

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dewasa Awal

1. Definisi Dewasa Awal

Masa dewasa merupakan langkah awal bagi seorang individu di mana adanya penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan sosial baru. Individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya dapat dikatakan bahwa individu tersebut telah memasuki masa dewasa (Hurlock, 2003).

Hurlock (2003) menjelaskan bahwa masa dewasa awal dimulai dari usia 18 tahun sampai usia 40 tahun. Individu pada masa dewasa awal diharapkan dapat memainkan peran baru, seperti peran suami-istri, orang tua, pencari nafkah. Selain dapat memainkan peran baru, individu pada masa dewasa awal ini juga diharapkan dapat mengembangkan sikap-sikap, keinginan, dan nilai-nilai baru yang sesuai dengan tugas-tugas yang ada di tahap perkembangan ini. perkembangan sosial masa dewasa awal adalah puncak dari perkembangan sosial masa dewasa.

Menurut (Santrock, 1999), masa dewasa awal masuk dalam masa transisi, baik secara fisik (*physically transition*), transisi secara intelektual (*cognitive transition*), serta transisi peran sosial (*social role transition*).

Perkembangan masa dewasa awal adalah puncak dari perkembangan masa dewasa. Masa dewasa awal adalah masa beraihnya pandangan egosentris menjadi sikap yang empati. Pada masa ini penentuan relasi sangat memegang peranan penting. Dua kriteria yang diajukan untuk menunjukkan akhir masa muda dan permulaan dari masa dewasa awal adalah kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan. Sebagai tanda memasuki masa dewasa yang paling luas diakui adalah ketika seseorang mendapat pekerjaan penuh waktu yang kurang lebih tepat (Santrock, 2002).

Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu semakin bertambah besar. Seorang yang sudah dewasa tak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis maupun psikologis pada orangtuanya (Dariyo, 2003)

Melalui beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dewasa awal adalah seorang individu yang telah memasuki usia 18 sampai 40 tahun yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya. Pada usia ini individu dituntut untuk menyesuaikan diri terhadap pola dan harapan hidup sosial yang baru, memiliki kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam mengambil keputusan dan tidak harus bergantung kepada orangtuanya lagi, baik secara ekonomis, sosiologis maupun psikologisnya.

2. Karakteristik Dewasa Awal

Dariyo (2003) mengatakan bahwa secara fisik, seorang dewasa awal menampilkan profil yang sempurna dalam arti bahwa pertumbuhan dan perkembangan aspek-aspek fisiologis telah mencapai posisi puncak. Dewasa awal memiliki daya tahan dan taraf kesehatan yang prima sehingga dalam melakukan berbagai kegiatan tampak inisiatif, kreatif, energik, cepat dan proaktif. Hurlock (2003) mengemukakan beberapa karakteristik dewasa awal dan pada salah satu intinya dikatakan bahwa dewasa awal merupakan masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya.

Dari segi fisik masa dewasa awal adalah masa dari puncak perkembangan fisik. Perkembangan fisik sesudah masa ini akan mengalami degradasi sedikit demi sedikit, mengikuti umur seseorang menjadi lebih tua. Segi emosional, pada masa dewasa awal adalah masa dimana motivasi untuk meraih sesuatu sangat besar yang didukung oleh kekuatan fisik yang prima sehingga, ada stereotip yang mengatakan bahwa masa remaja dan masa dewasa awal adalah masa dimana lebih mengutamakan kekuatan fisik daripada kekuatan rasio dalam menyelesaikan suatu masalah (Hurlock, 2003).

Hurlock (2003) menguraikan sepuluh karakteristik penting yang menonjol pada tahun-tahun dewasa awal yaitu:

a. Masa Pengaturan

Pada masa ini individu akan mencoba-coba dan menentukan mana yang sesuai yang dirasa dapat memberi kepuasan permanen bagi dirinya. Ketika individu menemukan pola hidup yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhannya, individu tersebut akan mengembangkan pola-pola perilaku, sikap dan nilai-nilai yang cenderung akan menjadi kekhasan selama sisa hidupnya

b. Masa Usia Produktif

Pada rentang usia ini adalah masa-masa yang cocok untuk menemukan pasangan hidup, menikah dan memiliki anak, pada masa ini pula organ reproduksi sangat reproduktif dalam menghasilkan individu baru (anak).

c. Masa Yang Bermasalah

Hal ini disebabkan karena pada masa ini individu harus mampu menyesuaikan diri dengan peran baru yang dimilikinya yaitu dalam perkawinan dan pekerjaan. Individu yang tidak dapat menyesuaikan diri maka hal itu akan menimbulkan masalah dalam kehidupannya. Beberapa alasan mengapa individu merasa sulit untuk menyesuaikan diri terhadap peran baru yang dimilikinya, pertama adalah kurangnya persiapan diri, dan kedua adalah tidak adanya bantuan dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah-masalahnya, tidak seperti sewaktu dirinya dianggap belum dewasa.

