

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Orientasi *Fashion*

Menurut Lestari dan Kristiyanto (2012:132) orientasi *fashion* adalah sebuah kecenderungan untuk mengikuti tren *fashion* beserta produk yang mendukung kecenderungan tersebut dimana hal-hal di dalamnya diadopsi oleh sejumlah orang karena dirasa sesuai dengan kondisi orang tersebut pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Gutman and Mills (1982) dalam Veronika (2021:194) orientasi *fashion* adalah rangkaian aktivitas mengenai perhatian seorang individu mengenai pendapat orang lain terhadap pakaian yang ia gunakan.

Menurut Jin-Mi (2017:108) orientasi *fashion* adalah gaya khusus dalam berbelanja yang terdiri dari minat, pendapat, dan perilaku yang berhubungan dengan berbelanja khususnya produk *fashion*.

Menurut Hae Jin Gam (2012:180) orientasi *fashion* adalah sikap, minat, dan opini seorang individu terhadap produk *fashion*.

Menurut Hayat, Awan, et al (2022:69) orientasi *fashion* adalah adaptasi terhadap tren terkini yang mewakili gaya hidup seorang individu dalam keadaan tertentu.

Menurut Bharathi dan Sudha (2017:3) orientasi *fashion* adalah suatu sifat atau kecenderungan yang mempengaruhi dan mendorong seorang individu yang berkaitan dengan kesadaran diri atas *fashion*.

Berdasarkan beberapa definisi dari orientasi *fashion* di atas maka dapat disimpulkan bahwa orientasi *fashion* adalah sebuah perilaku individu yang mencakup atas opini dan minat mereka terhadap *fashion* karena sesuai dengan inspirasi dan jati diri mereka.

### **2.1.1.1 Indikator Orientasi Fashion**

Orientasi *fashion* merupakan suatu perilaku pembelian seseorang individu yang berhubungan dengan *fashion* yang bisa diukur dengan indikator-indikator dibawah ini:

Dalam mengidentifikasi segmen orientasi *fashion*, Gutman dan Mills (1982) dalam Veronika (2021:194) menjelaskan bahwa orientasi *fashion* dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu:

1. *Fashion Leadership*

Seorang konsumen berpikir pentingnya menjadi seorang *fashion leader* atau seorang pelopor serta memastikan orang lain dapat melihat dirinya sebagai orang pertama yang menggunakan *fashion* yang terbaru.

2. *Fashion Interest*

Sebuah perasaan ingin mengetahui dan mengikuti tren tertentu dalam *fashion*. Jika seorang individu menyukai sebuah tren *fashion* tertentu maka seseorang tersebut tanpa berfikir panjang mengeluarkan uang yang banyak guna mendukung tren *fashion* yang diikutinya serta membeli minimal satu item *fashion* terbaru tiap musim.

1. *Importance of Being Well Dressed*

Sebuah perasaan dimana seseorang menganggap pentingnya berpakaian secara lengkap agar merasa telah menjalani kehidupan dengan baik.

2. *Anti-fashion Attitude*

Rasa tidak ingin tahu terhadap perubahan dalam tren *fashion* serta menganggap perubahan *fashion* tersebut merupakan salah satu cara untuk menghabiskan uang konsumen.

Menurut Sondhi dan Basu (2022) orientasi *fashion* ditegaskan sebagai konstruksi tiga dimensi yaitu:

1. *Fashion engagement*
2. *Fashion leadership*
3. *Fashion recognition*

Menurut Shephard, Pookulangara, Kinley, dan Josiam (2016) *fashion orientation* mempunyai dua indikator yaitu:

1. *Fashion consciousness*

Merupakan kesadaran dan minat seseorang terhadap *fashion*.

2. *Fashion leadership*

Konsumen yang mengadopsi tren di awal siklus *fashion* sebelum tren tersebut tersebar ke sebagian populasi.

**Tabel 2.1**  
**Indikator Orientasi *Fashion***

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Orientasi <i>Fashion</i>
1.	2012	Gutman and Mills (1982) dalam A Lestari dan Kristiyato	a. <i>Fashion Leadership</i> b. <i>Fashion Interest</i> c. <i>Importance of being well dressed</i> d. <i>Anti-fashion attitude</i>
2.	2022	Sondhi dan Basu	a. <i>Fashion engagement</i> b. <i>Fashion leadership</i> c. <i>Fashion recognition</i>
3.	2016	Shepard, Pookulangara, Kinley dan Josiam	a. <i>Fashion consciousness</i> b. <i>Fashion leadership</i>

Dari ketiga indikator pada Tabel 2.1 orientasi *fashion* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dari Gutman dan Mills yakni *fashion leadership*, *fashion interest*, *importance of being well dressed*, dan *anti-fashion attitude*, karena Gutman dan Mills merupakan pencetus pertama variabel orientasi *fashion* serta indikatornya. Sedangkan dua indikator lain merupakan indikator yang mengadopsi dari Gutman dan Mills. Menurut beberapa penelitian terbaru, telah dikonfirmasi bahwa terdapat tiga dari empat indikator orientasi *fashion* yang dikemukakan oleh Gutman and Mills yang terkait dengan pembelian kompulsif. Karena pembeli kompulsif seringkali berorientasi pada status diantaranya adalah (Johnson dan Attman 2009:398) *fashion leadership*, *fashion interest* dan *importance of being well dressed*. Jadi peneliti memutuskan memakai 3 dari 4 indikator tersebut.

### **2.1.2 Money Attitude (Sikap Terhadap Uang)**

Menurut Workman dan Lee (2019) mendefinisikan *money attitude* sebagai pola yang stabil atas praktik kognitif, emosional, motivasi, dan persepsi sehubungan dengan beberapa aspek uang.

