

Identifikasi Perilaku *Compulsive Buying* pada Mahasiswa di Surabaya

Piero, M., Wibawa, B.M., Persada, S.F.

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: berto@mb.its.ac.id

Abstrak—Perilaku menyimpang dalam berbelanja semakin sering terjadi saat ini. Salah satu bentuk penyimpangan tersebut adalah *compulsive buying*. Perilaku kompulsif ini merupakan perilaku menyimpang yang terjadi di berbagai kalangan, salah satunya adalah mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik mahasiswa di Surabaya dalam berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan *conclusive-descriptive* dengan metode pengumpulan data *multiple cross sectional*. Penelitian ini menggunakan analisis tabulasi silang terhadap 575 responden mahasiswa di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan belanja menjadi rutinitas mahasiswa di Surabaya. Pengeluaran mahasiswa di Surabaya relatif kecil pada saat berbelanja ketika santai, dan memiliki pengeluaran lebih besar ketika *stress*.

Kata kunci—Perilaku Konsumen, *Compulsive Buying*, Analisis Tabulasi Silang

I. PENDAHULUAN

MASYARAKAT di kota memiliki kebutuhan hidup yang lebih banyak dibandingkan dengan masyarakat di daerah desa. Semakin banyak kebutuhan hidup yang dimiliki, akan meningkatkan terjadinya konsumsi. Belanja dan membeli merupakan kegiatan yang saat ini menjadi rutinitas dalam kehidupan sehari-hari [1]. Belanja tidak sekedar menjadi hal untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, melainkan juga dapat menjadi sarana hiburan dan aktivitas untuk menghilangkan kejenuhan. Namun pada saat ini, belanja justru menjadi kegiatan menyimpang karena dilakukan dengan cara yang berlebihan. Salah satu bentuk penyimpangan yang terjadi di masyarakat adalah *compulsive buying*. Saat ini muncul fenomena *compulsive buying* di masyarakat [2]. *Compulsive buying* merupakan perilaku dimana konsumen terdorong untuk membeli, tidak mampu untuk mengontrol dirinya dan menganggap bahwa membeli dapat menyelesaikan masalah yang dimilikinya [3]. Perilaku kompulsif memberikan dampak negatif, seperti membentuk budaya konsumtif, hedonisme, menimbulkan kecemasan berlebih, *stress*, gangguan emosional, dan penggunaan uang yang tidak tepat. Perilaku kompulsif ini terjadi di berbagai kalangan. *Compulsive buying* terjadi tidak hanya pada rumah tangga, melainkan sudah terjadi pada generasi muda [4]. Perilaku kompulsif ini terjadi mulai banyak terjadi pada kalangan mahasiswa.

Perilaku kompulsif ini merupakan perilaku negatif yang sebaiknya dihindari oleh masyarakat, khususnya mahasiswa. Perilaku negatif ini berdampak pada terbentuknya budaya konsumtif, hedonisme, menimbulkan kecemasan berlebih,

stres, gangguan emosional, dan penggunaan uang yang tidak tepat, sehingga perlu dihindari oleh kalangan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik mahasiswa di Surabaya dalam berbelanja. Hal ini perlu diketahui agar mahasiswa di Surabaya dapat memperbaiki pola konsumsinya dan menghindari perilaku *compulsive buying*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Compulsive Buying*

Compulsive buying merupakan kondisi dimana seseorang melakukan pembelian secara berulang yang disebabkan oleh peristiwa atau perasaan negatif yang pernah dialaminya [5]. *Compulsive buying* disebabkan adanya dorongan untuk membeli yang sangat kuat dan menarik, sehingga membuat seseorang kehilangan kesadaran dan kontrol dirinya [6]. Seseorang yang berperilaku kompulsif memiliki kesadaran diri yang rendah dan memiliki kecenderungan berfantasi yang tinggi [7], tingkat depresi, kegelisahan, dan obsesi yang tinggi [8].

B. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang atau *crosstab* digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel secara sekaligus dengan cara menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan sehingga makna hubungan dua variabel mudah dipahami secara deskriptif [9]. Hasil dalam analisis *crosstab* ini dapat menunjukkan bagaimana karakteristik sampel penelitian dari hasil penyilangan beberapa variabel [10]. Penelitian ini akan menggunakan analisis tabulasi silang agar dapat menghasilkan penjelasan secara deskriptif [11]. Terdapat dua jenis metode yang dapat digunakan dalam analisis *crosstab* yaitu *chi square* dan deskriptif persentase [12].

