

## ***Compulsive Buying Behavior Pada Young Adults Yang Mengalami Family Disruptions di Surabaya***

**Natasha Wilhelmina Desiree Wilson**

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[natashawdw93@gmail.com](mailto:natashawdw93@gmail.com)

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya *compulsive buying behavior* pada *young adults* yang mengalami *family disruptions* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dimana sampel berupa responden yang mengalami *family disruptions* sebelum berusia 18 tahun, pernah melakukan pembelian pakaian dan/atau sepatu dalam 6 bulan terakhir, berpendidikan minimal SMA, bertempat tinggal di Surabaya, dan berusia antara 18 sampai 25 tahun. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*). SPSS 18.0 for Windows serta Lisrel 8.70 digunakan untuk menguji Model *Measurement* dan *Structural* pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Family Disruption* memiliki pengaruh positif pada *Compulsive Buying Behavior*; *Intangible Resources* memiliki pengaruh positif pada *Concept-oriented Communication*; *Family Disruption* memiliki pengaruh negatif pada *Intangible Resources* dan juga pada *Socio-economic Status*, dan 9 hasil penelitian yang tidak memiliki pengaruh atau dapat dikatakan tidak memiliki makna.

**Kata Kunci:** *Family Disruptions, Compulsive Buying Behavior, Intangible Resources, Family Communication Style, Socio-economic Status*

**Abstract** – This study aims to examine the factors that influence the development of *compulsive buying behavior* on *young adults* who experienced *family disruptions* in Surabaya. This study used *purposive sampling approach*, which the sample consists of respondents who experienced *family disruptions* before they were 18-year-old, had bought either clothes and/or shoes within the last 6 months, have a minimum education of high school, currently resides in Surabaya, and is between 18 to 25 years old. Respondents in this study amounted to 150 young adults. The analysis in this study used a model of SEM (*Structural Equation Modeling*). SPSS 18.0 for Windows and Lisrel 8.70 were used to test the *Measurement and Structural Model* of this study. The result indicates that *Family Disruptions* have a positive impact on *Compulsive Buying Behavior*; *Intangible Resources* have a positive impact on *Concept-oriented Communication*; *Family Disruption* have a negative impact on both *Intangible Resources* and *Socio Economic Status*, and other 9 results don't have any impacts or said to not have any meaning.

**Keywords:** *Family Disruptions, Compulsive Buying Behavior, Intangible Resources, Family Communication Style, Socio-economic Status*

### **PENDAHULUAN**

Bank Indonesia (BI) menyebutkan dalam Kajian Stabilitas Keuangan (KSK) bahwa pengeluaran terbesar masyarakat Indonesia adalah untuk belanja.

Sebesar 67,19% dari pengeluaran adalah untuk belanja; 13,9% untuk pembayaran hutang; 18,19% untuk tabungan; dan sisanya untuk membayar kebutuhan lain (<http://finance.detik.com/read/2014/12/14/111438/2776707/4/pengeluaran-orang-ri-67-buat-belanja-13-untuk-bayar-utang>, diakses pada 24 Februari 2016). Belanja merupakan bagian dari kegiatan sehari-hari seseorang. Kegiatan ini dapat dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Namun apabila dilakukan secara berlebihan dan terus menerus maka akan menimbulkan suatu perilaku yang disebut *compulsive buying behavior*. Perilaku tersebut merupakan tindakan membeli barang/jasa yang kronis, berulang, dan sulit dikontrol; cenderung muncul sebagai akibat dari adanya kejadian tidak menyenangkan yang dialami selama masa kecil; dan cenderung terjadi pada wanita (Dittmar, 2005; Joireman *et al.*, 2010; O'Guinn dan Faber, 1989; Raab *et al.*, 2011; Ridgway *et al.*, 2008; Roberts *et al.*, 2014 dalam Grougiou *et al.*, 2015).

