

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pembelian Impulsif

2.1.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010) (dalam Putri Puji Astutik, 2020:80) pengertian pembelian impulsif sebagai berikut:

“Ketidak mampuan konsumen untuk mengedalikan hasrat membeli barang apapun akan memaksa mereka melakukan apapun selama kebutuhannya terpenuhi. *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa rencana sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.”

Menurut penelitian Noni Rozaini dan Bismi Aditya Ginting (2019:3):

“Pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi.”

Hoyer dan Macinnis (2010:170) (dalam Fittria Muchnisa dan Sulaiman, 2020:238):

“Menjelaskan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian tak terduga yang didasarkan pada perasaan yang kuat, pembelian tersebut terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan sebelumnya.”

Solomon dan Rabolt (2004) dalam Dira Sarah Diba (2013:187) menyatakan bahwa:

“*Impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah yang wajar.”

Menurut Lejoyeux & Weinstein (2010) (dalam Putri Puji Astutik, 2020:80) “Pembelian impulsif adalah sebuah proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk membeli barang yang dia tidak bisa menolak.”

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 511) (dalam Noni Rozaini dan Bismi Aditya Ginting, 2019:3), “Pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang domain.”

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba atau spontan tanpa ada perencanaan, tanpa pertimbangan dan didasari oleh keputusan emosional.

2.1.1.2 Klasifikasi Pembelian Impulsif

Japrianto (2009) (dalam Indry Faery Natasya Tawas dkk, 2019:141) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *reminder impulse buying*, dan *pure impulse buying*.

1. Planned impulse Buying

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produkproduk tertentu. Dengan demikian *lanned*

impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2. *Suggestion impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tatacara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. *Reminder Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

4. *Pure Impulse Buying*

Merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

Menurut Cucu Komala (2003) (dalam Dimas Pratomo dan Liya Ermawati 2019:245) terdapat empat jenis pembelanja *impulsive*:

1) Tipe kompensatif

Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk

melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga.

2) Tipe akseleratif

Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sale di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.

3) Tipe terobosan

Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.

4) Tipe pembeli buta

Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatarbelakangi mereka berbelanja seperti itu.

2.1.2.3 Faktor–Faktor Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Dimas Pratomo dan Liya Ermawati (2019:245) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif yaitu:

- 1) Karakteristik Produk, yaitu memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.

- 2) Karakteristik Pemasaran

Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah distribusi masa dan *self-service outlet*. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, *websites*, penjaga toko, paket-paket, adanya *discount*, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri.

- 3) Karakteristik Konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi kepribadian, demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

Menurut Peter dan Olson (2008:39) (dalam Santy, 2019:5) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

- 1) *Cogitative*

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*trust*).

2) *Affective*

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*)

2.1.1.4 Elemen Pembelian Impulsif

Verplanken dan Sato (2011) dan Herabadi (2003) (dalam Erminati Pancaningrum 2017:26) mengemukakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

1) Kognitif

Elemen ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk
- b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
- c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna

2) Emosional

Elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian
- c. Tipe-tipe pembelian impulsif.

2.1.1.5 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator Perilaku Pembelian impulsif menurut Santy (2019:10), sebagai berikut:

1) Kognitif

- Kurangnya perencanaan
- Unsur ketidaksengajaan
- Kurangnya pertimbangan
- Skala pengukuran indikator kognitif:
 - Tingkat kurangnya perencanaan
 - Tingkat ketidaksengajaan
 - Tingkat kurangnya pertimbangan

2) Afektif

- Perasaan sukacita
- Perasaan bergairah
- Keinginan untuk membeli
- Kesulitan untuk tidak merasa tertarik terhadap sesuatu
- Skala indikator afektif:
 - Tingkat perasaan sukacita
 - Tingkat perasaan bergairah
 - Tingkat keinginan untuk membeli
 - Tingkat kesulitan untuk tidak merasa tertarik terhadap sesuatu

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai indikator mengukur pembelian impulsif, penulis menggunakan pendapat Santy (2019) karena sudah teruji dan penulis menilai lebih relevan terhadap masalah yang akan diteliti.

2.1.2 Kecemasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kecemasan Konsumen

Steven Schwartz, S (2000: 139) (dalam Dona Fitri Annisa & Ifdil, 2016:94) menyatakan bahwa:

“Kecemasan mirip dengan rasa takut tapi dengan fokus kurang spesifik, sedangkan ketakutan biasanya respon terhadap beberapa ancaman langsung, sedangkan kecemasan ditandai oleh kekhawatiran tentang bahaya tidak terduga yang terletak di masa depan. Kecemasan merupakan keadaan emosional negatif yang ditandai dengan adanya firasat dan somatik ketegangan, seperti hati berdetak kencang, berkeringat, kesulitan bernapas.”

Menurut Dona Fitri Annisa & Ifdil (2016:94):

“Kecemasana (*anxiety*) adalah kondisi emosi dengan timbulnya rasa tidak nyaman pada diri seseorang, dan merupakan pengalaman yang samar-samar disertai dengan perasaan yang tidak berdaya serta tidak menentu yang disebabkan oleh suatu hal yang belum jelas.”

Menurut penelitian Fittria Muchnisa dan Sulaiman (2020:239):

“Kecemasan konsumen adalah fenomena kompleks yang memiliki pengaruh pada faktor biologis, psikologis, dan faktor lingkungan, sehingga jika konsumen sudah mengalami kecemasan, maka pusat pikirnya akan sangat mudah beralih kepada sesuatu yang dapat menjauhkannya dari sikap cemas atau disebut dengan perilaku eskapisme seperti menonton televisi, mendengarkan musik, membaca buku atau pun belanja.”

