

PERILAKU COMPULSIVE BUYING PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG DALAM PERSPEKTIF SOSIOLOGI EKONOMI

Oleh:

¹Ria Arifianti, ²Farah P Firsanty

^{1,2}Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat
45363

e-mail : r.arifianti@unpad.ac.id¹, farah.p.firsanty@unpad.ac.id²

ABSTRACT

The phenomenon of shopping is an interesting topic from a social and economic perspective. Modern developments have given rise to different perceptions and goals of shopping. One such phenomenon is compulsive buying. This article aims to explain how compulsive buying is practiced by teenagers in Bandung. This paper aims to describe concrete examples and forms of adolescent shopping behavior in Bandung, which demonstrate repetitive behavior to gain certain social status and recognition in society. This study uses Solomon's theory of compulsive buying and James Coleman's theory of rational choice, which states that compulsive buyers are those who like to spend their money on things they don't need. Compulsive buyers will feel anxious if their desires are not fulfilled or if the desired item cannot be purchased. In economic sociology, compulsive buying, which is part of the economic process of consumption, can be analyzed using James Coleman's Rational Choice Theory on the phenomenon of compulsive buying among urban adolescents in Indonesia, offering an interesting perspective: behavior that seems irrational (wasteful/impulsive) is actually a rational and planned action to achieve certain social goals. This descriptive research aims to create a systematic, factual, and accurate description or picture of compulsive buying among adolescents in Bandung City. Based on the analysis, James Coleman believes that compulsive buying among Bandung teenagers is a strategic investment for survival in a city ecosystem that prioritizes the aesthetics of creativity. They exchange their pocket money for validation as contemporary or urban youth. They seek access to creative social circles and a sense of security from the stigma of being out of date in exchange for social recognition within certain friendship circles.

Keywords: *Compulsive Buying, Rational Choice, Urban Teenagers*

ABSTRAK

Fenomena berbelanja merupakan suatu pembahasan menarik ditinjau dari perspektif sosial dan ekonomi, perkembangan zaman menimbulkan persepsi dan tujuan dari berbelanja. Salah satunya adalah *compulsive buying*. Artikel ini bertujuan menjelaskan bagaimana *compulsive buying* yang dilakukan oleh remaja Kota Bandung. Penulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana contoh dan bentuk konkrit dari perilaku berbelanja remaja di kota Bandung yang menunjukkan perilaku pengulangan untuk mendapatkan status dan pengakuan sosial tertentu di masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori *compulsive buying* dari Solomon dan teori pilihan rasional dari James Coleman yang menyatakan bahwa kompulsif merupakan pembeli yang suka membelanjakan uang mereka untuk membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan. Pembeli yang kompulsif akan merasa gelisah jika

keinginannya tidak terpenuhi atau jika barang yang diinginkan tidak dapat dibeli. Dalam sosiologi ekonomi, *compulsive buying* yang merupakan bagian dari proses ekonomi yakni konsumsi dapat dianalisa teori Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*) James Coleman terhadap fenomena *compulsive buying* (belanja kompulsif) pada remaja perkotaan di Indonesia menawarkan perspektif yang menarik: perilaku yang tampak irasional (boros/impulsif) sebenarnya adalah tindakan rasional dan terencana untuk mencapai tujuan sosial tertentu. Penelitian deskriptif yang dilakukan bertujuan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai *compulsive buying* remaja Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis ditemukan dalam pandangan James Coleman, *compulsive buying* remaja Bandung adalah investasi strategis bertahan hidup dalam ekosistem kota yang mementingkan estetika kreativitas. Mereka menukarkan uang saku mereka dengan validasi sebagai anak muda yang kekinian atau urban. Akses ke lingkaran pergaulan kreatif, rasa aman dari stigma ketinggalan zaman demi mendapatkan pengakuan sosial di lingkungan pertemanan tertentu.