Kejadian tidak menyenangkan yang dialami selama masa kecil seperti *family disruptions* dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena konsumen harus mulai beradaptasi dengan kondisi baru yang muncul akibat kejadian tersebut (Grougiou *et al.*, 2015). *Family disruption* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut karena komitmen dan keterlibatan orangtua yang cenderung rendah dalam kehidupan anak. Anak yang tumbuh dalam keluarga seperti ini akan cenderung mencari kenyamanan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan membeli suatu barang/jasa secara berlebihan dan tidak dapat dikontrol. Selain itu *peer communication* yang terjadi selama masa remaja, *intangible resources* yang diterima selama masa remaja, *family communication style* yang diterapkan dalam keluarga, serta SES keluarga juga dapat mempengaruhi perkembangan dan pembentukan *compulsive buying behavior* saat seorang anak atau remaja beranjak dewasa.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh *family disruptions* terhadap *compulsive buying behavior young adults* di Kota Surabaya; (2) pengaruh *family disruptions* terhadap *peer communication young adults* di Kota Surabaya; (3) pengaruh *peer communication* terhadap *compulsive buying behavior young adults* di Kota Surabaya; (4) pengaruh *family disruptions* terhadap *intangible resources young adults* di Kota Surabaya; (5a) pengaruh *intangible*

*resources* terhadap *concept-oriented communication*; (5b) pengaruh *intangible resources* terhadap *socio-oriented communication young adults* di Kota Surabaya; (6) pengaruh *intangible resources* terhadap *peer communication young adults* di Kota Surabaya; (7) pengaruh *family disruptions* terhadap *SES young adults* di Kota Surabaya; (8a) pengaruh *SES* terhadap *concept-oriented communication young adults* di Kota Surabaya; (8b) pengaruh *SES* terhadap *socio-oriented communication young adults* di Kota Surabaya; (9) pengaruh *SES* terhadap *peer communication young adults* di Kota Surabaya; (10) pengaruh *concept-oriented communication* terhadap *compulsive buying behavior young adults* di Kota Surabaya; dan (11) pengaruh *socio-oriented communication* terhadap *compulsive buying behavior young adults* di Kota Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan *causal research* karena bertujuan mencari tahu pola hubungan sebab-akibat dari hubungan antar variabel (Zikmund, 2009:16). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena menggunakan pengolahan data dari sumber data primer yang telah dipilih. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan dengan melakukan teknik *survey* dalam bentuk penyebaran kuesioner secara *offline* kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Target penelitian ini adalah orang-orang yang sudah mengalami *family disruptions* sebelum berusia 18 tahun, dan memiliki perilaku serta melakukan *compulsive buying* terhadap pakaian dan/atau sepatu dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Kriteria yang ditetapkan adalah responden berpendidikan terakhir minimal SMA, tergolong dalam kategori *young adults*, dan berdomisili di Surabaya. Responden dalam kategori *young adults* yang dimaksud adalah responden yang berusia antara 18 sampai 25 tahun (*Library of Congress Subject Headings*, 2008).

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan *snowball sampling* dimana responden diminta untuk merekomendasikan orang lain yang sesuai dengan target dan kriteria yang telah ditetapkan untuk dijadikan responden berikutnya. Setelah semua data terkumpul, maka dilakukan pengolahan dan analisis data dengan

teknik SEM dengan menggunakan program Lisrel 8.70. Pengukuran model dalam SEM dilakukan dengan menggunakan 2 tahap yaitu, *measurement* dan *structural*. Pengujian hipotesis melihat pada nilai T dengan menggunakan  $\alpha = 10\%$ . Sehingga, hipotesis dapat diterima apabila nilai  $t \geq 1,67$  (*critical ratio*), karena topik dalam penelitian ini merupakan topik yang sensitif sehingga ada kemungkinan responden kurang jujur dalam menjawab pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Variabel *compulsive buying behavior* diukur dengan 9 indikator yang digunakan dalam penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Grougiou *et al.* (2015). Pengukuran ini dilakukan dengan skala pengukuran 1 sampai 5 dimana angka 1 menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan sedangkan 5 menyatakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Nilai *composite reliability* (CR) variabel ini adalah 0,9062; sedangkan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,5185.

*Family disruptions* diukur dengan menggunakan 5 dari 10 *disruptive family events* yang digunakan dalam penelitian sebelumnya oleh Rindfleisch *et al.* (1997). Pemilihan kelima indikator ini dilakukan dengan memilih kejadian-kejadian yang tidak bisa dikendalikan sendiri oleh anak seperti terpisah dengan anggota keluarga atau perubahan komposisi keluarga. Penggunaan lima indikator ini telah digunakan dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Grougiou *et al.* (2015). Pengukuran variabel ini menggunakan skala 1 sampai 5 dimana 1 menunjukkan bahwa dampak pernyataan pada variabel tersebut sangat kecil dan bahkan tidak pernah terjadi pada responden, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa dampak pernyataan pada variabel tersebut sangat besar pada responden. Nilai *composite reliability* (CR) variabel ini adalah 0,8340; sedangkan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,5014.

