

HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANG TUA – ANAK DENGAN *COMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEEPAY LATER

¹ Munnaifah Rosyandiasmara Putri, ¹ Endang Sri Indrawati

¹Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario , Tembalang, Semarang, 50275

diasmaraputriid@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara komunikasi interpersonal orangtua-anak dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopeepay later. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2022, 2023, dan 2024 dengan jumlah sample berjumlah 265. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan convenience sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Komunikasi Interpersonal Orangtua- Anak (33 aitem, $\alpha = 0,931$) dan Skala *Compulsive Buying* 40 aitem, $\alpha = 0,974$). Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis non parametrik *Spearman Rho* dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 25.0 for Windows* . Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal orangtua – anak dengan *compulsive buying* tidak berhubungan dengan nilai $r = 0,067$ dan $p = 0,278$ yang berarti ($p > 0,05$). Maka dengan hasil pengujian tersebut memperlihatkan hipotesis yang peneliti ajukan tidak diterima.

Kata kunci: komunikasi interpersonal, orang tua, anak, *compulsive buying*, fakultas psikologi, universitas diponegoro

***THE RELATIONSHIP BETWEEN PARENTAL INTERPERSONAL COMMUNICATION
AND COMPULSIVE BUYING IN COLLEGE STUDENTS SHOPEEPAY LATER USERS***

¹ Munnaifah Rosyandiasmara Putri, ¹ Endang Sri Indrawati

¹Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Prof. Mr. Sunario St, Tembalang, Semarang, 50275

diasmaraputriid@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between parent-child interpersonal communication and compulsive buying in student users of ShopeePay Later. The population in this study were students of the Faculty of Psychology, Diponegoro University, class of 2022, 2023, and 2024 with a sample size of 265. The sampling technique in this study used convenience sampling. The measuring instruments used in this study were the Parent-Child Interpersonal Communication Scale (33 items, $\alpha = 0.931$) and the Compulsive Buying Scale 40 items, $\alpha = 0.974$). The hypothesis test conducted in this study was a non-parametric Spearman Rho analysis using SPSS version 25.0 for Windows. The results of this study indicate that parent-child interpersonal communication with compulsive buying is not related to the value of $r = 0.067$ and $p = 0.278$ which means ($p > 0.05$). So the results of the test show that the hypothesis proposed by the researcher is not accepted.

Keywords : parental, interpersonal communication, compulsive buying, faculty of psychology ,university of diponegoro

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja di *e-commerce* kini menjadi pilihan bagi semua individu dikarenakan kemudahan yang diperoleh (Maika & Mayasari, 2021). Menurut Didi (2022) umumnya individu akan berbelanja sesuai dengan kebutuhannya, namun nyatanya banyak individu berbelanja untuk memenuhi kebutuhan yang muncul tiba - tiba atau tidak terencana. Kini berbelanja bukan hanya kegiatan yang dilakukan untuk membeli barang-barang yang merupakan kebutuhan pokok, namun dijadikan sebagai bentuk hiburan dan bentuk penghargaan bagi dirinya sendiri (Mukhopadhyay & Johar, 2009; Maraz dkk., 2015). Menurut Bloch (dalam Ekowati, 2005) kegiatan belanja saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat *modern*. Berbelanja yang dulu dilakukan di pasar atau pusat perbelanjaan yang besar kini dapat dilakukan hanya dengan berada dirumah. Hal ini diperkuat dengan banyaknya potongan harga atau diskon dapat menjadikan seseorang menjadi konsumtif dan mudah terkecoh untuk berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Dikutip dari CNN Indonesia (2019) masyarakat Indonesia tercatat sebagai pengguna paling tinggi dalam keperluan untuk berbelanja online atau daring pada Desember 2018. Berbelanja merupakan salah satu bentuk kegiatan yang mungkin dilakukan setiap hari untuk memenuhi kebutuhan harian individu yang pastinya berbeda – beda (Purwanto, 2021). Individu akan cenderung memilih untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online mengingat kemudahan

yang didapatkan dari berbelanja online melalui *e-commerce* (Harahap & Amanah, 2018). Berbelanja terasa semakin makin mudah untuk dilakukan sejak hadirnya *e-commerce* (Harahap & Amanah, 2018).