Kata Kunci: Pembelian Kompulsif, Pilihan Rasional, Remaja Urban

PENDAHULUAN

Adanya modernisasi dengan mengikuti trend dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Trend yang dimaksud berkaitan dengan trend fashion, trend kuliner, hingga trend pembelian barang mewah (branded). (Wulandari et al., 2024).

Gaya mengikuti trend akan mengakibatkan seseorang untuk selalu eksis dalam mengikuti perkembangan yang ada. Sehingga membuat semua orang ingin merasakan dampak trend tersebut. Hal ini akan berdampak dalam perilaku remaja.

Remaja saat ini adalah mereka yang terlahir di zaman yang menggunakan teknologi yang maju yaitu adanya teknologi, gawai, dan internet yang sudah canggih, serta memiliki kemampuan adaptasi tinggi dengan kondisi tersebut. Mereka akan selalu menggunakan kecanggihan teknologi untuk kepentingan bersosialisasi dengan yang lain. Keadaan ini membuat generasi Z mempunyai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yang dilakukan dengan frekuensi dan intensitas sering dan repetitif, akan menimbulkan suatu perilaku pembelian kompulsif atau *compulsive buying* (Fung, 2004). *Compulsive buying* merupakan perilaku belanja kronis yang tidak terkontrol, repetitif atau berulang, serta adanya dorongan yang kuat dalam melakukan pembelian untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stres dan kecemasan (Edward, 1993).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *Compulsive Buying*

Menurut Koran (2006) pembeli kompulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan dan terkadang tidak mampu dibeli, dalam jumlah yang berlebihan. Pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2002:15) dan pembelian kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu, Park dan Burns (2005:135).

Menurut Solomon (2002), *compulsive buying* (pembelian kompulsif) adalah proses pengulangan berlebihan dalam berbelanja yang didorong oleh rasa ketagihan, tertekan, atau

rasa bosan. Ini berarti bahwa *compulsive buying* berdasarkan pandangan atau perspektif perilaku konsumen menitikberatkan pada :

1. Tindakan Kronis dan Berulang yaitu perilaku pembelian yang kronis, berulang, dan merupakan respon atau adanya reaksi terhadap kejadian atau perasaan negatif.
2. Ketidakmampuan Mengendalikan Diri yaitu individu sebagai pembeli yang kompulsif sering kali merasa tidak dapat atau tidak mampu mengendalikan dorongan belanja mereka.
3. Pencarian Kesenangan Sementara. Ini berkaitan dengan akibat dari kegiatan berbelanja. Biasanya Ketika selesai berbelanja sering kali berakhir dengan penyesalan, perilaku ini dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atau kelegaaan emosional sesaat. Sehingga tidak dipikrkan akibat dari berbelanja tersebut
4. Perilaku Konsumsi Abnormal: Solomon mengklasifikasikan unsur ini merupakan bagian dari *abnormal consumption behaviors* (perilaku konsumsi tidak wajar).

Selanjutnya Faber dan O'Guinn, 1989 menyatakan Compulsive buying didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, dimana seseorang melakukan kegiatan pembelian berulang sebagai dampak dari adanya peristiwa atau kejadian yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif.

Pembeli kompulsif merupakan pembeli yang suka membelanjakan uang mereka untuk membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan. Pembeli yang kompulsif akan merasa gelisah jika keinginannya tidak terpenuhi atau jika barang yang diinginkan tidak dapat dibeli. Perilaku pembelian kompulsif merupakan perilaku yang tidak sehat dimana seseorang tidak mempertimbangkan dampak dari pembelian yang telah dilakukan. Luo, Gu, Wang dan Zhou (2018) menjelaskan bahwa perilaku kompulsif dalam berbelanja merupakan hal yang sulit untuk dihentikan dan dapat menyebabkan masalah ekonomi, psikologis dan lingkungan sosial yang negatif.

Berdasarkan pandangan Black dan Kuzma (2006) pembelian kompulsif (*compulsive buying*) didefinisikan sebagai gangguan perilaku yang ditandai dengan dorongan yang tidak terkendali, obsesif, dan berulang untuk membeli barang-barang, yang seringkali tidak diperlukan, dan menyebabkan konsekuensi negatif atau merugikan dalam hidup individu tersebut.