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian *conclusive-descriptive*. Penelitian bersifat konklusif bertujuan untuk menguji sebuah hubungan dan hipotesis yang spesifik [12]. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* karena pengambilan data hanya dilakukan pada satu waktu saja. Penelitian ini menggunakan *multiple cross-sectional* karena responden penelitian terdiri dari beberapa sampel [13].

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data responden yang diperoleh melalui survei kepada responden yang dianggap dapat

mewakili sampel dari populasi penelitian dengan menggunakan kuesioner [14].

C. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada sampel yang dianggap mewakili populasi. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online*. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya. Pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Penggunaan *convenience sampling* dipilih karena populasi dari mahasiswa yang tidak dapat ditentukan dan memungkinkan untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Terdapat 575 responden dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan pada November 2017 hingga Desember 2017.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Tabulasi Silang

Dari 575 responden yang diperoleh, akan dikombinasikan 3 variabel demografi dan *usage* untuk mengetahui adanya karakteristik dari responden.

1. Universitas – Barang yang Dibeli Ketika Relax – Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan

Seluruh responden yang merupakan mahasiswa di Surabaya pernah berbelanja di pusat perbelanjaan dalam rentang satu bulan terakhir. Mayoritas responden mengunjungi pusat perbelanjaan sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan. Terdapat beberapa mahasiswa yang berkunjung ke pusat perbelanjaan lebih dari 8 kali dalam satu bulan. Terdapat 60 persen mahasiswa perguruan tinggi negeri yang berkunjung ke pusat perbelanjaan sebanyak 2-3 kali. Sedangkan mahasiswa di perguruan tinggi swasta yang berkunjung sebanyak 2-3 kali yaitu sebanyak 50 persen. Frekuensi ke pusat perbelanjaan yang semakin tinggi didominasi oleh mahasiswa perguruan tinggi swasta. Perbedaan frekuensi tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa di perguruan tinggi swasta lebih sering mengunjungi pusat perbelanjaan. Mahasiswa di Surabaya cenderung membeli makanan / minuman atau pakaian pada saat santai. Hal ini dikarenakan sifat dari makanan / minuman dan pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Surabaya menjadikan belanja sebagai sebuah rutinitas yang selalu dilakukan setiap bulannya, dan produk yang dibeli pada saat santai adalah makanan / minuman dan pakaian.

2. Universitas – Barang yang Dibeli Ketika Stress – Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan

Mahasiswa paling banyak membeli makanan ketika *stress* dengan frekuensi belanja sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan. Mahasiswa berbelanja dalam kondisi *stress* tidak dikarenakan tingginya frekuensi berbelanja yang dilakukan. Mahasiswa di Surabaya menyukai untuk membeli makanan / minuman ketika *stress*. Makanan menjadi salah satu solusi dari penyelesaian masalah yang dibeli mahasiswa ketika *stress*. Mahasiswa cenderung mengeluarkan uang untuk membeli makanan dalam kondisi *stress* karena sifat dari makanan yang cepat habis sehingga cocok dijadikan sebagai

objek pelampiasan di kala *stress*. Hal yang paling banyak kedua dibeli ketika *stress* adalah pakaian dan jasa. Pembelian pakaian menunjukkan bahwa mahasiswa di Surabaya memiliki pengeluaran yang relatif besar pada saat berbelanja dalam kondisi *stress*. Mahasiswa dari ITS mendominasi banyaknya mahasiswa yang melakukan pembelian dalam kondisi *stress*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa ITS memiliki pengeluaran yang relatif besar ketika mereka sedang berada dalam kondisi *stress*. Hasil analisis tabulasi silang ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang memiliki frekuensi belanja tinggi maupun rendah pada apa yang dibelinya ketika *stress*.

3. Bidang Studi – Pengeluaran Belanja saat Relax – Lama Waktu Berbelanja

Mahasiswa di Surabaya sering berbelanja dalam waktu 2-3 jam dan didominasi oleh mahasiswa yang memiliki pengeluaran saat relax sebesar \leq Rp 100.000. Mahasiswa masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua. Hal tersebut menyebabkan mahasiswa hanya melakukan pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Pada saat *relax*, mahasiswa lebih memiliki kontrol diri untuk berbelanja, sehingga mereka hanya melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Pengeluaran terbesar dilakukan oleh mahasiswa dari bidang ekonomi dan bisnis, meskipun sebenarnya mereka lebih mengetahui bagaimana pengelolaan keuangan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya implementasi dan pemahaman mengenai apa yang sudah dipelajari oleh mahasiswa bidang ekonomi dan bisnis. Meningkatnya lama waktu berbelanja tidak serta merta diikuti dengan meningkatnya jumlah pengeluaran saat *relax*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Surabaya berada di pusat perbelanjaan dalam waktu lama bukan untuk melakukan pembelian.

