

# PERAN KELUARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF REMAJA

Sonny Andrianto

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta  
Email: sonnyandrianto@zju.edu.cn

## Abstract

*Compulsive buying is a psychosocial symptom as indicated by excessive buying behavior, even items purchased not always have a positive use value. This study analyzes the existing compulsive buying in adolescence and review of the role of family factors. The hypothesis is there a relationship between compulsive buying behavior in families with several factors, including a divorce in the family, the family members of deviant behavior, patterns' communication in families, parental yielding, and the perceptions of parents of compulsive buying. The subject of this research is student of senior high school and university in Yogyakarta. This research using compulsive buying scale, deviant behavior of family member scale, pattern communication in families scale, parental yielding scale, and perceptions of parents of compulsive buying scale. Through a quantitative approach to the study found that of the several factors mentioned, there is only perception of compulsive buying factor that has a positive influence on compulsive buying behavior. Regression analysis showed that compulsive buying behavior in adolescents, 8.2 % is determined by the perception of the parents and the rest of the behavior is influenced by other factors. The more positive perception of the parents, then the compulsive buying behavior in which appears also higher. Conversely, the more negative the perception of older people who appear compulsive buying is also lower.*

**Key words :** *Compulsive buying, family factors*

## Abstrak

Perilaku pembelian kompulsif merupakan satu gejala psiko-sosial yang ditunjukkan dengan perilaku membeli berlebihan, bahkan komoditas yang dibeli tidak selalu memiliki nilai guna yang positif. Penelitian ini mencoba menganalisis perilaku *pembelian kompulsif* yang ada pada kalangan remaja dan meninjaunya dari faktor peran keluarga. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan antara perilaku *pembelian kompulsif* dan beberapa faktor dalam keluarga, di antaranya perceraian dalam keluarga, perilaku menyimpang pada anggota keluarga, pola komunikasi dalam keluarga, sikap orang tua terhadap permintaan anak atas barang-barang, dan persepsi orang tua terhadap perilaku *pembelian kompulsif*. Melalui pendekatan kuantitatif penelitian ini menemukan bahwa dari beberapa faktor yang disebutkan di atas, hanya ada satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *pembelian kompulsif*, yaitu persepsi terhadap perilaku *pembelian kompulsif*. Semakin positif persepsi orang tua, maka perilaku *pembelian kompulsif* yang muncul juga semakin tinggi. Demikian juga sebaliknya, semakin negatif persepsi orang tua maka perilaku *pembelian kompulsif* yang muncul juga semakin rendah.

**Kata kunci :** *pembelian kompulsif, peran keluarga.*

**P**erilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2006). Bagi kebanyakan orang, membeli merupakan sesuatu yang normal dan menjadi bagian rutin dalam kehidupan sehari-hari (O'Guinn & Faber, 1989).



Pembelian bagi kebanyakan orang adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa.

Kondisi seperti di atas tidak berlaku bagi sebagian orang, karena dalam keseharian, masih banyak dijumpai orang-orang yang melakukan pembelian hanya sekedar untuk menghabiskan uang atas suatu produk yang sebenarnya tidak begitu bermanfaat atau penting bagi mereka. Pembelian semacam ini merupakan perilaku yang menggambarkan ketidakmampuan konsumen untuk mengendalikan dorongan dalam diri yang kuat untuk selalu melakukan pembelian, yang terkadang mempunyai konsekuensi yang berat (O'Guinn & Faber, 1989). Perilaku semacam ini disebut oleh para pakar perilaku sebagai pembelian kompulsif (*compulsive buying*). Perilaku ini telah dideskripsikan sebagai pembelian yang "kronis, berulang yang merupakan respon utama terhadap kejadian atau perasaan yang negatif" (O'Guinn & Faber, 1989). Koran, Faber, Aboujaoude, Large, dan Serpe (2006), seorang profesor psikiatri dan perilaku dari *Stanford University*, mengatakan bahwa mereka yang mengidap *compulsive buying* adalah konsumen yang suka membelanjakan uang untuk membeli berbagai barang meskipun barang tersebut tidak selalu berguna bagi mereka. Perilaku semacam ini disebut juga sebagai keranjingan belanja (*shopaholics*).

Peningkatan kajian dan pemahaman tentang perilaku pembelian kompulsif konsumen sangat penting pada bidang-bidang, seperti penelitian perilaku konsumen, psikologi, sosiologi, dan kebijakan publik (Roberts & Pirog, 2004). Pentingnya kajian ini karena dapat menggambarkan fenomena yang ditinjau dari keaslian perilaku pembelian kompulsif sebagai sebuah aspek negatif dari perilaku konsumen (Faber & O'Guinn, 1987). Penelitian terkait perilaku pembelian kompulsif ini telah banyak dilakukan di beberapa negara berkaitan dengan berbagai aspek yang menjadi penyebab terjadinya pembelian kompulsif dan dampak yang

ditimbulkan akibat perilaku tersebut (Faber, O'Guinn, & Krych, 1987).

