

KONSEP PEMBELIAN KOMPULSIF: SEBUAH KETERPAKSAAN

Alfitman¹, Basu Swastha Dharmmesta², Bayu Aji Aritejo³

¹FE, Universitas Andalas Padang, INDONESIA, ²FEB, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, INDONESIA, ³FEB, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, INDONESIA
alfitman@eb.unand.ac.id, dharmmesta@ugm.ac.id, ba.aritejo@ugm.ac.id

Abstrak. Hingga tahun 2020, belum ada kesepakatan di kalangan peneliti tentang apa sebenarnya yang dimaksud dengan pembelian kompulsif. Terdapat berbagai konsep berbeda yang tersedia dan dikenal peneliti mengenai pembelian kompulsif dalam berbagai literatur ilmiah (*Ridgway et al., 2008; Goldsmith et al., 2015*). Akibatnya adalah cukup sulit bagi pemasar untuk menggunakan atau mengimplementasikan konsep pembelian kompulsif tersebut dalam setiap keputusan pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi konsep pembelian kompulsif yang berbeda tersebut dengan cara melakukan pengkategorisasian dan pada gilirannya mencoba menawarkan konsep yang lebih tepat sehingga bisa menjelaskan fenomena pembelian kompulsif dengan lebih baik lagi. Didasarkan atas studi literatur, peneliti mengumpulkan data dari berbagai hasil penelitian dari berbagai disiplin ilmu. Kemudian data tersebut diolah menggunakan Analisis Bibliometrika sehingga hasilnya memperlihatkan bahwa konsep pembelian kompulsif dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yakni pembelian kompulsif sebagai penyakit, sebagai budaya yang buruk, dan sebagai sebuah keterpaksaan. Diantara ketiga konsep tentang pembelian kompulsif tersebut, peneliti memilih dan menawarkan bahwa pembelian kompulsif sebagai sebuah keterpaksaan lebih lebih unggul dibanding konsep lainnya karena ia lebih dapat menjelaskan fenomena pembelian kompulsif yang sesungguhnya. Keunggulan yang dimaksud adalah konsep tersebut dapat membedakan antara konsep pembelian kompulsif dan konsep yang sebenarnya berbeda namun dianggap sama selama ini dengan pembelian kompulsif yaitu kecanduan, pembelian impulsif, dan gangguan obsesif-kompulsif.

Kata Kunci: compulsions, compulsive buying, impulsive buying, addictions, obsessive-compulsive disorder

Abstract. Until 2020, there is no consensus among researchers about the actual compulsive buying concept is. There are many different compulsive buying concepts in the scientific literature (*Ridgway et al., 2008; Goldsmith et al., 2015*). Consequently, it is difficult for marketers to implement it in marketing decision making. This study aims to clarify it by categorizing any existing compulsive buying concepts in scientific literature and offer one of which for the best explanation. Based on a literature study, we collected data from any scientific research in any discipline. By using bibliometric analysis, the concept of compulsive buying can categorize it into three categories: compulsive buying as a disease, as a bad habit or "a want" or consumer culture, and as a force. Among the compulsive buying categories, this study has offered the compulsive buying as a force to be the best concept for compulsive buying explanation. The idea can clarify the concept of compulsive buying to be better because it can differentiate compulsive buying from similar concepts such as addiction, impulsive buying, and obsessive-compulsive disorder.

Keywords: compulsions, compulsive buying, impulsive buying, addictions, obsessive-compulsive disorder

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah perilaku pembelian yang cenderung memiliki konsekuensi negatif atau menimbulkan dampak kesulitan bagi kehidupan pelakunya (Gupta 2013; Black 2001, 2007; Faber dan O'Guinn 1992; Workman dan Paper 2010), fenomena pembelian kompulsif menjadi sebuah isu keperilaku konsumen yang penting untuk dijelaskan. Bagi pemasar, konsekuensi negatif dari perilaku tersebut dapat memicu pelanggan mereka untuk berpindah atau menghentikan pembelian mereka. Jika hal tersebut tidak tertangani dengan baik oleh pemasar atau perusahaan, maka mereka harus bersiap untuk kehilangan pelanggan mereka hingga akhirnya menderita kerugian. Relasi dari hubungan kausalitas tersebut menjadi sangat logis karena manusia pada dasarnya memang tidak menyukai adanya ketidakkonsistenan sebagaimana alam tidak menyukai adanya kekosongan (Festinger 1957, Alfitman 2017). Setiap individu pasti akan berusaha untuk mendapatkan tingkat kenyamanan mereka kembali atas pembelian yang mendatangkan kesulitan atau ketidaknyamanan bagi mereka.

Sadar atau tidak, setiap individu memiliki kecenderungan untuk berperilaku kompulsif. Ketergantungan individu pada pembelian suatu merek kosmetik dapat dianggap sebagai salah satu contoh perilaku kompulsif tersebut. Sementara, mencuci tangan hingga sampai lima puluh kali dalam sehari, rela tidak mandi karena takut terlambat menghadiri rapat, hingga perilaku membuka aplikasi media sosial secara berulang kali dapat dianggap sebagai contoh lain dari perilaku tersebut. Jika aktivitas tersebut tidak dilakukan, individu merasakan ada sesuatu yang kurang dalam diri mereka. Oleh karena itu, individu senantiasa melakukannya berulang kali hingga sampai menjadi berlebihan atau mendatangkan akibat buruk bagi mereka seperti depresi, retaknya hubungan persaudaraan, hutang berlebihan atau kesulitan keuangan. Untuk konteks keberhasilan usaha pemasaran tentu saja isu ini menjadi sangat relevan.