*Family communication styles (socio oriented dan concept oriented)* diukur dengan 2 dan 4 indikator seperti yang digunakan oleh Moschis (1985) dan Grougiou *et al.* (2015). Variabel *Peer communication* diukur dengan menggunakan 4 indikator seperti yang digunakan oleh Grougiou *et al.* (2015). Pengukuran menggunakan skala 1 sampai 5 dimana angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat jarang melakukan pernyataan pada variabel-variabel tersebut,

sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat sering melakukan pernyataan pada variabel-variabel tersebut. Nilai *composite reliability* (CR) variabel *socio oriented communication* adalah 0,6579 dengan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,4904. Sedangkan nilai *composite reliability* (CR) variabel *concept oriented communication* adalah 0,7614 dengan *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,4457. Menurut Hair *et al.* (2010) nilai CR 0,60 masih dapat diterima dan menurut Verhoeff *et al.* (2002) nilai AVE 0,40 atau yang mendekati masih dapat diterima.

*Intangible resources* diukur dengan 5 indikator seperti yang digunakan oleh peneliti sebelumnya (Rindfleisch, 1997; Grougiou *et al.*, 2015). Pengukuran menggunakan skala 1 sampai 5 dimana angka 1 menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel tersebut diterima responden dalam jumlah yang sangat kecil, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel tersebut diterima responden dalam jumlah yang sangat besar. Nilai *composite reliability* (CR) variabel ini adalah 0,8166; sedangkan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,4716.

Variabel *socioeconomic status* (SES) diukur dengan mengisi besar pengeluaran rata-rata per bulan dari keluarga responden (AC Nielsen, 2008) sebelum responden menginjak usia 18 tahun. Angka hasil jawaban responden kemudian distandarisasi agar dapat dibandingkan dengan angka hasil jawaban pada 6 variabel lain. Standarisasi ini dilakukan dengan mengikuti satu dari beberapa cara yang diajukan oleh Gelman (2007), yaitu membagi jawaban dengan responden pada variabel SES dengan 100.000. Nilai *composite reliability* (CR) dan nilai *average variance extracted* (AVE) variabel ini adalah 0,9604.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengukuran model dalam SEM dilakukan dengan menggunakan 2 tahap yaitu, *measurement* dan *structural*. Tabel 1 menunjukkan *goodness-of-Fit* dari model pengukuran. Apabila model pengukuran mempunyai nilai *goodness-of-fit* yang baik, maka model ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 1**  
**Goodness-of-Fit Model Pengukuran**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,498	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,80	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,058	<i>Good fit</i>
4	TLI/NNFI	$TLI/NNFI \geq 0,90$	0,89	<i>Marginal Fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>

(Sumber: Hasil pengolahan Lisrel 8.70)

Penelitian ini menghasilkan nilai CMIN/DF sebesar 1,498; RMSEA sebesar 0,058; dan CFI sebesar 0,90 pada model pengukuran. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh Hair *et al.* (2010). Sementara itu, GFI memiliki nilai sebesar 0,80 dan TLI atau NNFI memiliki nilai sebesar 0,89 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam *marginal fit* namun masih dapat diterima karena sudah mendekati nilai yang disarankan.

Setelah *goodness-of-fit* model pengukuran dinyatakan baik, maka dilanjutkan dengan model struktur. *Goodness-of-fit* pada model struktural mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan matriks kovarians di antara tiap indikator (Hair *et al.*, 2010).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,494	<i>Good Fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,80	<i>Marginal Fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,058	<i>Good Fit</i>
4	TLI/NNFI	$TLI/NNFI \geq 0,90$	0,89	<i>Marginal Fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,91	<i>Good Fit</i>

(Sumber: Hasil pengolahan Lisrel 8.70)

Hasil pada tabel 2 merupakan hasil yang didapat setelah melakukan modifikasi atau respesifikasi terhadap model struktural. Modifikasi tersebut dilakukan dengan mengacu pada saran modifikasi yang ditunjukkan pada output Lisrel dengan melakukan *set error covariance* antara beberapa indikator pada variabel *compulsive buying behavior* (CBB), *family disruptions* (FD) *peer communication* (PC) dan *intangible resources* (IR). Hal ini dilakukan pada indikator CBB4 dengan CBB3, CBB6 dengan CBB2, CBB9 dengan CBB5, FD3 dengan FD1, PC4 dengan PC3, IR3 dengan IR1 dan antara IR4 dengan IR2. Hal ini menghasilkan CMIN/DF sebesar 1,494; GFI sebesar 0,80; RMSEA sebesar 0,058; TLI sebesar 0,89; dan CFI sebesar 0,91;