*Money attitude* atau sikap terhadap uang adalah wujud perilaku seseorang sebagai hasil evaluasi terhadap manfaat kepemilikan, kegunaan dan makna simbolis dari uang yang mempengaruhi perilaku pembelian dari seorang individu (Lestari dan Kristiyanto 2012:132).

*Money attitude* didefinisikan sebagai kecenderungan yang relatif stabil terhadap tanggapan emosional seseorang terhadap uang, termasuk dengan evaluasi, opini, dan penilaian yang menyertainya (Gasirowska 2013:22)

Menurut Rutherford dan deVaney (2009) dalam Chang, Lai dan Chang (2019:84) *Money attitude* bisa didefinisikan sebagai persepsi umum seorang individu tentang cara yang layak dan tidak layak dalam menghabiskan uang. *Money attitude* dapat didefinisikan sebagai pendapat, pola pikir, ataupun perasaan mengenai uang, termasuk artinya, kegunaannya, dan keunggulannya.

Menurut Taneja (2012:95) *money attitude* adalah persepsi seseorang tentang uang yang menggambarkan perilaku seseorang dalam masalah mengenai uang. Sikap yang ditunjukkan dalam masalah uang sangat banyak, seperti status sosial, kepuasan pribadi dan lain-lain.

Menurut Qamar et al. (2016: 300) *money attitude* adalah persepsi seseorang tentang uang yang dibangun atas dasar pemikiran, keadaan dan pengalaman yang dialami seseorang sepanjang hidupnya,

Menurut Yamauchi dan Templer (1982) dalam Manchanda (2017:239) *money attitude* atau sikap terhadap uang adalah sebuah multi-dimensi yang mencakup dimensi-dimensi yang menunjukkan bagaimana seorang individu bertindak dan berperan dalam situasi terkait uang, memanfaatkannya sebagai sarana

untuk menunjukkan dan menyombongkan keunggulan diri dan karakter seorang individu.

Tang (1992) memperkenalkan konsep *money attitude* sebagai konsep *the love of money* yang merupakan perilaku seseorang terhadap uang serta keinginan dan aspirasi seseorang terhadap uang (dalam Wade et al. 2019:279)

Berdasarkan beberapa definisi *money attitude* diatas dapat disimpulkan bahwa *money attitude* atau sikap terhadap uang merupakan cara seorang individu dalam memandang uang, serta bagaimana individu tersebut menggunakan uang.

#### **2.1.2.1 Indikator *Money Attitude***

Perbedaan seseorang dalam memandang uang dalam kehidupan tercermin dalam konsep *money attitude* yang bisa diukur dengan menggunakan indikator berikut ini:

Yamauchi dan Templer (1982:522) mengungkapkan esensi dari berbagai makna uang dalam MAS (*Money attitude Scale*) yang telah divalidasi sebagai skala multidimensi dengan lima indikator utama (dalam Mulyani et al. 2018:335)

1. *Power-prestige*

Individu ini percaya bahwa uang adalah simbol dari kesuksesan. Individu yang memegang keyakinan kuat tersebut akan menggunakan uang sebagai sarana untuk mengesankan orang lain dan mendapatkan pengakuan sosial.

2. *Retention-time*

Seorang individu menggunakan uang sama artinya dengan persiapan untuk masa depan. Seorang individu yang memegang kuat

kepercayaan ini akan lebih ke pembuatan rencana untuk menabung atau menggunakan uang untuk masa mendatang.

1. *Distrust*

Individu dalam indicator ini adalah orang yang tampaknya ragu-ragu dan bimbang dalam situasi yang melibatkan uang. Individu seperti itu cenderung merasa tidak aman dan waspada terhadap kemampuan untuk memaksimalkan nilai uang mereka melalui pembelian yang efisien.

2. *Anxiety*

Individu ini sangat khawatir dan cemas tentang uang dan memandang uang sebagai sumber perlindungan dari kecemasan.

3. *Quality*

Individu ini menganggap uang sebagai sarana untuk membeli produk yang berkualitas tinggi. Individu ini membeli produk berkualitas tinggi terlepas dari pendapatan mereka.

Gasiorowska (2013:201) telah mengembangkan *Money attitudes Questionnaire (MAQ)* versi lengkap dan ringkasnya yang telah diverifikasi di beberapa studi. Kuesioner tersebut terdiri dari enam dimensi berbeda yang terdiri dari:

1. *Financial control*

Menunjukkan penghematan, kehati-hatian dan kebijaksanaan dalam situasi dan keputusan yang berhubungan dengan uang, sikap yang sederhana terhadap manajemen keuangan, perencanaan dan

penganggaran keuangan yang terperinci, dan pemantauan penuh perhatian terhadap akun keuangan.

1. *Power*

Melihat dan menggunakan uang sebagai alat untuk mengesankan orang lain atau mempengaruhi orang lain, untuk kekuasaan, prestise dan rasa hormat, serta sebagai ukuran keberhasilan hidup.

2. *Money Anxiety*

Kebimbangan, ketidakpercayaan, kecurigaan, dan keraguan dalam situasi yang berhubungan dengan uang, dan tingkat emosi negative yang tinggi terkait dengan kekurangan uang.

3. *Debt Aversion*

Keengganan untuk meminjam uang kepada orang lain.

4. *Occasion-seeking*

Menunjukkan kecenderungan untuk mencari dan memanfaatkan peluang khusus yang berhubungan dengan uang, terutama yang menghasilkan uang.

5. *Root of Evil*

Mencermikan aspek emosional negative dari sikap uang, menganggap uang sebagai sesuatu yang tidak berguna, tidak perlu dan memaksa, sebagai akar dari semua kejahatan dalam kehidupan sehari-hari, dan percaya bahwa orang yang focus pada uang adalah seseorang yang hina.