Sayangnya, belum ada konsensus antara peneliti tentang konsep sesungguhnya dari pembelian kompulsif itu sendiri dalam literatur ilmiah (Ridgway dkk., 2008; Goldsmith dkk., 2015). Akibatnya, pertanyaan tentang bagaimana mengelola konsekuensi dari perilaku konsumen yang cenderung negatif ini belum dapat dijawab dengan lebih baik oleh akademisi maupun praktisi pemasaran. Sebagian peneliti yang berfokus pada pembelian kompulsif ini (Faber 2010, Black 2007, McElroy dkk. 1991, Workman dan Paper 2010) menganggap bahwa perilaku tersebut adalah suatu penyakit sehingga harus ditangani menggunakan pendekatan medis. Sebagian lagi (Dittmar 2008, O'Guinn dan Faber 1989, Maraz dkk., 2015) menganggap bahwa perilaku tersebut tidak lebih dari budaya konsumen atau kebiasaan buruk konsumen saja. Oleh karena itu, perilaku tersebut dapat ditangani melalui pendekatan ekonomi, psikologi atau perilaku konsumen. Akibat dari konsep yang berbeda-beda ini, penanganan terhadap perilaku kompulsif inipun menjadi berbeda sehingga menyulitkan usaha pemasaran.

Artikel ini bertujuan untuk mencoba memberikan sebuah perspektif baru dan sangat jauh berbeda dengan pandangan peneliti sebelumnya bahwa pembelian kompulsif yang sesungguhnya bukanlah sebuah penyakit atau budaya konsumen melainkan sebagai sebuah keterpaksaan. Dengan konsep ini diharapkan pertanyaan tentang bagaimana mengelola perilaku tersebut dapat dikelola dengan lebih baik lagi. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang pembelian kompulsif, artikel ini akan disusun berdasarkan struktur penulisan sebagai berikut. Pertama, artikel ini menjelaskan tentang awal perkembangan konsep pembelian kompulsif. Kedua, artikel ini akan menjelaskan konsep pembelian kompulsif yang sudah ada dan dikenal selama ini dalam literatur ilmiah. Kemudian, dalam artikel ini juga akan disinggung kelemahan dari masing-masing konsep tersebut sehingga konsep pembelian kompulsif sebagai sebuah keterpaksaan dapat dijadikan sebagai sebuah alternatif solusi. Pada bagian akhir dari tulisan ini, ketiga konsep tersebut

didiskusikan untuk kemudian diambil sebuah kesimpulan tentang konsep pembelian kompulsif yang sesungguhnya.

KAJIAN TEORI

Apa yang dimaksud dengan Perilaku Kompulsif? Begley (2017) menggambarkan perilaku kompulsif tersebut sebagai (1) sebuah dorongan yang tak tertahankan, (2) tidak dapat dikontrol, (3) mendatangkan kecemasan, (4) kecemasan tersebut hanya hilang jika dorongan tersebut ditindaklanjuti, dan (5) perilaku tersebut bertentangan dengan kehendak hati. Seseorang yang membaca status, mengecek atau berkicau di media sosial, mencuri, berbohong, berbelanja atau makan secara tidak terkendali dan bahkan rela tidak mandi demi memenuhi janji yang harus segera ditepati sudah dapat dianggap sebagai perilaku kompulsif. Semua kriteria perilaku kompulsif sudah memenuhi kriteria perilaku kompulsif sebagaimana sudah disebutkan di atas.

Secara filosofi, pengertian kompulsif tersebut dapat dibagi menjadi dua jenis. Heather (2017) menyebut bahwa perilaku kompulsif tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu kompulsif versi lemah dan kompulsif versi kuat. Kompulsif versi lemah berasal dari sebuah keinginan atau hasrat yang kuat. Namun demikian, sekuat apapun keinginan atau hasrat tersebut tidak menjadi kompulsif sepanjang motivasi untuk melakukannya masih dapat dikendalikan oleh individu yang melakukannya. Jika dorongan atau motivasi untuk melakukan dorongan tersebut sudah tidak dapat lagi dikendalikan lagi oleh individu, maka perilaku tersebut sudah dapat dianggap sebagai kompulsif versi kuat. Kedua pengertian kompulsif tersebut sudah sejalan dengan arti *compulsions* dalam kamus *Cambridge Dictionary*. Kamus tersebut mengartikan *compulsions* sebagai *a want* atau *strong desire* untuk kompulsif versi lemah dan *a force* untuk pengertian kompulsif versi kuat.

Berdasarkan identifikasi yang dilakukan oleh Ridgway dkk. (2008), konsep pembelian kompulsif yang ada dalam berbagai literatur ilmiah lebih banyak diartikan sebagai kompulsif versi lemah. Dalam hal ini, pengukuran pembelian kompulsif pada umumnya lebih banyak difokuskan pada pembelian impulsif yang berulang (*impulse control disorder*). Hanya sedikit penelitian yang mengukur kompulsif versi kuat (misal Monahan dkk. 1996).

Perkembangan Konsep dan Pengukuran Pembelian Kompulsif. Belum ada definisi tunggal untuk pembelian kompulsif. Para peneliti belum bersepakat tentang apa sebenarnya yang dimaksud dengan pembelian kompulsif. Dengan demikian, masing-masing peneliti memiliki definisi operasional tersendiri tentang pembelian kompulsif (Goldsmith dkk. 2015). Berdasarkan analisis bibliometrika dengan unit analisis kata kunci *compulsive buying* dan *compulsions* menggunakan piranti lunak Publish or Perish, Mendeley, dan VOSViewer, hasil pemetaan menunjukkan bahwa konsep pembelian kompulsif dapat dikategorikan menjadi tiga jalur sebagaimana sudah disebutkan di bagian pendahuluan yaitu sebagai penyakit, budaya konsumen, dan sebagai keterpaksaan. Penjelasan teknis tentang pemetaan ini dapat dilihat pada buku berjudul “Studi Literatur dengan Bibliometrika: Sebuah Pendekatan Mendapatkan Topik Penelitian Menggunakan PoP, Mendeley, dan VOSViewer, penulis Alfitman dkk., Penerbit Suluh Media Graha Ilmu, 2019, Yogyakarta). Untuk lebih jelasnya, pada bagian pembahasan akan dijelaskan masing-masing jalur konsep pembelian kompulsif tersebut. Namun demikian pemahaman tentang konsep dan skala pengukuran pembelian kompulsif yang tersedia saat ini dalam literatur ilmiah menjadi penting.