Compulsive Buying (pembelian kompulsif) adalah perilaku belanja yang berlebihan, tidak terkendali, dan berulang, yang sering kali digunakan untuk meredakan emosi negatif seperti kecemasan, stres, atau rasa kurang berharga

Unsur atau Indikator perilaku *compulsive buying* menurut Black dan Kuzma:

1. Perilaku Belanja yang Berulang (*Repetitive Buying Behavior*)
Individu melakukan kegiatan berbelanja secara terus-menerus dan selalu berulang dalam jangka waktu tertentu.
2. Mencerahkan Waktu Secara Berlebihan (*Time Consumption*)
Individu menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan atau melakukan kegiatan berbelanja.
3. Sering Menghabiskan Uang Berlebihan (*Excessive Spending*)
Pengeluaran uang untuk berbelanja melebihi batas kemampuan finansial atau tidak rasional, sering kali menyebabkan hutang.
4. Penyangkalan Terhadap Perilaku (*Denial of Behavior*)
Pelaku sering kali menyangkal bahwa mereka memiliki masalah belanja atau berbohong mengenai jumlah barang/uang yang dihabiskan.

5. Adanya Dorongan/Impuls yang Kuat (*Strong Urge*)
Adanya dorongan emosional yang tidak terkendali untuk berbelanja, sering kali dipicu oleh rasa stres, kesepian, atau kecemasan.
6. Perasaan Senang/Puas yang Sementara (*Euphoria/Relief*)
Berbelanja memberikan kesenangan sesaat atau perasaan lega dari tekanan emosional, namun diikuti dengan perasaan bersalah atau malu.

Teori Pilihan Rasional

Dalam gagasan dasar Teori pilihan rasional Coleman menyebutkan bahwa tindakan individu mengarah pada suatu tujuan. Dimana tujuan tersebut ditentukan oleh nilai dan preferensi (pilihan). Dalam teori pilihan rasional, James Coleman menjelaskan fenomena level makro melalui level mikro. Teori ini memiliki dua unsur utama yaitu aktor dan sumber daya. Aktor merupakan orang yang mengambil tindakan yang dapat memaksimalkan kegunaan atau memenuhi kebutuhan mereka. Sumber daya merupakan sesuatu yang menarik perhatian dan dapat dikontrol oleh aktor. Sumber daya dalam teori ini juga dapat diartikan sebagai potensi yang ada atau bahkan dimiliki. Sumber daya disini dapat berupa sumber daya manusia ataupun sumber daya alam. Dalam mengambil sebuah tindakan pastinya aktor memiliki tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, aktor menggunakan pertimbangan logika yang mendalam berdasarkan kesadarannya. Adanya sumber daya yang dapat dikendalikan oleh aktor ini kemudian memunculkan sistem. James Coleman menyebutkan bahwa sistem dapat terbentuk dari aktor terkecil yaitu individu. Ketika ada dua individu yang saling bekerjasama dimana hal tersebut akan membentuk tindakan-tindakan sistematis, hubungan ini berarti mikro ke makro. Coleman juga menjelaskan mengenai hubungan makro ke mikro yaitu dengan menjelaskan bagaimana sistem yang telah terbentuk membatasi orientasi aktor.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Creswell (1994), penelitian kualitatif adalah suatu penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci dari para sumber informasi serta dilakukan dalam latar belakang ilmiah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan informan. Informan dari riset ini adalah para remaja yang berusia 14-21 tahun. Teknik menentukan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel non-acak di mana peneliti menentukan anggota sampel dengan menetapkan kriteria atau pertimbangan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memilih subjek secara sengaja yang dianggap paling informatif atau representatif untuk menjawab permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Remaja tengah sering disebut "digital natives" karena remaja yang dikategorisasikan sebagai generasi Z berkembang dan tumbuh dengan adanya teknologi, gawai, dan internet yang sudah canggih, serta memiliki kemampuan adaptasi tinggi. Perilaku kompulsif pada remaja ditandai dengan pembelian impulsif akibat adiksi *smartphone* dan tekanan media sosial, serta kelelahan mental karena tingginya tuntutan produktivitas. Mereka sering membeli barang karena tren atau untuk meningkatkan suasana hati, didorong oleh