d. Masa Ketegangan Emosi

Ketika seseorang berumur antara 18-39 tahun, kondisi emosionalnya cenderung tidak terkendali, labil, resah, mudah memberontak dan juga mudah tegang. Individu merasa khawatir dalam status pekerjaan yang belum mengakhiri hidupnya hal ini akan menurun ketika seseorang telah memasuki usia 40 tahunan, individu akan cenderung stabil dan tenang dalam emosi.

e. Masa Keterasingan Sosial

Berakhirnya pendidikan formal dan masuknya seseorang dalam pola kehidupan orang dewasa, yaitu karir, perkawinan dan rumah tangga, maka hubungan dengan teman-teman kelompok akan menjadi renggang, dan bersamaan dengan itu kegiatan sosial juga dibatasi karena berbagai tekanan pekerjaan dan keluarga.

f. Masa Komitmen

Pada masa ini juga individu akan mulai sadar akan pentingnya sebuah komitmen, ketika menjadi dewasa, orang-orang muda akan mengalami perubahan tanggung jawab dari seorang pelajar yang sepenuhnya tergantung pada orang tua menjadi masa mandiri. Individu mulai membentuk pola hidup, tanggung jawab dan komitmen baru.

g. Masa Ketergantungan

Pada masa dewasa awal, individu cenderung masih mempunyai ketergantungan pada orang tua ataupun organisasi.

h. Masa Perubahan Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki individu pada masa dewasa awal akan berubah karena pengalaman dan hubungan sosialnya semakin luas. Alasan mengapa seseorang berubah nilainya dalam kehidupan yakni agar seseorang tersebut dapat diterima oleh kelompoknya, hal ini telah disepakati oleh kelompok.

i. Masa Penyesuaian Diri Terhadap Cara Hidup Baru

Ketika seseorang telah memasuki masa dewasa berarti seseorang juga harus lebih bertanggung jawab karena sudah mempunyai peran ganda sebagai orang tua dan sebagai pekerja.

j. Masa Kreatif

Bentuk kreatifitas yang terlihat sesudah individu menjadi dewasa tergantung pada kemampuan, minat, potensi dan kesempatan.

3. Ciri-Ciri Dewasa Awal

Hurlock (2003) menguraikan bahwa masa dewasa awal biasanya ditandai dengan ciri-ciri yang nampak meliputi; menerima tanggung jawab sebagai orang dewasa, usia produktif yang ditandai dengan puncaknya performa fisik oleh setiap individunya. Dewasa awal adalah masa kematangan fisik dan psikologis.

Menurut Anderson (dalam Mappiare, 1983) terdapat 7 ciri kematangan psikologi, ringkasnya sebagai berikut:

- a. Berorientasi pada tugas, bukan pada diri atau ego; minat orang matang berorientasi pada tugas-tugas yang dikerjakannya, dan tidak condong pada perasaan-perasaan diri sendiri atau untuk kepentingan pribadi.
- b. Tujuan-tujuan yang jelas dan kebiasaan-kebiasaan kerja yang efisien; seseorang yang matang melihat tujuan-tujuan yang ingin dicapainya secara jelas dan tujuan-tujuan itu dapat didefinisikannya secara cermat dan tahu mana pantas dan tidak serta bekerja secara terbimbing menuju arahnya.
- c. Mengendalikan perasaan pribadi; seseorang yang matang dapat menyetir perasaan-perasaan sendiri dan tidak dikuasai oleh perasaan-perasaannya dalam mengerjakan sesuatu atau berhadapan dengan orang lain, juga tidak mementingkan dirinya sendiri, tetapi mempertimbangkan pula perasaan-perasaan orang lain.
- d. Keobjektifan; orang matang memiliki sikap objektif yaitu berusaha mencapai keputusan dalam keadaan yang bersesuaian dengan kenyataan.
- e. Menerima kritik dan saran; orang matang memiliki kemauan yang realistis, paham bahwa dirinya tidak selalu benar, sehingga terbuka terhadap kritik-kritik dan saran-saran orang lain demi peningkatan dirinya.
- f. Pertanggung jawaban terhadap usaha-usaha pribadi; orang yang matang mau memberi kesempatan pada orang lain membantu usahan-usahanya untuk mencapai tujuan. Secara realistis diakuinya bahwa beberapa hal tentang usahanya tidak selalu dapat dinilainya secara sungguh-sungguh, sehingga

untuk itu dia bantuan orang lain, tetapi tetap dia bertanggungjawab secara pribadi terhadap usaha-usahanya.

- g. Penyesuaian yang realistis terhadap situasi-situasi baru; orang matang memiliki ciri fleksibel dan dapat menempatkan diri dengan kenyataan-kenyataan yang dihadapinya dengan situasi-situasi baru.

Individu pada masa dewasa awal akan menghadapi masalah baru yang berbeda dari masalah yang pernah dialami di masa sebelumnya, mengalami ketegangan emosional ditandai dengan gelora emosi pada diri individu yang masih kuat, cenderung fokus pada pekerjaan sehingga hanya menyisihkan waktu sedikit untuk bersosialisasi dengan teman akrab dan menyebabkan munculnya rasa kesepian, menentukan pola hidup baru serta tanggung jawab baru, adanya perubahan nilai sebagai akibat dari bertambahnya pengalaman yang didapat serta kian meluasnya hubungan dengan orang-orang yang usianya berbeda, penyesuaian diri dengan cara hidup baru yang berkaitan dengan perkawinan dan berperan sebagai orang tua, penyaluran bakat dan minat yang dimiliki dalam bentuk hobi maupun pekerjaan yang memungkinkan ekspresi kreativitas.

