

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Sesuai dengan variabel yang diteliti, maka perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut mengenai Pengaruh Kepribadian, *Conspicuous Consumption* dan kecanduan internet Terhadap Pembelian Kompulsif . Maka dari itu perlu terlebih dahulu mengetahui mengenai variabel Kepribadian, *Conspicuous consumption*, kecanduan Internet dan pembelian kompulsif .

2.1.1 Kepribadian

McCrae dan Costa (1995) mendefinisikan trait kepribadian sebagai dimensi dari perbedaan individual yang cenderung menunjukkan pola pikir, perasaan, dan perbuatan yang konsisten.

Robbins dan Judge (2016: 90-91) menyatakan bahwa “Kepribadian (*personality*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dimana seseorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain sebagai fungsi dari hereditas atau pembawaan sejak lahir dan factor lingkungan atau pengalaman”

Sinambela et al., (2022) Kepribadian didefinisikan sebagai jumlah total cara seseorang merespons dan saling berhubungan dengan individu lain.

Kepribadian seseorang akan menentukan perilaku konsumtif maupun respon lanjutan.

Kepribadian (personality) menurut **Darlega et al (2017)** mengemukakan bahwa kepribadian adalah “sistem yang relatif stabil mengenai karakteristik individu yang bersifat internal, yang berkontribusi terhadap pikiran, perasaan, dan tingkah laku yang konsisten”. Kepribadian adalah sifat dasar yang dimiliki oleh seseorang yang bisa membedakannya dengan orang lain. Kepribadian meliputi keseluruhan pikiran, tingkah laku, perasaan, kesadaran dan ketidak sadaran”

Yüce dan Kerse, (2018) Kepribadian dapat mempengaruhi perilaku pembelian normal konsumen serta perilaku pembelian abnormal seperti pembelian kompulsif. Dalam banyak penelitian, telah ditentukan bahwa kepribadian memiliki efek positif dan negatif pada perilaku konsumen

Kotler & Keller, (2013) Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai. Ada beberapa hal paling penting dalam pembahasan kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Kadir et al. (2018) Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang

merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa kepribadian adalah seseorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain sebagai fungsi dari hereditas atau pembawaan sejak lahir dan faktor lingkungan atau pengalaman, selain itu Kepribadian didefinisikan sebagai jumlah total cara seseorang merespons dan saling berhubungan dengan individu lain. individu juga sangat mempengaruhi dapat mempengaruhi perilaku pembelian normal konsumen serta perilaku pembelian abnormal seperti pembelian kompulsif.

2.1.1.1 Dimensi Kepribadian

McCrae dan Costa (2002) menyatakan bahwa “Kepribadian dapat diukur dengan dimensi model lima besar dari kepribadian yang lazim disebut “*the big five*”, merupakan dasar dari semua dimensi lainnya dan mencakup hampir semua variasi signifikan dalam kepribadian manusia. Lebih jauh lagi, skor tes dari karakteristik-karakteristik ini sangat baik dalam memprediksi bagaimana orang berperilaku dalam berbagai situasi kehidupan nyata. Berikut **Indikator** lima besar tersebut:

1. *Extraversion*

Dimensi ini meliputi mudah bergaul, menyenangkan, aktif, optimis, banyak bicara, bersahabat dan kasih sayang. Stimulasi merupakan kebutuhan dari individu ini dan individu bertipe ini menyukai stimulasi stimulasi baru.

2. *Openness to Experience*

Dimensi ini meliputi sikap seperti: baik, suka menolong, berhati lembut, mudah memaafkan dan mudah dimanfaatkan, mudah percaya, terus terang. Dimensi ini mencakup ketertarikan yang luas, kepemilikan rasa ingin tahu yang tinggi, kreatif, dan juga imajinatif.

3. *Agreeableness*

Dimensi ini meliputi kepribadian seseorang yang penuh perhatian dan baik hampir kesemua orang.

4. *Conscientiousness*

Dimensi ini meliputi keteraturan seseorang (sistematis), dan bertanggung jawab.

5. *Neuroticism*

Neuroticism memiliki ciri yang berbanding terbalik dengan emotional stability yang mencakup perasaan-perasaan negatif, seperti kemarahan, kesedihan, kecemasan, rasa tidak aman tentang apapun, dan kemarahan.

2.1.1.2 Indikator Kepribadian

Berdasarkan pendapat beberapa ahli mengenai indikator kepribadian, berikut penulis uraikan dalam bentuk tabel, diantaranya:

Tabel 2.1
Indikator Kepribadian

No	Referensi	Indikator
1.	McCrae dan Costa (2002)	1. <i>Extraversion</i> atau Ekstraversi 2. <i>Agreeableness</i> atau Kesepakatan 3. <i>Conscientiousness</i> atau Kehati hatian 4. <i>Neuroticism</i> atau Neurotisme 5. <i>Openness to Experience</i> atau Keterbukaan
2.	Yuce dan kerse (2018)	1. kemampuan beradaptasi 2. bersosialisasi 3. kepercayaan diri
3.	Sinambela (2022)	1. kepribadian individu 2. emosi 3. perilaku individu

Dari indikator-indikator Kepribadian yang telah di uraikan pada tabel 2.1 diatas, maka berdasarkan indikator **McCrae dan Costa (2002)** memiliki relevansi permasalahan yang muncul pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .

McCrae dan Costa (2002) menyatakan bahwa “Kepribadian dapat diukur dengan dimensi model lima besar dari kepribadian yang lazim disebut “*the big five*”, merupakan dasar dari semua dimensi lainnya dan mencakup hampir semua variasi signifikan dalam kepribadian manusia. Lebih jauh lagi, skor tes dari karakteristik-karakteristik ini sangat baik dalam memprediksi bagaimana orang berperilaku dalam berbagai situasi kehidupan nyata.