Konsep dan Skala Pengukuran Pembelian Kompulsif yang Tersedia Saat Ini. Untuk abad kedua puluh, konsep pembelian kompulsif pertama kali dijumpai dalam literatur psikiatri yang ditulis oleh Kraepelin (1915) untuk kemudian diikuti oleh Bleuler (1925) (lihat Begley 2017;

Workman dan Paper, 2010). Mereka menggambarkan pembelian kompulsif sebagai *oniomania*, yaitu sebagai sebuah perilaku membeli yang diakibatkan oleh adanya gangguan mental atau *reactive impulse* atau *impulsive insanity* dari pembelian layaknya kleptomania sehingga pada akhirnya menimbulkan bencana bagi pelakunya (misal bencana hutang).

Peneliti melaporkan bahwa pembelian kompulsif telah menyebabkan konsumen menjadi menderita karena rusaknya hubungan sosial, dan munculnya masalah kepsikologian dan keuangan (Workman dan Paper, 2010; Christenson dkk., 1994; Black, 2007). Dalam jangka panjang, tingkat pembelian kompulsif yang tinggi cenderung membuat individu menjadi semakin stres, depresi, dan bahkan dapat merusak hubungan mereka dengan keluarga mereka (Gupta, 2013; Black, 2001, 2007; Faber dan O'Guinn, 1992; Workman dan Paper, 2010). Walaupun pada beberapa penelitian ditemukan bahwa pembelian kompulsif dapat menimbulkan rasa puas (O'Guinn dan Faber, 1989; Faber dan O'Guinn, 1992; Miltenberger dkk., 2003; Ridgway, dkk., 2008; Workman dan Paper, 2010; Gupta, 2013), namun, konsekuensi dari pembelian kompulsif lebih banyak mendatangkan kerugian (Gupta, 2013; Black, 2001, 2007; Faber dan O'Guinn, 1992; Workman dan Paper, 2010). Koran dkk. (2006) melaporkan bahwa 5,8 persen dari 2.513 responden penelitian mereka di Amerika Serikat adalah pembeli kompulsif. Tahun 2008 Begley (2017) melaporkan bahwa 9,0 persen dari penduduk Amerika adalah pembeli kompulsif.

Sebagaimana dijelaskan oleh Begley (2017), dengan mengutip Kraepelin (1907), perilaku kompulsif bersumber dari dorongan yang berasal dari luar pikiran. Perilaku tersebut tidak muncul dari kesadaran individu akan motif dan hasratnya, melainkan dirasakan sebagai paksaan dari luar diri yang bukan kehendaknya. Dengan melaksanakan paksaan tersebut, pasien merasakan kelegaan atau hilangnya rasa cemas yang tak tertahankan yang ia rasakan.

Namun demikian, kalangan peneliti belum bersepakat tentang definisi perilaku kompulsif itu sendiri (Goldsmith dkk. 2015). Sebagian mereka berpendapat bahwa perilaku kompulsif dapat digambarkan sebagai perilaku impulsif berulang. Hal tersebut dapat dilihat pada definisi dalam kamus Longman untuk Psikologi dan Psikiatri. Kamus tersebut mendefinisikan perilaku kompulsif sebagai perilaku impulsif berulang yang tidak dapat dikendalikan untuk melakukan tindakan yang menjadi ciri khas seseorang, tidak rasional seperti mencuci tangan hingga 50 kali (2010). Definisi tersebut juga sejalan dengan definisi perilaku kompulsif yang ada dalam *Diagnostic and Statistical Manual (DSM)* sebagai kitab sucinya kalangan psikiatri yang mendefinisikan perilaku kompulsif sebagai dari gangguan perilaku impulsif berulang (Begley 2017). Dengan demikian, kedua definisi tersebut sesuai dengan apa yang digambarkan sebelumnya oleh Kraepelin (1915) dan Bleuler (1925) tentang perilaku kompulsif yaitu sebagai gangguan mental atau konsekuensi dari dorongan perilaku impulsif. Namun demikian, sebagian peneliti yaitu Begley (2017) dan Heather (2017) berpendapat bahwa definisi perilaku kompulsif bukanlah sebagai perilaku yang digambarkan oleh Kraepelin (1915) dan Bleuler (1925) tersebut. Mereka mendefinisikan perilaku kompulsif tersebut sebagai pelepasan dari adanya emosi negatif seperti depresi, rasa cemas, rasa bosan, dan amarah. Konsekuensinya, pembeli kompulsif merasakan sebuah kelegaan atau terbebas dari emosi negatif tersebut.