4. Tugas Perkembangan Masa Dewasa Awal

Menurut Havighurst (dalam Papalia dkk, 2009), tugas-tugas perkembangan pada masa dewasa awal mencakup mulai bekerja, memilih pasangan hidup, mulai membina keluarga, mengasuh anak, mengelola rumah tangga, mengambil tanggung jawab sebagai warga negara dan mencari

kelompok sosial yang menyenangkan. Vaillant (dalam Papalia dkk, 2009) mengungkapkan bahwa masa dewasa awal ini merupakan masa adaptasi dengan kehidupan, sekitar usia 20-30 individu dewasa awal mulai membangun apa yang ada pada dirinya, mencapai kemandirian, menikah, mempunyai anak dan membangun persahabatan yang erat.

Hurlock (2003) membagi tugas perkembangan dewasa awal, antara lain :

- a. Mulai bekerja
- b. Memilih pasangan
- c. Mulai membina keluarga
- d. Mengasuh anak
- e. Mengelola rumah tangga
- f. Mengambil tanggung jawab sebagai warga negara
- g. Mencari kelompok sosial yang menyenangkan.

5. Teori Perkembangan Dewasa Awal

Dewasa awal merupakan transisi dari masa perkembangan masa remaja ke masa dewasa yang menyebabkan ciri-ciri yang dimiliki oleh individu yang berada dalam tahapan dewasa awal tidak jauh berbeda dengan individu yang berada dalam masa remaja. Pemikiran pada masa dewasa cenderung tampak fleksibel, terbuka, adaptif dan individualistis ditandai dengan kemampuan menghadapi ketidakpastian, ketidakkonsistenan, ketidaksempurnaan, kontradiksi dan kompromi (Papalia dkk, 2009).

Pemikiran postformal bersifat relatif. Pemikiran orang yang belum dewasa melihat sesuatu hitam atau putih, pemikiran postformal melihat bayangan abu-abu. Pemikiran tersebut muncul sebagai respon terhadap peristiwa dan interaksi membuka cara pandang tidak biasa terhadap sesuatu dan menentang pandangan sederhana terhadap dunia. Memungkinkan orang dewasa melampaui sistem logika tunggal yang menyatukan atau memilih diantara beberapa ide yang saling berlawanan, yang berdasarkan perspektifnya dapat dijadikan sebagai sesuatu kebenaran (Sinnott & Timmons, 1996).

Sinnott (1998) mengemukakan beberapa kriteria pemikiran postformal yaitu; fleksibel (*shifting gears*), multikausalitas, pragmatisme, kesadaran akan paradoks. Fleksibel (*shifting gears*) adalah kemampuan untuk maju dan mundur antara pemikiran abstrak dan pertimbangan praktis dan nyata. Multikausalitas merupakan kesadaran bahwa sebagian solusi berkecenderungan lebih besar untuk berhasil dibandingkan dengan yang lain. Pragmatisme yaitu kemampuan untuk memilih yang terbaik dari beberapa kemungkinan solusi dan menyadari kriteria pemilihan tersebut. Kesadaran akan paradoks adalah menyadari bahwa masalah atau solusi mengandung konflik yang bersifat inheren (Papalia dkk, 2009).

Perkembangan psikososial pada dewasa awal menurut Erikson adalah intimasi versus isolasi merupakan isu utama pada dewasa awal. Seorang dewasa awal tidak dapat membuat komitmen personal yang dalam terhadap orang lain, menurut Erikson, maka mereka akan terisolasi dan *self absorb* (terpaku pada

kegiatan dan pikirannya sendiri. Disisi lain, mereka juga butuh kesendirian (isolasi) sebagai upaya merefleksikan kehidupan yang mereka miliki. Ketika mereka berusaha menyelesaikan kehidupan yang mereka miliki. Dewasa awal berusaha menyelesaikan tuntutan saling berlawanan tersebut mereka mengembangkan pemahaman etis, yang dianggap Erikson sebagai tanda kedewasaan (Papalia dkk, 2009).

Tujuan yang diinginkan oleh setiap individu yang berada dalam usia dewasa awal adalah membangun identitas yang matang dan memiliki hubungan yang dekat dan positif dengan orang lain. Individu digambarkan melalui tiga tingkat kematangan hubungan: berpusat pada diri (self-focused), berpusat pada peran (role-focused level) dan terindividuasi-terhubung (individuated-connected). Tingkat berpusat pada diri (self-focused) adalah tingkat pertama dari kematangan hubungan, dimana perspektif seseorang terhadap orang lain atau pada suatu hubungan dipandang hanya dari bagaimana hal itu mempengaruhi diri sendiri. Tingkat berpusat pada peran (role-focused level) adalah tingkat kedua atau tengah dari kematangan hubungan, pada saat seseorang memandang orang lain sebagai seorang individu dalam dirinya sendiri. Tingkat terindividuasi (individuated-connected) adalah tingkat tertinggi dari kematangan hubungan, ketika seseorang mulai memahami dirinya, begitu juga telah mempertimbangkan motivasi orang lain dan mengantisipasi kebutuhan mereka. Perhatian dan rasa sayang melibatkan dukungan emosional dan ekspresi kepentingan yang individual (Santrock, 2002).