Maka berdasarkan definisi yang telah dikemukakan, kecemasan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi emosi dimana seseorang merasa gelisah, takut, khawatir pada situasi tertentu secara berlebihan terhadap sesuatu yang belum terjadi.

Jika seseorang kecemasan maka pusat pikirannya akan mudah teralih kepada sesuatu kegiatan yang membuatnya untuk tidak merasakan kecemasan tersebut atau bisa disebut berperilaku eskapisme seperti mendengarkan musik, menonton televisi atau berbelanja.

2.1.2.2 Jenis–jenis Kecemasan Konsumen

Menurut Spilberger (dalam Triantoro Safaria & Nofrans Eka Saputra, 2012: 53) menjelaskan kecemasan dalam dua bentuk, yaitu:

1) *Trait anxiety*

Adanya rasa khawatir dan terancam yang menghinggapi diri seseorang terhadap kondisi yang sebenarnya tidak berbahaya. Kecemasan ini disebabkan oleh kepribadian individu yang memang memiliki potensi cemas dibandingkan dengan individu yang lainnya.

2) *State anxiety*

State anxiety, merupakan kondisi emosional dan keadaan sementara pada diri individu dengan adanya perasaan tegang dan khawatir yang dirasakan secara sadar serta bersifat subjektif.

Menurut Freud dalam Dona Fitri Annisa & Ifdil (2016:95) membedakan kecemasan dalam tiga jenis, yaitu:

1) Kecemasan Neurosis

Kecemasan neurosis adalah rasa cemas akibat bahaya yang tidak diketahui.

Perasaan itu berada pada ego, tetapi muncul dari dorongan diri. Kecemasan

neurosis bukanlah ketakutan terhadap insting-insting itu sendiri, namun ketakutan terhadap hukuman yang mungkin terjadi jika suatu insting dipuaskan.

2) Kecemasan moral

Kecemasan ini berakar dari konflik antara ego dan super ego. Kecemasan ini dapat muncul karena kegagalan bersikap konsisten dengan apa yang mereka yakini benar secara moral. Kecemasan moral merupakan rasa takut terhadap suara hati. Kecemasan moral juga memiliki dasar dalam realitas, di masa lampau sang pribadi pernah mendapat hukuman karena melanggar norma moral dan dapat dihukum kembali.

3) Kecemasan Realistik

Kecemasan realistik merupakan perasaan yang tidak menyenangkan dan tidak spesifik yang mencakup kemungkinan bahaya itu sendiri. Kecemasan realistik merupakan rasa takut akan adanya bahaya-bahaya nyata yang berasal dari dunia luar.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Kecemasan Konsumen

Menurut Blacburn & Davidson dalam Triantoro Safaria & Nofrans Eka Saputra, (2012: 51) menjelaskan faktor-faktor yang menimbulkan kecemasan, seperti pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai situasi yang sedang dirasakannya, apakah situasi tersebut mengancam atau tidak memberikan ancaman, serta adanya pengetahuan mengenai kemampuan diri untuk mengendalikan dirinya (seperti keadaan emosi serta fokus kepermasalahannya).

Menurut Adler dan Rodman dalam M. Nur Ghufron & Rini Risnawita, S, (2014: 145146) menyatakan terdapat dua faktor yang dapat menimbulkan kecemasan, yaitu:

3) Pengalaman negatif pada masa lalu

Sebab utama dari timbulnya rasa cemas kembali pada masa kanak-kanak, yaitu timbulnya rasa tidak menyenangkan mengenai peristiwa yang dapat terulang lagi pada masa mendatang, apabila individu menghadapi situasi yang sama dan juga menimbulkan ketidaknyamanan, seperti pengalaman pernah gagal dalam mengikuti tes.

4) Pikiran yang tidak rasional

Pikiran yang tidak rasional terbagi dalam empat bentuk, yaitu:

- a. Kegagalan ketastropik, adanya asumsi dari individu bahwa sesuatu yang buruk akan terjadi pada dirinya. Individu mengalami kecemasan serta perasaan ketidakmampuan dan ketidaksanggupan dalam mengatasi permasalahannya.
- b. Kesempurnaan, individu mengharapkan kepada dirinya untuk berperilaku sempurna dan tidak memiliki cacat. Individu menjadikan ukuran kesempurnaan sebagai sebuah target dan sumber yang dapat memberikan inspirasi.
- c. Persetujuan
- d. Generalisasi yang tidak tepat, yaitu generalisasi yang berlebihan, ini terjadi pada orang yang memiliki sedikit pengalaman.

Menurut Stuart & Laraia, 2005 dalam penelitian Diah Widyawati Retnoningtyas dkk (2017:17) Terdapat dua faktor yang memengaruhi kecemasan yaitu faktor predisposisi dan faktor presipitasi, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor predisposisi adalah faktor yang memengaruhi jenis dan jumlah sumber yang dapat digunakan individu untuk mengatasi kecemasan (Stuart & Laraia, 2005), yaitu: 1) model biologis menjelaskan bahwa emosi diwujudkan melalui struktur anatomi di dalam otak (Fortinash, 2006), 2) aspek psikologis memandang kecemasan adalah konflik emosional yang terjadi antara dua elemen kepribadian yaitu Id dan Superego (Stuart & Laraia, 2005), dan 3) Sosial Budaya; riwayat gangguan kecemasan dalam keluarga akan memengaruhi respon individu dalam berespon terhadap konflik dan cara mengatasi kecemasan (Suliswati, dkk., 2005).