Berdasarkan dimensi Kepribadian (*Extraversion, Openness to Experience, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism*) indikator-indikator setiap dimensi meliputi:

Tabel 2.2

Indikator Kepribadian yang diteliti

Dimensi	Indikator
<i>Extraversion</i>	Menyukai stimulasi – stimulasi baru.
<i>Openness to Experience</i>	Rasa ingin tahu yang tinggi
<i>Agreeableness</i>	Penuh perhatian, Baik hampir kesemua orang
<i>Conscientiousness</i>	Sistematis, Bertanggung jawab
<i>Neuroticism</i>	Memiliki perasaan negatif

Sumber: Costa & McCrae (2002)

2.1.2 Conspicuous Consumption (Konsumsi Mencolok)

Bronner & de Hoog (2018) menyatakan bahwa *conspicuous consumption* sebagai tingkat kecenderungan perilaku seseorang menampilkan status sosial, kekayaan, rasa atau citra diri seseorang ke kelompok referensi melalui konsumsi produk yang dapat dilihat secara publik.

Wai (2019) *conspicuous consumption* diindikasikan sebagai konsumsi di mana konsumen membeli produk atau layanan berdasarkan status asosiasi produk. Alasan perilaku konsumsi ini adalah individu diberi kesan bahwa

mereka termasuk kelas sosial yang lebih tinggi. Umumnya, produk-produk mahal disebut produk yang dapat sangat terlihat, seperti fashion, barang perhiasan,, dan mobil.

also stated that conspicuous consumption is a way for an individual to increase social prestige and impress others by acquiring possessions that display a certain social status. “juga menyatakan bahwa konsumsi yang mencolok adalah cara individu untuk meningkatkan prestise sosial dan mengesankan orang lain dengan memperoleh harta yang menunjukkan status sosial tertentu.”

(Sahin & Nasir, 2021) *Conspicuous consumption is often referred to as consumers practice by purchasing products with the purpose of showing a person's wealth* “Konsumsi mencolok sering disebut sebagai praktik konsumen dengan membeli produk dengan tujuan menunjukkan kekayaan seseorang “.

(Kolańska-Stronka & Gorbaniuk, 2022) *It is associated with a theory of the Veblen Effect, which implies the tendency of consumers to purchase luxury goods to achieve social status or a situation when a demand of a product increases as the price increases. Adolescents tend to indulge in conspicuous consumption to have a sense of belonging in social group, shape their self-confidence, and gain prestige.*

“Hal ini terkait dengan teori Efek Veblen, yang menyiratkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang-barang mewah untuk mencapai status sosial atau situasi ketika permintaan suatu produk meningkat seiring dengan kenaikan harga. Remaja cenderung menikmati konsumsi yang mencolok

untuk memiliki rasa memiliki dalam kelompok sosial, membentuk kepercayaan diri, dan mendapatkan prestise”.

menurut **Tarhan (2020)** yang dilakukannya untuk mengukur hubungan antara perilaku pembelian dengan konsumsi mencolok, ia menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan hubungan yang signifikan antara perilaku pembelian partisipan dengan kecenderungan hedonis. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa tingkat konsumsi mencolok berbeda menurut merek telepon global asing dimiliki.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa, *conspicuous consumption* perilaku konsumsi yang mengedepankan kesan untuk orang lain, bahwa dengan membeli barang-barang mewah maka status sosial meningkat seiring dengan barang yang mereka beli dan umumnya barang barang yang mereka beli adalah barang barang mahal atau bernilai tinggi Umumnya, produk-produk mahal disebut produk yang dapat sangat terlihat, seperti fashion, barang perhiasan, dan mobil.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Conspicuous consumption

Conspicuous consumption mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau layanan yang mahal atau mewah dengan tujuan menunjukkan status sosial atau kekayaan kepada orang lain. Beberapa faktor pendorong yang dapat mendorong perilaku *conspicuous consumption* antara lain:

1. Status sosial dan simbol kekayaan:

Banyak orang cenderung menggunakan barang mewah atau mahal sebagai simbol status sosial mereka. Mereka ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka memiliki kekayaan atau status yang tinggi melalui kepemilikan barang-barang mewah yang mencolok.

2. Pengaruh kelompok dan tekanan sosial:

Tekanan sosial dari kelompok atau masyarakat di sekitar seseorang dapat memainkan peran penting dalam mendorong perilaku conspicuous consumption. Orang sering merasa perlu untuk memenuhi harapan sosial dan memperoleh pengakuan atau persetujuan dari orang lain melalui kepemilikan barang-barang mewah.

3. Pengaruh media dan iklan:

Media dan iklan sering kali mempromosikan gaya hidup mewah dan barang-barang mahal sebagai standar keinginan yang diinginkan. Paparan terus-menerus terhadap iklan-iklan ini dapat mendorong orang untuk mengadopsi perilaku conspicuous consumption untuk memenuhi citra ideal yang dipromosikan oleh media.

4. Perasaan kepuasan diri dan prestise:

Beberapa orang mungkin merasa puas dan mendapatkan kepuasan pribadi melalui kepemilikan barang-barang mewah. Mereka percaya bahwa barang-barang mewah ini meningkatkan rasa harga diri dan memberikan rasa prestise di kalangan teman, keluarga, atau rekan kerja.

5. Budaya konsumsi:

Budaya konsumsi yang kuat dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku conspicuous consumption. Jika suatu masyarakat menghargai status materi dan kemewahan, individu cenderung mengikuti tren tersebut dan terlibat dalam pembelian barang mewah untuk memenuhi ekspektasi sosial.

6. Penawaran eksklusif dan keunikan:

Produk-produk mewah sering kali hadir dengan elemen eksklusivitas dan keunikan tertentu. Keterbatasan pasokan atau kualitas yang langka dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan untuk memilikinya, karena barang tersebut menjadi simbol kelas atau status tertentu.