B. Komunitas

1. Definisi Komunitas

Menurut Nasrullah (2012) komunitas terbentuk dengan sendirinya, tidak dengan paksaan dari pihak manapun, karena komunitas terbangun memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu dalam kelompok tersebut. Suatu komunitas biasanya terbentuk karena pada beberapa individu memiliki hobi yang sama, tempat tinggal yang sama dan memiliki ketertarikan yang sama dalam beberapa hal. Tonnies (dalam Nasrullah, 2012) mengungkapkan bahwa komunitas dalam pengertian tradisional adalah dimana setiap individu membantu individu yang lain, dan ikatan yang terjalin antar individu sangat kuat serta menjelma dalam berbagai wujud.

Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko dan sejumlah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional Soenarno (dalam Puspa).

Menurut Kertajaya (2008), komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komitmen terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Komunitas juga dapat didefinisikan sebagai kelompok khusus dari orang-orang yang tinggal dalam

wilayah tertentu, memiliki kebudayaan dan gaya hidup yang sama, sadar sebagai satu kesatuan, dan dapat bertindak secara kolektif dalam usaha mereka dalam mencapai tujuan (Cohen, 1992).

2. Komponen Komunitas

Menurut Crow & Allen (1994) komunitas terbagi menjadi 2 komponen :

- a. Berdasarkan lokasi, tempat wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.
- b. Berdasarkan minat sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual.

Proses pembentukannya bersifat horizontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Komunitas merupakan kelompok sosial yang mempunyai habitat lingkungan dan ketertarikan sama dalam ruang lingkup kepercayaan ataupun ruang lingkup yang lainnya. Komunitas juga merupakan sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian, atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dan saling berinteraksi secara terus menerus (Wenger dkk, 2002)

3. Faktor Komunitas

Delobelle (dalam Utomo, 2016) mendefinisikan komunitas dalam berbagai minat yang sama yang terbentuk oleh empat faktor, yaitu :

- a. Komunikasi dan keinginan berbagi
- b. Tempat yang disepakati bersama untuk bertemu
- c. Ritual dan kebiasaan secara teratur dan periode
- d. *Influencer-influencer* merintis sesuatu hal dan para anggota selanjutnya

Delobelle (dalam Utomo, 2016) juga menjelaskan bahwa komunitas memiliki beberapa aturan sendiri diantaranya yaitu: saling berbagi, komunikasi, kejujuran, partisipasi dan transparansi.

C. Pembelian Kompulsif

1. Definisi Pembelian Kompulsif

Mowen & Minor (2002) mendefinisikan perilaku pembelian kompulsif sebagai suatu perilaku yang tidak terencana dan konsumen yang terlibat dalam perilaku ini karena mereka sangat berhasrat untuk memperoleh perasaan atau kesenangan. Pembelian kompulsif juga sebagai suatu kondisi kronis, yaitu seseorang yang melakukan pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan maupun perasaan negatif (Thomas C dan Faber, 1989).

Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Edward (1993) yang mendefinisikan bahwa perilaku pembelian kompulsif merupakan suatu tindakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli barang untuk kepuasan keinginan semata secara berlebihan, kronis dan berulang-ulang. Pembelian kompulsif juga sebagai bentuk abnormal belanja dan pengeluaran

dimana konsumen yang menderita dorongan yang sangat kuat, tak terkendali, dan kronis untuk belanja dan menghabiskan uang, belanja kompulsif secara karakteristik mengurangi perasaan negatif dan kecemasan.

Pembeli kompulsif dapat berasal dari semua golongan ekonomi. Seseorang yang kompulsif adalah seseorang yang pemboros yang dicirikan sebagai seseorang yang menghabiskan uang dengan cepat, mengemudikan mobil mewah, rumah yang mahal walaupun yang dimiliki tidak dapat menutupi segala keinginannya. Mereka membentuk citra diri bahwa orang lain harus mengagumi mereka dengan segala yang dimilikinya. Beberapa pelaku kompulsif, uang dan harta benda telah menggantikan keberadaan teman, keluarga bahkan tempat ibadah. Pusat perbelanjaan telah menjadi pengganti tempat ibadah dan berbelanja menjadi ritualnya (Boundy, 2000).

Konsumen yang kompulsif dalam berbelanja diatas batas kemampuannya yang termotivasi oleh tingginya keinginan mereka untuk memiliki harta benda dan menganggap bahwa kepemilikan harta benda merupakan tolok ukur identitas diri, keberhasilan, dan kebahagiaan dalam hidup (Dittmar, 2000). Faber & Christenson (1996) juga mengemukakan bahwa jika dibandingkan dengan konsumen normal, konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif lebih emosional, lebih dapat mengalami *mood* yang negatif seperti kebosanan, sedih dan kegelisahan sebelum keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan dari definisi yang telah di uraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian kompulsif adalah suatu perilaku Pembelian yang tidak

terencana, dilakukan secara berlebihan, berulang-ulang, untuk mendapatkan kesenangan atau menghilangkan perasaan negatif.