narsisisme dan kebutuhan pengakuan. Selanjutnya *compulsive buying* pada remaja dianalisa yang pertama perilaku belanja yang berulang atau *repetitive buying behavior* yakni individu melakukan kegiatan berbelanja secara terus-menerus dan selalu berulang dalam jangka waktu tertentu. Hal ini berlaku untuk remaja. Dengan adanya teknologi yang canggih dan mudah dilakukan serta adanya penjualan secara online maka mereka dengan mudah melakukan pembelian ulang. Biasanya barang yang dibeli berkaitan dengan yang sedang trend seperti baju yang sedang trend, atau barang yang sedang *booming*. Kedua, mencurahkan waktu secara berlebihan atau *time consumption*. Individu menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan atau melakukan kegiatan berbelanja. Hal ini terjadi karena banyaknya promosi dari *dropshipper* atau penjualan melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, Zalora atau platform yang sejenis. Sehingga para individu atau remaja gen Z akan bertualangan mencari barang yang ditawarkan. Mereka setiap hari mencari barang yang diinginkan dan membandingkan harga barang dari platform yang satu dengan yang lain. Rata-rata Gen Z menggunakan *smartphone* selama 5 jam atau lebih per hari.

Remaja generasi Z pun mempunyai ketergantungan dengan penggunaan *smartphone* yang memicu perilaku kompulsif lainnya, seperti memeriksa notifikasi secara terus-menerus karena mereka lalukan untuk tidak ketinggalan trend yang ada. Ketiga, sering menghabiskan uang berlebihan atau *excessive spending* yakni pengeluaran uang untuk berbelanja melebihi batas kemampuan finansial atau tidak rasional, seringkali menyebabkan hutang. Hal ini dilakukan karena rasa gengsi yang tinggi. Rata-rata mereka ingin selalu dianggap oleh temannya dan mengikuti trend tetapi tidak memperhatikan keuangan yang ada pada mereka. Mereka kadangkala meminjam uang kepada temannya untuk membeli barang. Keempat, penyangkalan terhadap perilaku atau *denial of behavior*, pelaku seringkali menyangkal bahwa mereka memiliki masalah belanja atau berbohong mengenai jumlah barang/uang yang dihabiskan. Mereka berfikir bahwa pemenuhan kebutuhan akan barang yang dilakukan oleh remaja gen Z karena bertujuan untuk memperoleh pengakuan terhadap eksistensinya di lingkungan pertemanan. Selain itu menggunakan sesuatu atau membeli sesuatu barang karena banyak orang memakainya atau memakai sesuatu karena mengikuti trend. Selanjutnya, adanya dorongan atau impuls yang kuat atau *strong urge* yakni adanya dorongan emosional yang tidak terkendali untuk berbelanja, sering kali dipicu oleh rasa stres, kesepian, atau kecemasan sehingga mereka akan melakukan kegiatan belanja secara berlebihan. Terakhir, perasaan senang atau uas yang bersifat ementara atau biasa disebut dengan istilah *Euphoria/Relief* bahwa berbelanja memberikan kesenangan sesaat atau perasaan lega dari tekanan emosional, namun diikuti dengan perasaan bersalah atau malu. Biasanya mereka membeli karena kesenangan sesaat. Mereka mencoba sesuatu karena trend atau mereka ingin eksis karena mengikuti trend kekinian.