Ridgway dkk. (2008) sudah mengidentifikasi semua item pengukuran yang berhubungan dengan konsep pembelian kompulsif sebagaimana dijelaskan tersebut di atas dalam Tabel 1. Penelitian apapun yang berfokus pada fenomena dan konsekuensi pembelian kompulsif dalam literatur ilmiah untuk sepuluh tahun terakhir pasti menggunakan salah satu dari instrumen pengukuran pembelian kompulsif dari peneliti sebagaimana terlihat di Tabel 1 tersebut. Sayangnya, semua pengukuran tersebut diduga belum mampu mengukur pembelian kompulsif yang sebenarnya karena item yang ada dalam instrumen tersebut masih bersifat ambigu karena masih mencampur adukkan berbagai konsep sehingga belum mampu membedakan antara faktor kecanduan,

pembelian impulsif, dan pembelian kompulsif, padahal antara ketiganya adalah faktor yang berbeda (Begley, 2017). Belum adanya pemisahan yang jelas antara ketiga faktor -

Tabel 1. Skala Pengukuran Pembelian Kompulsif yang Ada dalam Literatur

Peneliti	Nama Skala	Kekuatan dan Karakteristik Skala	Batasan
d'Astous 1990; Valence dkk. 1988	Skala pembelian kompulsif (13 item pertanyaan)	Alpha antara 0,78–0,92; skor pembeli kompulsif lebih tinggi dari pembeli biasa; GFI =0,92, AGFI=0,87, RMSQR=0,06.	Berfokus pada pembelian impulsif berulang (8 item pertanyaan. Konsekuensi (3 item). Perasaan positif (1 item), perilaku pembelian umum (1 item).
Faber and O'Guinn 1992	Skala pembelian kompulsif/pemeriksaan klinis (7 item)	Mampu mengklasifikasi 88% pembeli kompulsif dan bukan kompulsif; CFA bagus GFI =0,96, AGFI=0,91, RMSQR=0,05 (Cole and Sherrell 1995)	Berfokus pada pembelian impulsif berulang (4 item), Konsekuensi keuangan(1 item), konsekuensi sosial (1 item), Perasaan positif (1 item).
DeSarbo dan Edwards 1996; Edwards 1993	Skala pembelian kompulsif (13 item)	Alpha= .91; GFI =0,912, AGFI -0,855, RMR-0,041	Berfokus pada pembelian impulsif berulang (7 Item; perasaan positif (3 item); perasaan negatif (1 item); konsekuensi (2 item).
Christenson dkk. 1994	Minnesota impulsive disorder interview (MIDI) (4 pertanyaan inti dan 5 pertanyaan lanjutan)	Format wawancara dengan eksplorasi fenomenologi dan aspek deskriptif dari pembelian kompulsif; Tidak tersedia pengujian reliabilitas dan validitas	Berfokus pada pembelian impulsif berulang. Sulit untuk menggunakan sampel besar; digunakan untuk pasien yang didiagnosa sebagai pembeli kompulsif Juga digunakan untuk menilai kleptomania trichotillomania, dan lainnya
Monahan dkk. 1996	Skala Yale-Brown Obsesive-Compulsif Modifikasi (10 item)	Mengukur keparahan dan perubahan perilaku pembeli kompulsif	Berfokus pada obsesif-kompulsif
Lejoyeux dkk. 1997	Kuesioner perilaku kompulsif (19 item)	Tujuh faktor—keimpulsifan; dorongan berbelanja dan membeli; emosi sebelum, selama, dan setelah pembelian; disonansi dan penyesalan setelah pembelian; tingkat kesenangan jangka pendek; konsekuensi setelah pembelian; dan strategi menghindar	Berfokus pada konsekuensi keuangan pembelian kompulsif (10 item); pembelian impulsif berulang (6 item) perasaan positif (dua item), perasaan negatif (1 item).
Ridgway dkk. 2008	Skala pembelian kompulsif (6 item)	Reliabilitas =0,84	Berfokus pada obsesif-kompulsif dan pembelian impulsive

Sumber: Ridgway dkk. (2008); *GFI-goodness of fit index*, *AGFI =adjusted goodness of fit index*, *RMSQR=root mean square error*, *RMR=root mean square residual*.

yang saling berbeda tersebut dalam mengukur pembelian kompulsif menjadi kelemahan dari

masing-masing instrumen tersebut.

METODE

Studi ini dilakukan menggunakan studi literatur menggunakan analisis bibliometrika. Menurut Alfitman dkk. (2019), analisis bibliometrika dilakukan menggunakan tiga tahapan, yaitu pengumpulan artikel, pendeskripsian artikel, dan pemetaan artikel. Untuk pengumpulan artikel, peneliti menggunakan aplikasi Publish or Perish dengan kata kunci “*compulsive buying*” dan “*compulsions*” tanpa ada pembatasan tahun jurnal, rangking jurnal, jenis publikasi, atau bahasa. Artikel yang terkumpul dari pencarian tersebut (1.000 artikel) kemudian diunduh satu persatu. Selanjutnya, peneliti mulai membaca dan melakukan sortiran secara manual untuk mengeluarkan artikel atau buku atau publikasi yang kurang relevan dengan topik penelitian (misal artikel yang bukan bahasa Inggris). Hasil akhir dari sortiran manual tersebut diperoleh artikel sebanyak 400 artikel.

Langkah kedua analisis bibliometrika, peneliti memindahkan hasil perolehan artikel tersebut ke dalam sebuah folder khusus di aplikasi Mendeley. Di Mendeley, peneliti selanjutnya mengisi data deskripsi untuk masing-masing artikel. Untuk artikel yang tidak ditemukan naskah badannya, peneliti tetap memasukkan nama penulis, abstrak, tahun terbit, kata kunci, dan data yang diminta oleh Mendeley ke dalam aplikasi tersebut.

Setelah semua artikel telah selesai dideskripsikan dan kemudian hasilnya disimpan di dalam Mendeley, selanjutnya peneliti menyimpan file tersebut dalam format lain yaitu penyimpanan menggunakan nama file dengan ekstensi dot RIS (.RIS). Tujuannya adalah agar artikel-artikel dari Mendeley tersebut dapat diolah untuk dipetakan di aplikasi pemetaan topik yaitu VOSViewer. Pada aplikasi ini, sebagai langkah terakhir analisis bibliometrika, dengan berbasis kata kunci yang ada dalam judul, abstrak, dan/atau badan naskah artikel sebagai dasar analisis di VOSViewer, artikel dipetakan sehingga studi tentang pembelian kompulsif dengan segala perkembangannya dapat diungkap dalam bentuk sebuah peta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrika menggunakan PoP, Mendeley, dan VOSViewer, pembelian kompulsif dapat dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu: pembelian kompulsif sebagai sebuah penyakit, sebuah budaya, dan sebuah keterpaksaan. Penjelasannya adalah sebagai berikut.