O'Guinn dan Faber (1989) mengungkapkan bahwa di California yang menjadi motivasi utama terjadinya pembelian kompulsif adalah pencarian terhadap manfaat psikologis dari proses pembelian tersebut, bukan pada produk yang dibeli. Konsumen yang membeli secara kompulsif lebih mungkin untuk mempertunjukkan kompulsivitas sebagai suatu ciri pribadi, mempunyai penghargaan diri yang lebih rendah, dan lebih cenderung berkhayal daripada para konsumen yang berperilaku secara normal dalam aktivitas pembeliannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Gwin, Roberts, dan Martinez (2003) menemukan bahwa peran keluarga di Mexico mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya pembelian kompulsif. Rindfleisch, Buuoughs, dan Denton (1997) dalam penelitiannya terhadap 135 responden di kota Midwestern mengemukakan hubungan antara struktur keluarga dan pembelian kompulsif secara parsial dimediasi oleh sumberdaya keluarga (*family resources*) dan tekanan keluarga (*family stressors*). Selain itu, hubungan di antara keduanya juga dimoderasi oleh status sosial ekonomi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Roberts dan Pirog (2004) di New Jersey dan Texas, memberikan simpulan bahwa pembelian kompulsif tidak hanya dipandang secara sederhana sebagai hasil dari tekanan psikologis terutama berkenaan dengan lingkungan keluarga. Akan tetapi, pembelian kompulsif dipandang sebagai hasil dari tujuan pribadi seseorang yang menekankan pada dua aspek penting, yaitu kesuksesan finansial dan ketertarikan terhadap orang lain.

Menurut Gwin, Roberts, dan Martinez (2004), ada beberapa faktor dalam keluarga yang berpengaruh terhadap terbentuknya pembelian kompulsif, di antaranya adalah perilaku disfungsi, pola komunikasi berorientasi sosial, pola asuh menurut, dan persepsi terhadap pembelian kompulsif orang tua. Moschis (1985) berpendapat



bahwa keluarga mempunyai peran penting dalam sosialisasi konsumsi pada anak-anak mereka. Selain itu, meningkatnya jumlah pusat-pusat perbelanjaan, seperti mall, plaza, supermarket, pusat grosir, dan pertokoan berkonsep *one stop shopping* semakin mempermudah para konsumen untuk berbelanja dan mengekspresikan diri mereka. Banyaknya barang dipajang dengan menarik dengan embel-embel diskon, tak urung menstimulasi calon pembeli untuk menghentikan sejenak langkahnya, sampai akhirnya membeli barang yang sebenarnya bukan kebutuhannya.

Berbagai penelitian yang telah diungkapkan di atas memberikan gambaran bahwa pembelian kompulsif telah menjadi fenomena yang melanda di beberapa negara yang pernah dilakukan penelitian terkait hal tersebut. Berangkat dari fenomena tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai apakah fenomena tersebut merupakan fenomena global tersebut juga terjadi pada masyarakat, dalam hal ini mahasiswa dan pelajar Yogyakarta. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis tingkat pembelian kompulsif serta menguji pengaruh perceraian orang tua, perilaku disfungsi, pola komunikasi keluarga, tipe orangtua penurut, dan persepsi anak terhadap perilaku konsumtif orang tua dalam keluarga pada pembelian kompulsif yang ada di masyarakat Yogyakarta.

Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan perilaku konsumen sebagai suatu pembelajaran mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Assael (2001) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai konsumen dalam melakukan pertukaran suatu nilai produk atau pelayanan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Keller (2006) lebih jauh mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor

utama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, dan personal. Ada dua alasan utama mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari dan mengapa konsumen dijadikan sebagai pusat perhatian agar perusahaan mampu bersaing. Pertama, memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien, karena mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini merupakan kunci keberhasilan pemasaran. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa terjadi persaingan yang kuat antar pedagang serta lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan konsumen.

Pembelian merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa. Pembelian juga dianggap sebagai sesuatu yang normal dan menjadi bagian rutin dalam kehidupan sehari-hari (O'Guinn & Feber, 1989). Akan tetapi, ketika suatu pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa, maka pembelian tersebut bisa digolongkan sebagai perilaku yang menyimpang atau tidak wajar. Perilaku inilah yang disebut sebagai pembelian kompulsif. Pada perilaku ini, konsumen hanya sekedar mencari kesenangan pada proses pembeliannya bukan pada produknya (Koran dkk, 2006).

O'Guinn dan Feber (1989) mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai perilaku yang menggambarkan ketidakmampuan konsumen untuk mengontrol dorongan hati yang kuat untuk selalu melakukan pembelian yang terkadang mempunyai konsekuensi yang berat. Para ahli menyebut perilaku ini sebagai pembelian yang "kronis, berulang yang merupakan respon terhadap suatu kejadian atau perasaan yang negatif".

Koran dkk (2006) menyebut perilaku ini sebagai *shopaholic* atau keranjingan belanja yaitu membeli barang yang tidak begitu penting dan bermanfaat bagi mereka.

Dalam penelitiannya melalui



wawancara terhadap 2.500 responden dengan menggunakan “*compulsive buying scale*” didapatkan bahwa fenomena pembelian kompulsif sudah sedemikian parah terjadi pada masyarakat. Perilaku ini tidak hanya terjadi pada kaum wanita, tetapi juga pada kaum pria.

Perilaku ini dapat muncul akibat dari beberapa hal yaitu pola komunikasi yang diterapkan dalam keluarga, apakah pola komunikasi yang berorientasi pada konsep atau sosial (Moschis, 1985), lingkungan pergaulan dan personal (d'Astous, Maltais, & Roberge, 1990), faktor kepribadian, motivasi dan konsekuensi (O'Guinn & Faber, 1989), struktur keluarga, yaitu apakah terjadi perceraian atau tidak dan adanya *materialisme* (Rindfleisch et al., 1997), penggunaan kartu kredit yang memudahkan dalam melakukan proses pembelian, menonton TV dan tujuan personal (Roberts, 1998).