4. Bidang Studi – Pengeluaran Belanja saat Stress – Lama Waktu Berbelanja

Hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa lama waktu ideal bagi mahasiswa untuk berbelanja dalam kondisi *stress* adalah 2-5 jam. Pada rentang 2-5 jam, mahasiswa mengeluarkan biaya untuk berbelanja yang paling banyak. Setelah melebihi lama waktu itu, pengeluaran mereka relatif menurun. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa menghabiskan waktu di dalam pusat perbelanjaan tanpa melakukan pembelian, melainkan hanya bertujuan untuk cuci mata. Pada saat *stress*, mayoritas mahasiswa mengeluarkan uang sebesar Rp 100.001 – 200.000. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pengeluaran mahasiswa jika dibandingkan ketika berbelanja saat *relax*. Mahasiswa yang sedang *stress* melakukan proses belanja yang relatif lebih lama dan mengeluarkan uang lebih banyak dibandingkan mereka berbelanja dalam kondisi santai. Pengeluaran yang lebih besar disebabkan karena mahasiswa ingin mencari pelampiasan untuk menghilangkan rasa *stress*. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Surabaya memiliki pengeluaran yang lebih besar ketika mereka berbelanja dalam kondisi *stress* dibandingkan saat berbelanja dalam kondisi santai.

5. Universitas – Pembayaran Non Tunai yang Disukai – Pengeluaran per Bulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa di Surabaya lebih menyukai menggunakan kartu debit sebagai

media pembayaran non tunai. Kartu debit disukai oleh mahasiswa karena kemudahan yang ditawarkan dan integrasi dengan rekening bank. Mahasiswa di Surabaya menyukai hal-hal praktis, sehingga penggunaan kartu debit yang dianggap cepat dan mudah menjadi pilihan pertama mereka. Sedangkan mahasiswa di Surabaya kurang menyukai pembayaran dengan menggunakan *e-money* baik berbentuk kartu maupun digital. Hal ini karena metode pembayaran *e-money* yang mengharuskan adanya proses *top-up* terlebih dahulu sebelum digunakan, sehingga terjadi proses yang lebih lama dibandingkan dengan kartu debit.

Mahasiswa di Surabaya yang menggunakan kartu debit memiliki pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 per bulannya. Mayoritas mahasiswa di Surabaya masih mengandalkan uang saku dari orang tuanya. Jumlah uang saku mahasiswa Surabaya yang relatif kecil (\leq Rp 1.000.000) sesuai dengan pengeluaran yang mereka lakukan. Uang saku yang diberikan biasanya langsung dikirimkan melalui tabungan mahasiswa, sehingga penggunaannya pun akan lebih banyak dan mudah bila dilakukan dengan menggunakan kartu debit. Sedangkan kartu kredit tidak banyak disukai, karena masih sedikit mahasiswa di Surabaya yang memiliki kartu kredit sendiri, sehingga penggunaannya pun masih minim.

B. Diskusi

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang, ditemukan informasi mengenai perilaku mahasiswa di Surabaya dalam berbelanja. Mayoritas mahasiswa di Surabaya berbelanja sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan dengan rata-rata lama berbelanja sekitar 2-3 jam pada saat *relax* dan 2-5 jam pada saat *stress*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Surabaya lebih lama saat berbelanja dalam kondisi *stress* dibandingkan berbelanja dalam kondisi *relax*. Pada saat *stress*, mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menghilangkan rasa *stress* yang dialaminya. Mahasiswa di Surabaya paling sering membeli makanan / minuman pada saat *relax* dan *stress*. Hal ini dikarenakan sifat makanan / minuman yang merupakan kebutuhan pokok dan cepat habis ketika dikonsumsi.