Tang (1992) telah menemukan *Money Ethic Scale (MES)* yang mempunyai enam indikator yang terdiri dari *good, evil, achievement, respect/Self-Esteem, budget, freedom/power* (dalam Mahrannisya et al. 2018:619). Berikut adalah indikator dari *MES*:

1. *Power-prestige*

Dimensi yang menunjukkan bahwa seorang individu percaya bahwa uang adalah simbol dari kekuatan.

2. *Good*

Komponen dalam dimensi ini merupakan perilaku baik terhadap uang, misalnya uang itu penting, uang itu berharga.

3. *Evil*

Komponen dalam dimensi ini menunjukkan perilaku negative terhadap uang, misalnya uang adalah sumber kejahatan, uang tidak berguna.

4. *Budget*

Perilaku ini berkaitan dengan bagaimana seorang individu menganggarkan uangnya.

5. *Achievement*

Uang melambangkan pencapaian seseorang dan lambang kesuksesan.

**Tabel 2.2**  
**Indikator Money Attitude**

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Orientasi Fashion
1.	1982	Yamauchi dan Templer	a. <i>Power prestige</i> b. <i>Retention-time</i> c. <i>Distrust</i> d. <i>Anxiety</i> e. <i>Quality</i>
2.	2013	Gasiorowska	a. <i>Financial control.</i> b. <i>Power</i> c. <i>Money Anxiety</i> d. <i>Debt Aversion</i> e. <i>Occasion-seeking</i> f. <i>Root of evil</i>
3.	1992	Tang	a. <i>Power prestige</i> b. <i>Good</i> c. <i>Evil</i> d. <i>Budget</i> e. <i>Achievement</i>

Dari beberapa indikator *money attitude* yang ada pada tabel 2.2 diatas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator dari Yamauchi dan Templer yang terdiri dari: *power prestige*, *retention time*, *distrust*, *anxiety* dan *quality*. Karena indikator MAS ini dapat digunakan untuk penelitian yang berkaitan dengan variabel kepribadian, motivasi, dan perilaku pembelian. Sharif, Saeed dan Kyid (2018) mempertimbangkan pengaruh indikator yang ada di atas membuat pengecualian terhadap indikator *retention-time*. Karena item yang membentuk indikator *retention-time* dianggap tidak tepat untuk studi yang berfokus pada kaum muda. Jadi peneliti hanya menggunakan empat indikator yakni *power prestige*, *distrust*, *anxiety* dan *quality*. Jadi peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator tersebut.

### 2.1.3 *Self-Esteem* (Harga Diri)

Menurut Ekapaksi (2016: 372) mendefinisikan *Self-Esteem* sebagai sebuah kebutuhan akan adanya pengakuan terhadap diri sendiri, serta adanya perasaan untuk diterima dan diberi nilai yang baik oleh orang lain.

*Self-esteem* dapat didefinisikan sebagai evaluasi diri dan konseptualisasi deskriptif diri yang dibuat oleh seorang individu perihal dirinya (Khalek 2016:3).

Menurut Kaplan (2015:33) istilah *self-esteem* dapat didefinisikan sebagai “*as a satisfaction and a confidence in oneself*” yang berarti *self-esteem* adalah kepuasan dan kepercayaan diri terhadap diri sendiri.

Menurut Saputri (2015:346) *self-esteem* (harga diri) adalah penilaian terhadap diri tentang keberhargaan diri yang di ekspresikan melalui sikap-sikap yang dianut individu.

Menurut Pasha dan Munaf (2013:1000) *self-esteem* adalah hasil dari penilaian pribadi tentang sejauh mana menghargai, menyukai diri sendiri.

Menurut Heatherton & Polivy (1991) *self-esteem* merupakan penilaian seorang individu kepada dirinya sendiri, dimana penilaian tersebut didapat dari perasaan yang individu tersebut rasakan dalam situasi sosial yang berbeda (dalam Bozorgpour dan Salimi 2012:2005)

Menurut Maslow (1943:381) *Self-Esteem* adalah salah satu kebutuhan manusia, yang meliputi harga diri, prestasi, perhatian, pengakuan, harga diri, nilai diri, dan reputasi (dalam Taormina dan H.Gao 2013:158)

Menurut Rosenberg (1965) dalam Hosogi et al. (2012:2) “*Self-Esteem is exhibited when a special object (oneself) has a positive or negative attitude that has*

*basically the same qualities and attitudes toward other objects (other than oneself).*” *Self-Esteem* dipamerkan ketika objek khusus (diri sendiri) memiliki sikap positif atau negatif yang pada dasarnya mempunyai kualitas dan sikap yang sama terhadap objek lain (selain diri sendiri).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Self-Esteem* adalah sebuah penilai atau persepsi terhadap diri sendiri baik penilaian yang positif maupun penilaian yang negatif.

### **2.1.3.1 Indikator *Self-Esteem***

Banyak indikator yang digunakan untuk mengukur *self-esteem* diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Maslow (1943) dalam Taormina dan H. Gao (2013:158) ada dua versi dari kebutuhan *Self-Esteem*:

1. *Self-respect*

*Self respect* merupakan penghargaan atau penghormatan yang dilakukan oleh setiap individu kepada dirinya sendiri, hal ini berkaitan dengan nilai-nilai kebanggaan yang ingin dimiliki oleh individu tersebut. Seperti kepercayaan diri, kompetensi, pencapaian, keahlian, kemerdekaan, dan kebebasan.