7. Pengalaman dan pencarian kebahagiaan:

Bagi beberapa orang, pembelian barang mewah juga dikaitkan dengan pengalaman dan pencarian kebahagiaan. Mereka percaya bahwa memiliki barang mewah akan membawa kegembiraan, prestise, dan pengalaman yang luar biasa dalam hidup mereka.

Faktor-faktor ini tidak hanya dapat mempengaruhi individu secara individual, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh budaya dan konteks sosial tertentu.

2.1.2.2 Indikator Conspicuous Consumption

Berdasarkan pendapat beberapa ahli mengenai indikator conspicuous consumption, berikut penulis uraikan dalam bentuk tabel, diantaranya:

Tabel 2.2

Indikator Conspicuous Consumption

No	Referensi	Indikator
1.	(Sahin & Nasir, 2021)	1. Happiness and wellbeing

		2. Status 3. prestige
2.	Yuce dan kerse (2018)	1. status sosial 2. kekayaan 3. citra diri
3.	Sinambela (2022)	1. kesan 2. status sosial 3. merk

Dari indikator-indikator conspicuous consumption yang telah di uraikan pada tabel 2.2 diatas, maka berdasarkan indikator (Sahin & Nasir, 2021) memiliki relevansi permasalahan yang muncul pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .

(Sahin & Nasir, 2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur conspicuous consumption adalah :

1. **Happiness and Wellbeing** merupakan perasaan bahagia yang didapat individu dari evaluasinya yang positif terhadap masa lalu, masa kini, dan masa depan terhadap apa yang mereka inginkan.
2. **Status** merupakan lokasi atau posisi seseorang dalam sistem sosial yang hierarkis, yang sekaligus menentukan posisi seseorang dalam stratifikasi sosial.
3. **Prestige** merupakan sebuah kehormatan/wibawa dan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang akhirnya membuat dirinya berbeda Symbolic Product Characteristics merupakan suatu pola yang akan menentukan suatu produk dapat menunjukkan karakter atau gaya hidup seseorang

2.1.3 *Internet Addiction (kecanduan Internet)*

Menurut **Shaw dan Black (2013)**, kecanduan internet adalah gangguan kejiwaan yang ditandai dengan keasyikan yang berlebihan atau tidak terkontrol, mendesak atau perilaku tentang penggunaan maupun komputer dan akses internet yang menyebabkan gangguan atau distress yang berkelanjutan.

Berdasarkan buku Kecanduan internet **Kimberly S. Young (2017)** kecanduan sebagai sebuah sindrom yang ditandai dengan menghabiskan sejumlah waktu yang sangat banyak dalam menggunakan internet dan tidak mampu mengontrol penggunaannya saat online.

Menurut **Young (2017)** Kecanduan internet (*Internet Addiction*) adalah sebuah istilah yang mencakup perilaku dan masalah kontrol impuls .

Menurut **Salicetia (2015)**, kecanduan internet adalah suatu keadaan patologis atau gangguan karena terlalu sering menggunakan internet termasuk berbagai perilaku dan pengendalian impuls dalam menggunakan internet yang ditandai dengan pre-okupasi yang berlebihan atau kurangnya kontrol, keinginan, dan/atau perilaku penggunaan internet yang mengakibatkan gangguan atau tekanan di beberapa kehidupan penting.

(Lee et al, 2015) Penggunaan internet dengan waktu penggunaan yang tidak terkendali dapat menjadikan orang-orang berisiko mengalami kecanduan internet. Hal ini terjadi karena pengguna lebih banyak menggunakan internet untuk game online pada dan interaksi sosial online

Menurut **Pontes et al (2015)**, kecanduan internet adalah spektrum gangguan obsesif kompulsif yang melibatkan pola penggunaan komputer serta secara

daring maupun luring secara berlebihan yang menimbulkan gejala ketergantungan, toleransi dan dampak negatif.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut penulis menyimpulkan, bahwa kecanduan internet adalah suatu perilaku yang selalu bergantung pada internet dimana kecanduannya bersifat ketergantungan dan sangat berdampak negatif, perilaku tersebut ditandai dengan dengan menghabiskan sejumlah waktu yang sangat banyak dalam menggunakan internet dan tidak mampu mengontrol penggunaannya saat online, umumnya disebabkan dengan banyaknya waktu yang dihabiskan dengan penggunaan maupun gadget lainnya.

2.1.3.1 Faktor faktor yang mempengaruhi kecanduan Internet

Menurut **Young (2017)** dan **Montag dan Reuter (2015)**, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kecanduan internet pada seseorang, yaitu sebagai berikut:

a. Gender

Gender mempengaruhi jenis aplikasi yang digunakan dan penyebab individu tersebut mengalami kecanduan internet. Laki-laki lebih sering mengalami kecanduan terhadap game online, situs porno dan perjudian online, sedangkan perempuan lebih sering mengalami kecanduan terhadap chatting dan berbelanja secara online.

b. Kondisi Ekonomi

Individu yang telah bekerja memiliki kemungkinan lebih besar mengalami kecanduan internet dibandingkan individu yang belum bekerja. Hal ini didukung bahwa individu yang telah bekerja memiliki fasilitas internet di kantornya dan juga memiliki sejumlah gaji yang memungkinkan individu tersebut memiliki fasilitas komputer dan internet juga di tempat tinggalnya.

c. Faktor Sosial

Kesulitan dalam melakukan komunikasi inter personal atau individu yang mengalami permasalahan sosial dapat menyebabkan penggunaan internet yang berlebih. Hal tersebut disebabkan individu merasa kesulitan dalam melakukan komunikasi melalui *face to face*, sehingga individu akan lebih memilih menggunakan internet untuk melakukan komunikasi karena dianggap lebih aman dan lebih mudah daripada dilakukan secara *face to face*. Rendahnya kemampuan komunikasi dapat juga menyebabkan rendahnya harga diri yang menyebabkan mengisolasi diri yang kemudian mengarah dalam permasalahan dalam hidup seperti kecanduan pada internet.

d. Faktor Psikologis

Kecanduan internet dapat disebabkan karena individu mengalami permasalahan psikologis, seperti depresi, kecemasan, *obsesive compulsive disorder* (OCD). Internet memungkinkan individu untuk melarikan diri dari kenyataan, menerima hiburan atau rasa senang dari internet. Hal ini akan menyebabkan individu terdorong untuk lebih sering menggunakan internet sebagai pelampiasan dan akan membuat kecanduan.

e. Faktor Biologis

Penelitian yang dilakukan oleh **Montag & Reuter (2015)** dengan menggunakan *functional magnetic resonance image* (Fmri) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan fungsi otak antara individu yang mengalami kecanduan internet dengan yang tidak. Individu yang mengalami kecanduan internet menunjukkan bahwa dalam memproses informasi jauh lebih lambat, kesulitan dalam mengontrol dirinya dan memiliki kecenderungan kepribadian depresi.