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat, dan anggota keluarga merupakan referensi kelompok yang paling berpengaruh. Peran orang tua dalam keluarga sangat menentukan arah dan tipe perilaku anggota keluarga yang lain. Gwin dkk (2004), serta Roberts, Gwin, dan Martinez (2004) mengatakan bahwa struktur keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembentukan perilaku pembelian kompulsif.

Gwin dkk (2004), sebagaimana dikutip dalam *divorce magazine*, mengemukakan bahwa perceraian dalam keluarga mempunyai efek yang negatif terhadap perkembangan jiwa anak mereka. Selain itu, perceraian merupakan kejadian yang berdampak munculnya stres, baik pada orangtua atau anak-anak mereka. Seorang anak yang berasal dari keluarga dengan orang tua tunggal atau terjadi perceraian, akan mendapatkan pengawasan dari orang tua yang terbatas, sehingga akan menyebabkan seorang anak mudah untuk berperilaku yang melanggar dan menyalahgunakan apa yang ada di luar kontrol orang tua. Perilaku yang cenderung

mendapatkan kebebasan yang lebih ini akan memungkinkan seorang anak untuk membentuk perilaku secara menyimpang, satu di antaranya dalam hal pembelanjaan uang atau pola konsumsinya. Anak akan lebih mudah terpengaruh oleh gaya hidup yang konsumtif dari lingkungan sekitarnya maupun dari proses pembelajaran melalui iklan di televisi karena pengawasan yang kurang dan terbatas (Roberts, 1998).

Gwin dkk (2004) mengungkapkan, struktur keluarga yang mengalami perceraian biasanya memudahkan terjadinya konflik antara orang tua dengan anaknya, sehingga berdampak pada kondisi dan suasana di dalam keluarga menjadi tidak nyaman dan kondusif. Hal inilah yang menyebabkan seorang anak mudah mengalami stres di dalam rumah. Salah satu akibat dari kondisi ini adalah mereka akan mencoba keluar dan menghilangkan permasalahan itu dengan berjalan-jalan dan berbelanja di pusat perbelanjaan (Gwin dkk 2005), sehingga pembelian kompulsif akan lebih mudah terbentuk pada diri mereka. Rindfleisch dkk (1997), juga mengemukakan bahwa struktur keluarga akan mengarahkan perilaku anggota keluarganya kepada *materialisme* atau pembelian kompulsif.

Perilaku salah satu anggota keluarga yang menyimpang, bisa mengakibatkan tekanan pada anggota keluarga yang lain. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan di Amerika, Perancis, dan Kanada, perilaku tersebut dapat menimbulkan atau berperan dalam membentuk pembelian kompulsif. Penelitian yang dilakukan oleh d'Astous (1990), menemukan bahwa berbagai konflik, permasalahan, atau kekacauan yang terjadi dalam sebuah keluarga akan berpengaruh pada kecenderungan anak remaja berperilaku pembelian kompulsif. Gwin dkk (2004) menyatakan bahwa perilaku menyimpang dalam anggota keluarga masuk dalam kelompok genetik atau natural, yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan kecenderungan keluarga pada pembelian kompulsif.

Komunikasi merupakan salah satu



faktor terpenting yang harus dipertimbangkan dalam memengaruhi proses akuisisi seorang anak terhadap keahlian mengkonsumsi suatu barang, pengetahuan, dan sikap dari para orangtua mereka. Moschis (1985), dalam penelitiannya, mengemukakan bahwa pola komunikasi dalam keluarga merupakan *prediktor* yang sangat baik terhadap pembelian kompulsif.

Menurut Gwin dkk (2004), pada intinya pola komunikasi keluarga dapat dibagi menjadi dua tipe. Pertama, pola komunikasi keluarga yang berorientasi sosial. Pola komunikasi ini merupakan pola komunikasi keluarga yang dibentuk untuk menciptakan rasa hormat dan membantu perkembangan hubungan sosial yang harmonis serta menyenangkan dalam keluarga. Tipe komunikasi ini biasanya difokuskan pada hubungan antara orangtua dan anak mengenai suatu persoalan atau topik yang dihadapi. Pola komunikasi ini menurut Moschis (1985), sangat penting dalam membentuk hubungan sosial yang menyenangkan dalam sebuah keluarga. Kondisi tersebut secara implisit akan membangkitkan anak-anak mereka untuk mengevaluasi perilaku mereka secara mandiri, termasuk dalam hal perilaku berkonsumsinya.

*Kedua*, pola komunikasi keluarga yang berorientasi konsep. Pada pola komunikasi ini, keluarga berfokus pada batasan-batasan yang positif sehingga membantu anak untuk mengembangkan pandangan diri mereka tentang sesuatu hal. Tipe komunikasi ini akan membantu anak-anak untuk selalu menumbuhkan semangat mengevaluasi berbagai alternatif yang didasarkan pada suatu bukti yang objektif. Pola komunikasi ini akan mengarahkan anak-anak pada pengembangan yang lebih rasional atau adanya motivasi ekonomis terhadap suatu konsumsi (Moschis, 1985). Pola komunikasi ini akan membuat anak-anak selalu diarahkan dan diberi bimbingan dari kedua orang tuanya untuk berperilaku dengan benar.