Dalam sosiologi ekonomi, *compulsive buying* yang merupakan bagian dari proses ekonomi yakni konsumsi dapat dianalisa teori Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*) James Coleman terhadap fenomena *compulsive buying* (belanja kompulsif) pada remaja perkotaan di Indonesia menawarkan perspektif yang menarik: perilaku yang tampak irasional (boros/impulsif) sebenarnya adalah tindakan rasional dan terencana untuk mencapai tujuan sosial tertentu.

Dalam pandangan Coleman, tindakan individu selalu bertujuan (*purposive*) untuk memaksimalkan kepuasan berdasarkan sumber daya yang mereka miliki. Kerangka dasar teori pilihan rasional James Coleman meliputi kerangka dasar yakni aktor, sumber daya, dan kepentingan. Coleman membangun teorinya di atas dua elemen utama yakni Aktor (individu) dan Sumber Daya (sesuatu yang dikontrol aktor atau diminati aktor lain). Kepentingan yang meliputi tujuan utama mereka bukan sekadar memiliki barang, melainkan eksistensi sosial yang diakui dalam pergaulan, status seperti terlihat "mampu" atau *up-to-date*, dan validasi diri. Sumber daya dalam hal ini meliputi modal ekonomi, akses

kartu kredit/paylater, dan *gadget*. Namun, sumber daya yang paling mereka kejar adalah atensi sosial.

Remaja melakukan *compulsive buying* bukan karena mereka "gila belanja", tetapi karena mereka melakukan pertukaran sumber daya. Mereka menukarkan uang yang merupakan sumber daya ekonomi untuk mendapatkan atensi dan penerimaan kelompok yang teridentifikasi sebagai sumber daya sosial. Dalam logika remaja urban, membeli sepatu *limited edition* atau kopi mahal di kafe *hits* adalah langkah rasional untuk mengamankan posisi mereka dalam hierarki sosial. Konsep modal sosial dalam konsumsi, kontribusi terbesar Coleman adalah konsep modal sosial. Dalam konteks remaja Indonesia, belanja kompulsif berfungsi sebagai mekanisme pembentukan modal sosial ini. Lingkungan urban Indonesia sangat terhubung. Informasi tentang tren seperti sepatu apa yang sedang *hype*, kafe mana yang *instagramable* mengalir sangat cepat melalui TikTok atau Instagram. Remaja belanja secara kompulsif agar tidak ketinggalan informasi atau istilah yang biasa dikenal dengan *fear of missing out* (FOMO). Memiliki barang baru memberi mereka "bahan obrolan" dan akses masuk ke dalam percakapan lingkaran pertemanan. Barang belanjaan adalah "tiket masuk" ke dalam saluran informasi kelompok.

Selanjutnya *obligations and expectations*. Dalam budaya "nongkrong" remaja Indonesia, ada harapan tak tertulis (norma resiprositas). Jika teman-teman satu ciclememakai outfit bermerek atau nongkrong di coffee shop mahal, individu merasa memiliki kewajiban untuk menyesuaikan diri agar tidak dianggap freak atau "kudet" (kurang update). Berdasar hasil wawancara yang dilakukan belanja terus-menerus dilakukan untuk membayar biaya keanggotaan sosial tersebut. Remaja merasa berhutang pada citra kelompoknya. Coleman menekankan bahwa norma sosial muncul ketika tindakan seseorang memiliki konsekuensi bagi orang lain. Berdasar hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, kalangan remaja urban, norma yang berlaku adalah "jika kita tampil sesuai standar mereka, maka kemungkinan untuk diterima oleh lingkungan sosial akan semakin besar. Sanksi sosial bagi mereka yang tidak mengikuti pola konsumsi ini sangat nyata dan menakutkan bagi remaja yakni dikucilkan, tidak diajak *hangout*, atau bully secara halus. Oleh karena itu, *compulsive buying* adalah tindakan rasional untuk menghindari sanksi sosial yang menyakitkan tersebut.