Pembelian Kompulsif sebagai Sebuah Penyakit. Dalam konsep ini pembelian kompulsif digambarkan sebagai kognisi berbelanja dan perilaku pembelian yang berlebihan yang mengarahkan pada kesulitan atau kerusakan (Black 2007). Berbagai teori digunakan untuk menjelaskan pembelian kompulsif. Berdasarkan Teori Penyakit dan kebiologisan, dikutip dari Workman dan Paper (2010), sebagian perilaku pembelian kompulsif adalah sebuah penyakit turunan. Dijelaskan bahwa sebagian pembeli kompulsif ditemukan berasal dari latar belakang keluarga sebagai pecandu narkoba yang memiliki tingkat kecemasan berlebihan atau cenderung berperilaku berlebihan. Black (2007) menyatakan bahwa fenomena pembelian kompulsif memang ada dalam karakteristik keluarga seperti itu. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika anak-anak yang mewarisi gen dari keluarga tersebut juga berperilaku tidak jauh berbeda dari orang tua mereka. Dengan kata lain, mereka juga cenderung untuk menjadi pembeli kompulsif sama seperti yang dilakukan oleh orang tua mereka.

Berdasarkan penelitian tentang aktivitas otak, perilaku kompulsif juga terjadi akibat

rendahnya kadar serotonin dalam otak manusia. Rendahnya kadar serotonin tersebut menyebabkan seseorang cenderung untuk berperilaku impulsif secara berulang (McElroy dkk. 1991). Pembelian impulsif yang terjadi secara berulang menyebabkan seseorang cenderung menjadi pembeli kompulsif. Bertambahnya tingkat pendapatan, tersedianya berbagai macam barang, dan berdirinya berbagai pusat perbelanjaan dengan konsep *one stop shopping* (seperti mal, super market, toko daring) mendorong terjadi pembelian impulsif secara berulang. Pembelian kompulsif dapat dicegah dengan pemberian obat untuk meningkatkan kadar serotonin dalam otak. Penelitian Black (2007) yang memberikan perlakuan kepada pembeli kompulsif dengan cara memberikan obat penurun obsesi, *fluvoxamine*, memang membuktikan semangat pembeli kompulsif untuk berbelanja menjadi berkurang. Oleh karena itu, pengendalian kadar serotonin menjadi berperan penting untuk menjelaskan pengendalian perilaku pembelian kompulsif.

Namun demikian, Faber dan O'Guinn (1989) tidak menganggap pembelian kompulsif sebagai sebuah penyakit. Walaupun pada konferensi pertama mereka tentang pembelian kompulsif ditertawakan oleh peserta konferensi karena dianggap sebagai pekerjaan gila karena meneliti orang gila, namun mereka tetap berkeyakinan bahwa pembelian kompulsif bukanlah sebagai sebuah penyakit. Faber dan O'Guinn (2008) tetap berkeyakinan bahwa pembelian kompulsif tidak lebih dari masalah kurangnya pengendalian atau disiplin diri. Merupakan sesuatu yang wajar jika seorang wanita menjadi tidak dapat mengendalikan diri dalam berbelanja karena berbelanja memang dunianya wanita.

Pembelian Kompulsif sebagai Budaya Konsumen. Maraz dkk (2015) menyatakan bahwa pembelian kompulsif tersebut adalah sebuah kebiasaan buruk saja. Hal tersebut sejalan dengan O'Guinn dan Faber 1989 yang menyebutkan bahwa pembelian kompulsif selain dapat disebut sebagai sebuah tindak kejahatan atau sebuah penyakit, juga dapat disebut sebagai kebiasaan buruk. Mereka mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai pembelian yang sifatnya berulang sebagai tanggapan adanya kejadian atau perasaan negatif. Aktivitas pembelian tersebut, walau untuk sementara bisa mendatangkan konsekuensi yang positif, namun pada akhirnya pembelian tersebut sulit untuk dihentikan dan pada akhirnya menyebabkan konsekuensi negatif. Perilaku berbelanja pada hari-hari spesial seperti liburan, ulang tahun, mendapat warisan, atau memenangi lotere, bagi masyarakat Amerika Serikat yang terkenal dengan budaya materialistik, dapat menjadi contoh perilaku tersebut. Pada hari tersebut, perilaku berbelanja masyarakat Amerika tidak hanya berlebihan dalam segi kuantitas tetapi juga kualitas. Walau pembelian pada momen-momen tersebut tergolong ke dalam pembelian normal, namun kualitas pembelian mereka setara dengan pembelian kompulsif (Black 2007). Namun demikian, apapun pandangan yang dipilih tentang perilaku pembelian kompulsif, hal tersebut hanya berpengaruh pada bagaimana cara penanganan yang tepat terhadap perilaku tersebut.

Pembelian kompulsif sebagai budaya konsumen ini berdasarkan Heather (2017) dapat dikategorikan sebagai perilaku kompulsif versi lemah karena didasarkan atas motivasi keinginan atau hasrat yang kuat. Hal tersebut ditunjukkan oleh karakter pembelian yang terjadi secara berulang dikenal sebagai pembelian impulsif berulang (*impulse control disorder*). Sebagaimana dijelaskan oleh Begley (2017) bahwa antara pembelian kompulsif dan pembelian impulsif adalah dua faktor yang berbeda atau bertolak belakang. Jika motivasi pembelian impulsif masih dapat dikendalikan oleh individu, maka motivasi pembelian kompulsif tidak dapat lagi dikendalikan oleh individu. Dengan kata lain, betapapun besarnya keinginan atau kuatnya hasrat yang dimiliki individu untuk melakukan pembelian, pembelian tersebut belum dapat dikategorikan sebagai pembelian kompulsif karena motivasinya masih dapat dikendalikan oleh individu. Oleh karena itu, pembelian impulsif yang terjadi secara berulang yang selama ini dianggap sebagai pembelian

kompulsif, argumennya menjadi terbantahkan.