2. *Respect from others*

*Respect from others* merupakan sebuah keinginan atau harapan untuk mendapatkan penghormatan atau pengakuan dari orang lain. Seperti kebutuhan akan status, popularitas, kemenangan,

pengakuan, atensi, reputasi, apresiasi, kehormatan, bahkan kekuasaan.

Menurut Heatherton & Polivy (1991) dalam Bozorgpour dan Salimi (2012:2005) *self-esteem* dapat dikonstruksi menjadi tiga komponen utama yang disebut dengan *State Self-Esteem Scale* (SSES), yakni:

1. *Performance self-esteem*

Mengacu kepada kompetensi umum seseorang meliputi kemampuan intelektual, performa hasil sekolah, kapasitas diri, percaya diri, *self-efficacy*, dan *self-agency*.

2. *Social self-esteem*

Mengacu pada bagaimana seseorang mempercayai pandangan orang lain menurut mereka.

3. *Physical appearance self-esteem*

Mengacu pada bagaimana seseorang melihat fisik mereka meliputi *skills*, penampilan menarik, *body image* dan juga stigma mengenai ras dan etnis.

Sejumlah studi analisis faktor menyarankan, dibandingkan hanya menilai konstruksi evaluasi diri positif yang tidak berdimensi, RSES (*Rosenberg Self-Esteem Scale*) (Rosenberg 1965; Supple et al. 2012:749) mungkin benar-benar mempunyai dua indikator, yaitu:

1. Indikator yang menilai *Self-Esteem* yang positif (terdiri dari lima kalimat positif).

1. Indikator yang menilai *Self-Esteem* yang negative (terdiri dari lima kalimat negatif).

Tabel 2.3

Indikator *Self-Esteem*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Orientasi <i>Fashion</i>
1.	2013	Maslow (1943) dalam Taormina dan Gao	a. <i>Self respect</i> b. <i>Respect from others</i>
2.	1991	Heatherton & Polivy (1991)	a. <i>Performance self-esteem</i> b. <i>Social self-esteem</i> c. <i>Physical appearance self-esteem</i>
3.	2012	Rosenberg (1965) dalam Supple et al.	a. <i>Self-esteem</i> yang positif b. <i>Self-esteem</i> yang negatif

Dari indikator-indikator *self-esteem* yang ada pada tabel 2.3 maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator dari Maslow yakni: *self-respect* dan *respect from others*. Karena peneliti menganggap indikator dari Maslow bisa mengukur *self-esteem* untuk *physical appearance* (penampilan fisik).

#### 2.1.4 Pembelian Kompulsif

Perilaku kompulsif dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan secara konsisten dan berulang-ulang. Kata “kompulsif” merupakan sebuah perasaan individu yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan berulang kali. Dengan demikian pembelian kompulsif adalah salah satu jenis belanja yang tidak biasa yang berhubungan dengan gangguan psikologis (Shehzadi, Rehman, Cheema, dan Ahkam 2016:417)

Menurut Maraz et al. (2015:2) pembelian kompulsif adalah perilaku maladaptive atau keasyikan dengan membeli atau berbelanja, sebaai respon terhadap hal negative yang mengganggu keseharian individu dan mengakibatkan masalah keuangan.

Menurut Shahehjan et al. (2012:2187) pembelian kompulsif adalah bentuk perilaku konsumen yang tidak normal yang ditandai dengan pembelian kronis dimana konsumen merasa tidak mampu untuk menghentikan perilakunya.

Pembelian kompulsif atau “kecanduan belanja” bisa didefinisikan sebagai pembelian yang berlebihan, kronis, dan tidak terkontrol dengan baik, meskipun sudah mengetahui konsekuensi yang merugikan (Ching, Tang, Wu dan Yan 2016:342).

Menurut Andrianto (2014:38) pembelian kompulsif adalah suatu gejala psiko-sosial yang ditunjukkan dengan perilaku membeli berlebihan, bahkan produk yang dibeli tidak selalu memiliki nilai guna positif.

Menurut Edwards (1993) dalam Lesmana et al. (2017:67) pembelian kompulsif merupakan sebuah bentuk tidak normal dari berbelanja dan pengeluaran dimana individu yang terlibat memiliki sebuah dorongan yang sangat kuat, tidak terkontrol, kronis, dan berulang untuk belanja dan menghabiskan uang.

Menurut Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2008:622) pembelian kompulsif adalah sebuah kecenderungan konsumen yang terlalu asyik dalam pembelian yang terungkap melalui pembelian yang berulang-ulang dan kurangnya kontrol impuls atas pembelian.

Valence et al. (1988) dalam Khare (2013:28) mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai perilaku konsumsi yang tidak tepat, yaitu sifatnya berlebihan dan merugikan individu yang bersangkutan. Perilaku kompulsif adalah bentuk kecanduan, dan belanja memungkinkan individu untuk mengatasi kecemasan.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pembelian kompulsif adalah pembelian barang yang tidak dibutuhkan yang dilakukan secara berulang-ulang dan berlebihan serta tidak terkendali, yang bisa terjadi karena adanya respon dari suatu kejadian yang negatif.

#### **2.1.4.1 Indikator Pembelian Kompulsif**

Pembelian kompulsif dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator dibawah ini yakni:

Instrumen pembelian kompulsif ini dikembangkan untuk menentukan seberapa kompulsifnya seorang individu dalam perilaku pembeliannya, instrumen ini terdiri dari lima faktor yang disebut *Edwards Compulsive Buying Scale* (ECBS) (Edwards 1993 dalam Maraz et al. 2015). Lima indikator tersebut diantaranya:

1. *Tendency to spend.*

Individu mempunyai kecenderungan-kecenderungan untuk mengeluarkan uang dalam “episode-episode belanja”. Maksud dari episode belanja disini adalah kecenderungan untuk selalu belanja, selalu membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan.