2.1.3.2 Indikator kecanduan internet

Berdasarkan pendapat beberapa ahli mengenai indikator kecanduan internet, berikut penulis uraikan dalam bentuk tabel, diantaranya:

Tabel 2.3

Indikator Kecanduan Internet

No	Referensi	Indikator
1.	Young (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian terhadap internet 2. Penggunaan internet terus meningkat 3. Tidak mampu mengontrol penggunaan internet.

2.	Salicetia (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Neglecting social life</i> (mengabaikan kehidupan) 2. <i>Lack of control</i> (kurang kontrol) 3. <i>Excessive use</i> (penggunaan berlebihan)
3.	Pontes (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan gaya hidup 2. Penurunan aktivitas fisik 3. Penurunan sosialisasi

Dari indikator-indikator kecanduan internet yang telah di uraikan pada tabel 2.3 diatas, maka berdasarkan indikator Menurut **Young (2014)** memiliki relevansi permasalahan yang muncul pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .

Menurut **Young (2014)** ada beberapa **indikator** individu kecanduan internet antara lain:

1. **Perhatian tertuju pada internet.** Individu yang mengalami kecanduan, perhatiannya selalu terpaku untuk memikirkan aktivitas online, baik aktivitas online yang telah dilakukan sebelumnya ataupun harapan untuk segera online kembali.
2. **Penggunaan internet terus meningkat.** Kriteria yang dimaksud bahwa individu memiliki keinginan terus menerus menggunakan internet dengan jumlah waktu yang semakin meningkat untuk mendapatkan kepuasan.
3. **Tidak mampu mengontrol penggunaan internet.** Kriteria ini menjelaskan bahwa individu tidak mampu mengendalikan dirinya

dalam selalu menggunakan internet. Hal tersebut bisa disebabkan oleh *Game online, belanja online, streaming* dan lainnya

2.1.4 Pembelian Kompulsif

Schiffman dan Kanuk (2008:121) mendefinisikan Pembelian Kompulsif sebagai “seseorang yang melakukan pembelian suatu barang tanpa mempertimbangkan penggunaan barang tersebut serta hanya memenuhi nafsu/keinginan untuk memiliki barang tersebut”.

Kecenderungan berbelanja secara berlebihan merupakan contoh perilaku pembelian kompulsif dimana mereka berbelanja secara berlebihan dengan hasrat yang tidak tertahankan untuk mendapatkan produk baru. Pembelian kompulsif diuraikan sebagai pembelian kronis atau repetitive yang menjadi tanggapan primer sehingga terjadi kejadian atau perasaan negatif. kompulsif didefinisikan sebagai respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan atau mengalami suatu perasaan atau kegiatan yang menuntun individu secara berulang kali. **Christina Whidya Utami (2019:4)**.

Compulsive buying merupakan suatu gambaran pembelian sebagai jenis perilaku kecanduan terkait dengan shopaholic dan pembelian berlebihan **(Ditasari & Sudarsono, 2015)**.

Pembelian kompulsif telah didefinisikan sebagai pola pembelian yang berulang-ulang serta berlebihan yang timbul sebagai respon dalam menghadapi situasi yang tidak menyenangkan atau sedang dalam permasalahan, hal tersebut akan memberikan kebahagiaan singkat pada

individu tetapi berdampak buruk dalam jangka panjang (**Otero-López dan Villardefrancos, 2014**).

Fakta bahwa konsumen cenderung menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya, seperti menemukan jati diri, melindungi atau meningkatkan status sosialnya, dan mampu mendapatkan tempat dalam masyarakat, telah menyebabkan munculnya gaya konsumsi baru. Salah satu gaya konsumsi baru ini, yang dapat membawa hasil negatif dari segi struktur dan hasilnya, adalah pembelian kompulsif (**Eroğlu, 2015: 5**).

Selain secara psikologis seseorang yang mempunyai perilaku kompulsif akan mempunyai masalah keuangan dan meningkatnya hutang yang disebabkan berbelanja berlebihan (**Raudsepp dan Parts, 2014**).

Dari beberapa definisi para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa, pembelian kompulsif adalah perilaku pembelian yang cenderung dilakukan dengan cara yang berlebihan dengan hasrat yang tidak tertahankan untuk mendapatkan produk baru, biasanya terjadi karena dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan atau mengalami suatu perasaan atau kegiatan yang menuntun individu secara berulang kali. Fakta bahwa konsumen cenderung menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya, seperti menemukan jati diri, melindungi atau meningkatkan status sosialnya, dan mampu mendapatkan tempat dalam masyarakat, telah menyebabkan munculnya gaya konsumsi baru. Dampak negatif dari pembelian kompulsif tersebut adalah mempunyai masalah keuangan dan meningkatnya hutang yang disebabkan berbelanja berlebihan.

2.1.4.1 Karakteristik Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif adalah jenis pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional. **Karakteristik pembelian kompulsif** meliputi:

1. Ketidaksiapan:

Pembelian kompulsif sering terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang melakukan pembelian kompulsif mungkin tidak mempertimbangkan secara rasional atau mengkalkulasikan kebutuhan atau anggaran mereka sebelum membeli.