Pembelian impulsif yang terjadi secara berulang belum dapat dikategorikan sebagai pembelian kompulsif yang sesungguhnya karena motivasi pembelian tersebut masih dapat dikendalikan oleh individu. Faber (2010) menjelaskan bahwa pembelian tersebut masih dapat dikendalikan atau dikendalikan oleh individu dengan cara menjauh atau menghindarkan diri sesegera mungkin dari tempat atau produk yang mendorong untuk terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Jika usaha tersebut berhasil, maka pembelian impulsif tidak terjadi atau dapat dihindari. Dengan demikian, setiap konsep dan pengukuran pembelian kompulsif yang berfokus pada pembelian impulsif secara berulang bukan sebuah pembelian kompulsif yang sesungguhnya karena motivasi pembelian tersebut masih dapat dikendalikan oleh individu.

Pembelian Kompulsif sebagai Keterpaksaan. Menurut Begley (2017), antara pembelian kompulsif dan pembelian impulsif adalah dua fenomena yang saling bertolak belakang. Jika pembelian impulsif bertujuan untuk mencari kesenangan, maka pembelian kompulsif bertujuan untuk melepaskan diri dari kecemasan. Pembelian kompulsif juga berbeda dengan obsesif-kompulsif. Walaupun pembelian kompulsif dapat diamati pada perilaku obsesif-kompulsif (Begley 2017), namun pembelian kompulsif dapat terjadi tanpa individu harus mengalami obsesif (McGrath 2007).

Ditinjau dari perspektif filosofinya, berdasarkan perilaku kompulsif versi kuat atau perilaku kompulsif sesungguhnya Heather (2017), pembelian kompulsif adalah pembelian yang motivasinya tidak lagi mampu lagi dikendalikan oleh individu. Ketidakmampuan tersebut muncul karena adanya sebuah dorongan yang sifatnya memaksa (*a force*) atau terjadinya secara otomatis. Dalam hal ini, pembelian kompulsif terjadi karena adanya keterpaksaan yang sifatnya berulang untuk membeli (Begly 2017).

Dijelaskan oleh Heather (2017) bahwa bentuk kuat dari perilaku kompulsif tersebut sama dengan yang sudah dijelaskan oleh Aristoteles tentang perilaku kompulsif, yaitu suatu dorongan, berasal dari luar diri individu, yang mampu menyebabkan individu melakukan sesuatu tanpa menghiraukan lagi kehendak dirinya sendiri. Perilaku kompulsif versi kuat tersebut ditunjukkan oleh karakteristik sebagai berikut: (1) individu tidak mampu lagi menolak dorongan tersebut atau terpaksa melakukan dorongan tersebut, dan (2) sumber dorongan tersebut berasal dari luar diri individu.

Dalam keterpaksaan, tujuan pembelian kompulsif adalah mendapatkan kelegaan, bukan kesenangan (Begley 2017). Perilaku kompulsif tersebut hanya akan hilang ketika individu sudah mendapatkan kelegaan atau tidak lagi merasa cemas. Sebagai contoh, jika seseorang sudah bisa memastikan bahwa kompornya sudah dipadamkan dan ia sudah merasa tenang untuk meninggalkan rumahnya, maka perilaku kompulsif sudah hilang pada dirinya. Namun sebaliknya, jika individu tersebut masih merasakan kecemasan, maka ia akan melakukan perilaku kompulsif karena takut rumahnya akan terbakar karena kompor di dapurnya belum dipadamkan. Perilaku kompulsif terjadi ketika individu terpaksa kembali pulang ke rumah hanya untuk memastikan bahwa kompornya memang benar-benar sudah dipadamkan. Oleh karena itu, pembelian kompulsif dalam konsep keterpaksaan ini didefinisikan sebagai pembelian yang terpaksa dilakukan secara berulang oleh individu untuk tujuan menghindari munculnya segala konsekuensi negatif atau konsekuensi tidak menyenangkan jika pembelian tersebut tidak dilakukan.

Diskusi. Dengan penjelasan di atas, konsep pembelian kompulsif sebagai sebuah keterpaksaan menjadi lebih unggul dibanding konsep penyakit dan budaya. Keunggulan tersebut terletak pada kemampuannya membedakan antara konsep pembelian kompulsif dan konsep lain yang selama ini

terkesan dianggap sama dengan pembelian kompulsif, yaitu kecanduan, pembelian impulsif, dan obsesif-kompulsif. Hal tersebut sejalan dengan Begley (2017) yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa antara kecanduan, pembelian impulsif, dan kompulsif adalah konsep yang saling bertolak belakang.

Pembelian kompulsif berbeda jauh dengan kecanduan dan pembelian impulsif (Begley 2017). Perbedaan tersebut antara lain dapat dilihat pada tujuannya. Jika pembelian kompulsif bertujuan untuk mendapatkan kelegaan, maka kecanduan bertujuan untuk mendapatkan kesenangan. Hal yang sama juga berlaku untuk pembelian impulsif. Jika pembelian kompulsif bertujuan untuk menghindarkan diri dari kemungkinan timbulnya konsekuensi yang tidak menyenangkan, maka pembelian impulsif bertujuan untuk mencari dan mendapatkan kesenangan. Jadi jelas perbedaan tujuannya yaitu antara mencari kelegaan dan mencari dan/atau mendapatkan kesenangan. Oleh karena itu, pengukuran pembelian kompulsif yang berfokus pada pembelian impulsif berulang menjadi tertolak sebagai pengukur pembelian kompulsif (misal d'Astous 1990; Valence dkk. 1988, Faber and O'Guinn 1992; DeSarbo dan Edwards 1996; Edwards 1993; Christenson dkk. 1994). Selain itu, item yang mengukur konsekuensi dari pembelian kompulsif juga harus dikeluarkan dari pengukur pembelian kompulsif karena konsekuensi tersebut berbeda dengan pembelian kompulsif itu sendiri (Ridgway dkk. 2008).