2. *Compulsive/drive to spend.*

Menjelaskan mengenai kondisi ketika individu merasa terdoda untuk belanja (memusatkan pikiran pada hal tertentu), kompulsif (dilakukan secara berulang-ulang), serta munculnya perilaku impulsif ketika berbelanja atau membeli barang.



1. *Feelings about shopping and spending*

Keadaan mengenai seberapa besar individu menikmati aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja.

2. *Dysfunctional spending.*

Merupakan masalah yang muncul ketika melakukan belanja yang berlebihan. Masalah yang bisa muncul karena perilaku berbelanja berlebihan adalah perilaku berhutang untuk membeli produk yang diinginkan, selain itu menyalahgunakan uang yang tidak diakomodasikan untuk berbelanja.

3. *Post purchase guilt.*

Keadaan dimana seseorang merasa bersalah, menyesal, bahkan merasa malu setelah melakukan pembelian secara berlebihan. Mereka tidak memikirkan kebutuhan yang mereka butuhkan, melainkan membeli kebutuhan yang mereka inginkan untuk memuaskan diri dan mendapatkan kesenangan sesaat.

Menurut Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2008:628) menyatakan terdapat dua indikator dari pembelian kompulsif yakni:

1. *Obsessive-compulsive buying*

Pikiran konsumen disibukkan dengan pembelian dan perilaku pembelian berulang dilakukan untuk mengurangi kecemasan.

2. *Impulsive buying*

Kurangnya kontrol atas dorongan untuk membeli.

Menurut Valence et al. (1988) dalam Handayani dan Renanita (2018) menjelaskan bahwa pembelian kompulsif mengacu kepada empat aspek, yaitu:

1. *Tendency to spend*

Kemungkinan atau potensi dalam diri individu bahwa ia menghabiskan uang secara tidak rasional (tidak dapat mengontrol pengeluaran).

2. *Reactive aspect*

Ukuran dari reaksi dan responsif terhadap hal yang dimiliki oleh seseorang (dorongan untuk berbelanja).

3. *Post-purchase guilt*

Pernyataan bersalah penuh penyesalan setelah melakukan pembelian (berbelanja) dan melakukan pengeluaran.

4. *Family environment*

Lingkungan keluarga yang membentuk perilaku kompulsif

**Tabel 2.4**

**Indikator Pembelian Kompulsif**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Sumber Referensi</b>	<b>Indikator Orientasi Fashion</b>
1.	2015	<i>Edwards</i> (1993) dalam Maraz et al	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Tendency to spend.</i></li> <li>b. <i>Compulsive/drive to spend.</i></li> <li>c. <i>Feelings about shopping and spending.</i></li> <li>d. <i>Dysfunctional spending.</i></li> <li>e. <i>Post-purchase guilt</i></li> </ul>
2.	2008	Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>obsessive-compulsive buying</i></li> <li>b. <i>impulse buying</i></li> </ul>
3.	1988	<i>Valence et al.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Tendency to spend</i></li> <li>b. <i>Reactive aspect</i></li> <li>c. <i>Post-purchase guilt</i></li> <li>d. <i>Family environment</i></li> </ul>

Dari indikator-indikator yang ada pada tabel 2.4 maka peneliti menggunakan indikator dari Edwards yaitu Edwards Compulsive Buying Scale yang terdiri dari: *tendency to spend, compulsive/drive to spend, feelings about shopping and spending, dysfunctional spending dan post-purchase guilt*. Karena indikator ini dapat digunakan kepada konsumen yang normal (non-kompulsif), rekreasional, diambang batas, dan kompulsif hingga pembelanja yang kecanduan.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Berikut adalah hasil-hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2.5**  
**Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini**

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Pengaruh Orientasi Fashion, Money attitude dan Self-Esteem terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja</i> <i>Oleh:</i> <i>Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012)</i> <i>ISSN: 2549-7790</i>	<i>Besarnya pengaruh Orientasi Fashion, Money attitude dan Self-Esteem terhadap Pembelian Kompulsif sebesar 48,2%</i>	<i>Membahas variabel Orientasi Fashion, Money attitude, Self-Esteem dan Pembelian Kompulsif</i>	<i>Objek penelitian yaitu terhadap produk telepon seluler.</i>

<b>No.</b>	<b>Judul Penelitian/Judul Referensi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
2.	<i>Pengaruh Attitude Toward Money</i>	<i>Dalam penelitian ini dapat</i>	<i>Menggunakan Attitude Toward</i>	<i>Penulis hanya membahas variabel</i>