2. Karakteristik Pembelian Kompulsif

Krueger (1988) mengkarakteristikan perilaku pembelian kompulsif sebagai :

- a. pembelian produk yang ditunjukkan bukan karena nilai guna produk
- b. konsumen yang membeli produk secara terus menerus tidak mempertimbangkan dampak negatif pembelian
- c. pembelian produk yang tidak bertujuan memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi yang mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial
- d. perilaku ini merupakan perilaku pembelian yang tidak bisa dikontrol oleh individu
- e. ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen segera membeli produk tanpa pertimbangan resiko seperti resiko keuangan
- f. pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi
- g. pembelian dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan dalam diri
- h. perilaku ditunjukkan untuk sebagai akibat dari kurangnya perhatian keluarga.

3. Aspek-Aspek Pembelian Kompulsif

Valence, dkk (1988) mengidentifikasi tiga aspek konseptual terkait dengan pembelian kompulsif, diantaranya:

a. Kecenderungan untuk belanja (*tendency to spend*)

Tendency to spend, dimana pembeli kompulsif menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk membeli, berbeda dengan pembeli non-kompulsif.

b. Aspek reaktif (*reactive aspect*)

Ditandai dengan individu menanggapi desakan yang kuat untuk melakukan pembelian. Demikian pembeli yang kompulsif merasakan adanya motivasi atau dorongan untuk membeli yang tak tertahankan atau di luar kontrol.

c. Perasaan menyesal setelah membeli (*post purchase gualty*)

Dimensi ini terkait dengan pembelian kompulsif yaitu *post-purchase gualty*. Para peneliti telah melaporkan bahwa orang yang terlibat dalam perilaku mereka setelah belanja. Ditunjukkan dengan ada tidaknya perasaan bersalah setelah melakukan tindakan pembelian tersebut.

Aspek perilaku pembelian kompulsif menurut Edward (1993) terdiri dari lima aspek yaitu :

a. *Tendency To Spend* (kecenderungan untuk mengeluarkan uang)

Lebih mengarah kepada kecenderungan individu untuk berbelanja secara berlebihan ketika melihat barang atau objek yang disukai langsung dibeli.

b. *Compulsion/Drive To Spend* (dorongan dalam mengeluarkan uang)

Adanya keinginan atau motivasi untuk berbelanja yang terdapat dalam diri individu, keasyikan, tindakan kompulsi dan impulsivitas dalam berbelanja dan pola membeli.

c. *Feeling (Joy) About Shopping And Spending* (perasaan bahagia ketika berbelanja)

Individu akan menikmati aktivitas berbelanja dan pembelian yang dilakukannya, misalnya individu merasa puas dengan apa yang dibeli.

d. *Dysfunctional Spending* (pengeluaran yang tidak berfungsi semestinya)

Mengeluarkan uang yang tidak sesuai dengan fungsi akibat dari perilaku belanja individu yang bersangkutan, misalnya berbelanja barang-barang yang tidak diperlukan.

e. *Post-Purchased* (perasaan menyesal setelah membeli)

Terdapat penyesalan dan rasa malu yang dialami setelah individu melakukan pembelian secara berlebihan yang ditandai dengan adanya *mood* atau suasana hati yang tidak baik, mengungkapkan perasaan dengan ucapan ataupun tindakan

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kompulsif

Gwin (dalam Titin, 2009) menjelaskan tiga faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif yaitu:

- a. *Psychological* (Psikologis) yaitu harga diri, status sosial, fantasi dan *Celebrity Worship*.
- b. *Sociological* (Sosiologis) seperti tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi berbelanja, kemudahan menggunakan kartu kredit.
- c. *Family* (Keluarga) yaitu adanya perubahan struktur dalam keluarga (perceraian, perpisahan, dan kematian), sumber daya keluarga, tekanan-tekanan dan permasalahan dalam keluarga, status sosial ekonomi, dan ketersediaan orangtua dalam memenuhi permintaan anak.

Menurut Desarbo & Edwards (1996) faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif ada dua yaitu :

- a. *Predispositional*

Konsep yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian kompulsif dan mengindikasikan kecenderungan secara umum yang mengarah pada pembelian kompulsif. Meliputi : kecemasan, perfeksionisme, *self-esteem*, fantasi, impulsivitas, kompulsivitas umum, *dependence*, *approval seeking*, *locus of contro*, depresi.

b. *Circumstansial*

Faktor yang dihasilkan dari kondisi individu pada saat ini dan juga dapat memicu munculnya perilaku-perilaku pembelian kompulsif selanjutnya. Meliputi : *avoidance coping, denial, isolation, materialisme*.

Naomi dan Lin (2009) menyatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti, nilai materialisme dan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana atau pembelian impulsif.