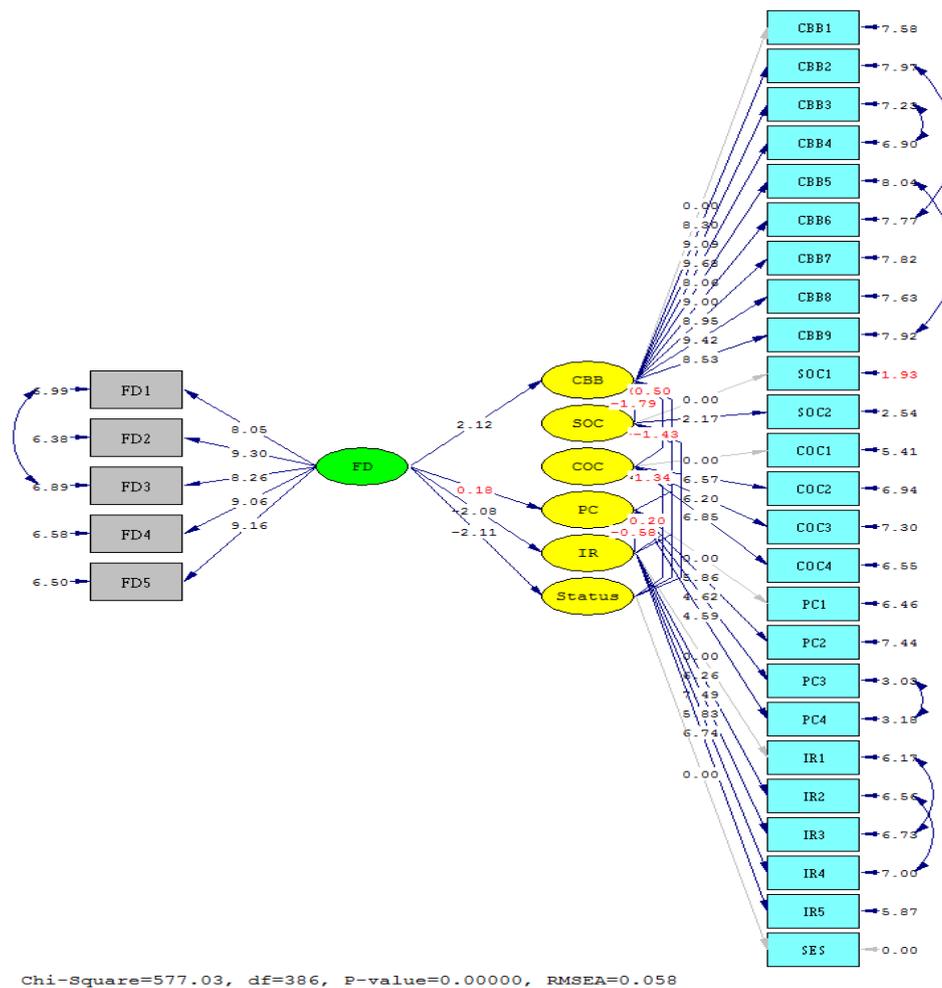
Setelah model struktural secara keseluruhan telah memiliki nilai yang memenuhi *goodness-of-fit*, analisis dilanjutkan dengan melakukan pengujian

hipotesis. Penelitian ini menggunakan tolak ukur nilai probabilitas dimana nilai  $p \leq 0,1$  atau ( $p \leq 10\%$ ) sehingga hipotesis dikatakan terdukung apabila nilai *critical ratio* (CR)  $\geq 1,67$ . Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai *estimate* menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain semakin besar.