Merchant Machine sebagai lembaga riset asal Inggris menemukan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan angka pertumbuhan 78% pada tahun 2018 (Widowati, 2019). Indonesia merupakan market *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee menjadi *e-commerce* dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia *Antaranews* (2021). Dikutip dari databoks berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id* (2022), Shopee berhasil menduduki posisi sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut yang dilihat dari pembaharuan sata *Peta E-Commerce* Indonesia.

Kemudahan akses berbelanja di *e-commerce* dapat dilakukan oleh individu dalam semua rentang umur. Salah satu bentuk keuntungan dan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* yaitu dengan adanya *Paylater*. *Paylater* merupakan sistem keuangan yang memungkinkan pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit (Prastiwi & Fitria, 2021a). *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit. *Paylater* menyediakan kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya baik itu kebutuhan yang primer hingga kebutuhan sekunder. Peluncuran *paylater* nyatanya dapat menimbulkan antusias masyarakat yang cukup besar dengan ditandai banyaknya penggunaan *paylater*.

Berdasarkan data dari Fintek Media (2020) menunjukkan penggunaan *ShopeePaylater* mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi *borrower* atau peminjam yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh *ShopeePaylater* mencapai hampir Rp1,5 triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir

95%. Utami (2021) menyebutkan pengguna *ShopeePaylater* harus memenuhi beberapa syarat yaitu pertama calon pengguna wajib berstatus sebagai WNI (Warga Negara Indonesia) dengan minimal usia 17 tahun, yang memiliki kartu identitas diri berupa KTP yang masih aktif. Status akun yang dimiliki harus terdaftar dan terverifikasi selama 3 bulan, akun *shopee* harus *update* ke versi yang terbaru, dan sering digunakan dalam bertransaksi.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang merupakan pengguna *ShopeePayLater* dengan menggunakan metode wawancara, bahwa *ShopeePayLater* digunakan sebagai alat pembayaran dengan beberapa alasan serta dorongan yang dirasakan pengguna sehingga, para pengguna tersebut nyaman serta terbiasa menggunakan metode pembayaran *ShopeePayLater*. Alasan pertama yang mendasari penggunaan *ShopeePayLater* tersebut adalah, para pengguna bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dari *E-Commerce* tersebut tanpa harus memiliki anggaran yang sesuai dengan harga yang barang yang diinginkan ataupun dibutuhkan.

ShopeePayLater memudahkan penggunanya karena menyediakan limit tertentu untuk penggunanya agar dapat membeli barang yang diinginkan, dan menggunakan sistem cicilan dengan bermacam tenggang waktu mulai dari 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan untuk melunasi tagihan tersebut. Pengguna harus mengupayakan untuk memenuhi tagihan tersebut di bulan berikutnya. Berdasarkan hasil wawancara didapat bahwa pengguna akan menabung dalam jangka waktu yang dibutuhkan untuk membayar tagihan *ShopeePayLater* tersebut. Alasan lainnya yakni pengguna *ShopeePayLater* merasa adanya kemudahan untuk dapat mengikuti tren sosial yang ada, seperti barang yang sedang populer, alat *make up*, baju, atau barang unik yang banyak tersedia di *Shopee* berupa peralatan rumah tangga dan beragam lainnya.

Para pengguna *ShopeePayLater* yang diwawancara oleh penulis, rata - rata dapat menghabiskan kurang lebih tiga sampai dengan lima kali berbelanja dengan menggunakan metode pembayaran *ShopeePayLater* dalam waktu satu bulan. Mereka memiliki beragam limit, mulai dari tiga juta hingga mencapai angka lima juta rupiah. Maka dengan adanya pengulangan perilaku berbelanja dengan metode pembayaran tersebut, para pengguna menikmati aktivitas berbelanja dengan menggunakan *ShopeePayLater*.

Penggunaan *Shopee Paylater* dapat menjangkau semua kalangan umur diatas 17 tahun, salah satunya remaja. Pada usia remaja, mereka akan sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya untuk melakukan kegiatan berbelanja melalui *e-commerce*. Menurut Lestari dan Saragih (2022) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan penggunaan *paylater* dalam kehidupan sehari - hari pada usia remaja, hal ini akan mengarah pada hubungan yang negatif. Perilaku konsumtif yang ada dapat mengarah pada perilaku kompulsif, dalam ranah psikologi disebut dengan *compulsive buying*.