D. *Celebrity Worship*

1. **Definisi *Celebrity worship***

Celebrity worship merupakan istilah dimana orang-orang dengan identitas utuh diasumsikan hampir terobsesi dengan satu atau lebih selebriti (Maltby & Liz, 2011). Pernyataan tersebut sejalan dengan Fromm (1967) yang mendefinisikan *celebrity worship* sebagai sebuah bentuk kekaguman dan rasa cinta yang ditunjukkan kepada sosok selebriti, yang kepribadiannya ditunjukkan secara ideal. Terdapat dua jenis hubungan kelekatan antara fans dan selebriti idolanya, yaitu kelekatan sekunder (*secondary attachment*) dan kelekatan yang tidak terbalas (*unreciprocated attachment*) (Liu, 2013).

Menurut Young dan Pinsky (2006) *celebrity* adalah sekelompok individu yang berhasil mencapai tingkat ketenaran dan membuat individu tersebut berhasil dikenal dikalangan masyarakat. Istilah *celebrity* sering diidentikkan dengan kekayaan, keberuntungan, ketenaran, serta kekuasaan.

Individu yang dikategorikan *celebrity* adalah orang yang kompeten serta memiliki kemampuan yang menonjol pada bidangnya serta dapat berasal dari dunia olahraga maupun hiburan (Brockes, 2010)

Worship adalah sebuah sebutan untuk ketertarikan kuat yang tidak biasa, hal ini bisa ditunjukkan dalam perilaku seperti aktif dalam mencari informasi, mengumpulkan benda yang berhubungan dengan selebriti idolanya atau mencoba bertemu dengan idolanya secara langsung. Semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok idolanya (*celebrity involvement*) (Raviv dkk, 1996). Dyer (1998) mengungkapkan bahwa bintang/selebriti memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat yang menontonnya, termasuk memberikan kontrol tentang bagaimana seseorang harus berperilaku.

Secara luas *Celebrity worship* diartikan sebagai senang dengan selebriti atau idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan *fans* dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu. Individu membentuk hubungan dengan selebriti mungkin berguna untuk mengeksplorasi hubungan antara selebriti dalam hal apapun, *celebrity worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi) dimana seorang individu tahu yang lain, tetapi lainnya tidak. (Maltby, 2000).

Selebriti berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa yang telah didukung oleh

selebriti dibandingkan dengan barang dan jasa yang tidak didukung oleh selebriti (Dyson & Turco, 1998). Kecintaan penggemar terhadap idolanya tersebut mengakibatkan seseorang menjadi rela melakukan apapun termasuk menghabiskan uangnya untuk membeli pernak-pernik dan selalu datang ke konser idolanya (Pertiwi, 2013).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* merupakan sebuah bentuk kekaguman dan rasa cinta yang tidak biasa dari seorang penggemar kepada sang idola.

2. **Aspek-aspek *celebrity worship***

Menurut Maltby et al, (2006) *celebrity worship* dibagi menjadi tiga aspek yang bisa digambarkan sebagai tingkatan yaitu *Entertainment-social*, *Intense-personal*, dan *Borderline-pathological*.

a. *Entertainment-social*

Merupakan aspek yang digambarkan dengan motivasi yang mendasari pencarian aktif fans terhadap selebriti. Keterlibatan fans dengan selebriti idola yang bertujuan untuk hiburan atau menghabiskan waktu, yang didasari oleh ketertarikan fans terhadap bakat, sikap, perilaku, dan hal yang telah dilakukan oleh selebriti tersebut. Pada aspek ini fans juga merasa bahwa penting atau senang membicarakan selebriti idolanya dengan orang banyak dan juga senang membicarakan dengan fans lain yang juga mengidolakan selebriti yang sama. Umumnya, alasan individu mencari informasi mengenai

selebriti idolanya adalah untuk menyesuaikan diri terhadap norma sosial dan lari dari realitas (*fantasy-escape from reality*).

b. *Intense-personal*

Merupakan aspek yang menggambarkan perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap selebriti, dan hampir mendekati perasaan obsesif fans terhadap selebriti idolanya. Fans memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang selebriti idolanya, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai pribadi selebriti. Rasa empati yang tinggi yang dirasakan fans terhadap idolanya membuat fans merasa memiliki ikatan khusus dengan selebriti idolanya bahkan ikut merasakan apa yang terjadi dengan selebriti tersebut.

c. *Borderline-pathological*

Merupakan tingkatan paling tinggi atau mendalam dari hubungan keterlibatan fans dengan selebriti. Hal ini digambarkan dalam sikap kesediaan untuk melakukan apapun demi selebriti tersebut meskipun hal tersebut melanggar hukum; fans mulai berfantasi dan berkhayal memiliki kelekatan khusus dengan selebriti idolanya; fans memiliki keyakinan idolanya akan menolong saat fans tersebut membutuhkan bantuan. Fans yang seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional. Tingkat tersebut menunjukkan bahwa makin seseorang memuja dan terlibat dengan selebriti tertentu, maka hubungan parasosial yang terjalin akan semakin kuat.