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Terhadap Compulsive Buying Behaviour Pengguna Kartu Kredit</i></p> <p>Oleh: Merry Ramadani (2019)</p> <p><b>ISSN: 2622-4240</b></p>	<p><i>disimpulkan bahwa compulsive buying behavior dipengaruhi oleh power prestige. Sehingga hanya power prestige yang memiliki pengaruh paling besar terhadap compulsive buying behaviour</i></p>	<p><i>Money sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Compulsive Buying Behaviour</i></p>	<p><i>attitude toward money dan compulsive buying behaviour</i></p>
3.	<p><i>Hubungan Antar Self-Esteem dengan Perilaku Compulsive Buying pada Remaja Anggota Hansamo.</i></p> <p>Oleh: Elviana Fitri Rangkuti &amp; Oki Mardian (2015)</p> <p><b>ISSN: 2460-6448</b></p>	<p><i>Berdasarkan hasil penelitian maka ditarik kesimpulan bahwa mayoritas remaja anggota komunitas Hansamo memiliki self-esteem yang rendah dan memiliki perilaku compulsive buying yang tinggi.</i></p>	<p><i>Menggunakan self-esteem sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Pembelian Kompulsif</i></p>	<p><i>Tidak membahas variable orientasi fashion dan self-esteem.</i></p>
4.	<p><i>Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion</i></p> <p>Oleh: Nora Ekapaksi (2016)</p> <p><b>ISSN: 2477-2674</b></p>	<p><i>Terdapat pengaruh yang signifikan antara Konformitas dan Harga Diri (Self-Esteem) terhadap Pembelian Kompulsif pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.</i></p>	<p><i>Menggunakan Self-Esteem sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu pembelian kompulsif.</i></p>	<p><i>Terdapat variable X lain yaitu konformitas.</i></p>
5.	<p><i>Pengaruh Sikap Penggunaan Uang pada Anak Muda Dalam Penggunaan Kartu Kredit Terhadap Pembelian Kompulsif di Surabaya.</i></p> <p>Oleh:</p>	<p><i>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara power-prestige dengan compulsive buying.</i></p>	<p><i>Menggunakan sikap penggunaan uang (money attitude) sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu pembelian kompulsif.</i></p>	<p><i>Terdapat variable penggunaan kartu kredit sebagai variable mediasi.</i></p>

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Ignasius David Chandryanto (2018)</i> <b>ISSN: 2303-8203</b>			
6.	<i>The Effect of Fashion Orientation, Money attitude, Self Esteem, and Conformity on Compulsive Buying: A study on youth customer in Bandung</i>  Oleh: <i>Sri Widianingsih dan Ati Mustikasari (2018)</i> <b>ISSN: 2352-5428</b>	<i>Hasil uji statistic menunjukkan bahwa variabel orientasi fashion, Self-Esteem, money attitude dan conformity berpengaruh baik secara parsial maupun simultan. Dengan variabel conformity yang paling berpengaruh sebesar 76,2% dalam pembelian kompulsif handphone.</i>	<i>Menggunakan orientasi fashion, money attitude, dan Self-Esteem sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu pembelian kompulsif.</i>	<i>Penulis menambahkan conformity sebagai variabel X.</i>
7.	<i>Money attitude, Materialism and Compulsive Buying among Malaysian Young Adults</i>  Oleh: <i>Zhi Ying Ong, Jasmine Leby Lau dan Norzalina Zainudin (2021)</i> <b>ISSN:1923-9343</b>	<i>Hasilnya menunjukkan bahwa materialisme mempengaruhi pengaruh mediasi pada hubungan antara power prestige dan compulsive buying serta pada hubungan antara anxiety dan compulsive buying.</i>	<i>Menggunakan money attitude sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu compulsive buying</i>	<i>Penulis menggunakan variabel materialism sebagai variabel mediasi.</i>
8.	<i>Money Attitudes, Materialism, and Compulsiveness: Scale Development and Validation</i>  Oleh: <i>Arpita Khare (2014)</i> <b>ISSN: 0891-1762</b>	<i>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap uang (money attitude) mempengaruhi pembelian kompulsif.</i>	<i>Menggunakan Money Attitude sebagai variabel X dan pembelian kompulsif sebagai variable Y</i>	<i>Menggunakan materialism sebagai variabel X</i>
9.	<i>Compulsive Buying and Credit Card Misuse Among</i>	<i>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budget</i>	<i>Menggunakan pembelian</i>	<i>Menggunakan Self-Esteem, materialism,</i>

<b>No.</b>	<b>Judul Penelitian/Judul Referensi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
			<i>kompulsif sebagai variabel Y.</i>	

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Credit Card Holders: The roles of Self-Esteem, Materialism, Impulsive Buying and Budget Constraint</i></p> <p>Oleh: Nor Asiah Omar, Ruzita Abdul Rahim, Che Aniza Che Wel, Syed Shah Alam (2014)</p> <p><b>ISSN:2014-3214</b></p>	<p><i>constraint, impulsive buying dan materialism berkontribusi paling besar terhadap pembelian kompulsif di antara pengguna kartu kredit. Self-Esteem yang rendah dan perilaku pembelian kompulsif yang tinggi meningkatkan penyalahgunaan kartu kredit.</i></p>		<p><i>impulsive buying dan budget constraint sebagai variabel moderasi.</i></p>
10.	<p><i>The Comparative Analysis of The Impact of Self-Esteem on The Compulsive and Non Compulsive Buyers in NCR</i></p> <p>Oleh: Dr Hemant Kothari dan Gayatri Malik (2015)</p> <p><b>ISSN: 2319-5614</b></p>	<p><i>Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pembeli kompulsif mempunyai Self-Esteem yang rendah dibandingkan pada pembeli non-kompulsif.</i></p>	<p><i>Menggunakan Self-Esteem sebagai variabel X yang mempengaruhi variable Y yaitu pembelian kompulsif.</i></p>	<p><i>Hanya menggunakan variabel Self-Esteem dan pembelian kompulsif.</i></p>

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah adanya perbedaan pada tempat penelitian. Peneliti menggunakan pengunjung Trans Studio Mall Bandung sebagai tempat penelitian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pembelian kompulsif merupakan sebuah perilaku belanja yang tidak normal atau berlebihan yang dilakukan secara tidak terkontrol dan dilakukan secara berulang, dan selalu memiliki dorongan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan



emosional yang negatif. Individu yang kompulsif sering membeli produk secara berlebihan bahkan barang-barang yang tidak mereka butuhkan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif. Salah satunya adalah Orientasi *Fashion*, *Money attitude* (sikap terhadap uang), dan *Self-Esteem* (harga diri). Orientasi *fashion* adalah sebuah perilaku seorang individu dalam menyukai produk tertentu, dimana orientasi *fashion* merupakan motif yang kuat dalam perilaku pembelian kompulsif karena *fashion* merupakan bagian dari keseharian tiap individu, *fashion* juga memperlihatkan identitas seseorang. Bahkan banyak individu yang membeli produk dengan merek tertentu untuk meningkatkan harga diri, mendapat pengakuan dari orang lain serta menambah kepercayaan diri. Perubahan pola pikir tersebut mempengaruhi seorang individu khususnya kalangan generasi Z menjadi konsumen yang kompulsif.