Compulsive Buying dapat diartikan sebagai bentuk keasyikan individu membeli barang, yang disertai dengan adanya kesulitan untuk menolak dorongan dalam diri (Spinella, Lester & Yang, 2015). *Compulsive Buying* sendiri berbeda dengan *impulsive buying* yang dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu mungkin membeli sesuatu yang tidak diinginkan, segera, dan *unreflective* (Dincer, 2010). Berbeda juga dengan perilaku konsumtif yang dapat diartikan sebagai kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan secara tidak terencana. Edwards (1993) menyebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dari *compulsive buying* yaitu *tendency to spend* yang ditandai dengan adanya pembelian berulang, *drive to spend* atau adanya dorongan dalam diri, yang ketiga *feeling (joy) about shopping and spending* yang mana akan muncul perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja,

dysfunctional spending yaitu pengeluaran yang tidak sesuai fungsinya, dan yang terakhir *post-purchase gift* yang menggambarkan perasaan menyesal setelah pembelian. Individu dapat dikatakan sebagai *compulsive buyer* ketika mereka melakukan pembelian diluar nalar dan kendalinya yang merupakan sebuah bentuk respon dari timbulnya perasaan atau peristiwa yang tidak menyenangkan bagi individu.

Compulsive buying dapat terjadi dikarenakan tiga faktor dalam diri individu yakni, faktor internal, eksternal, dan situasional. Faktor internal dari *compulsive buying* merupakan faktor yang muncul dari dalam diri individu yang menyangkut kepercayaan dirinya. Sedangkan pada faktor eksternal berasal dari luar diri individu dapat berupa lingkungan keluarga, *sociological* yang dampaknya dapat membuat perilaku *compulsive buying* tersebut muncul. Dalam faktor situasional *compulsive buying* dapat muncul dari dorongan lain seperti kemudahan penggunaan kartu kredit, iklan di televisi atau dengan fitur kemudahan paylater yang tersedia di *e-commerce* sekarang ini seperti yang ada dalam aplikasi Shopee. Hal ini dilakukan sebagai pemenuhan kebiasaan berbelanja yang diturunkan oleh keluarga, perubahan struktur, tekanan, dan permasalahan yang terjadi dalam status sosial ekonomi keluarga, serta kemampuan dalam memenuhi permintaan anak-anaknya Sari (2016).

Usia remaja akan mudah terpengaruh dalam hal apapun baik dalam hal akademik maupun dalam hal kehidupan sehari-hari seperti berbelanja. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Santrock (2007) yang mengatakan bahwa pada kelompok usia remaja sedang berada pada proses transisi remaja berada pada masa mencari identitas sehingga mendorong mereka untuk menciptakan sesuatu yang berbeda seperti gaya pakaian, rambut, berdandan dan juga tingkah laku, mereka akan cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Selain itu, dalam hal berbelanja, remaja biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta

cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Sari, 2016). Beberapa hal tersebut bisa mengarah kepada hal yang dapat menyebabkan perilaku berbelanja yang sulit dikendalikan, atau yang biasa dikenal dengan nama *compulsive buying*.

Pada dasarnya setiap orang termasuk remaja dapat melakukan pembelian secara kompulsif, dikarenakan mereka melakukan pembelian tersebut diluar kebutuhan utama mereka, namun lebih mengarah kepada bentuk pemenuhan kebutuhan psikologis. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ekowati (2009) mereka berbelanja tidak untuk mendapatkan keinginannya, melainkan berbelanja yang sifatnya mencari kepuasan, berupa motif sosial yang sifatnya rekreasi. Menurut Koran, Faber, Aboujaoude, Large dan Serpe (dalam Pratama, 2022) bahwa 5,9% populasi individu pada umumnya rentan untuk menjadi pembeli kompulsif. Sedangkan menurut Mueller dkk. (2010) prevalensi pembelian kompulsif di Jerman mencapai angka 1-8%, dan di Spanyol mencapai angka 7,1% (Otero-López & Villardefrancos, 2014). Namun di Indonesia sendiri masih belum diketahui secara pasti seberapa banyak prevalensi mengenai adanya pembelian kompulsif pada masyarakat Indonesia. Hall (dalam Santrock, 2007) memandang masa remaja sebagai masa yang penuh badai dan stres.