**Tabel 3**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	<i>Estimates</i>	t-value	Keterangan
H1	FD → CBB	0,20	2,12	Terdukung
H2	FD → PC	0,018	0,18	Tidak Terdukung
H3	PC → CBB	0,043	0,50	Tidak Terdukung
H4	FD → IR	-0,21	-2,08	Terdukung
H5a	IR → COC	0,50	4,37	Terdukung
H5b	IR → SOC	-0,062	-0,55	Tidak Terdukung
H6	IR → PC	-0,057	-0,58	Tidak Terdukung
H7	FD → SES	-0,27	-2,11	Terdukung
H8a	SES → COC	0,083	1,34	Tidak Terdukung
H8b	SES → SOC	-0,11	-1,43	Tidak Terdukung
H9	SES → PC	0,013	0,20	Tidak Terdukung
H10	COC → CBB	0,093	0,97	Tidak Terdukung
H11	SOC → CBB	-0,21	-1,79	Tidak Terdukung

Sumber: Hasil pengolahan *Lisrel 8.70*



**Gambar 1**  
**Hasil *Running Model* Struktural Pada Lisrel**

Berdasarkan tabel 3 dan gambar 1, dapat diketahui bahwa H1 menunjukkan variabel *family disruptions* memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying behavior*, dengan nilai *t-value* sebesar 2,12 dan estimasi 0,20. Hasil ini menunjukkan bahwa *family disruptions* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying behavior*, sehingga hasil sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Grougiou *et al.* (2015) sebelumnya yang menyatakan bahwa kerusakan yang terjadi dalam keluarga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli pakaian dan/atau sepatu secara kompulsif pada *young adults*. Remaja yang tumbuh dewasa dalam lingkungan keluarga yang berantakan (*disrupted family*) akan merasa tertekan dan memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah sehingga berbelanja pakaian dan/atau sepatu dijadikan sebagai cara untuk melupakan masalah yang terjadi dalam keluarga atau perasaan yang dirasakan dari situasi yang terjadi dalam keluarga tersebut.

Variabel *family disruptions* tidak memiliki pengaruh terhadap *peer communication* dengan nilai *t-value* 0,18 dan estimasi 0,018. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 tidak sejalan dengan hasil penelitian Grougiou *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *family disruptions* berpengaruh negatif terhadap *peer communications*. Sementara itu Berdasarkan tabel pada bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *intangible resources* tidak memiliki pengaruh terhadap *peer communication* dengan nilai *t-value* -0,58 dan estimasi -0,057. Hal ini menunjukkan bahwa *intangible resources* tidak berpengaruh negatif terhadap *peer communication* namun hasil ini sejalan dengan penelitian Grougiou *et al.* (2015). Seorang remaja akan selalu berkomunikasi dengan teman sebaya mengenai sesuatu yang sama-sama menarik perhatian sehingga masalah pribadi yang terjadi dengan keluarga tidak akan menjadi penghalang atau pendorong bagi seseorang untuk berkomunikasi dengan teman sebaya mengenai hal yang sama-sama disukai atau sedang menarik perhatian.

*Peer communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying behavior*, dengan nilai *t-value* sebesar 0,50 dan estimasi 0,043. Hasil H3 ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grougiou *et al.* (2015). *Compulsive buying behavior* dapat terbentuk dengan beberapa faktor seperti jumlah pemasukan yang tinggi (Faber dan O'Guinn, 1992), iklan di media (Workman dan Paper, 2010), dan televisi (Moschis, 2011), dan cara seseorang mempersepsikan suatu produk yang dilihat (Black, 1996 dalam Workman dan Paper, 2010).

Berdasarkan tabel 3 dan gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel *family disruptions* memiliki pengaruh negatif terhadap *intangible resources*, dengan nilai *t-value* sebesar -2,08 dan estimasi -0,21. Menurut Cherlin (1992) dan Amato (1993) dalam Rindfleisch (1997) anak yang mengalami *family disruptions* akan mengalami kehilangan *intangible supports* dari orangtua. Keadaan ini, misal yang disebabkan oleh perpisahan orangtua (Cherlin, 1992 dalam Rindfleisch, 1997), seringkali mengurangi frekuensi anak dalam berinteraksi dengan orangtua. Ketika salah satu orangtua meninggalkan rumah, maka orangtua yang lain akan jarang berada di rumah untuk alasan bekerja. Selain itu, anak yang tinggal dengan Ibu setelah mengalami *family disruptions* akan lebih jarang bertemu dengan Ayah

(Rindfleisch). Hal ini menyebabkan anak tidak mendapatkan *intangible supports* berupa *resources* seperti waktu dan perhatian, pengajaran mengenai disiplin, pembekalan keahlian, pemberian dukungan emosional dan cinta kasih, serta rendahnya panutan dan bimbingan dari baik Ayah maupun Ibu.