Faktor berikutnya adalah sikap orang

tua terhadap anak, yang dimaksudkan lebih pada sikap orang tua terhadap permintaan anak atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Meksiko oleh Gwin dkk (2003), ketika para orang tua terlalu bersikap menuruti apa yang menjadi kemauan anak, maka hal tersebut akan dapat menimbulkan pembelian kompulsif. Ketika para orang tua bersikap memanjakan, maka anak-anak mereka tidak akan belajar bagaimana memprioritaskan kebutuhan yang harus dibeli. Mereka tidak akan mampu belajar dengan baik bahwa pembelian yang sembarangan akan mempunyai konsekuensi yang negatif pada dirinya. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Persepsi seorang anak terhadap perilaku orang tuanya, merupakan faktor pendorong terbentuknya perilaku yang sama. Orang tua merupakan referensi yang paling berpengaruh bagi mereka. Jika orangtua memiliki perilaku pembelian kompulsif, maka anak akan mudah mengikuti perilaku tersebut. Begitu juga sebaliknya, ketika orang tua mereka berperilaku lebih rasional dalam melakukan pembelian maka mereka akan cenderung mengikuti jejaknya. Hal ini dikarenakan orang tua merupakan referensi dan idola yang paling dekat dengan mereka.

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah perceraian orang tua, perilaku disfungsional, pola komunikasi keluarga, tipe orang tua penurut, dan persepsi anak terhadap perilaku konsumtif orang tua dalam lingkungan keluarga berpengaruh pada pembelian kompulsif masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Konsumen yang berasal dari keluarga yang mengalami perceraian akan lebih mungkin untuk menjadi *compulsive buyers* dari pada konsumen yang keluarganya tidak mengalami perceraian.

H2: Perilaku menyimpang yang terjadi diantara anggota keluarga



- berhubungan secara positif dengan pembelian kompulsif pada remaja
- H3a: Pola komunikasi keluarga yang berorientasi sosial berhubungan secara positif dengan pembelian kompulsif.
- H3b: Pola komunikasi keluarga yang berorientasi konsep berhubungan secara negatif dengan pembelian kompulsif.
- H4: Sikap penyerahan orang tua berhubungan secara positif dengan *compulsing buying*.
- H5: Persepsi terhadap pembelian kompulsif para orang tua berhubungan secara positif dengan pembelian kompulsif pada remaja

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian kompulsif, yang pengukurannya dengan menggunakan skala yang dimodifikasi dari Gwin dkk (2004) dan Valence, d'Astous, & Fortier (1988). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: perceraian (*divorce*) orangtua, perilaku menyimpang dari anggota keluarga (*dysfunctional behavior* atau *addictive behavior*), komunikasi yang berorientasi sosial (*socio-oriented communication*), komunikasi yang berorientasi konsep (*concept-oriented communication*), sikap penyerahan orang tua (*parental yielding*), dan persepsi terhadap pembelian kompulsif orang tua.

Penelitian ini menggunakan desain pengambilan sampel secara *non probabilistic*, yaitu probabilitas dari setiap elemen populasi yang dipilih tidak diketahui (Cooper & Schindler, 2003). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan sampel *non probabilistic* yang tidak terbatas. Penggunaan teknik ini dikarenakan peneliti telah menentukan kriteria responden yang

akan dijadikan sampel yaitu kepada kalangan remaja di tingkat pelajar SMU dan mahasiswa Yogyakarta.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelajar SMU dan mahasiswa di beberapa sekolah dan Universitas di kota Yogyakarta. Skala yang dibagikan dalam penelitian ini bersifat tertutup, sehingga para responden hanya memilih jawaban yang tersedia yang dianggap sesuai.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sejumlah skala. Skala yang digunakan terdiri atas dua bagian, yaitu informasi demografis dan skala terkait variabel penelitian. Skala-skala yang terkait dengan variabel penelitian meliputi skala pembelian kompulsif, skala perilaku menyimpang anggota keluarga, skala pola komunikasi dalam keluarga, skala sikap penyerahan orangtua, dan skala persepsi terhadap perilaku pembelian kompulsif orangtua.

Pengembangan alat ukur berupa skala psikologi dilakukan dengan cara memodifikasi skala dari sisi bahasa dan kesesuaian dengan konteks kondisi remaja saat penelitian ini dilakukan. Setelah diujicobakan, dilakukan analisis yang menunjukkan bahwa skala-skala tersebut memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

### Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan SPSS 12.00 dilakukan dengan analisis statistik deskriptif, korelasi antar variabel penelitian dengan menggunakan teknik korelasi *product-moment* dari *Pearson* dan uji beda dengan menggunakan *t-test*.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Sebaran Data Responden

Deskripsi sebaran data responden merupakan gambaran faktor demografis responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, lama tinggal di Yogyakarta, status



rumah tinggal, dan jumlah pendapatan (uang saku) tetap per bulan. Deskripsi sebaran data demografis responden dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Demografis responden	Jumlah	Persentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
<b>Sebaran usia</b>		
17 - 20	45	45%
21 - 23	46	46%
24 - 27	9	9%
<b>Lama tinggal di Yogyakarta</b>		
Kurang dari 1 tahun	16	16%
1 - 3 tahun	25	25%
4 - 6 tahun	39	39%
Lebih dari 6 tahun	20	20%
<b>Status rumah tinggal</b>		
Milik sendiri	2	2%
Sewa/kontrak	20	20%
Milik orang tua	72	72%
Milik keluarga/relasi	5	5%
<b>Pendapatan (uang saku) per bulan</b>		
Kurang dari Rp. 500.000	36	36%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	38	38%
Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000	11	11%
Lebih dari Rp. 1.500.000	3	3%

Deskripsi data penelitian berdasar tabel 1 tergambar: 60% (N= 60) responden adalah perempuan dan mayoritas usia responden pada rentang 21-23 tahun (46%). Sebagian besar (39%) responden telah tinggal di Yogyakarta pada rentang 4-6 tahun dan mayoritas (72%) tinggal bersama orang tua. Sedangkan uang saku yang diterima responden, sebagian besar (74%) pada kisaran tidak lebih dari Rp. 1.000.000,- per bulan.

**Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui tingkat atau kondisi berbagai variabel yang dimiliki oleh responden. Variabel terdiri atas pembelian kompulsif, status keluarga (pernah mengalami perceraian atau tidak), perilaku menyimpang antar anggota keluarga, pola komunikasi antar anggota keluarga yang berorientasi sosial, pola komunikasi antar anggota keluarga yang berorientasi konsep, sikap penyerahan orang tua pada anak, dan persepsi orang tua terhadap perilaku pembelian kompulsif. Pada proses analisis ini, dilakukan eliminasi terhadap lima orang responden karena ada beberapa variabel

yang tidak dilengkapi dalam pengisiannya, sehingga responden yang dijadikan sebagai sandaran analisis dalam penelitian ini adalah 95 responden.

Pertama: Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Kompulsif. Gambaran data penelitian yang diperoleh secara empirik di lapangan, selanjutnya disusun deskripsi data penelitian yang berisi fungsi-fungsi statistik dasar variabel pembelian kompulsif. Berdasar hasil tersebut kemudian digunakan untuk melakukan kategorisasi terhadap responden penelitian, sehingga diperoleh hasil nilai kategorisasi sebagaimana tercantum dalam Tabel 2 :

**Tabel 2**  
**Kategorisasi Variabel Pembelian Kompulsif**

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
$X < 22,01$	Sangat Rendah	10	10,53%
$22,01 \leq X < 29,34$	Rendah	37	38,95%
$29,34 \leq X < 36,67$	Sedang	34	35,79%
$36,67 \leq X < 44$	Tinggi	13	13,68%
$44 \leq X$	Sangat Tinggi	1	1,05%

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki variabel pembelian kompulsif dalam kategori sangat rendah hingga rendah, yaitu 49,48% (N= 47). Sementara sebagian yang lain memiliki pembelian kompulsif dalam kategori sedang, yaitu 35,79% (N= 34), dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi sebesar 14,73% (N= 14).

Kedua: Analisis deskriptif status keluarga. Variabel status keluarga merupakan pertanyaan untuk mengungkap apakah responden berasal dari keluarga yang cerai atau bukan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap data penelitian yang diperoleh, dihasilkan Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Deskriptif Status Keluarga**

Status Keluarga	Jumlah	Persentase
Bercerai	1	1,05%
Tidak bercerai	94	98,95%

Berdasarkan Tabel 3, diketahui



bahwa sebagian besar responden berasal dari keluarga yang tidak bercerai, yaitu sejumlah 98,95% (N= 94), sementara sisanya berasal dari keluarga yang bercerai, yaitu sejumlah 1,05% (N= 1).

Ketiga: Analisis deskriptif perilaku menyimpang pada anggota keluarga. Perilaku menyimpang pada anggota keluarga ini dilihat berdasarkan beberapa aspek perilaku yang mungkin terjadi antar anggota keluarga, yaitu kecanduan alkohol, bermain judi, menggunakan obat-obatan terlarang, mengalami gejala depresi, dan menyimpan kegelisahan yang tinggi. Deskripsi sebaran perilaku menyimpang pada anggota keluarga tersaji pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Deskriptif Perilaku Menyimpang pada Anggota Keluarga**

Perilaku menyimpang	Jumlah	Persentase
<b>Kecanduan alkohol</b>		
Ada anggota keluarga yang kecanduan alkohol	5	5,26%
Tidak ada anggota keluarga yang kecanduan alkohol	90	94,74%
<b>Kegemaran berjudi</b>		
Ada anggota keluarga gemar berjudi	1	1,1%
Tidak ada anggota keluarga gemar berjudi	94	98,9%
<b>Penggunaan obat terlarang</b>		
Ada anggota keluarga yang menggunakan obat terlarang	1	1,1%
Tidak ada anggota keluarga yang menggunakan obat terlarang	94	98,9%
<b>Gejala depresi</b>		
Ada anggota keluarga yang mengalami gejala depresi	1	1,1%
Tidak ada anggota keluarga yang mengalami gejala depresi	94	98,9%
<b>Kegelisahan tinggi</b>		
Ada anggota keluarga yang mengalami kegelisahan tinggi	7	7,4%
Tidak ada anggota keluarga yang mengalami kegelisahan tinggi	88	92,6%

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki anggota keluarga yang tidak mengalami perilaku menyimpang, baik berupa kecanduan mengonsumsi minuman beralkohol, kegemaran berjudi, pengguna obat terlarang, mengalami gejala depresi, maupun mengalami kegelisahan yang tinggi.

Keempat: Analisis deskriptif pola komunikasi antar anggota keluarga yang berorientasi sosial. Gambaran data penelitian yang diperoleh secara empirik di lapangan, tersaji dalam hasil kategorisasi variabel komunikasi antar anggota keluarga yang berorientasi sosial dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Deskripsi Pola Komunikasi antar Anggota Keluarga yang Berorientasi Sosial**

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
$X < 14$	Sangat Rendah	27	28,42%
$14 \leq X < 18,67$	Rendah	31	32,63%
$18,67 \leq X < 23,34$	Sedang	31	32,63%
$23,34 \leq X < 28$	Tinggi	2	2,11%
$28 \leq X$	Sangat Tinggi	4	4,21%

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, sebagian besar responden memiliki komunikasi antar keluarga berorientasi sosial yang rendah hingga sangat rendah, yaitu sejumlah 61,05% (N= 58), sementara yang berada dalam kategori sedang adalah sejumlah 32,63% (N= 31), dan yang berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi adalah sejumlah 6,32% (N= 6).