Satu-satunya instrumen yang dapat dipertimbangkan untuk mengukur pembelian kompulsif adalah instrumen pembelian kompulsif dari Monahan dkk. (1996). Instrumen tersebut sudah mengukur aspek kompulsif dari pembelian kompulsif. Peneliti hanya perlu untuk mengadopsi instrumen tersebut untuk konteks pembelian. McGrath (2004) menyatakan bahwa pembelian kompulsif itu tidak selalu dibarengi dengan adanya obsesif. Pembelian kompulsif dapat terjadi tanpa adanya obsesif. Sementara itu, penelitian lain yang bertujuan untuk mengeksplor item pengukuran yang cocok untuk konsep pembelian kompulsif sebagai sebuah keterpaksaan juga menjadi isu yang sangat relevan dan dibutuhkan.

PENUTUP

Kesimpulan. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan pengukuran pembelian kompulsif yang sesungguhnya. Berdasarkan studi literatur, hingga tahun 2018 telah diidentifikasi dan disimpulkan bahwa terdapat tiga jalur pemahaman tentang pembelian kompulsif ini yaitu; (1) pembelian kompulsif sebagai sebuah penyakit atau penyimpangan, (2) pembelian kompulsif sebagai sebuah budaya konsumen, dan (3) pembelian kompulsif sebagai sebuah keterpaksaan. Dua konsep pertama sudah berkembang sedemikian rupa di ranah penelitian, sementara konsep terakhir belum berkembang karena konsepnya baru muncul di tahun 2017. Artikel ini telah mengambil perspektif yang berbeda dengan penelitian terdahulu tentang pembelian kompulsif yaitu dengan menganggapnya sebagai sebuah keterpaksaan, bukan sebuah penyimpangan atau budaya konsumen.

Keunggulan dari konsep keterpaksaan ini dibanding dua konsep sebelumnya adalah kemampuan konsep ini dalam membedakan antara konsep yang agak identik dengan konsep pembelian kompulsif yaitu pembelian impulsif dan kecanduan serta obsesif-kompulsif. Konsep keterpaksaan mampu membedakan antara pembelian kompulsif, kecanduan, dan pembelian impulsif. Pembelian kompulsif bukanlah kecanduan karena tujuannya bukan untuk mendapatkan kesenangan, melainkan mendapatkan kelegaan. Pembelian kompulsif juga bukan merupakan pembelian impulsif karena pembelian tujuannya juga bukan untuk mencari kesenangan tanpa harus direncanakan sebagaimana pembelian impulsif, melainkan untuk menghilangkan kecemasan.

Secara teoritis, penelitian ini telah memberikan kontribusi yang berarti terutama dalam hal penjelasannya tentang konsep pembelian kompulsif sesungguhnya (*clarifying concept*). Dengan berpegang pada konsep kompulsif yang dijelaskan oleh Heather (2017) dan Begley (2017), penelitian ini menyatakan bahwa pembelian kompulsif tersebut adalah sebuah keterpaksaan, bukan sebagai penyakit atau budaya konsumen. Heather (2017) menyebutnya sebagai perilaku kompulsif versi kuat, sementara Begley (2017) menjelaskan sebagai sebuah dorongan yang dapat diterjemahkan sebagai sebuah keterpaksaan. Terjemahan ini menjadi logis karena (1) perilaku kompulsif bersumber dari sebuah dorongan yang tak tertahankan; (2) dorongan tersebut pada umumnya berasal dari luar diri individu dan sulit untuk dikendalikan individu; (3) dorongan tersebut harus diikuti; (4) merasa khawatir dengan konsekuensinya jika dorongan tersebut tidak diikuti; dan (5) tidak sesuai dengan kehendak hati serta (6) bukan mencari kesenangan, melainkan ingin mendapatkan kelegaan.

Dengan konsep keterpaksaan ini, menjadi mudah bagi peneliti pemasaran untuk membedakan antara tiga konsep yang selama ini sering dicampur adukkan yaitu perbedaan antara pembelian kompulsif dan kecanduan, dan antara pembelian kompulsif dan pembelian impulsif. Konsekuensinya adalah menjadi relatif mudah juga bagi peneliti pemasaran untuk mempelajari bagaimana konsumen merespon pembelian kompulsif mereka yang negatif ini. Apakah konsumen akan berpindah atau menghentikan pembeliannya pada suatu produk akibat konsekuensi pembelian kompulsif yang sifatnya merugikan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti pada masa-masa yang akan datang. Bagaimana mekanisme konsumen merespon pembelian mereka yang negatif perlu menjadi perhatian besar bagi pemasar karena mereka bertanggung jawab untuk mengubah sesuatu yang merugikan perusahaan menjadi sesuatu yang menguntungkan perusahaan. Dengan begitu, pemasar dapat mewujudkan tujuan perusahaan mereka dengan lebih baik.