2. Dorongan emosional:

Pembelian kompulsif dipicu oleh dorongan emosional, seperti keinginan instan, kegembiraan, atau kepuasan mendadak. Konsumen dapat merasa tergoda oleh promosi, diskon, atau tawaran khusus yang membuat mereka merasa harus segera membeli barang tersebut.

3. Impulsivitas:

Pembelian kompulsif sering kali merupakan hasil dari perilaku impulsif. Konsumen mungkin merasa tergoda untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang atau pertimbangan rasional.

4. Penyesalan pasca-pembelian:

Setelah pembelian kompulsif, konsumen seringkali mengalami perasaan penyesalan atau rasa bersalah. Mereka mungkin menyadari bahwa

pembelian tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau anggaran mereka, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan.

5. Barang yang tidak diperlukan:

Pembelian kompulsif sering kali melibatkan pembelian barang yang tidak diperlukan atau bukan kebutuhan sehari-hari. Konsumen dapat tergoda untuk membeli barang-barang mewah, aksesoris, atau produk-produk yang tidak mereka butuhkan secara praktis.

6. Pengaruh lingkungan:

Faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Misalnya, tata letak dan penempatan produk di toko, iklan yang menarik perhatian, atau tekanan sosial dari teman atau kelompok sosial dapat meningkatkan kemungkinan pembelian kompulsif.

7. Kesulitan untuk mengambil keputusan:

Beberapa konsumen mungkin merasa kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian dan cenderung menjadi mangsa pembelian kompulsif. Mereka bisa menjadi terjebak dalam siklus pembelian impulsif tanpa kemampuan untuk mengendalikan dorongan mereka.

Penting untuk dicatat bahwa pembelian kompulsif tidak selalu negatif atau merugikan. Beberapa pembelian kompulsif dapat memberikan kegembiraan sejenak atau memberikan pengalaman baru yang menyenangkan. Namun, jika perilaku pembelian kompulsif menjadi berlebihan atau menyebabkan masalah finansial atau emosional, penting

untuk mengembangkan keterampilan pengendalian diri dan melakukan refleksi terhadap kebiasaan belanja yang tidak sehat.

2.1.4.2 faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif dalam enam kategori:

a. Variabel Kepribadian

Variabel kepribadian yang dimaksud meliputi kompulsifitas, merasa harga dirinya rendah, perasaan negatif atau depresi, rasa kesepian, pencarian gairah, dan berfantasi.

b. Faktor Demografi

Faktor demografi di sini mengenai faktor pendapatan, usia, dan gender.

c. Intensitas Perasaan

Konsumen yang kompulsif cenderung memiliki respon perasaan yang kuat terhadap stimuli tertentu dibandingkan dengan konsumen lain.

d. Evaluasi normatif dan pengendalian impuls

Kurangnya pengendalian impuls telah dikaitkan dengan orang-orang yang tidak mampu menahan ataupun menunda kepuasan ketika sebuah rangsangan untuk membeli muncul.

e. Penggunaan kartu kredit

Konsumen yang kompulsif membuktikan penggunaan kartu kredit yang sangat tinggi atau menyalah gunakan kartu kredit disbanding dengan konsumen lain.

f. Konsekuensi jangka pendek dan janka panjang dari belanja kompulsif

Konsekuensi jangka pendek pembelian kompulsif bersifat positif seperti berkurangnya stress dan tekanan. Namun jika berkelanjutan, konsekuensi jangka panjang dari perilaku ini sifatnya negatif seperti kesulitan pribadi, utang finansial, gangguan dalam kehidupan keluarga.

2.1.4.3 Indikator Pembelian Kompulsif

Berdasarkan pendapat beberapa ahli mengenai indikator pembelian kompulsif, berikut penulis uraikan dalam bentuk tabel, diantaranya:

Tabel 2.4

Indikator pembelian kompulsif

No	Referensi	Indikator
1.	Sciffman dan kanuk (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>tendency to spend</i> 2. <i>Reactive Aspect</i> 3. <i>Post Purchase Guilt</i>
2.	Ditasari & Sudarsono (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki dorongan yang kuat didalam diri untuk berbelanja 2. .Memiliki keinginan untuk berbelanja atau membeli sesuatu.

No	Referensi	Indikator
		3. Memiliki dorongan yang kuat dalam membeli sesuatu ketika berada di pusat perbelanjaan.
3.	Raudsepp dan Parts, (2014)	1. <i>Carrying on despite adverse consequences</i> (Melanjutkan meskipun ada konsekuensi yang merugikan) 2. <i>Lost of control</i> (kehilangan kendali) 3. <i>Irresistible impulsif</i> (Impulsif yang tak tertahankan)

Dari indikator-indikator pembelian kompulsif yang telah di uraikan pada tabel 2.4 diatas, maka berdasarkan indikator **Schiffman dan Kanuk (2008)** memiliki relevansi permasalahan yang muncul pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .

Indikator Perilaku Pembelian Kompulsif menurut **Schiffman dan Kanuk (2008)**, sebagai berikut :

1. Tendency to spend

Adalah potensi dan kemungkinan dalam diri seseorang bahwa ia menghabiskan uang secara tidak rasional.

2. *Reactive Aspect*

reaksi individu yang memiliki keinginan kuat/dorongan dalam membeli.

Dengan demikian, individu tersebut menunjukkan perilaku pembelian kompulsif. Individu merasa bahwa motivasi dan dorongan untuk membeli yang tidak bisa dikendalikan.

3. *Post-purchase guilt*

Adalah pernyataan bersalah penuh penyesalan biasanya setelah pembelian tentang perbelanjaan dan pengeluaran.

2.1.4.4 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan oleh penulis untuk melaksanakan penelitian dan dapat membantu dan sebagai bahan acuan bagi penulis. Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijelaskan dalam tabel 2.5

Tabel 2.5
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Pembelian Kompulsif <i>ISSN : 2302-8912</i> <i>E-Jurnal Manajemen Unud</i> , Vol. 7, No. 2, 2018: 1021-1049 Oleh : Kurnianingtias Wulandari	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecanduan internet signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif online. Berdasarkan hasil penelitian semakin sering seseorang menghabiskan waktunya bermain internet serta memiliki pola pikir materialis cenderung memiliki	Menggunakan variabel Kecanduan Internet sebagai variabel X ₂ , serta Pembelian Kompulsif yang mempengaruhi variabel X.	Tidak membahas Variabel X lainnya yakni Fashion Interest.

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		perilaku belanja kompulsif.		
2.	The Effect of Personality, Conspicuous Consumption, and Internet Addiction on Compulsive Buying. <i>ISSN : 2619-9491</i> Vol 13, No.3, 2022 Oleh : Onur Terzia , Funda Bayrakdaroglu	Dalam penelitian ini terungkap bahwa kepribadian, konsumsi yang mencolok, dan kecanduan internet efektif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif. Berdasarkan hasil yang diperoleh, diperkirakan penelitian ini akan berkontribusi pada literatur pemasaran. Diperkirakan juga akan membantu bisnis dan otoritas publik mengembangkan strategi konstruktif mengenai konsumen kompulsif.	Menggunakan variabel yang simultan terhadap variabel penelitian yang diteliti.	penelitian ini adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>convenience sampling</i> .
3.	THE INTERPLAY OF INTERNET ADDICTION AND COMPULSIVE SHOPPING BEHAVIORS. SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY, 2016, 44(11), 1901–1912 © 2016 Scientific Journal Publishers Limited. All Rights Reserved.	Hasil menunjukkan bahwa harga diri responden berhubungan secara signifikan dan negatif untuk pembelian offline kompulsif mereka dan kecanduan internet.	Menggunakan variabel internet X addiction yang mempengaruhi variabel Y yaitu pembelian kompulsif	Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis SEM (Structural Equation Modelling). Variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian yakni conspicuous consumption dan kepribadian.
4.	PENGARUH PERSONALITY DAN SHOP ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR YANG DIMEDIASI IMPULSE BUYING TENDENCY. <i>ISSN : 2302-8912</i>	Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut; personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Tendency. Hal ini berarti, semakin baik faktor personality pada diri konsumen maka akan semakin meningkat pula Impulse Buying Tendency konsumen.	Menggunakan variabel x1 yang sama yaitu kepribadian.	Variabel x2 dan x3 berbeda. Lalu variabel penelitiannya adalah Hypermart Mal.

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 6, 2018: 3320-3352 Oleh : Anak Agung Istri Sandya Kharisma, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani.</p>			
5.	<p>KEPUTUSAN INDIVIDU MELAKUKAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN KOMPLUSIF BERDASARKAN PADA SIFAT KEPERIBADIAN</p> <p><i>Universitas Sebelas Maret Surakarta 2014</i></p> <p>Oleh : Boby Aditia Putra Pamungkas</p>	<p>Kesimpulan yang hasilnya berpengaruh secara signifikan mengindikasikan keputusan individu untuk melakukan pembelian impulsif maupun kompulsif berdasarkan sifat kepribadian.</p>	<p>Ada variabel kepribadian dan pembelian kompulsif dalam penelitian tersebut.</p>	<p>Tidak terdapat variabel internet addiction dan conspicuous consumption, serta unit penelitiannya terhadap perseorangan bukan terhadap pengaruh produk.</p>
6.	<p>Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Studi Kasus Pembelian Produk Ponsel Apple Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro)</p> <p>MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal Volume.1, No.1 Februari 2023 <i>ISSN: 2963-9654</i> Oleh : Tsaltsa Awani Arzakia</p>	<p>bahwa harga diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Temuan tes menunjukkan bahwa harga diri responden dikaitkan dengan risiko lebih tinggi untuk terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif.</p>	<p>Variabel y yang sama yaitu pembelian kompulsif serta unit penelitiannya yaitu smartphone apple.</p>	<p>Tidak terkait variabel yang sama dengan variabel X yang diteliti penulis.</p>
7.	<p>Big Five Personality Traits, Coping Strategies and Compulsive Buying in Spanish University Students</p> <p><i>Int. J. Environ. Res. Public Health</i> 2021, <i>18</i>(2), 821</p> <p>Oleh : José Manuel Otero-López</p>	<p>Hasil jelas menunjukkan bahwa kedua jenis determinan diperlukan dan berguna untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang pembelian kompulsif. Dengan demikian, perbandingan antara pembeli kompulsif dan pembeli non-kompulsif mengkonfirmasi adanya</p>	<p>Menggunakan variabel yang sama yaitu kepribadian (personality) dan variabel Y yaitu pembelian kompulsif.</p>	<p>Penelitian dilakukan di tempat yang berbeda dengan peneliti sebelumnya. Tidak ada variabel X yang lain seperti judul penulis.</p>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		perbedaan yang signifikan secara statistik di hampir semua variabel yang diteliti		
8.	<p>The Effect of Big Five Factors of Personality on Compulsive Buying: The Mediating Role of Consumer Negative Emotions.</p> <p>American Journal of Business and Operations Research (AJBOR) Vol. 2, No. 01, PP. 05- 23, 2021</p> <p>Oleh : Mohamed Shemeis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ciri-ciri kepribadian konsumen mempengaruhi sikapnya terhadap kompulsif perilaku membeli. Juga, hasil menegaskan bahwa konsumen milik neurotisme cenderung kompulsif perilaku pembelian, sedangkan konsumen yang tergolong extraversion dan conscientiousness tidak terlibat perilaku pembelian kompulsif.</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu kepribadian (x) dan pembelian kompulsif (y)</p>	<p>Memakai SEM PLS, serta tidak ada keterkaitan dengan variabel penulis lainnya seperti internet addiction.</p>
9.	<p>Treatments for internet addiction, sex addiction and compulsive buying: A meta-analysis</p> <p>Journal of Behavioral Addictions 9 (2020) 1, 14-43</p> <p>Oleh : MARTINA GOSLAR</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa pengobatan untuk umum kecanduan perilaku efektif dalam jangka pendek, mirip dengan yang diterapkan untuk gangguan perjudian dan gangguan penggunaan zat, tetapi diperlukan uji klinis yang lebih ketat</p>	<p>Terdapat kesamaan variabel yaitu internet addiction dan pembelian kompulsif</p>	<p>Penelitian tidak dilakukan di Indonesia, serta tidak ada variabel lain seperti kepribadian dan conspicuous consumption.</p>
10.	<p>EFFECT OF MATERIALISM, PUBLIC SELFCONSCIOUSNESS AND SELF-ESTEEM ON CONSPICUOUS CONSUMPTION AMONG GENERATION Z CONSUMERS</p> <p>Volume: 7 Issues: 41 [July, 2022] Special Issues pp. 72 - 87 International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB) EISSN: 0128-1844</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konstruk materialisme adalah secara signifikan terkait dengan konsumsi mencolok oleh konsumen Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z konsumen di Malaysia cenderung menghabiskan banyak uang untuk membeli barang mahal untuk dipamerkan status dan prestise mereka.</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu conspicuous consumption</p>	<p>Tidak adanya persamaan dengan variabel lainnya yang penulis teliti seperti internet addiction, kepribadian serta pembelian kompulsif.</p>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Oleh : Emamdin Moustabshirah			

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan perbedaan dan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu unit tempat penelitian yang digunakan penulis berbeda dengan penelitian terdahulu.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh **José Manuel Otero-López (2021)** dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian penulis dengan penelitiannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variabel yang berbeda yaitu *coping strategis* dan tempat penelitian yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepribadian sangat mempengaruhi pembelian terutama pada pembelian kompulsif, Kepribadian dapat mempengaruhi perilaku pembelian normal konsumen serta perilaku pembelian abnormal seperti pembelian kompulsif. Dalam banyak penelitian, telah ditentukan bahwa kepribadian memiliki efek positif dan negatif pada perilaku konsumen. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepribadian sangat mempengaruhi perilaku pembelian, yang mana pengaruh tersebut bisa menjadi abnormal seperti pembelian kompulsif.

Selain itu hal yang mempengaruhi pembelian kompulsif yaitu *status* sebagai tingkat kecenderungan perilaku seseorang menampilkan status sosial,

kekayaan, rasa atau citra diri seseorang ke kelompok referensi melalui konsumsi produk yang dapat dilihat secara publik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terpengaruhi oleh meningkatnya status sosial ketika produk yang dia beli adalah produk yang bisa memperlihatkan citra diri seseorang.

Dari hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian yaitu pembelian kompulsif. Fakta bahwa konsumen cenderung menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya, seperti menemukan jati diri, melindungi atau meningkatkan status sosialnya, dan mampu mendapatkan tempat dalam masyarakat, telah menyebabkan munculnya gaya konsumsi baru. Salah satu gaya konsumsi baru ini, yang dapat membawa hasil negatif dari segi struktur dan hasilnya, adalah pembelian kompulsif, Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian kompulsif adalah pembelian yang didasari oleh kepribadian serta keinginan untuk meningkatkan status sosialnya lewat apa yang mereka beli.

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu Kepribadian (X1), Conspicuous Consumption (X2), Kecanduan Internet (X3) terhadap Pembelian Kompulsif (Y).

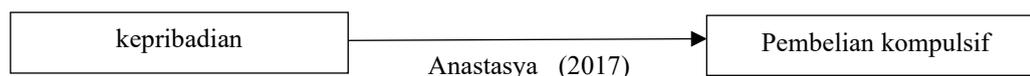
2.2.1 Teori Keterkaitan

Melihat hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, bahwa terdapat banyak persamaan dan perbedaan mengenai adanya pengaruh baik signifikan maupun tidak antara variabel kepribadian, conspicuous consumption, Internet addiction terhadap minat pembelian kompulsif, hingga tidak adanya pengaruh antara variabel kepribadian,

conspicuous consumption, Internet addiction terhadap minat pembelian kompulsif.

2.2.1.1 Keterkaitan Kepribadian terhadap pembelian kompulsif

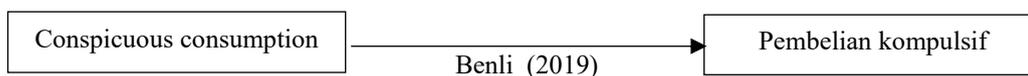
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anastasya (2017) dengan judul: “*Pengaruh kontrol diri, celebrity worship dan kepribadian big five terhadap perilaku pembelian kompulsif penggemar JKT48 di Jabodetabek*”. Menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembeli kompulsif.



2.2.1.2 Keterkaitan Conspicuous Consumption terhadap pembelian kompulsif

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Benli (2019) dengan judul: “*The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers. Journal of Management Marketing and Logistics*”. Menunjukkan bahwa Conspicuous consumption berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembeli kompulsif.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari Conspicuous Consumption terhadap pembelian kompulsif. digambarkan sebagai berikut:

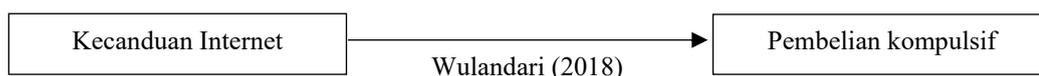


2.2.1.3 Keterkaitan Kecanduan Internet terhadap pembelian kompulsif

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurnianingtias Wulandari (2018) dengan judul: “Pengaruh Kecanduan Internet dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif“ yang menunjukkan bahwa terdapat kecanduan internet berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif.

digambarkan sebagai berikut:



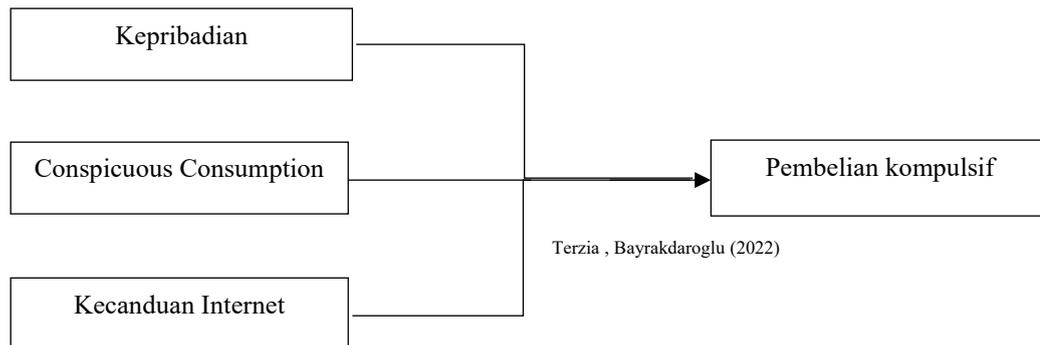
2.2.1.4 Keterkaitan Kepribadian, Conspicuous Consumption dan Internet

Addiction terhadap pembelian kompulsif

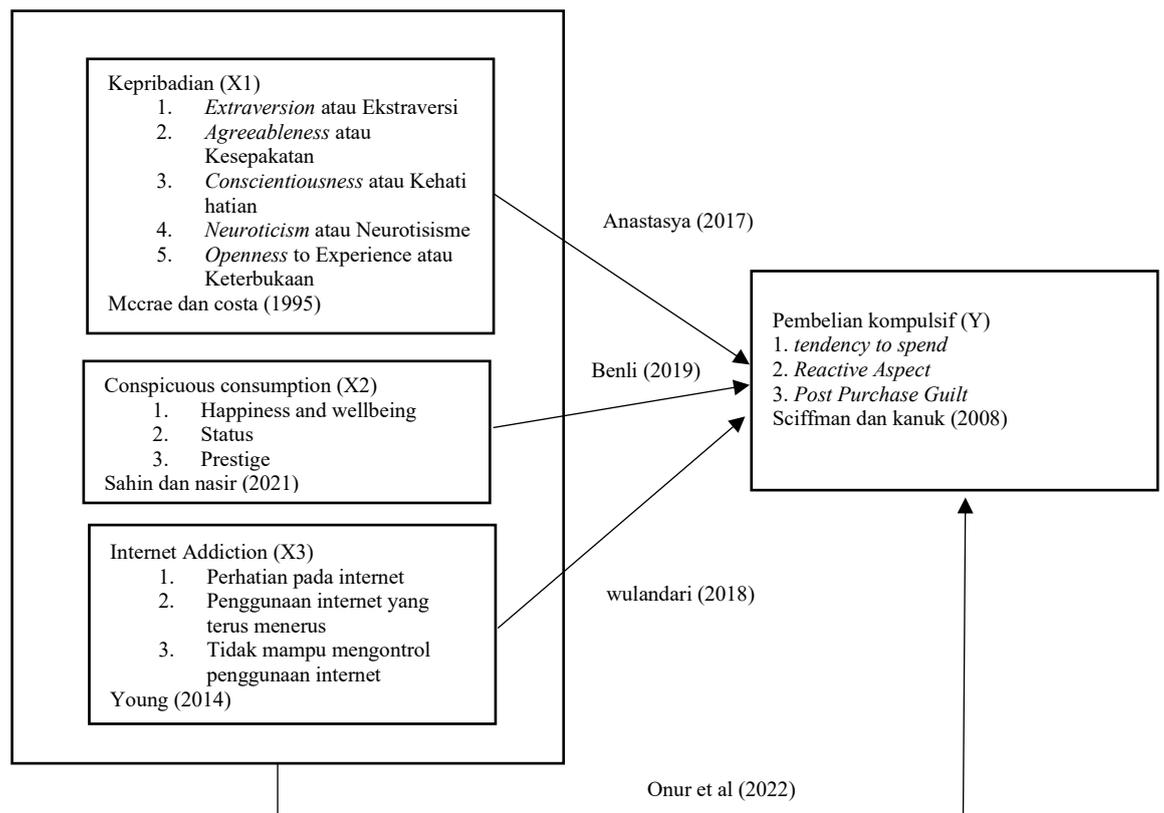
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Onur Terzia , Funda Bayrakdaroglu (2022) dengan judul: “The Effect of Personality, Conspicuous Consumption, and Internet Addiction on Compulsive Buying”. Menunjukkan bahwa Kepribadian, Conspicuous Consumption dan Internet Addiction berpengaruh positif terhadap pembelian Kompulsif.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari Kepribadian, Conspicuous Consumption dan Internet Addiction terhadap pembelian Kompulsif.

Digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat ahli diatas, maka disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara kepribadian, conspicuous consumption, dan internet addiction terhadap pembelian kompulsif yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 paradigma penelitian

Sumber : data diolah oleh penulis, 2023

2.3 Hipotesis

Dari hasil kerangka teori diatas maka diperlukan hipotesis untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini ditunjang oleh pendapat yang dikemukakan Sugiyono (2018:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Maka, sesuai dengan variable-variabel yang akan diteliti, berikut adalah hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

Hipotesis utama:

Kepribadian, Conspicuous Consumption dan Internet Addiction diduga mempengaruhi Pembelian Kompulsif pada Konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .

H₁ : Kepribadian diduga mempengaruhi pembelian kompulsif pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .

H₂: Consicuous Consumption diduga mempengaruhi pembelian kompulsif pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .

H₃: Internet Addiction diduga mempengaruhi pembelian kompulsif pada konsumen Marketplace Shopee Kota Bandung .