Kelima: Analisis deskriptif pola komunikasi antar anggota keluarga yang berorientasi konsep. Gambaran data penelitian terkait variabel komunikasi antar anggota keluarga yang berorientasi konsep dalam bentuk kategorisasi, tersaji pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Deskripsi Pola Komunikasi antar Anggota Keluarga yang Berorientasi Konsep**

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
$X < 16,01$	Sangat Rendah	14	14,74%
$16,01 \leq X < 21,34$	Rendah	11	11,58%
$21,34 \leq X < 26,67$	Sedang	45	47,37%
$26,67 \leq X < 32$	Tinggi	21	22,11%
$32 \leq X$	Sangat Tinggi	4	4,21%

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, sebagian besar responden memiliki komunikasi antar keluarga berorientasi konsep yang sedang, yaitu sejumlah 47,37% (N= 45), sementara yang berada dalam kategori rendah hingga sangat rendah adalah sejumlah 26,32% (N= 25), dan yang berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi adalah sejumlah 26,32% (N= 25).

Keenam: Analisis deskriptif sikap penyerahan orang tua pada anak. Terkait variabel sikap penyerahan orang tua pada anak, tergambar deskripsi kategorisasi sebagaimana Tabel 7:



**Tabel 7**  
**Kategorisasi Variabel Sikap Penyerahan Orang Tua Terhadap Anak**

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
$X < 10$	Sangat Rendah	4	4,21%
$10 \leq X < 13,34$	Rendah	18	18,95%
$13,34 \leq X < 16,67$	Sedang	31	32,63%
$16,67 \leq X < 20$	Tinggi	35	36,84%
$20 \leq X$	Sangat Tinggi	7	7,37%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada Tabel 7, tampak bahwa sikap penyerahan orangtua terhadap anak sebagian besar berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, yaitu sejumlah 44,21% (N= 42). Sementara yang berada dalam kategori sedang adalah sejumlah 32,63% (N= 31), dan yang berada dalam kategori rendah hingga sangat rendah adalah sejumlah 23,16% (N= 22).

Ketujuh: Analisis deskriptif persepsi orang tua terhadap perilaku pembelian kompulsif. Pada variabel persepsi orangtua terhadap perilaku pembelian kompulsif, tersaji kategorisasi sebagaimana Tabel 8:

**Tabel 8**  
**Kategorisasi Variabel Persepsi Orang Tua Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif**

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
$X < 4,05$	Sangat Rendah	59	62,11%
$4,05 \leq X < 5,35$	Rendah	16	16,84%
$5,35 \leq X < 6,65$	Sedang	13	13,68%
$6,65 \leq X < 7,95$	Tinggi	4	4,21%
$7,95 \leq X$	Sangat Tinggi	3	3,16%

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, persepsi orang tua terhadap perilaku pembelian kompulsif sebagian besar berada pada kategori rendah hingga sangat rendah yaitu sejumlah 78,95% (N= 75), sementara yang berada dalam kategori sedang adalah sejumlah 13,68% (N= 13), dan yang berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi adalah sejumlah 7,37% (N= 7). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar orangtua responden memandang negatif pola perilaku pembelian yang kompulsif.

**Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis pada variabel-variabel penelitian, tersaji pada Tabel 9:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Uji beda (t-test)	Uji korelasi (r)	Signifikansi (p)
Hipotesis 1 Pembelian kompulsif berdasarkan kondisi keluarga	-0,872	-	0,385
Hipotesis 2 Perilaku menyimpang pada anggota keluarga dan pembelian kompulsif	-	0,134	0,197
Hipotesis 3a Pola komunikasi keluarga berorientasi sosial dan pembelian kompulsif	-	0,132	0,203
Hipotesis 3b Pola komunikasi keluarga berorientasi konsep dan pembelian kompulsif	-	0,202	0,05
Hipotesis 4 Sikap penyerahan orang tua dan pembelian kompulsif	-	0,065	0,533
Hipotesis 5 Pembelian kompulsif dan persepsi orang tua dan perilaku pembelian kompulsif	-	0,285	0,005

Analisis hipotesis dalam penelitian ini merupakan upaya untuk menjawab beberapa hipotesis penelitian yang diajukan. Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis 1: individu yang berasal dari keluarga yang cerai akan cenderung lebih memiliki perilaku pembelian kompulsif daripada individu dari keluarga yang tidak cerai ternyata tidak terbukti ( $t = -0,872$ ;  $p = 0,385$ ), sehingga hipotesis ditolak.

Hasil uji hipotesis 2, perilaku menyimpang yang ada dalam keluarga tidak berkorelasi dengan perilaku pembelian kompulsif (*compulsive buying*) ( $r = 0,134$ ;  $p = 0,197$ ), sehingga hipotesis ditolak.

Hasil uji hipotesis 3a: tidak ada hubungan antara pola komunikasi keluarga yang berorientasi sosial dan pembelian kompulsif ( $r = 0,132$ ;  $p = 0,203$ ), sehingga hipotesis ditolak.

Hasil uji hipotesis 3b: tidak ada hubungan antara pola komunikasi keluarga yang berorientasi konsep dengan pembelian kompulsif ( $r = 0,202$ ;  $p = 0,05$ ), sehingga hipotesis ditolak.

Hasil uji hipotesis 4: tidak ada hubungan antara sikap menuruti orang tua terhadap permintaan anak dan pembelian kompulsif pada remaja ( $r = 0,065$ ;  $p = 0,533$ ), sehingga hipotesis ditolak.