Pada saat *relax*, pengeluaran mayoritas mahasiswa di Surabaya adalah \leq Rp 100.000, sedangkan pada saat *stress*, pengeluarannya berada pada rentang Rp 100.001 – Rp 200.000. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang berbelanja saat *relax* memiliki kemampuan mengendalikan diri yang lebih baik dibandingkan pada saat *stress*. Mahasiswa yang berbelanja dalam kondisi *stress* cenderung lebih konsumtif karena kurang dapat mengendalikan dirinya untuk membeli.

Perilaku ini sebenarnya dapat dikontrol sejak usia dini. Diperlukan peran dari pendidikan sejak usia dini agar membentuk karakter anak yang baik [15]. Hal tersebut dapat mencegah seorang anak untuk berperilaku kompulsif pada masa dewasanya. Perilaku kompulsif membuat mahasiswa kehilangan kontrol diri ketika berbelanja, sehingga justru menimbulkan pembelian yang tidak diperlukan dan cenderung konsumtif. Hal itu akan berdampak pada perilaku mahasiswa yang gemar membuang-buang uang secara hedonisme dan konsumtif. Sedangkan bagi pemasar, perilaku kompulsif ini sebenarnya merupakan perilaku yang

menguntungkan mereka. Namun, hendaknya para pemasar tetap menjaga etika pemasaran. Pemasar tidak boleh memanfaatkan situasi tersebut untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya [16].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari berbagai universitas berbelanja ke pusat perbelanjaan setiap bulannya. Kebanyakan dari mahasiswa di Surabaya berbelanja sebanyak 2-3 kali dalam setiap bulan dengan rata-rata lama berbelanja sekitar 2-3 jam pada saat *relax* dan 2-5 jam pada saat *stress*. Mayoritas mahasiswa di Surabaya mengeluarkan uang \leq Rp 100.000 untuk berbelanja pada saat *relax* dan mengeluarkan uang sebesar Rp 100.001 – Rp 200.000 pada saat *stress*. Barang yang paling sering dibeli dalam kondisi *relax* maupun *stress* adalah makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. J. Faber and T. C. O'Guinn, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *J. Consum. Res.*, vol. 16, no. 2, pp. 147–157, 1989.
- [2] G. Valence, A. D'Astous, and L. Fortier, "Compulsive Buying: Concept and Measurement," *J. Consum. Policy*, vol. 11, no. 4, pp. 419–433, 1988.
- [3] R. J. Faber and T. C. O'Guinn, "Compulsive Consumption and Credit Abuse," *J. Consum. Policy*, vol. 11, no. 1, pp. 97–109, 1988.
- [4] P. Naomi and I. Mayasari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Perilaku Pembelian Kompulsif: Perspektif Psikologi," *J. Abmas*, vol. 8, no. 8, pp. 1–8, 2008.
- [5] R. J. Faber and T. . O'Guinn, "Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of A Diagnostic Tool," *Adv. Consum. Res.*, vol. 16, no. 1, pp. 738–744, 1989.
- [6] H. Dittmar, *Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment*. New York: Wiley & Sons, 2004.
- [7] T. C. O'Guinn and R. Faber, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *J. Consum. Res.*, vol. 16, no. 2, pp. 147–157, 1989.
- [8] G. Scherhorn, "The Compulsive Trait in Buying Behaviour," *J. Consum. Policy*, vol. 13, no. 1, pp. 33–51, 1990.
- [9] J. Sarwono, *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.
- [10] G. O. Djaswadi, B. M. Wibawa, and A. Kunaifi, "Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Taxi Ride Sharing: Studi Kasus Perusahaan Taxi Ride Sharing," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 2, pp. 246–251, 2017.
- [11] A. Putri, B. M. Wibawa, and S. . Persada, "Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah: Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 2, pp. 258–262, 2017.
- [12] N. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th ed. New Jersey: Pearson Education, 2010.
- [13] B. H. Ashari, B. M. Wibawa, and S. F. Persada, "Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya)," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 1, pp. 12–16, 2017.
- [14] M. G. Pratama, B. M. Wibawa, and A. Kunaifi, "Analisis Deskriptif Konsumen Dan Mitra Pengemudi Pada Jasa Transportasi Online Ride Sharing," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 2, pp. 164–167, 2017.
- [15] B. M. Wibawa and M. Aryanto, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Bahasa Menggunakan Metode Education Service Quality," *J. Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 21–57, 2016.
- [16] B. Wibawa, *New Venture Creation : Start Your Business Module*. Serang: CV. Sinar Gamedia, 2017.