena kesuksesan dan kebahagiaan tidak hanya didapat dari kepemilikan harta benda tetapi bisa juga dari hubungan interpersonal dengan orang lain dan prestasi yang diraih.
4. Diakses tanggal 7 Februari 2008 dari <http://www.proquest.com/research/spp/1993/PDF/189.pdf>.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects decision considerations and self image in men's and Women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- Edwards, E. A. (1993). *Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67-84. Tersedia: <http://www.proquest.com/research/spp/1993/PDF/189.pdf>.
- Handa, M., & Khare, A. (2011). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112-120
- Kasser, Tim, Richard M. Ryan, Charles E. Couchman, and Kennon M. Sheldon. 2004. "Materialistic values: Their causes and consequences." *In Psychology and Consumer Culture*. Eds. Tim Kasser and Allen D. Kanner. Washington, DC: American Psychology Association
- Naomi, P. & Mayasari, I. (2010). *Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa sma dalam perilaku pembelian kompulsif: perspektif psikologi*. (diunduh dari jurnal.upi.edu/file/prima.pdf)

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2017). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- 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, 832-857
- Edwards, E.A. 1993. Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning*, Vol.
- Pemerintah Kota Bandung, "bandung.go.id," [Online]. Tersedia: <https://portal.bandung.go.id/daftar-mall>. [20 Mei 2019].
- Priceza. (2018). 5 Kota dengan jumlah pembelanja *online* terbesar di Indonesia. Tersedia: <https://technology.uzone.id/5->

kota-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar-di-indonesia

- Rahim, F. F. M., & Rahim, H. A. (2018). The Effect of Personality Traits (Big-Five), Materialism and Stress on Malaysian Generation Y Compulsive Buying Behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 349–362.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Setiadi, I., & Warmika, I. (2015). Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1684–1700.
- Taneja, Rimple Manchanda. (2015). Materialism and Compulsive Buying: An Exploation of Indian Youth. *International Journal of Bussiness Quantitative Economics and Applied Management Research*, Volume 2, Issue 4, September 2015.
- Wijaya, Angga Pandu & Yuniarinto, Agung. (2015). Pengaruh Hedonisme dan Materialisme Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif di Kota Malang.