Coleman sering menggunakan diagram perahu untuk menjelaskan bagaimana tindakan individu membentuk fenomena makro. Budaya ke pusat perbelanjaan menjamur, gempuran *e-commerce* seperti Shopee/Tokopedia, dan penetrasi media sosial yang tinggi di kota besar Indonesia. Dalam hal mikro, remaja menginternalisasi nilai bahwa "Saya adalah apa yang saya beli". Identitas diri menjadi cair dan bergantung pada kepemilikan materi. Tindakan Mikro berupa aksi remaja melakukan *checkout* belanjaan secara impulsif dan berulang atau kompulsif. Dalam hal makro terbentuknya budaya konsumerisme remaja yang masif. Pasar merespons dengan menciptakan tren yang lebih cepat lagi (*fast fashion*), yang kembali menekan remaja untuk belanja lagi dengan siklus berulang.

Teori Coleman juga membahas tentang transfer hak kontrol. Secara tradisional, orang tua memegang kontrol atas sumber daya anak. Namun, pada remaja urban saat ini, kontrol psikologis telah beralih ke *peers group*. Remaja secara sukarela menyerahkan "kendali" atas keputusan belanja mereka kepada selera kelompok. Mereka membeli bukan apa yang mereka butuhkan, tapi apa yang kelompok mereka anggap "keren" atau ideal menurut standar sosial. Ini adalah penyerahan hak kontrol demi mendapatkan perlindungan sosial berupa rasa aman dalam kelompok.

Menurut kacamata James Coleman, fenomena *compulsive buying* pada remaja perkotaan Indonesia bukanlah sebuah patologi atau penyakit mental semata, melainkan sebuah strategi sosial. Remaja bertindak sangat rasional dalam pasar sosial mereka. Mereka menghitung *cost* (uang habis, dimarahi orang tua) vs *benefit* (diakui teman, *likes* banyak,

status sosial naik). Bagi remaja urban di tengah kerasnya persaingan citra di media sosial, kehilangan uang jauh lebih bisa diterima daripada kehilangan muka atau teman.

Perspektif sosiologi dengan menggunakan lensa teori pilihan rasional James Coleman, fenomena *compulsive buying* pada remaja di Kota Bandung memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan kota lain. Bandung memiliki identitas kuat sebagai "Kota Kreatif" dan "Paris van Java" sebagai pusat mode. Lingkungan ini menciptakan "pasar sosial" yang sangat spesifik bagi remaja di sana. Berbeda dengan Jakarta yang sangat metropolitan-korporat, Bandung adalah kota pelajar dan kota gaya hidup. Berdasarkan hasil wawancara, dengan banyaknya mahasiswa yang berusia remaja berkuliah di Kota Bandung yang diterjemahkan sebagai aktor. Beradaptasi secara sosial dengan lingkungan Kota Bandung dengan banyaknya *Distro* (Distribution Store), *Clothing Line* lokal, dan kafe *instagramable* di area seperti Dago, Braga, atau Riau. Menunjukkan tekanan struktur di Kota Bandung, penampilan adalah mata uang sosial yang lebih bernilai dibanding di kota lain. Coleman menekankan bahwa individu bertindak untuk memaksimalkan *utility*. Bagi remaja Bandung, barang yang mereka beli memiliki fungsi ganda yang sangat spesifik yakni sebagai pertukaran sumber daya.

Outfit sebagai tiket masuk di Kota Bandung, pakaian bukan sekadar penutup tubuh, melainkan alat negosiasi status. Remaja Bandung sering belanja di *Distro* lokal yang *limited edition* atau mengejar *brand* tertentu. Berdasar hasil wawancara, membeli kaos yang harganya melebihi kapasitas adalah tindakan rasional untuk mendapatkan akses masuk ke komunitas kreatif atau tongkrongan "anak hits Bandung". Nongkrong sebagai ritual pembentukan modal sosial

Budaya nongkrong di Kota Bandung sangat kuat, yakni filosofi makan ga makan asal ngumpul masih kental, namun, di era modern, kumpul ini berpindah ke *coffee shop* estetik. Perilaku kompulsif yang termanifestasi dalam pembelian kopi di *luxury cafe* hampir setiap hari atau *cafe hopping*. Rasionalitas yang terjadi berdasarkan ereka tidak membeli kopi, mereka membeli durasi dan ruang. Dengan membeli kopi itu, mereka berhak duduk berjam-jam, mengamati, dan diamati. Ini adalah investasi untuk memelihara jaringan pertemanan merupakan social capital. Tidak ikut nongkrong berarti kehilangan informasi dan ikatan emosional dengan kelompok (sanksi sosial).