2. Faktor Presipitasi menggambarkan stresor pencetus sebagai stimulus yang dipersepsikan oleh individu sebagai tantangan, ancaman dan tuntutan yang memerlukan energi ekstra untuk coping. Stresor pencetus dapat berasal dari sumber internal dan eksternal, yaitu: 1) Biologi (fisik): gangguan fisik adalah suatu keadaan yang terganggu secara fisik oleh penyakit maupun secara fungsional berupa penurunan aktivitas sehari-hari. Stuart dan Laraia (2005) mengatakan bahwa kesehatan umum individu memiliki efek nyata sebagai presipitasi terjadinya kecemasan, 2) Psikologis; ancaman terhadap integritas fisik dapat mengakibatkan ketidakmampuan psikologis atau penurunan aktivitas sehari-hari seseorang.

2.1.2.4 Aspek-Aspek Kecemasan Konsumen

Menurut Ivi Marie Blackburn & Kate M. Davidson (1994: 9) dalam Dona Fitri Annisa & Ifdil (2016:95) membagi analisis fungsional gangguan kecemasan, diantaranya:

1. Suasana hati (mudah marah, perasaan sangat tegang).
2. Pikiran (khawatir, sukar berkonsentrasi, pikiran kosong, membesar-besarkan ancaman, memandang diri sebagai sangat sensitif, dan merasa tidak berdaya).
3. Motivasi (menghindari situasi, ketergantungan tinggi, dan ingin melarikan diri)
4. Perilaku (gelisah, gugup, kewaspadaan yang berlebihan).
5. Gejala biologis (gerakan otomatis meningkat, seperti berkeringat, gemetar, pusing, berdebar-debar, mual, dan mulut kering).

2.1.2.5 Indikator Kecemasan konsumen

Indikator kecemasan atau *anxiety* menurut Santy (2019:10), sebagai berikut:

- Gelisah
- Penuh ketakutan
- Merasa kuatir
- Gugup
- Tegang

Skala Indikator:

- Tingkat kecenderungan untuk gelisah
- Tingkat ketakutan
- Tingkat perasa kuatir
- Tingkat kecenderungan gugup
- Tingkat Kecenderungan tegang

2.1.3 Eskapisme

2.1.3.1 Pengertian Eskapisme

Menurut Fittria Muchnisa (2020:237):

“Eskapisme adalah sikap hidup yang bertujuan untuk menghindarkan diri dari segala kesulitan, terutama dalam menghadapi masalah yang seharusnya diselesaikan secara wajar. Banyak gejala [gangguan jiwa](#) yang dapat ditafsirkan sebagai usaha yang bersifat eskapisme. Eskapisme juga berarti cara memusatkan perhatian pada hal-hal menyenangkan yang bertentangan dengan [realitas](#) keras dari kehidupan sehari-hari.”

N. Yee dalam penelitian Olkina Oxana Igorevna (2015:104) mengatakan “Eskapisme sebagai cara untuk relaksasi dan menghindari masalah dunia nyata.”

Matthias R. Hastall (2017:2) dalam penelitiannya mengatakan bahwa “Eskapisme melibatkan motivasi yang kuat untuk menghindari rangsangan lingkungan yang diasumsikan untuk mempertahankan atau memicu keadaan kognitif atau emosional yang menyedihkan.”

Maka dapat disimpulkan bahwa eskapisme merupakan sikap seseorang untuk menghindari diri dari kenyataan akan kesulitan atau permasalahan yang dilalui dalam hidup dan memusatkan atau mengalihkan pikiran terhadap hal-hal yang menyenangkan seperti menonton TV, berbelanja dan lainnya.

2.1.3.2 Klasifikasi Eskapisme

Berdasarkan pemaparan Evans (2010) dalam Igorevna (2015:104) mengatakan bahwa eskapisme memiliki beberapa klasifikasi, diantaranya:

1. *Avoiding*, yakni melarikan diri dari kenyataan pelik yang mesti dihadapi seseorang.
2. *Passive*, yaitu melakukan hal-hal sederhana yang tidak menuntut upaya besar seperti mendengarkan musik, menonton film, dan lain sebagainya.
3. *Active*, yang diartikan sebagai tindakan melakukan hobi dalam rangka melepaskan atau melarikan diri dari rutinitas atau pekerjaan utama
4. *Extreme*, yang diartikan sebagai aktivitas yang memiliki risiko tinggi seperti penggunaan obat-obatan atau konsumsi alkohol dan melompat dari ketinggian.

2.1.3.4 Indikator Eskapisme

Menurut Aadel A. Darrat (2016:106) dalam Fittria Muchnisa dan Sulaiman (2020:241) perilaku eskapisme dapat di ukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Sering berkhayal/melamun, pikiran yang sering berkhayal secara teratur merupakan tanda bahwa otak sedang bosan untuk melakukan hal-hal teratur. Skala pengukurannya antara lain:
 - Tingkat kecenderungan untuk berkhayal
 - Tingkat kecendrungan melamun
2. Mudah terbawa suasana dalam aktifitas yang menyenangkan, bagi konsumen yang suka belanja kegiatan ini dianggap menyenangkan, tak ayal

sering kali konsumen merasa lupa waktu disaat berada di suatu tempat perbelanjaan. Skala pengukuran nya antara lain:

- Tingkat kecenderungan terbawa suasana dalam aktifitas menyenangkan

3. Sering memikirkan hal yang belum tentu terjadi, disebut juga dengan “*overthinking*” biasanya muncul saat seseorang sedang menghadapi masalah atau tantangan. Skala pengukuran nya antara lain:

- Tingkat kecenderungan memikirkan hal yang belum tentu terjadi
- Tingkat kecenderungan *overthinking*.

i. Pembelian Kompulsif

1.1.4.1 Pengertian Pembelian Kompulsif

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:121) (dalam Santy, 2012:52):

“Pembelian Kompulsif adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu barang tanpa mempertimbangkan penggunaan barang tersebut serta hanya memenuhi nafsu/keinginan untuk memiliki barang tersebut.”