*Self-Esteem* adalah kebutuhan seseorang akan pengakuan terhadap dirinya sendiri, serta untuk mendapatkan pengakuan atau validasi dari orang lain. Salah satu faktor yang menyebabkan perilaku pembelian kompulsif yaitu *Self-Esteem* yang rendah, karena individu dalam memenuhi kebutuhan akan harga diri membutuhkan rasa percaya diri, rasa dibutuhkan oleh individu lain, dan rasa bermanfaat. Semua itu mengakibatkan munculnya perasaan rendah diri. Pembeli dengan *Self-Esteem* yang rendah cenderung melakukan pembelian kompulsif karena perasaan rendah diri merupakan suatu kejadian yang negatif, sehingga tersebut melakukan pembelian kompulsif untuk menghilangkan perasaan rendah diri.

Uang juga merupakan motif yang kuat untuk mempengaruhi pola konsumsi seorang individu. Terkadang seorang individu lebih memperhatikan nilai psikologi sebuah produk daripada nilai ekonomisnya maupun nilai kegunaannya. Apabila pembelian produk yang dilakukan oleh seorang individu berhasil meningkatkan harga dirinya maka individu tersebut akan semakin sering untuk membeli produk tersebut dan berujung menjadi pembelian yang kompulsif.

### 2.3.1 Keterkaitan Orientasi *Fashion* Terhadap Pembelian Kompulsif

Penelitian yang dilakukan oleh Widianingsih dan Mustikasari (2018: 642) menunjukkan bahwa orientasi *fashion* mampu mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif remaja di Kota Bandung yang berarti mereka membeli produk berulang kali di jangka waktu 1 tahun sebagian besar karena perasaan mereka yang ingin menjadi tren *fashion*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin (2019) yang menunjukkan bahwa orientasi *fashion* pada subjek penelitian rata-rata berada pada tingkatan sedang ke tinggi, mahasiswa yang memiliki tingkat orientasi *fashion* yang tinggi kemungkinan untuk mengalami pembelian kompulsif dikarenakan dorongan impulsive untuk memenuhi keinginan mengikuti trend terbaru sebagai bentuk eksistensi dirinya. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Orientasi *Fashion* mempunyai keterkaitan dengan Pembelian Kompulsif. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu dan pendapat para ahli dapat diduga ada keterkaitan era tantara orientasi *fashion* dan pembelian kompulsif.



### 2.3.2 Keterkaitan *Money Attitude* Terhadap Pembelian Kompulsif

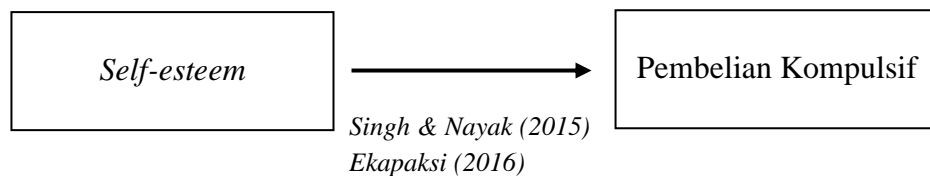
Penelitian yang dilakukan Inseng dan Teichert (2016: 77) menunjukkan bahwa *money attitude* berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa seorang individu mungkin percaya bahwa barang-barang yang dibeli secara kompulsif akan memberi mereka sebuah pengakuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019: 57) dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Compulsive Buying Behavior* dipengaruhi oleh *power prestige* yang merupakan indikator dari *money attitude*. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *money attitude* mempunyai keterkaitan dengan Pembelian Kompulsif.



### 2.3.3 Keterkaitan *Self-Esteem* dan Pembelian Kompulsif

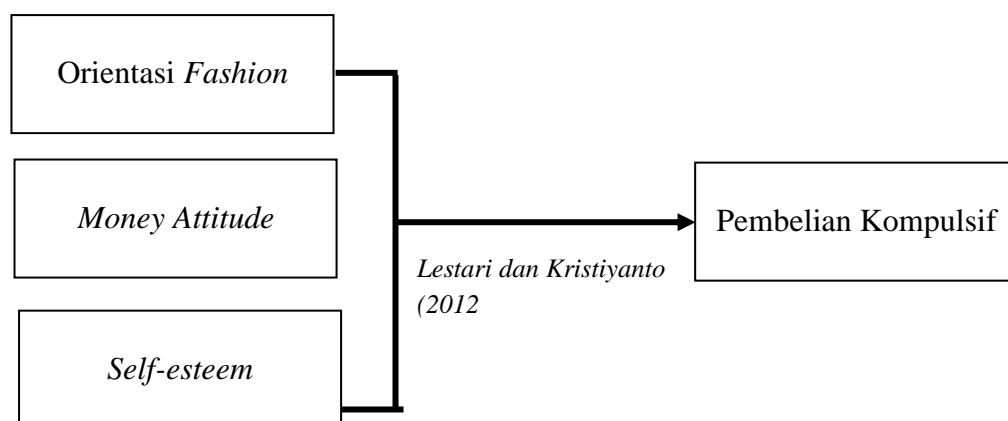
Penelitian yang dilakukan Singh dan Nayak (2015: 409) menunjukkan bahwa *Self-Esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa remaja dengan tingkatan *Self-Esteem* yang lebih rendah memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli dan memiliki barang-barang secara kompulsif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ekapaksi (2016: 373) yang menyatakan bahwa

adanya pengaruh yang signifikan antara harga diri dan perilaku pembelian kompulsif. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Self-Esteem* mempunyai keterkaitan dengan Pembelian Kompulsif.