Norma sosial di Kota Bandung menuntut warganya untuk terlihat "nyeni" atau estetik. Sehingga hal ini membuat remaja merasa tertekan untuk terus memperbarui visual mereka, baik itu *outfit*, aksesoris, agar terlihat bagus di konten media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa remaja di Kota Bandung memiliki tempat belanja alternatif yakni berbelanja pernak-pernik atau baju *thrift* di Gedebage secara impulsif adalah cara termurah dan tercepat untuk memenuhi standar estetika Kota Bandung. Bandung sebagai barometer tren. Bandung sering menjadi *trendsetter* fashion muslimah dan *streetwear* di Indonesia. Sirkulasi informasi berupa tren menyebar sangat cepat via selebgram atau *influencer* lokal Bandung. Fitur *Live Shopping* seperti TikTok/Shopee sangat efektif memicu remaja Bandung karena host-nya seringkali merepresentasikan gaya yang sesuai standar sosial masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan

Compulsive buying yang dilakukan generasi remaja karena perilaku belanja yang berulang (*Repetitive Buying Behavior*), Mencurahkan Waktu Secara Berlebihan (*Time Consumption*), Sering Menghabiskan Uang Berlebihan (*Excessive Spending*), Penyangkalan Terhadap Perilaku (*Denial of Behavior*), Adanya Dorongan/Impuls yang Kuat (*Strong Urge*)

Perasaan Senang/Puas yang Sementara (*Euphoria/Relief*). Dalam pandangan James Coleman, *compulsive buying* remaja Bandung adalah investasi strategis untuk bertahan hidup dalam ekosistem kota yang sangat mementingkan estetika dan kreativitas. Mereka menukarkan uang saku mereka dengan validasi sebagai anak muda yang kekinian atau urban. Akses ke lingkaran pergaulan kreatif, rasa aman dari stigma ketinggalan zaman demi mendapatkan pengakuan sosial di lingkungan pertemanan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Wulandari,S.O.(2024).Analisis Perilaku Konsumen pada Trend Pembelian Produk Iphone dalam Tinjauan Maqashid Syariah (Studi Kasus Generasi Zilenial di Kabupaten Bone). 654-666.
- Black, Donald .W & Kuzma, J.M. 2006. Compulsive Shopping: When Spending Begins to Consume the Consumer. *The Journal of Family Practice*. Vol.5, No.7
- Creswell, J. W. 1994. Research Design: Quantitative and Qualitative Approach. London: Sage
- Edward, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67–85. Faber, R.J., O’guinn, T. 1992. A Clinical Screener For Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3): 459-469. <http://dx.doi.org/10.1086/209315>
- Fung, A. (2004). Coping, cloning and copying : Ilong kong in the global television format business. In K. 136 Dita Safitri Munandar & Widyastuti Regulasi Diri & Compulsive Buying
- Koran L, Faber R, Aboujaoude E, Large M, Serpe R. 2006. Estimated Prevalence Of Compulsive Buying Behavior In The United States. *Am J Psychiatr*. 163:1806-12
- Park, H.J & Burns, L.D. 2005. Fashion Orientation, Credit Card Use and Compulsive Buying. *The Journal of Consumer Marketing*, vol 22, issue 2/3, 135-141
- Ritzer, George-Douglas J Goodman. 2012. Teori Sosiologi Modern. (Alimandan,Pentj.). Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Solomon, M. (2002). Consumer behavior: Buying, having, and being (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall