

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dari penelitian yang akan di lakukan. Dalam bab ini akan dibahas hal-hal yang terkait dasar penelitian seperti latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi penelitian.

### A. Latar Belakang

Konsumsi atau berbelanja kini bukan lagi sebagai tindakan untuk mengeluarkan uang demi mendapatkan barang, namun melibatkan pula unsur rekreasi sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis (Nafisah, 2001). Hasil studi dari Nielsen (2011), yang dikutip dari ANTARA News, dilakukan pada Januari 2011 menjelaskan bahwa 21% dari total 1.804 responden tidak pernah membuat rencana belanja dan didapatkan hasil bahwa konsumen di Indonesia khususnya di kota-kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar dan Medan) semakin kompulsif dalam melakukan pembelian.

Berbelanja dilakukan bukan untuk sekedar mendapatkan suatu produk yang diinginkan saja, namun sudah menjadi suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi motif-motif sosial dan personal (Bloch dkk, 1994 : Guiry dkk, 2006). Kegiatan berbelanja dibagi menjadi dua yaitu kegiatan berbelanja yang direncanakan dan kegiatan berbelanja yang tidak direncanakan. Kegiatan berbelanja yang tidak direncanakan dan dilakukan secara terus menerus dikenal juga sebagai perilaku pembelian kompulsif atau *compulsive buying* (Fenny Felicia dkk, 2014).

Perilaku pembelian kompulsif atau *compulsive buying* menurut Faber dan O'Guinn (1989) dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terus menerus, dan berulang-ulang yang menjadi respon utama dari peristiwa atau kejadian yang negatif seperti sedih, depresi, frustrasi dan lain-lain. Dalam melakukan sebuah pembelian atau kegiatan belanja, seseorang cenderung memiliki keinginan dengan mempertimbangkan kriteria produk atau jasa dan

selanjutnya mempunyai keputusan untuk membeli, sehingga keputusan menjadi suatu hal yang menentukan terjadi atau tidaknya suatu transaksi atau pembelian.

Keputusan muncul dari pemikiran-pemikiran yang berasal dari hasrat atau keinginan. Sebelum dan sesudah mengambil sebuah keputusan, individu cenderung mempunyai dua elemen kognitif yang dapat terjadi secara konsonan atau disonan (Japariato, 2006). Elemen kognitif ialah sesuatu yang dipercayai oleh seseorang, yang dapat berupa dirinya sendiri, tingkah laku, dan informasi-informasi yang muncul dari observasi atau pengamatan yang berasal dari lingkungan sekitar (Solomon, 1992).

Dua elemen kognitif yang tidak sejalan disebut dengan disonansi kognitif. Menurut Solomon, Teori *Dissonance Cognitive* mengemukakan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi keadaan negatif dengan cara membuat keadaan sesuai satu dengan yang lainnya (Solomon, 1992). Leon Festinger melakukan sebuah penelitian awal yang menunjukkan bahwa disonansi kognitif dapat berdampak pada proses pengambilan keputusan, dan juga dapat berpotensi mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap kepuasan dan keputusan konsumen dalam membeli sebuah barang (Sweeney and Soutar, 2003). Dalam hal ini dorongan yang dimunculkan oleh *compulsive buying* adalah faktor keinginan yang menimbulkan keadaan kognitif seseorang menjadi tidak sesuai dengan faktor kebutuhan.

Untuk memperkuat dasar penelitian, peneliti melakukan wawancara singkat dengan dua orang pengguna kartu kredit di Kota Bandung pada tanggal 17 Juni 2016. Penulis bertanya mengenai kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara kompulsif. Subjek pertama merupakan ibu rumah tangga berusia 31 tahun yang suka berbelanja menggunakan kartu kredit, ibu rumah tangga tersebut menyatakan bahwa dirinya berbelanja ketika merasa sedang stress menghadapi kehidupan rumah tangganya. Ibu rumah tangga tersebut berbelanja secara kompulsif untuk menghilangkan stress yang dirasakannya. Namun setelah berbelanja ibu rumah tangga tersebut merasa dirinya belanja terlalu banyak sehingga dia merasakan ketidaknyamanan dalam pemikirannya.

Subjek kedua ialah seorang wanita karir berusia 27 tahun. Berbeda dengan subjek sebelumnya, wanita ini berbelanja secara kompulsif hanya saat ketika dirinya merasa sudah jenuh dengan rutinitas pekerjaannya. Subjek ini berbelanja mulai dari pakaian, sepatu, dan tas dengan model yang sama namun warna yang berbeda. Setelah belanja, subjek memperlihatkan hasil belanjanya tersebut pada rekan-rekannya, namun jika ada rekannya yang berkomentar negatif seperti “*selera lu norak ya*” subjek merasa bahwa lingkungan sekitarnya tidak menyukai penampilannya sehingga untuk mengurangi ketidaknyamanan kognitif tersebut subjek menjual kembali barang tersebut atau memberikan pada teman-teman maupun keluarganya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa setelah melakukan *compulsive buying* karena adanya dorongan negatif dalam diri individu mereka mengalami ketidaknyamanan kognitif (disonansi kognitif).

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang dipaparkan dalam latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara *compulsive buying* dengan disonansi kognitif dalam perilaku pembelian pada konsumen pengguna kartu kredit berusia 20-40 tahun di Kota Bandung”.

## **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara *compulsive buying* dengan disonansi kognitif dalam perilaku pembelian pada konsumen pengguna kartu kredit berusia 20-40 tahun di Kota Bandung”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah dan untuk menjawab rumusan masalah yang dituliskan, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara *compulsive buying* dengan disonansi kognitif dalam perilaku pembelian pada konsumen pengguna kartu kredit berusia 20-40 tahun di Kota Bandung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki suatu tujuan yang diharapkan dapat tercapai dan dapat menghasilkan manfaat baik dalam segi teoritis maupun praktis. Berikut ialah manfaat yang diharapkan peneliti:

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memperkaya informasi bagi penelitian psikologi, khususnya dalam bidang psikologi sosial dan psikologi industri dan organisasi. Informasi tersebut mengenai *compulsive buying* dan disonansi kognitif pada pengguna kartu kredit.

##### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi yang positif dengan memberikan bukti empiris bagi kalangan akademis maupun praktisi tentang hubungan antara *compulsive buying* dengan disonansi kognitif dalam perilaku pembelian pada konsumen pengguna kartu kredit berusia 20-40 tahun di Kota Bandung. Hubungan tersebut bisa menjadi hubungan signifikan yang saling mempengaruhi antara dua faktor tersebut maupun sebaliknya.

#### **E. Struktur Organisasi Skripsi**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Penelitian
- B. Identifikasi Masalah Penelitian
- C. Rumusan Masalah Penelitian
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Struktur Organisasi Penelitian

##### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

- A. *Compulsive Buying*
- B. Disonansi Kognitif

- C. Kerangka Penelitian
- D. Hipotesis Penelitian

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Lokasi dan Subjek Populasi Sampel
- B. Desain Penelitian
- C. Metode Penelitian
- D. Definisi Operasional
- E. Instrumen Penelitian
- F. Proses Pengembangan Instrumen
- G. Teknik Pengumpulan Data
- H. Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Hasil dan Pembahasan Variabel *Compulsive Buying*
- B. Hasil dan Pembahasan Variabel Disonansi Kognitif

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

- A. Kesimpulan
- B. Saran