Berdasarkan tabel 3 dan gambar 1, H5a dan H5b menunjukkan bahwa *intangible resources* memiliki pengaruh positif terhadap *concept-oriented communication*, dengan nilai *t-value* 4,37 dan estimasi 0,50, sedangkan *intangible resources* tidak memiliki pengaruh terhadap *socio-oriented communication*, dengan nilai *t-value* -0,55.

*Family disruptions* memiliki pengaruh negatif terhadap *socio-economic status* (SES) dengan nilai *t-value* -2,11. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grougiou *et al.* (2015). Menurut Rindfleisch (1997) mayoritas anak yang mengalami *family disruption* tinggal bersama Ibu atau dengan pihak ketiga seperti kakek dan/atau nenek. Keadaan ekonomi keluarga yang mengalami *family disruption* cenderung mengalami penurunan akibat kehilangan sumber pemasukan (misal Ayah dan/atau orangtua) karena pengeluaran akan semakin besar. Keadaan ini menyebabkan seorang anak yang dibesarkan dalam *disrupted family* tidak dapat menikmati keadaan ekonomi yang sama dengan anak yang dibesarkan dalam suatu keluarga yang utuh.

Hipotesis 8 pada tabel 3 menunjukkan bahwa *socio-economic status* (SES) tidak memiliki pengaruh terhadap *family communication style* (*concept oriented* dan *socio oriented*). Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya SES tidak berpengaruh terhadap gaya komunikasi yang diterapkan oleh keluarga tersebut. Hal ini disebabkan oleh gaya komunikasi keluarga Asia dipengaruhi oleh budaya dan subbudaya yang berlaku (Moschis *et al.*, 2011).

*Socioeconomic status* (SES) juga tidak memiliki pengaruh terhadap *peer communication* dengan nilai *t-value* -0,20 dan estimasi -0,013. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Grougiou *et al.* (2015). Tinggi atau rendahnya pengeluaran keluarga seorang remaja tidak mempengaruhi frekuensi berkomunikasi dengan teman sebaya. Seorang remaja dapat tetap berkomunikasi dengan teman sebaya mengenai masalah konsumsi pakaian dan/atau sepatu meski keluarga kedua remaja tersebut memiliki status sosial atau tingkat pengeluaran

yang berbeda. Komunikasi ini dapat dilakukan tanpa dilanjutkan dengan tindakan membeli.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel *concept-oriented communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying behavior* dengan nilai *t-value* 0,97 dan estimasi 0,093. Tidak terdukungnya H10 menunjukkan bahwa gaya komunikasi keluarga yang memberikan kebebasan untuk berpendapat dalam keluarga tidak berpengaruh terhadap perilaku membeli pakaian dan/sepatu secara kompulsif pada *young adults* di Surabaya. Sementara itu, H11 menunjukkan bahwa *socio-oriented communication* berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying behavior* dengan nilai *t-value* -1,79 dan nilai estimasi 0,21.

Tidak terdukungnya H10 menunjukkan bahwa gaya komunikasi *concept-oriented* yang diterapkan keluarga pada masa remaja tidak berpengaruh terhadap terbentuknya *compulsive buying behavior*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti (Chan and Prendergast, 2007 dalam Moschis *et al.*, 2011; dan Flouri, 1999 dalam Moschis *et al.*, 2011. Sementara itu tidak terdukungnya H11 menunjukkan bahwa gaya komunikasi *socio-oriented* yang diterapkan keluarga pada masa remaja berpengaruh negatif terhadap terbentuknya *compulsive buying behavior*. Menurut Moschis (2011) teori yang menyatakan bahwa *socio-oriented communication* berpengaruh positif terhadap pembentukan *compulsive buying behavior* hanya berlaku di negara Barat. Seseorang yang berasal dari negara barat cenderung lebih bebas daripada yang berasal dari negara di Asia. Keluarga dari Asia lebih memperhatikan kepentingan dari rasa hormat dan hubungan baik antar anggota keluarga, meski keluarga tersebut sudah tidak utuh lagi. Hal ini menyebabkan seorang anak tidak memiliki kebebasan untuk membeli apa saja sesuai dengan kemauan sendiri tanpa berdiskusi terlebih dahulu dengan orangtua.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka diperoleh konklusi bahwa dari 13 hipotesis terdapat 4 hipotesis yang terdukung, yaitu *family disruptions* berpengaruh positif terhadap *compulsive*