3. Faktor *Celebrity Worship*

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* (McCutcheon dkk, 2002), yaitu :

a. Usia

Celebrity worship mencapai puncaknya pada usia remaja, dan menurun perlahan pada usia dewasa. Ketertarikan pada sosok selebriti ini akan berkurang seiring bertambahnya usia seseorang dan akan hilang saat individu memasuki usia dewasa awal. Hal ini karena individu yang berada dalam usia perkembangan dewasa awal dinilai sudah lebih menajamkan identitasnya, mencapai tingkat autonomi dan mulai merubah ketertarikan yang mereka miliki.

b. Keterampilan sosial

Individu dengan keterampilan sosial yang buruk menganggap *celebrity worship* sebagai kompensasi atas tidak terjadinya hubungan sosial yang nyata. Orang yang memiliki keterampilan sosial yang buruk akan mengidolakan seorang selebriti untuk mendapatkan penerimaan dari teman sebayanya dan untuk menghindari komentar negatif dari lingkungannya (Whitney & Eisler, 2005). Individu yang membuat memiliki hubungan parasosial dengan sosok selebriti, karena hubungan sejenis ini tidak memaksa orang yang mengalami ketidaknyamanan dan tuntutan sosial seperti saat mereka berinteraksi dengan orang-orang biasa pada umumnya (Ashe & McCutcheon, 2001).

c. Jenis kelamin

Laki-laki lebih cenderung mengidolakan selebriti perempuan, sedangkan perempuan cenderung memilih selebriti laki-laki sebagai idolanya, namun perempuan tidak lebih mungkin untuk melakukan *celebrity worship* secara intens daripada laki-laki.

4. Dampak *Celebrity Worship*

a. Dampak positif

Terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan kecenderungan menjadi narsistik. Hubungan antara kedua hal tersebut terjadi karena seorang fans akan merasa bahwa dirinya memiliki kemampuan yang luar biasa, dan jika bertemu artis idolanya, artis tersebut akan menyadari dan mengakui kelebihan yang mereka miliki (McCutcheon dkk, 2004).

b. Dampak negatif

Celebrity worship mengindikasikan seseorang memiliki kinerja dan keterampilan belajar yang rendah, self esteem yang rendah dan memiliki kesulitan dalam membentuk identitasnya (Cheung & Yue, 2003). Seseorang mengidolakan selebriti agar menambah penerimaan dari teman sebayanya dan menghindari penilaian negatif dari lingkungannya (Engle & Kasser, 2005).

E. Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Pembelian Kompulsif

Fromm (1967) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai sebuah bentuk kekaguman dan rasa cinta yang ditunjukkan kepada sosok selebriti, yang kepribadiannya ditunjukkan secara ideal. Hubungan antara fans dan selebriti idolanya termasuk dari jenis kelekatan sekunder (*secondary attachment*) atau kelekatan yang tidak terbalas (*unreciprocated attachment*) (Liu, 2013).

Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) mendefinisikan perilaku pembelian kompulsif sebagai suatu perilaku yang tidak terencana dan konsumen yang terlibat dalam perilaku ini karena mereka sangat berhasrat untuk memperoleh perasaan atau kesenangan. Pembelian kompulsif sebagai suatu kondisi kronis, yaitu seseorang yang melakukan pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan maupun perasaan negatif (Thomas C dan Faber, 1989).

Faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif ialah *Psychological* yang di dalamnya merupakan fantasi dan *Celebrity worship*. Pembeli kompulsif bisa membuat persona fantasi yang memungkinkan mereka untuk sementara menekan perasaan negatif dan harga diri yang rendah melalui memfantasikan dirinya sebagai orang yang sukses dan penerimaan sosial (O'Guinn & Faber, 1989). Orford (1989) menyatakan fantasi berfungsi sebagai sarana untuk menghindari masalah. Faktor *Sociological* juga turut andil di dalamnya yaitu dari tayangan televisi yang memiliki daya tarik dari segi visual yang membentuk pandangan penonton mengakibatkan bentuk kekaguman dan kefanatikan yang bertumbuh menjadi sebuah bentuk "pemujaan" yaitu *Celebrity worship*.

Membeli merupakan hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari. Namun kegiatan tersebut lama-kelamaan menjadi adiktif dan menjadi sebuah kebiasaan yang tidak bisa ditahan sehingga mengakibatkan pembelian yang kompulsif. Fenomena tersebut mulai berkembang saat ini dengan meningkatkannya gaya hidup dan semakin canggihnya pengaruh informasi dan komunikasi massa di lingkungan sekitar sehingga sulit mengendalikan keinginan untuk membeli untuk menghilangkan perasaan negatif, meningkatkan status sosial ataupun untuk menunjukkan identitas diri.