Terdapat penelitian di Indonesia yang membahas mengenai *compulsive buying*, namun pada beberapa penelitian ini lebih berfokus untuk mencari faktor yang menyebabkan adanya *compulsive buying*. Naomi dan Mayasari (dalam Mangestuti, 2014) menemukan bahwa kontrol diri dan materialisme berpengaruh terhadap *compulsive buying* yang dialami oleh remaja. Selain itu juga disampaikan oleh Soliha (dalam Mangestuti, 2014) penerimaan diri berpengaruh pada *compulsive buying*. Hasil penelitian dari Vilanty dan Sumaryanti (2019) menyatakan bahwa *self esteem*, merupakan faktor yang cukup berarti bagi *compulsive buying* dimana semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi *compulsive buying* yang dilakukan. Penelitian Andrianto (2014) yang

dilakukan dengan metode kuantitatif dengan subjek pelajar SMU dan mahasiswa di kota Yogyakarta menyatakan bahwa pembelian kompulsif pada remaja berhubungan secara positif dengan persepsi orangtua terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Menurut Gwin (dalam Ekowati, 2009) menemukan bahwa faktor keluarga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pembelian kompulsif. Perilaku yang muncul dalam keluarga yang menyimpang ini merupakan bentuk natural atau genetik, hal ini dapat dikaitkan dengan faktor - faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada remaja. Komunikasi merupakan aspek yang terpenting untuk proses perkembangan anak. Gwin (2004) menjelaskan bahwa komunikasi keluarga ini dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu berorientasi sosial dan berorientasi pada konsep. Pola komunikasi berorientasi pada konsep berfokus pada batasan anak untuk mengembangkan pandangan dari dalam diri mereka pada hal diluar. Hal ini dapat dikaitkan dengan pola komunikasi orangtua-anak yang nantinya akan mengarah terhadap sebuah bentuk konsumsi dan motivasi ekonomis.

Komunikasi interpersonal didalam keluarga bisa dinyatakan sebagai sebuah proses penyesuaian timbal balik pada satu anggota keluarga dan yang lainnya. Adanya penyesuaian dalam komunikasi interpersonal pada keluarga ditandai dengan adanya saling menerima, dan memahami antara pemberi dan penerima pesan (DeVito, 2022). Dalam buku DeVito (2022) yang berjudul *"The Interpersonal Communication Book"* menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal dapat terjadi dalam beberapa lingkup seperti keluarga, pertemanan, pekerjaan, maupun relasi online. Dalam keluarga komunikasi interpersonal dapat terjalin pada setiap anggota seperti orangtua - anak , yang dapat dibagi lagi menjadi komunikasi antara ibu - anak dan ayah - anak. Ada beberapa aspek yang mempengaruhi komunikasi interpersonal orangtua - anak menurut DeVito (2022) yang pertama *humanistic model* , yang meliputi *openness, empathy, supportiveness, positiveness,*

equality. Pragmatic model yang meliputi confidence, immediacy, interaction management, exspresiveness, other orientation. Maka komunikasi interpersonal yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu adanya komunikasi interpersonal antara anak dan orangtua.

Pada penelitian sebelumnya variable compulsive buying pernah diteliti dengan beberapa variable. Pada penelitian Alqurianisha, Murdiyanti, Poerwanto (2020) yang berjudul hubungan antara peranan keluarga dan materialisme dengan perilaku compulsive buying online pada remaja di wilayah kecamatan bulak surabaya, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan di antara peranan keluarga dan materialisme dan *compulsive buying*. Selain itu pada penelitian yang berjudul peran keluarga terhadap pembelian kompulsif remaja, menyatakan bahwa pembelian kompulsif pada remaja berhubungan secara positif dengan persepsi orangtua terhadap perilaku pembelian kompulsif (Andrianto, 2014). Selain itu pada penelitian selanjutnya, menurut Sari (2016) *compulsive buying* dipengaruhi latar belakang internal yaitu dengan keadaan yang menurutnya sering stress karena selalu mengalami masalah dalam keluarga ataupun masalah lainnya yang dialami dengan contoh stress skripsi, tuntutan orangtua, pertengkaran orangtua, dan kurangnya perhatian oleh keluarganya sendiri. *Compulsive buying* juga pernah diteliti dengan variable *self-esteem* pada penelitian Sumaryanti, Vilanty (2019) yang menyebutkan terdapat hubungan negatif *self esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa universitas X di kota Bandung yang berbelanja melalui online.