Hasil uji hipotesis 5: ada hubungan positif antara persepsi orang tua dan perilaku pembelian kompulsif ( $r = 0,285$ ;  $p = 0,005$ ). Artinya, semakin positif persepsi



orang tua terhadap perilaku pembelian kompulsif pada anak-anaknya, maka perilaku pembelian kompulsif tersebut juga akan semakin tinggi pada anak-anaknya, sehingga hipotesis diterima.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 9 ternyata data empirik yang diperoleh tidak sepenuhnya mendukung beberapa hipotesis yang diajukan. Dari enam hipotesis yang diajukan, ternyata hanya hipotesis terakhir yang mendapat dukungan data empirik. Hipotesis tersebut adalah bahwa persepsi terhadap perilaku pembelian kompulsif orang tua berhubungan secara positif dengan pembelian kompulsif pada remaja. Hipotesis ini menghasilkan nilai korelasi sebesar  $(r) = 0,285$  dengan  $p = 0,005$  ( $p < 0,01$ ). Hal ini berarti semakin positif persepsi anak terhadap perilaku pembelian kompulsif orang tua, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsif tersebut muncul pada remaja. Namun, sumbangan efektif ( $r^2$ ) yang diberikan oleh variabel persepsi ini hanyalah 8,2%, yang bermakna variabel ini tidak banyak memengaruhi dibanding variabel lain (91,8%).

Sementara itu, beberapa variabel yang lain, yaitu struktur keluarga (cerai atau tidak cerai), perilaku menyimpang dalam anggota keluarga, pola komunikasi yang berorientasi sosial, pola komunikasi yang berorientasi konsep, sikap pemenuhan orang tua terhadap permintaan anak atas barang-barang tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan perilaku pembelian kompulsif. Khusus pada hipotesis 1, dimungkinkan adanya kelemahan, yaitu terkait banyaknya responden dengan orang tuanya tidak bercerai (98,95%) daripada yang orangtuanya tidak bercerai (1,05%). Kondisi data yang demikian membuat data tidak bisa dianalisis dengan asumsi homogenitas karena selisih antara kelompok data yang pertama (orang tuanya cerai) dengan kelompok data yang kedua (orangtuanya tidak cerai) terlalu jauh.

Perilaku pembelian atau konsumsi,

dijelaskan oleh Wang dan Wallendorf (2005) sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh berbagai aspek sosial. Pada konteks perilaku konsumsi pada kalangan pelajar dan mahasiswa, hal ini karena menurut kalangan tersebut mulai mengembangkan upaya untuk menjadi "diri"nya sendiri, mulai memperjuangkan kebebasan dalam mengambil tindakan (tanpa arahan orang tua), dan juga mulai berusaha untuk menyalurkan otoritas. Kondisi demikian tentu saja juga memengaruhi perilaku berbelanja yang dilakukan oleh kalangan pelajar dan mahasiswa tersebut. Independensi yang mulai dibangun oleh kalangan ini secara otomatis juga semakin menetralisasi pengaruh keluarga terhadap pengambilan keputusan dalam perilaku berbelanja atau konsumsi.

Terkait dengan perilaku pembelian kompulsif dan kondisi keluarga, penelitian yang dilakukan oleh Park, Cho, dan Seo (2006) menyatakan bahwa keterkaitan antara kondisi keluarga dan perilaku pembelian kompulsif pada pelajar dan mahasiswa sebenarnya dimoderasi oleh variabel kondisi stres yang dirasakan oleh pelajar dan mahasiswa tersebut terkait dengan problematikanya dengan keluarga. Penelitian yang dilakukan mulai bulan Maret 2001–Mei 2004 ini menganalisis keterkaitan beberapa variabel terkait keluarga dan perilaku pembelian kompulsif pada pelajar dan mahasiswa. Variabel tersebut antara lain komunikasi yang terbangun antar anggota keluarga, hubungan dengan saudara dalam keluarga (*sibling relationship*), pola asuh yang ditunjukkan oleh ibu, hubungan yang terbangun antar kedua orang tua (ayah dan ibu), dan pola komunikasi yang ditunjukkan oleh ibu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Park dkk (2006) menunjukkan bahwa perilaku pembelian kompulsif yang ada pada mahasiswa dalam kaitannya dengan kondisi keluarga dimoderasi oleh variabel stres. Pola asuh orang tua yang tidak sesuai akan menimbulkan stres dan kerenggangan hubungan antara individu (anak) dengan saudaranya.



Kerenggangan hubungan antara individu dengan saudaranya ini juga berimplikasi pada timbulnya stres pada individu. Stres inilah yang kemudian menjadi sebab munculnya perilaku pembelian kompulsif pada individu. Lebih lanjut, pola komunikasi yang mengalami disfungsi antara orang tua dengan anaknya maupun antara orangtua dengan orang tua juga menjadi sebab bagi timbulnya stres dan memiliki korelasi dengan terjadinya disfungsi hubungan antar orang tua yang terjadi dalam keluarga. Kondisi stres yang terbangun oleh kondisi keluarga inilah yang memiliki implikasi pada tingginya tingkat perilaku pembelian kompulsif pada pelajar atau mahasiswa.