Saran

Konsep pembelian kompulsif sebagai sebuah keterpaksaan merupakan konsep baru yang ditawarkan oleh penulis artikel ini di tengah belum tercapainya konsensus para peneliti dari berbagai bidang ilmu. Sebagai sebuah konsep yang baru, tentu saja konsep ini masih membutuhkan berbagai pengujian dan penjustifikasian untuk validitas dan reliabilitas konstruk. Dalam konteks ini, menemukan indikator yang cocok untuk konstruk pembelian kompulsif sebagai sebuah keterpaksaan, menjadi sebuah tahapan prioritas.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfitman, A. (2017). "Konstruk Disonansi Kognitif Dalam Penelitian Perilaku Konsumen: Apakah Popularitasnya Memang Sudah Meredup?". *Ekonomi Bisnis*. 22(1). 44-57.
- Alfitman; Kristanto, Heru; and Widodo (2019). *Studi Literatur dengan Bibliometrika: sebuah pendekatan menggunakan PoP, Mendeley, dan VOSViewer*. Suluh Media. Yogyakarta.
- Begley, Sharon (2017). *Can't Just Stop: An Investigation of Compulsions*, Simon & Schuster, New York.
- Black, Donald W. (2001). "Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management". *CNS Drug*. Vol. 15. Issue 1. 17-27.
- Black, Donald W. (2007). "A Review of Compulsive Buying Disorder". *World Psychiatry*. Vol. 6. Issue 1 (Feb). 14-18.
- Christenson, Gary; Faber, Ronald J.; Zwann, Martina de; Raymond, Nancy; Specker, Sheila; Ekern, Michael; MacKenzie, Thomas; Crosby, Ross; Crow, Scott; Echert, Elke; Mussell, Melissa; and Mitchell, James (1994). "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatry Comorbidity". *Journal of Clinical Psychiatry*. Vol. 55. Issue 1. 5-11.

- d'Astous, Alain; Maltais, Julie; and Roberge, Caroline (1990). "Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers". *Advances in Consumer Research*. Vol. 17. 306-312.
- DeSarbo, Wayne S. and Edwards, Elizabeth A. (1996). "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach". *Journal of Consumer Psychology*. Vol.5. Issue 3. 231-62.
- Dittmar, Helga (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. Psychology Press, Hove and New York.
- Edwards, Elizabeth A. (1993). "Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior". *Financial Counseling and Planning*. Vol. 4. 67-84.
- Faber, Ronald J. (2010). Impulsive and Compulsive Buying. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, John & Wiley.
- Faber, Ronald J. and O'Guinn, Thomas C. (1992). "A Clinical Screener for Compulsive Buying". *Journal of Consumer Research*. Vol. 19. Issue 3 (Dec). 459-469.
- Festinger, Leon (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. Wasinghton.
- Heather, Neck (2017). "Is The Concept Of Compulsion Useful in The Explanation or Description of Addictive Behaviour and Experience?". *Addictive Behaviors Reports*. Vol. 6. 15-38.
- Goldsmith Ronald E.; Flynn, Leisa R.; and Goldsmith, Elizabeth B. (2015). "Consumer Characteristic Associated with Compulsive Buying". *Journal of Multidisciplinary Research*. Vol. 7. Issue 3. 21-38.
- Gupta, Shruti (2013). "A Literature Review of Compulsive Buying – A Marketing Perspective". *Journal of Applied Business and Economics*. Vol. 14. Issue 1. 43-48.
- Heather, Neck (2017). "Is The Concept of Compulsion Useful in The Explanation or Description of Addictive Behaviour and Experience?". *Addictive Behaviors Reports*. Vol. 6. 15-38.
- Koran, L., M. ;Faber, R., J. ; Aboujaoude, E.; Large, M., D. ; and Serpe, R., T. (2006). "Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States". *The American Journal of Psychiatry*. 163(10). 1806-1812.
- Lejoyeux, Michel; Valerie, Tassain; Jacquelyn, Solomon; and Jean, Ades (1997). "Study of Compulsive Buying in Depressed Patients". *Journal of Clinical Psychiatry*. Vol.58. Issue 4. 169-73.
- Maraz, Aniko; Eisinger, Andrea; Hende, Borbála; Urban, Róbert; Paksi, Borbála; Monahan, Patrick; Donald W. Black; and Janelle, Gabel (1996). "Reliability and Validity of a Scale to Measure Change in Persons with Compulsive Buying". *Psychiatry Research*. Vol. 64. Issue 1. 59-67.
- McGrath, Patrick B. (2007). *The OCD: Answer Book*. Sourcebook. Inc, Illinois.
- McElroy, Susan L.; Satlin, Andrew; Pope, Harrison G.; Keck, Paul E.; and Hudson, James I (1991). "Treatment of Compulsive Shopping with Antidepressants". *Annals of Clinical Psychiatry*. Vol. 3. 199-204.
- Miltenberger, Raymond G.; Redlinb, Jennifer; Crosby, Ross; Stickney, Marcella; Mitchell, Jim; Wonderlich, Stephen; Faber, Ronald; And Smyth, Joshua (2003). "Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying". *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*. Vol. 34. 1-9.
- Monahan, Patrick, Donald W. Black, and Janelle Gabel (1996). "Reliability and Validity of a Scale to Measure Change in Persons with Compulsive Buying". *Psychiatry Research*. Vol. 64. Issue 1. 59-67.
- O'Guinn, Thomas C. and Ronald J. Faber (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration". *Journal of Consumer Research*. Vol. 16. Issue 2 (Sep). 147-157.

- Ridgway, Nancy M.; Kukar-Kinney, Monika; and Monroe, Kent B. (2008). "An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying". *Journal of Consumer Research*. Vol. 35. Issue 4 (Dec). 622-639.
- Valence, Gilles; d'Astous, Alain and Fortier, Louis (1988). "Compulsive Buying: Concept and Measurement". *Journal of Consumer Policy*. Vol. 11. Issue 4. 419-33.
- Workman, Letty and Paper, David (2010). "Compulsive Buying: A Theoretical Framework". *The Journal of Business Inquiry*. Vol. 9. Issue 1. 89-126.