Selain itu variable komunikasi interpersonal orang tua – anak juga pernah diteliti dengan beberapa variable. Pada penelitian Setyawan dan Sandy (2016) komunikasi interpersonal orangtua – anak pernah diteliti dengan intensi merokok yang menunjukkan hasil terdapat hubungan negatif yang signifikan antara efektifitas komunikasi interpersonal orangtua- anak terhadap intensi merokok. Selain itu pada penelitian selanjutnya yaitu pada penelitian Rina dan Kaplale (2019)

komunikasi interpersonal orang tua – anak diteliti dengan variable prestasi belajar yang menunjukkan hasil adanya komunikasi yang efektif diantara orangtua dan anak akan mempengaruhi prestasi belajar seorang anak, hal ini disebabkan adanya intensitas komunikasi antara orang tua dan anak yang semakin tinggi tingkat pengawasan dan komunikasi orangtua terhadap anak maka akan meningkat juga prestasi belajarnya. Selain itu pada penelitian Fatmasari dan Nagari (2021) pernah diteliti dengan variable stress akademik yang menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara efektifitas komunikasi interpersonal orangtua dan anak dengan stress akademik yang dialami mahasiswa dalam penelitian tersebut.

Tingginya perilaku *compulsive buying* dan penggunaan *paylater* pada mahasiswa berdampak negatif terhadap individu, mahasiswa cenderung boros, dan menghabiskan uang sakunya untuk berbelanja hal yang tidak diperlukan. Perilaku *compulsive buying* ini dilakukan kompensasi dari bentuk emosi negatif hal ini tidak dibenarkan karena seharusnya perilaku berbelanja dilakukan berdasarkan kebutuhan. Dengan adanya penggunaan *shopeepay later* mahasiswa menjadi memiliki hutang atau tagihan yang tinggi, dan bisa saja hingga menyebabkan mereka terus menerus diteror oleh *debt collector*, yang bisa saja menyebabkan mahasiswa terganggu konsentrasi belajarnya.

Urgensi dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa komunikasi interpersonal orang tua dan anak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *shopeepay later*. Selain itu perlunya diteliti faktor apa saja yang dapat menurunkan perilaku *compulsive buying* tersebut.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *compulsive buying* belum pernah diteliti secara langsung dengan variabel komunikasi interpersonal orangtua-

anak. Oleh karena itu peneliti akan meneliti variabel *compulsive buying* dengan komunikasi orangtua dan anak. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan kriteria sebagai pengguna *shopeepay later*. Peneliti ingin membuktikan secara empiris adakah hubungan antara komunikasi orangtua – anak dengan *compulsive buying* sehingga peneliti merumuskan penelitian yang berjudul **“Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Orangtua - Anak Dengan *Compulsive Buying* Pada Pengguna *Shopeepay Later*”**

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal orangtua – anak dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *shopeepay later*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara komunikasi interpersonal orangtua - anak dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopeepay later*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan mampu digunakan sebagai bahan evaluasi atau referensi bagi keilmuan psikologi khususnya dibidang sosial. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dalam bidang keilmuan psikologi sosial dapat berkembang dan menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan beberapa manfaat diantaranya :

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sarana untuk menambah pengetahuan. Pada penelitian ini diharapkan akan mampu menjadi kontribusi ilmiah untuk bidang psikologi dan dapat dijadikan referensi yang baik bagi peneliti selanjutnya.

b. Bagi Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan dijadikan bahan evaluasi dan motivasi bagi subjek untuk mengurangi perilaku *compulsive buying*.

c. Bagi Masyarakat Luas

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi literatur dan menambah pengetahuan pembaca mengenai komunikasi interpersonal orangtua - anak dan *compulsive buying*.