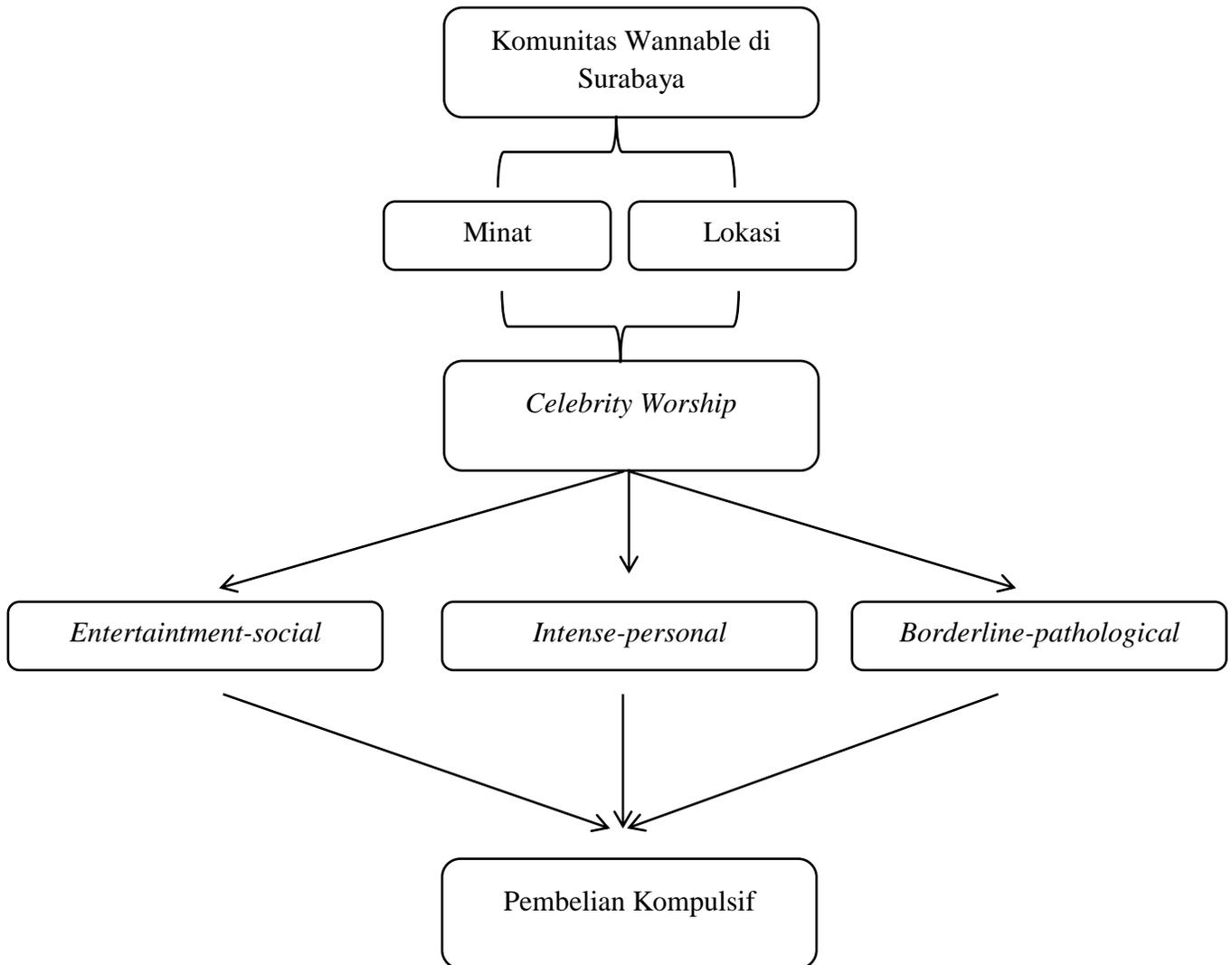
Pengaruh *celebrity worship* merupakan hal yang sedang berkembang akhir-akhir ini. Mereka rela mengumpulkan uang demi membeli tiket konser idola mereka meskipun dengan harga yang tidak murah. Tidak hanya tiket konser, tiket teater, acara jabat tangan ataupun untuk membeli CD dan pernak pernik *official* rela mereka beli untuk mendukung idola favoritnya.

Menurut Maltby (2004), *celebrity worship* merupakan suatu fenomena dimana orang-orang dengan identitas yang dianggap utuh menjadi terobsesi dengan satu atau lebih selebriti dan untuk mengarah ke perilaku pembelian kompulsif menjadi lebih besar. Jika seseorang mengagumi selebriti atau idola sebatas untuk hiburan maka ia tidak akan mengarah ke perilaku pembelian kompulsif karena hanya sekedar hiburan untuk pelarian sesaat dan masih dapat dikendalikan karena memiliki tujuan hanya untuk menghibur. Kemudian jika seseorang sudah menganggap bahwa dirinya memiliki hubungan personal dengann idolanya maka besar kemungkinan kepada

perilaku konsumtif akan tinggi dikarenakan obsesi orang tersebut untuk membahagiakan idolanya.

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Anastasia (2017) mengenai pengaruh kontrol diri, *celebrity worship* dan kepribadian *big five* terhadap perilaku pembelian kompulsif penggemar jkt48 di Jabodetabek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif, selain itu berdasarkan besarnya koefisien regresi dari *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif, *entertainment-social*, *Intense-personal* dan *Borderline-pathological* secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian kompulsif penggemar, jadi semakin tinggi kebutuhan hiburan seseorang semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsifnya.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Hubungan *Celebrity Worship* dengan Pembelian Kompulsif

G. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada dewasa awal komunitas wannable di Surabaya.