Menurut Fittria Muchnisa dan Sulaiman (2020:237):

“Pembelian secara berlebihan atau pembelian kompulsif didefinisikan sebagai respon dari keinginan atau dorongan yang tidak terkendali untuk mendapatkan, menggunakan, atau memahami perasaan, hakekat atau aktivitas yang menjadi petunjuk bagi seseorang untuk secara berulang/terus-menerus melakukan pembelian produk yang tidak terlalu dibutuhkan dalam jangka waktu yang cukup lama akibat dari adanya perasaan negatif seperti eskapisme, depresi, rasa stres, cemas, dan pembelian tidak terencana yang dimana tujuan utamanya adalah mencari kesenangan pada proses pembelinya.”

Menurut Ratih Kumala Sari (2016:363) :

“Satu hal yang menarik adalah bahwa perilaku *compulsive buying* biasanya terjadi pada produk-produk yang bersifat *consumers goods*, seperti pakaian dan aksesoris yang

dapat menunjang penampilan seseorang. Kasus *compulsive buying* sangat minim terjadi untuk produk-produk keperluan sehari-hari”.

Seperti pernyataan Park & Burns (2005) (dalam Sumarto dkk, 2011:1):

“Biasanya pembelanja kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu. Beberapa diantara mereka menunjukkan pembelian secara ekstrim atau yang disebut juga pembelian kompulsif (*compulsive buying*)”.

Menurut Lee & Workman (2015) (dalam Emanuel Supriono dan Theda Renanita, 2018:72): “Tindakan pembelian kompulsif tidak semata-mata hanya membeli barang dan brand yang sama, melainkan membeli barang baru secara terus menerus yang menurut mereka barang tersebut mewakili selera dan mode mereka.”

Faber dan O’Guinn dalam penelitian Ratih Kumala Sari (2016:363) menyatakan: “Pembelian kompulsif didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, di mana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif.”

Maka dari pemaparan yang dilakukan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian kompulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan serta tidak terkendali yang dilakukan secara terus menerus atau jangka waktu yang cukup lama. Pembelian bisa terjadi akibat adanya peristiwa tidak menyenangkan dan dilakukan hanya untuk mencari kesenangan dalam proses membelinya.

1.1.4.2 Faktor Pembelian Kompulsif

Perilaku pembelian kompulsif menurut Ratih Kumala Sari (2016:363) terjadi karena dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang muncul dari dalam diri remaja, misalnya psikologis dan hal-hal yang menyangkut kepercayaan diri remaja. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar remaja misalnya *sociological* dan keluarga. Sehingga dapat dikatakan bahwa *compulsive buying* tidak muncul begitu saja.

Dari sisi *sociological*, pengaruh muncul dari tayangan di televisi, ajakan teman, frekuensi berbelanja, dan kemudahan penggunaan kartu kredit. Faktor keluarga juga memiliki peranan yang penting terhadap pembentukan karakter remaja yaitu adanya perubahan struktur dalam keluarga (perceraian, perpisahan, dan kematian), sumber daya keluarga, tekanan-tekanan dan permasalahan dalam keluarga (*family stressor*), status sosial-ekonomi, dan ketersediaan orangtua dalam memenuhi permintaan anak.

Menurut Christina Whidya Utami (2010:53) pembelian kompulsif lebih cenderung pada pembelian yang dikarenakan kebutuhan psikologis, yang dipenuhi secara spontan, dan tidak terencana, sehingga mencapai kepuasan konsumen. Pembelian kompulsif yang dilakukan secara emosional, untuk memenuhi kebutuhan psikologis, terbentuk dari faktor-faktor sebagai berikut :

1. Rangsangan

- a. Peritel menggunakan musik, pajangan visual, aroma dan demonstrasi langsung di dalam toko untuk menciptakan ketertarikan dari konsumen.

b. Peritel juga merangsang konsumen dengan grafik dan gambaran-gambaran yang menarik mengenai toko mereka pada katalog ataupun situs mereka.

2. Pengalaman sosial

Peritel juga harus memperhatikan kondisi dan interaksi sosial, karena konsumen saat ini lebih memilih suasana yang lebih akrab.

3. Mengetahui tren yang terbaru

Peritel harus selalu memperhatikan trend yang terus berkembang, hingga memudahkan mereka untuk menggaet konsumen.

4. Status dan kekuasaan

Konsumen tidak suka menunggu terlalu lama dalam proses pembayaran, karena mereka menginginkan respek dan perhatian yang tinggi bagi mereka.

5. Balas jasa kepada diri sendiri

Peritel memuaskan konsumennya dengan memberikan layanan lebih, misalnya melakukan *make over* ketika berada dalam toko.

1.1.4.3 Tingkatan Pembelian Kompulsif

Menurut Edwards dalam Poetra (2012:4) mengklasifikasikan konsumen berdasarkan tingkat kompulsivitas dalam berbelanja, yaitu:

1. *Low (Borderling) Level*, konsumen dengan tingkat berbelanja ini adalah seorang yang berada diantara menghibur diri dan menghamburkan uang.
2. *Medium (Compulsice) level*, konsumen dengan tingkat bereblanja ini sebagian besar berbelanja untuk menghilangkan kecemasan.

3. *High (Addicted) level*, pada tingkatan ini seseorang yang berbelanja sebagian besar untuk menghilangkan kecemasan, tetapi pada *addicted level* ini seseorang memiliki perilaku berbelanja ekstrim.

1.1.4.4 Konsekuensi Pembelian Kompulsif

Menurut Workman dan Paper (2010) (dalam Siti Maskhuroh dan Theda Renanita, 2018:16), perilaku pembelian kompulsif mempunyai dua konsekuensi, yaitu:

1. Konsekuensi jangka pendek bentuknya dapat bersifat positif yaitu pengurangan stres dan ketegangan (Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997), peningkatan konsep diri (Faber & Christenson, 1996) serta peningkatan hubungan interpersonal (Faber & O'Guinn, 1992).
2. Konsekuensi jangka panjang pada umumnya lebih merugikan, secara ekonomi maupun psikologis. Kerugian yang dimaksud yaitu tingginya tagihan kartu kredit, meningkatnya hutang, rendahnya angka tabungan, terjerat kasus hukum, adanya perasaan rendah diri, munculnya rasa bersalah, depresi, cemas, frustrasi dan mulai munculnya konflik interpersonal (Roberts, 1998).

Menurut Lisan dan Ida (2010:7) konsekuensi yang dapat muncul dari adanya perilaku pembelian kompulsif ialah:

1. Dorongan tak terkendali untuk berbelanja
Keinginan untuk menghilangkan perasaan negatif melalui kegiatan berbelanja sangat kuat dalam diri si pembeli kompulsif. Jika keinginan kuat tersebut selalu muncul ketika mereka mengalami perasaan negatif, maka tidak mengherankan

dalam diri mereka akan selalu muncul keinginan berbelanja yang tidak terkendali. Faber dan O'Guinn menjelaskan bahwa perilaku kompulsif dilakukan secara berulang-ulang.

2. Sikap terhadap Iklan

Menurut Kwak et al dalam (Lisan dan Ida, 2010:8) mengatakan bahwa pembeli kompulsif memiliki reaksi yang berbeda terhadap iklan dibandingkan dengan konsumen normal lainnya. Berdasarkan teori perbandingan sosial Kwak et al (Lisan dan Ida, 2010:8) juga mengatakan bahwa konsumen membandingkan kehidupan nyatanya dengan kehidupan ideal yang ditampilkan didalam iklan.

Oleh karena itu, pembeli kompulsif akan merasa tidak puas dengan kehidupan nyatanya yang sekarang, akibatnya konsumen ingin menyamai kehidupan ideal yang ditampilkan dalam iklan tersebut, dan cara untuk mendapatkan kehidupan idealnya adalah dengan melakukan pembelian atas produk yang diiklankan. Selain itu, pembeli kompulsif juga cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh iklan atau hal semacamnya.

3. Masalah Keuangan

Individu yang cenderung melakukan pembelian kompulsif tidak mempermasalahkan hal keuangan meskipun itu berarti ia harus berhutang atau harus menggunakan kartu kredit untuk memenuhi keinginannya berbelanja. Seperti yang dikatakan oleh Dittmar bahwa finansial bukan halangan bagi pembeli kompulsif mengingat dorongan untuk membeli suatu produk sangatlah kuat.

Jika kondisi tersebut terjadi secara berulang ulang, maka kemungkinan hutang para pelaku kompulsif akan semakin banyak dan akibatnya akan menimbulkan masalah keuangan bagi dirinya seperti kesulitan dalam membayar hutang.

1.1.4.5 Indikator Pembelian Kompulsif

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Santy (2012:52), indikator untuk mengukur Pembelian kompulsif sebagai berikut:

1. *Tendency to Spend*

Tendency to spend yaitu potensi dan kemungkinan dalam diri seseorang bahwa ia menghabiskan uang secara tidak rasional. Skala Pengukuran untuk *Tendency to Spend* :

- Kecenderungan membelanjakan semua uang yang dimiliki.
- Pembelian yang dilakukan secara tidak direncanakan berulang-ulang.
- Keinginan kuat untuk selalu membeli sesuatu.
- Responsive terhadap tawaran belanja.
- Membeli barang yang tidak dibutuhkan.
- Pemboros.

2. *Reactive Aspect*

Adalah ukuran dari reaksi dan responsive terhadap hal yang dimiliki oleh seseorang. Seorang pembeli kompulsif reaktif terhadap hal-hal seperti pakaian, perhiasan, buku dan aksesoris. Skala Pengukuran *Reactive Aspect* antara lain :

- Belanja sebagai penghilang stress.

- Adanya dorongan yang kuat untuk berbelanja.
- Sikap belanja yang tidak rasional.

3. *Post-purchase guilt*

Adalah pernyataan bersalah penuh penyesalan biasanya setelah pembelian tentang perbelanjaan dan pengeluaran. Skala Pengukuran *Post-Purchase Guilt*:

- Perasaan bersalah setelah membeli.
- Penyesalan setelah berbelanja.

ii. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan **Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen yang Berdampak pada Pembelian Kompulsif dan Dimediasi oleh Eskapisme.**

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Aadel A.Darrat (2016) Elsevier Journal	<i>How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role Of Consumer Anxiety And Escapism</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif meningkatkan kecemasan pada konsumen yang kemudian berpengaruh pada pembelian kompulsif	-Sampel penelitian 158 responden mahasiswa di Universitas Louisiana Tech	-Variabel penelitian pembelian impulsif, kecemasan konsumen, eskapisme dan pembelian kompulsif

2.	<p>Fittria Muchnisa, Sulaiman (2020)</p> <p>E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696</p>	<p>Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif Dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Di Banda Aceh)</p>	<p>pembelian impulsif berpengaruh secara signifikan terhadap kecemasan. kecemasan berpengaruh secara positif terhadap eskapisme. eskapisme berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. kecemasan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif dan eskapisme memediasi secara parsial hubungan antara kecemasan dan pembelian kompulsif</p>	<p>-Tempat penelitian dilakukan pada pengunjung Matahari Departemen store di Banda Aceh.</p>	<p>-Variabel penelitian pembelian impulsif, kecemasan konsumen, eskapisme dan pembelian kompulsif</p> <p>-Teknik pengambilan sampel sebanyak 100 responden</p>
3.	<p>Asad Shahjehan, Jaweria Andleeb Qureshi, Faheem Zeb and Kaleem Saifullah (2012)</p> <p>ISSN 1993-8233</p>	<p><i>The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsif dan kompulsif berkolerasi positif. Selain itu pembelian impulsif dan kompulsif berkolerasi positif dengan ketidakstabilan yang masih kecemasan, kemuraman, sensitif dan kesedihan</p>	<p>-Sampel penelitian 640 responden mahasiswa universitas Hazara.</p> <p>-variabel <i>Big Five Personality Traits</i>, dan Pembelian Konsumen Model penelitian</p>	<p>-Variabel penelitian pembelian impulsif, pembelian kompulsif</p>
4.	<p>Raeni Dwi Santy (2012)</p>	<p><i>The Influences Of The Big Five Personalities And Consumers Materialism To Impulsive</i></p>	<p>Hasil perhitungan pengaruh <i>Big five Personalities</i> (Openness to experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism) dan Materialisme</p>	<p>-variable penelitian Openness to experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism</p>	<p>-variabel pembelian impulsif dan variabel pembelian kompulsif</p>

		<i>Purchasing And Its Effect To Compulsive Purchasing (A Survey Of Mall Customers In Bandung)</i>	Konsumen, dan pembelian impulsif ke pembelian kompulsif menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Variabel Agreeableness adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian kompulsif.	dan Materialisme Konsumen	
5.	Richard L. Flight and Jarrod Scherle (2013) ISSN: 2165-3879 (print), 2165-3887 (electronic)	<i>Shopping Context and The Impulsive and Compulsive Buyer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dan kompulsif cenderung bervariasi sebagai hasil dari konteks belanja yang termasuk di dalamnya kedekatan fisik dengan produk dan atmosfer toko	-Sampel penelitian berjumlah 353 responden -Variabel penelitian <i>internet, online, retail</i>	-Variabel penelitian pembelian impulsif dan pembelian kompulsif
6.	Dewi Permata Sari, A. Wildad, Dian Eka (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang Trade Center Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja, keterlibatan mode, predecision tahap, dan variabel tahap pasca-keputusan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara parsial, gaya hidup belanja dan keterlibatan mode positif pengaruh, tetapi tidak terlalu signifikan terhadap pembelian impuls, sementara tahap pra-keputusan dan tahap pasca keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	-Variabel penelitian <i>Shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision, post-decision stage,</i>	-Variabel pembelian impulsif

7.	<p>Putri Puji Astutik, Tutut Chusniyah, Diantini Ida Viatric (2020)</p> <p>e-ISSN: 2549-6166 p-ISSN: 2528-0600</p>	<p>Pengaruh Kepribadian Big Five Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepribadian seseorang memiliki pengaruh terhadap impulsive buying behavior. Pembelian impulsif sering terjadi pada individu khususnya pada perempuan karena dipengaruhi oleh sisi emosionalnya daripada segi rasionalitasnya dan tidak bisa mengontrol dirinya sehingga pembelian barang pun dapat terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya.</p>		
8.	<p>Oxana Igo revna, O. (2015)</p>	<p><i>Escapism: current studies and research prospects in contemporary psychology</i></p>	<p>Melamun dan mengkhayal dapat dianggap sebagai melarikan diri dari dunia nyata atau eskapisme. Studi teoritis bertujuan untuk menyeimbangkan dan menjelaskan dua kutub dari fenomena pelarian dan menyelidiki dalam konteks yang lebih luas, sebagai mekanisme universal yang memungkinkan seseorang untuk melarikan diri dari kenyataan untuk adaptasi terhadap kehidupan nyata, tampaknya menjadi prospek penelitian baris dalam psikologi kepribadian saat ini</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian pada pengguna game</p>	<p>Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variable eskapisme.</p>

9.	Dona Fitri Annisa & Ifdil (2016) ISSN: Print 1412-9760	Konsep Kecemasan (<i>Anxiety</i>) pada Lanjut Usia (Lansia)	Penelitian tersebut berisikan pengertian, jenis-jenis hingga upaya untuk mengurangi anxiety.	Peneliti melakukan penelitian pada lansia	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variable anxiety.
10.	Arpita Khare Vol. 5, Nos. 1/2/3. (2016)	<i>Money Attitude, Credit card and Compulsive Buying Behavior: a study on Indian Consumers</i>	Hasil menunjukkan bahwa remaja lebih cenderung menunjukkan perilaku kompulsif. Perusahaan kartu kredit harus berhati-hati saat memasarkan produk mereka kepada orang muda.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel <i>Money Attitude</i> .	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel <i>Compulsive Buying</i> .

2.2 Kerangka Pemikiran

Jika kita lihat dari pemaparan yang disampaikan oleh para ahli, perilaku pembelian kompulsif ini berkaitan dengan emosi negatif yang dialami oleh konsumen dan berdampak pada pembelian yang tidak terencana dan tidak terkendali. Seperti pemaparan Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Santy (2012:52) tentang indikator perilaku pembelian kompulsif, antara lain: 1) *Tendency to spend*, yaitu potensi dan kemungkinan dalam diri seseorang bahwa ia menghabiskan uang secara tidak rasional. 2) *Reactive Aspect* yaitu ukuran dari reaksi dan responsive terhadap hal yang dimiliki oleh seseorang. Seorang pembeli kompulsif reaktif terhadap hal-hal seperti pakaian, perhiasan, buku dan aksesoris. 3) *Post-purchase guilt* adalah pernyataan bersalah penuh penyesalan biasanya setelah pembelian tentang perbelanjaan dan pengeluaran.

Pembelian kompulsif ini bertujuan untuk mencari kesenangan pada proses pembeliannya. Konsumen merasa ada emosi negatif yang dirasakan dan ingin terbebas dari hal tersebut dengan berbelanja sebagai pelarian yang dilakukannya atau perilaku ini dapat dikatakan eskapisme. Konsumen menganggap eskapisme sebagai cara untuk relaksasi dan menghindari masalah dunia nyata. Menurut Aadel A Darrat (2016:106) perilaku eskapisme dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain: 1) Sering berkhayal/melamun, pikiran yang sering berkhayal secara teratur merupakan tanda bahwa otak sedang bosan untuk melakukan hal-hal teratur. 2) Mudah terbawa suasana dalam aktifitas yang menyenangkan, bagi konsumen yang suka belanja kegiatan ini dianggap menyenangkan, tak ayal sering kali konsumen merasa lupa waktu disaat berada di suatu tempat perbelanjaan. 3) Sering memikirkan hal yang belum tentu terjadi, disebut juga dengan “*overthinking*” biasanya muncul saat seseorang sedang menghadapi masalah atau tantangan.

Dalam hal ini konsumen yang memiliki perilaku eskapisme mencoba untuk menghindari emosi negatif dan mengalihkan perhatian mereka terhadap hal lain yang dianggap lebih menyenangkan berupa kegiatan berbelanja. Kegiatan eskapisme ini juga dapat dipengaruhi oleh emosi negatif lainnya seperti kecemasan konsumen. Kecemasan ini berupa kondisi emosi dimana seseorang merasa gelisah, takut, khawatir pada situasi tertentu secara berlebihan terhadap sesuatu yang belum terjadi. Hal tersebut diukur oleh indikator kecemasan atau *anxiety* seperti dikemukakan oleh Santy

(2019:10), sebagai berikut: cenderung gelisah, penuh ketakutan, merasa kuatir, gugup dan tegang.

Jika seorang konsumen mengalami *anxiety* atau kecemasan maka pusat pikirannya akan mudah teralih kepada suatu kegiatan yang membuatnya untuk tidak merasakan kecemasan tersebut disebut berperilaku eskapisme seperti mendengarkan musik, menonton TV atau berbelanja.

Ketika seseorang merasakan kecemasan dan juga eskapisme, kegiatan berbelanja yang biasanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan bergeser menjadi sesuatu yang dilakukan untuk mengalihkan perasaan dan juga pikiran yang dirasakan. Hal ini tentunya dapat menyebabkan dampak yang negative bagi konsumen, seperti pola hidup yang boros hingga perilaku pembelian kompulsif.

Selain pola hidup yang boros, seseorang konsumen yang mengalami kecemasan akan cenderung mengambil keputusan yang terburu2 dalam berbelanja atau pembelian tidak terencana. Pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif ini bisa muncul karena beberapa faktor, salah satunya aspek-aspek dari emosi.

Menurut Peter dan Olson (2008:39) dalam Santy (2019:5), Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu Kognitif dan afektif. Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*trust*). Sedangkan Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan

perasaan (*feeling states*). Aspek afektif disini merupakan kecemasan dan eskapisme dan memiliki peran dalam pembelian impulsive dan kompulsif.

2.2.1 Hubungan Antara Pembelian Kompulsif Terhadap Kecemasan Kosumen

Seperti yang dijabarkan oleh Fittria Muchnisa dan Sulaiman (2020:237) bahwa hasil penelitiannya menemukan “Kecemasan konsumen positif mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif yang memperkuat teori bahwa pemicu situasional (misalnya stress atau pengaruh negatif lainnya) membangkitkan respon perilaku dari individu (contohnya *compulsive buying*)”.

Menurut Aadel A. Darrat (2016:107) “Memahami bahwa kecemasan konsumen memperburuk kompulsif membeli penting untuk menyadari dari perspektif pembeli juga. Jika stres membawa konsumen untuk membeli kompulsif, kemudian mengelola stres harus menjadi prioritas untuk pembelian kompulsif”.

2.2.2 Hubungan Antara Eskapisme Terhadap Pembelian Kompulsif

Menurut Aadel A. Darrat (2016:105), “*Escapism* memungkinkan konsumen yang memiliki perilaku pembelian kompulsif untuk sementara menghindari emosi negatif melalui fantasi atau imajinasi tentang keberhasilan hidup dan penerimaan sosial. Konsumen yang terjebak dan merasa ingin terlepas dari stress mungkin merasa lega dengan menjauhkan diri dari kenyataan yang ada. Namun, ketika individu "melarikan diri" dari perasaan stres dan menghindari kecemasan, mereka pada dasarnya kehilangan koneksi dengan realita dan mungkin lebih rentan terhadap perilaku kompulsif”.

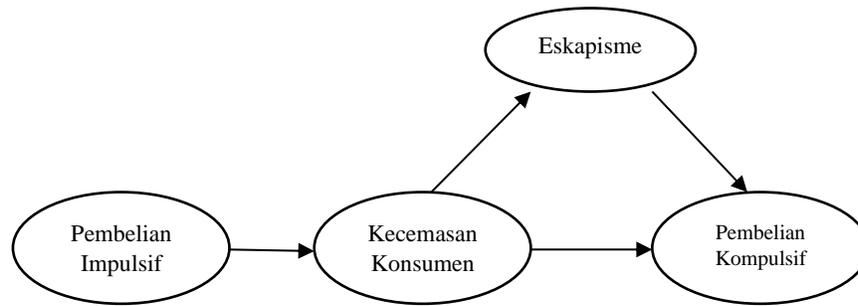
2.2.3 Hubungan Antara Kecemasan Konsumen Terhadap Eskapisme

Menurut penelitian Fittria Muchnisa dan Sulaiman (2020:239), “Kecemasan konsumen adalah fenomena kompleks yang memiliki pengaruh pada faktor biologis, psikologis, dan faktor lingkungan, sehingga jika konsumen sudah mengalami kecemasan, maka pusat pikirnya akan sangat mudah beralih kepada sesuatu yang dapat menjauhkannya dari sikap cemas atau disebut dengan perilaku eskapisme seperti menonton televisi, mendengarkan musik, membaca buku atau pun belanja”.

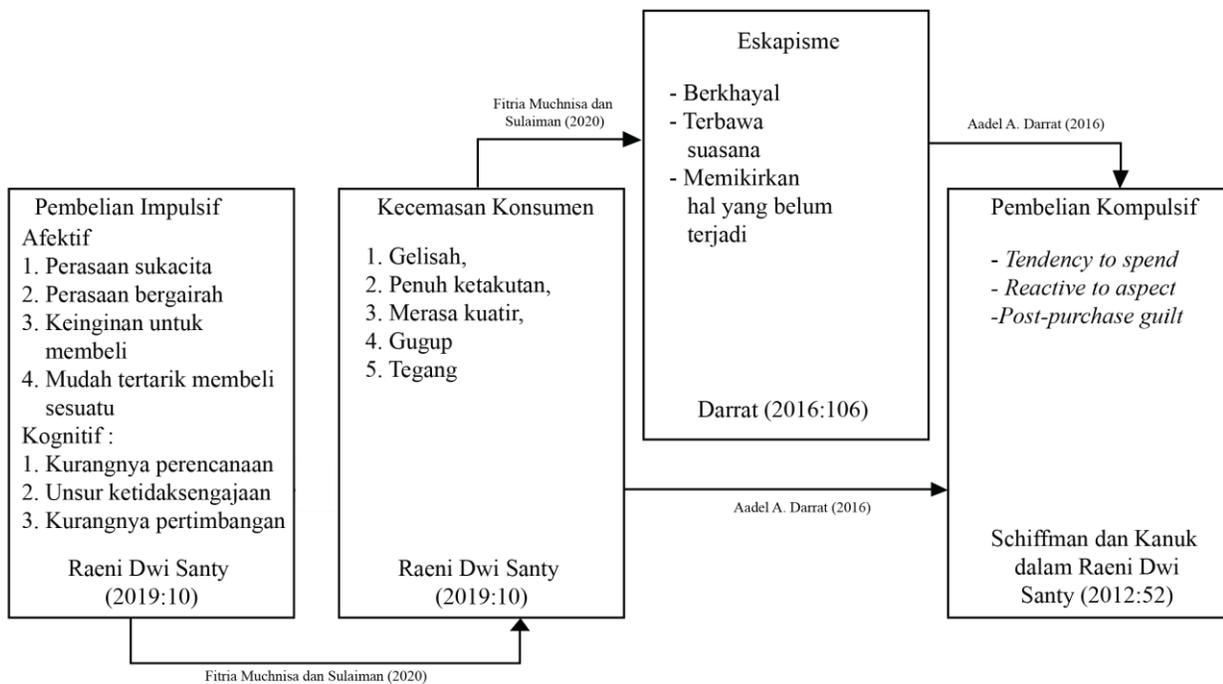
2.2.4 Hubungan Antara Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen

Dalam penelitian sebelumnya, Fittria Muchnisa dan Sulaiman (2020:239) mengatakan bahwa “Perasaan cemas yang dialami konsumen dalam kegiatan belanja salah satunya disebabkan oleh pembelian yang tidak terencana atau Impulse buying. Pembelian impulsif ini muncul karena berbagai faktor lingkungan toko yang berperan cukup besar yang kemudian menimbulkan dorongan kuat yang berasal dari dalam diri individu untuk membeli benda yang tidak direncanakan sebelumnya”.

Agar konsep-konsep ini mampu diamati dan diukur, maka dijabarkan ke dalam beberapa variabel yaitu pembelian impulsif, kecemasan konsumen, eskapisme dan pembelian kompulsif di dalam sebuah model penelitian yang di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Sub Hipotesis:

- Pembelian impulsif berpengaruh terhadap kecemasan konsumen.
- Kecemasan konsumen berpengaruh terhadap Eskapisme.
- Eskapisme berpengaruh terhadap Pembelian Kompulsif.
- Kecemasan Konsumen berpengaruh terhadap pembelian kompulsif

Hipotesis Utama:

Pembelian impulsif berpengaruh terhadap kecemasan konsumen berdampak terhadap pembelian kompulsif yang di mediasi oleh eskapisme pada pengunjung mall Paris Van Java Bandung.