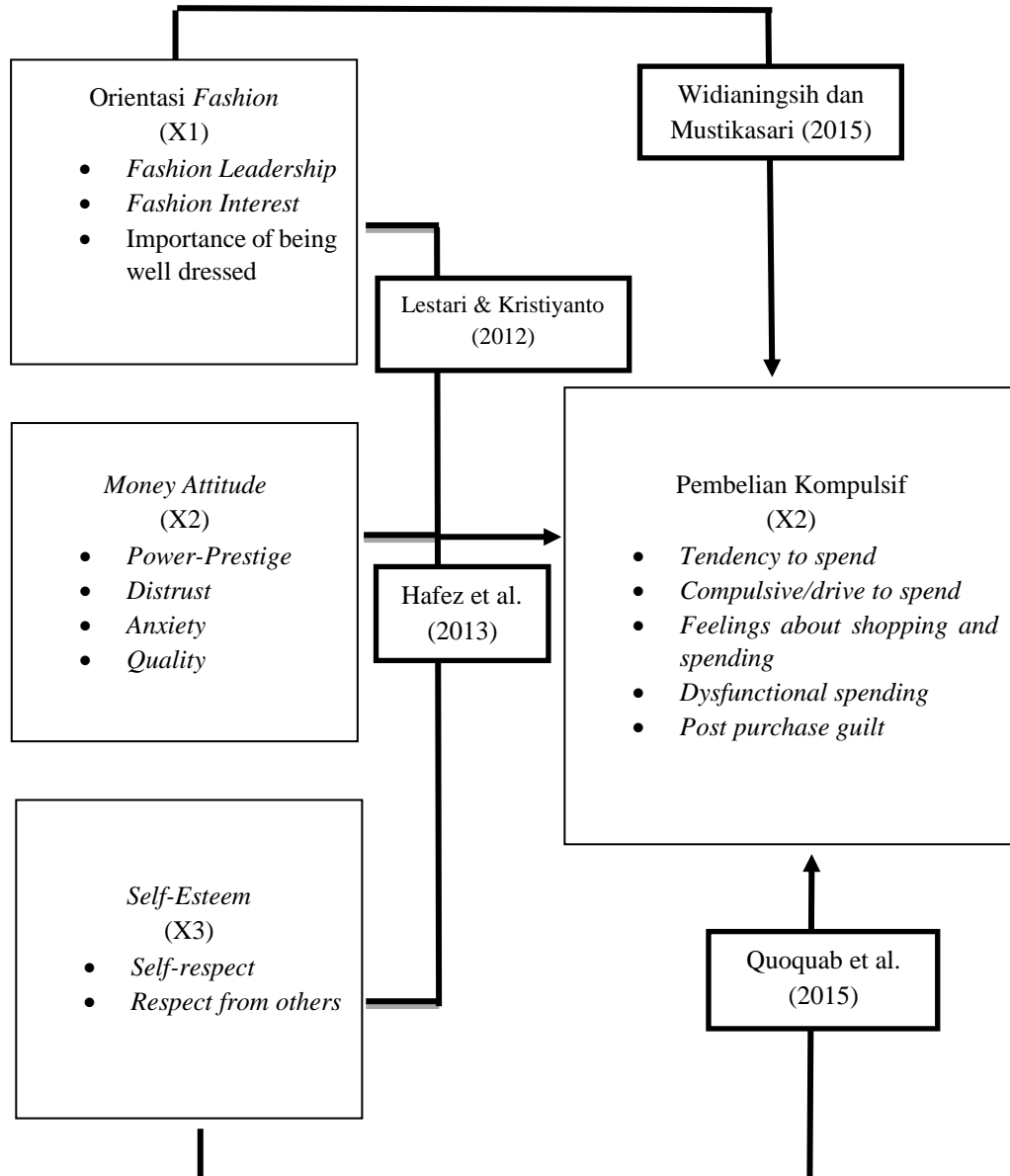
#### 2.3.4 Keterkaitan Orientasi *Fashion*, *Money Attitude*, dan *Self-Esteem* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh A Lestari dan Kristiyanto (2012:141) menunjukkan bahwa orientasi *fashion*, *money attitudes* dan *self-esteem* berpengaruh secara signifikan dan simultan sebesar 48.2%. Selanjutnya sisanya sebesar 51.8% dipengaruhi oleh variable lain diluar variable yang digunakan seperti *self-concept*, *self-realization*, materialisme, kelompok acuan, *perceived social status*, *credit card use*, *attitude toward shopping style*, *income level*, dan gaya hidup.



Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Orientasi *Fashion*, *Money attitude* dan *self-esteem* terhadap Pembelian Kompulsif.

Berikut gambar paradigma berpikir dari penelitian ini:



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Orientasi *Fashion* berpengaruh positif terhadap Pembelian Kompulsif pada pengunjung Trans Studio Mall Bandung

H2: *Money attitude* berpengaruh positif terhadap Pembelian Kompulsif pada pengunjung Trans Studio Mall Bandung

H3: *Self-Esteem* berpengaruh positif terhadap Pembelian Kompulsif pada pengunjung Trans Studio Mall Bandung.

H4: Orientasi *Fashion*, *Money attitude* dan *Self-Esteem* secara simultan berpengaruh positif terhadap Pembelian Kompulsif pada pengunjung Trans Studio Mall Bandung