Pembelian kompulsif sebagai sebuah fenomena psikologis yang terekspresikan dalam pola perilaku membeli atau berbelanja secara berlebihan dan tidak terkontrol, diindikasikan oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Hasil survei yang dilakukan oleh Bandolier (2006) terhadap 134 orang yang memiliki gejala pembelian kompulsif dan 2.162 orang yang tidak memiliki gejala tersebut menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki kecenderungan pembelian kompulsif lebih responsif terhadap beberapa aspek yang menentukan perilaku belanja seperti bahwa membeli sesuatu menimbulkan sensasi gembira, berbelanja menimbulkan kesenangan pada dirinya, dan harga juga sangat berpengaruh terhadap orang-orang tersebut.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa persepsi anak terhadap perilaku pembelian kompulsif orang tua memberikan sumbangan efektif terhadap tingginya tingkat pembelian kompulsif pada pelajar dan mahasiswa relevan dengan berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Roberts (1998) menyatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif pada kalangan pelajar dan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor keluarga, faktor psikologis, faktor sosiologis, dan berbagai faktor demografis. Lebih lanjut, Roberts

(1998) menyatakan bahwa persepsi orang tua yang positif terhadap perilaku pembelian kompulsif akan menimbulkan permisivitas terhadap perilaku pembelian anak dalam keluarga tersebut. Hal inilah yang kemudian menjadikan korelasi antara persepsi anak terhadap perilaku pembelian kompulsif orang tua dengan munculnya perilaku tersebut pada remaja menjadi positif.

Pengambilan sampel pada penelitian ini yang menggunakan teknik sampling non probalistik, berimplikasi pada tidak dimungkinkan melakukan generalisasi terhadap hasil penelitian ini. Dengan demikian, simpulan dari hasil penelitian ini hanya dapat dikenakan pada kancah dimana penelitian ini dilakukan.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa simpulan sebagai berikut. Pertama, konsumen yang berasal dari keluarga yang mengalami perceraian tidak memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk menjadi seorang pembeli kompulsif dari pada konsumen yang keluarganya tidak mengalami perceraian. Kedua, pembelian kompulsif pada remaja tidak berhubungan secara positif dengan perilaku menyimpang yang terjadi diantara anggota keluarga. Ketiga, pola komunikasi keluarga yang berorientasi sosial tidak berhubungan secara positif dengan pembelian kompulsif. Keempat, pola komunikasi keluarga yang berorientasi konsep tidak berhubungan secara negatif dengan pembelian kompulsif. Kelima, sikap menuruti terhadap permintaan anak pada barang-barang konsumsi tidak berhubungan secara positif dengan pembelian kompulsif. Keenam, pembelian kompulsif pada remaja berhubungan secara positif dengan persepsi orang tua terhadap perilaku pembelian kompulsif.



**Saran**

Berdasar hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran. Bagi keluarga, sebaiknya memberikan kontrol terkait dengan pola perilaku pembelian yang dimunculkan oleh anak-anaknya. Hal ini karena perilaku pembelian kompulsif yang bisa terjadi pada anak-anak dalam keluarga memiliki keterkaitan dengan seperti apa keluarga menunjukkan persepsinya terhadap perilaku tersebut.

Pada penelitian yang akan datang, secara akademik, perlu ditambah jumlah sampel dalam penelitian akan datang untuk mencapai kemungkinan hasil yang lebih baik. Selain itu, tidak menutup kemungkinan pada penelitian lanjutan, melibatkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi pembelian kompulsif. Sementara, khusus untuk pengujian hipotesis 1 tentang pengaruh perceraian dengan perilaku pembelian kompulsif, perlu dilakukan penelitian tersendiri dengan menentukan sampel yang orang tuanya mengalami perceraian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Bandolier. (2006). *Compulsive Buying. Diambil dari* <http://www.medicine.ox.ac.uk/bandolier/band153/b153-6.html>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods*, 8<sup>th</sup> ed. Avenue of the America, NY: McGraw-Hill.

d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of 'Normal' consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(March), 15-31.

d'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. In M. Goldberg, G. Gorn, & R. Pollay (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 17 (pp. 306-312). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Faber, R. J., O'Guinn, T. C., Krych, R. (1987). Compulsive consumption. In M. Wallendorf & P. F. Anderson (Ed.), *Advance in Consumer Research* (pp. 132-145). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Gwin, C. F., Roberts, J. A, & Martinez, C. M. (2003). Does family matter? Family influences on compulsive buying in Mexico. *Marketing Management Journal*, 14(1), 45-62.

Gwin, C. F., Roberts, J. A., & Martinez, C. R. (2004). Nature vs Nurture: The role of Family in compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 15(1), 95-107.

Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *The American Journal Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Moschis, G.P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). *Compulsive buying: Phenomenological Exploration*.



*Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.

Park, T. Y., Cho, S. H., & Seo, J. H. (2006). *A compulsive buying case: a qualitative analysis by the grounded theory method. Contemporary Family Therapy*, 28(2), 239-249

Roberts, J. A. & Pirog, S. F. (2004). Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: The Case of *Compulsive Buying. Journal of Marketing*, 12(3), 61-73.

Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32, 295-319.

Roberts, J. A., Gwin, C. F., & Martinez, C. R. (2004). The influence of family structure on consumer behavior: A re-Inquiry and extension of Rindfleisch dkk(1997) in Mexico. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 61-79.

Rindfleisch, A., Buuoughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.

Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.

Wang, J., & Wallendorf, M. (2005). *Best Friends and Worst Enemy: Debt Consumption of College Students. TCAI Working Paper 5-1.*

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Bandollar, (2000). *Compulsive buying*. <http://www.uschime.com/uk/pan/deliver/pmh/250137-d.html>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2001). *Business Research Methods*, 8<sup>th</sup> ed. Avenue of the Americas, NY: McGraw-Hill.

d'Astous, A. (1988). An inquiry into the compulsive state of Normal consumer. *Journal of Consumer Policy* 11(1), 15-31.