*buying behavior* pakaian dan/atau sepatu, *intangible resources* berpengaruh negatif terhadap *intangible resources*, *intangible resources* berpengaruh positif terhadap *concept oriented communication* dan *family disruption* berpengaruh negatif terhadap *socio-economic status* pada *young adults* di Surabaya. Ditemukan juga bahwa *socio oriented communication* berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying behavior* pakaian dan/atau sepatu pada *young adults* di Surabaya, sedangkan 8 hipotesis lain menunjukkan tidak adanya pengaruh antar variabel.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan rentang usia responden yang lebih besar dan jumlah sampel yang lebih banyak. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian di seluruh Indonesia untuk dapat mengetahui gambaran mengenai masalah yang dibahas di seluruh Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak yang tumbuh dalam keluarga yang berantakan memiliki kecenderungan membeli pakaian dan/atau sepatu secara kompulsif saat tumbuh dewasa. Situasi ini merupakan hal yang menguntungkan bagi *retailer* pakaian dan/atau sepatu karena dapat menaikkan jumlah penjualan dan pendapatan. *Retailer* pakaian dan/atau sepatu dapat mengidentifikasi pelanggan dengan latar belakang keluarga yang berantakan dan membuat promosi atau khusus untuk menarik perhatian konsumen tersebut agar terus melakukan pembelian. Promosi atau program tersebut dapat berupa diskon, promo beli satu gratis satu, pembuatan pesan mengenai bahaya perilaku kompulsif, atau mengirimkan pesan ulang tahun dan hadiah kecil agar pelanggan merasa diperhartikan dan *retailer* mendapatkan *image* positif dari pelanggan lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, A., Moschis, G. P., Benmoyal, S. Dan Pizzutti, C., 2013, "How family resources affect metaerialism and compulsive buying: a cross-country life course perspective", *Journal of Cross-Cultural Research*, Vol. 47 No. 4
- Bindah, E. V. Dan Othman N., 2012, An empirical study of the relationship between young adults consumers characterized by religiously oriented family communication environment and materialism, *Journal of Cross-Cultural Communication*, Vol. 8 No. 1 pp. 7-18
- Dekovic, M., Wissink, L. B, dan Meijer, 2004, "The Role of Family and Peer Communication in Adolescents Antisocial Behavior", *Journal of Adolescence*, Vol. 27 No. 5, pp. 497-514
- Diefenbach, T., 2013, Intangible Resources – a categorial system of knowledge and intangible assets, Open University Business School of United Kingdom
- Dittmar, H., 2005, "Compulsive Buying Tendencies – a growing concern? A review and empirical exploration of the role gender, age, and materialism", *British Journal of Psychology*, Vol. 96 No. 4, pp. 467-491
- Faber R.J., dan Mitchell, J., 1995, "Two forms of compulsive buying and binge eating", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No, 3
- Feliciano, D. J., 2011, Factors of Adolescent Self-Concept: Mass Mediated, Peer, and Family Communication, Universitas West Florida
- Grougiou V., Moschis, G., dan Kapoutsis, I., 2015, "Compulsive buying: the role of earlier in the life events and experiences", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 278-289

Hair *et al*, 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Prentice Hall

Moschis, G., Ong, S. F., Mathur, A., Yamashita, T., dan Bouzaglo, S. B., 2011, Family and television influences on materialism: a cross-cultural life course approach, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 5 No. 2: p.124-144

Rindfleisch, Aric dan Burroughs, J. E, 1997, “Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption”, *Journal of Consumer Research*

Roberts, J. A., dan Tanner, J.F. 2003, Family structure, materiliasm, and compulsive buying”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 3: p 300 – 311

Verhoeff, P., Franses, P. H., & Hoekestra, J.C. 2002. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy Of Marketing Science*, Vol. 3 pp. 202-216

Workman, L., dan Paper, D., 2010, Compulsive Buying: A Theoretical Framework, *Journal of Business Inquiry*, Vol. 9 No. 1: p. 89-126

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., dan Griffin, M., 2009, *Business Research Methods (8th ed.)*. Cengage Learning.

<http://finance.detik.com/read/2014/12/14/111438/2776707/4/pengeluaran-orang-ri-67-buat-belanja-13-untuk-bayar-utang>, diakses pada 24 Februari 2016