

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 KAJIAN PUSTAKA**

##### **2.1.1 *Money Attitude* (Sikap terhadap Uang)**

Menurut Li dkk, (2009:2) dalam penelitian Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:132), “*The literature documents that Money Attitudes is a multidimensional construct and individual’s associate different symbolic meanings with money*”. Dalam jurnal Muhammad Shobih (2015:135), “Sikap terhadap uang menunjukkan bahwa uang memiliki banyak arti sesuai dengan tingkat pemahaman dan kepribadian seseorang diantaranya uang menjadi bagian penting dalam kehidupannya, sumber rasa hormat, kualitas hidup, kebebasan dan bahkan kejahatan”. Dalam jurnal Megawati Simanjuntak dan Ambar Susan (2016:131) mengemukakan bahwa “Sikap terhadap uang adalah hal-hal yang akan berdampak pada semua bidang yang termasuk dalam kehidupan seseorang. Kebiasaan menabung, belanja, penampilan dari sebuah pekerjaan, ideologi yang berlebihan, kasih amal dan sikap itu.”

*Money Attitude* adalah cara pandang atau sikap seseorang terhadap uang. Psikologi telah memanfaatkan uang dan perilaku uang sebagai alat ukur dalam penyelidikan fenomena psikologis. (Nadzir dan Ingarianti, 2015 dalam Chintara Diva Paramita & Maria Rio Rita 2017:5). Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa definisi sikap terhadap uang ialah wujud perilaku

seseorang sebagai hasil evaluasi terhadap manfaat kepemilikan, kegunaan dan makna simbolis dari uang yang mempengaruhi perilaku pembelian dari individu.

Menurut penelitian Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:140), mengatakan bahwa mayoritas responden yang cenderung memiliki persepsi bahwa uang harus digunakan untuk membeli produk yang berkualitas yang cenderung memiliki harga yang tinggi serta memiliki nilai yang tentu dapat meningkatkan citra diri pemiliknya.

#### **2.1.1.1 Indikator *Money Attitude***

Dalam Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:133) mengungkapkan esensi dari berbagai macam arti uang dalam *Money Attitude Scale* (MAS) miliknya. MAS telah banyak digunakan dan diakui memiliki tingkat reabilitas yang baik dalam kultur yang berbeda. MAS telah tervalidas sebagai skala multidimensi dengan 4 dimensi utama serta dijadikan Indikator *Money Attitude*, yaitu sebagai berikut :

1. *Power-Prestige*, adalah dimensi yang menunjukkan bahwa seorang individu percaya bahwa uang adalah symbol kesuksesan. Seorang individu yang menggenggam kuat kepercayaan tersebut akan menggunakan uang dalam arti untuk mengesankan orang lain dan untuk mendapatkan pengakuan sosial.
2. *Retention Time*, adalah dimensi yang menjelaskan bahwa 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.

3. *Anxiety*, adalah dimensi yang menggambarkan bahwa seseorang melihat uang sebagai sumber kecemasan sama besarnya dengan yang sebagai sumber perlindungan terhadap kecemasan.
4. *Distrust*, merupakan dimensi yang memperlihatkan rasa ragu-ragu, kecurigaan, dan tidak percaya mengenai segala macam situasi yang melibatkan uang.
5. *Quality*, adalah dimensi yang memperlihatkan bahwa seorang individu mempersepsikan uang sama seperti berbelanja untuk produk dan jasa berkualitas tinggi. Individu yang memegang kuat kepercayaan tentang uang tersebut lebih kepada berbelanja produk dan jasa berkualitas tinggi tanpa memperdulikan penghasilan individu tersebut.

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

Menurut Ghufon M.Nur dan Rini Risnawati (2010:40) dalam Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:133), “Harga diri merupakan penilaian diri yang dilakukan seseorang terhadap dirinya yang didasarkan pada hubungannya terhadap orang lain serta merupakan hasil penilaian yang dilakukannya dan perlakuan orang lain terhadap dirinya dan menunjukkan sejauh mana individu memiliki rasa percaya diri.” *Self-Esteem According to Omar, Rahim, Wel, & Alam* 2013) dalam jurnal Megawati Simanjuntak dan Ambar

Susan Rosifa (2016:131), “*Self-Esteem is a self evaluation of the quality or the worth of one’s self as a human being and a positive level of self-concept*”.

Sears, Freedman dan Peplau (2009) dalam Penelitian Hafinda Rachmadiyah Islami (2018:3) menyatakan bahwa “Harga diri sangat mempengaruhi Perilaku membeli pada Individu.” Menurut Pambudhi dan Meyutariningsih, (2015) dalam Norra Ekapaksi (2016:615), mendefinisikan “Harga Diri sebagai sebuah kebutuhan akan adanya pengakuan terhadap diri sendiri serta adanya perasaan untuk diterima dan diberi penilaian yang baik oleh orang lain.” Berdasarkan pada pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan Harga diri (*Self-Esteem*) merupakan kebutuhan seseorang akan pengakuan terhadap diri sendiri serta untuk diterima dan diberi penilaian yang baik dari orang lain.

#### **2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *Self-Esteem***

*Self-Esteem* erat kaitannya dengan mekanisme pembentukan *Self-Esteem* dan tiap individu memiliki *Self-Esteem* yang berbeda-beda ada yang rendah ada juga yang tinggi. Dikemukakan dalam Ghufroon M.Nur & Rini Risnawita (2010), bahwa pembentukan *self-esteem* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

- a. Keberhasilan seseorang, keberhasilan yang berpengaruh terhadap pembentukan self-esteem ialah keberhasilan yang memiliki hubungan dengan kekuatan dan kemampuan individu dalam mempengaruhi dan mengendalikan diri maupun orang lain.

- b. Keberartian individu, ini menyangkut seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti dan mampu menurut standar dan juga penilaian pribadinya. Penghargaan inilah yang dimaksud dengan keberartian diri.
- c. Performansi individu yang sesuai dengan mencapai prestasi yang diharapkan, apabila individu mengalami kegagalan, maka self-esteem nya akan menjadi rendah. Sebaliknya, jika performansi seseorang sesuai dengan tuntutan dan harapan, maka akan mendorong pembentukan self-esteem yang tinggi pula.
- d. Kekuatan individu, hal ini merupakan kekuatan terhadap aturan-aturan dan norma, dan juga ketentuan-ketentuan yang ada dalam masyarakat.

#### **2.1.2.2 Alasan orang menginginkan *Self-Esteem* tinggi**

Dalam pembentukan *self-esteem* setiap orang menginginkan *self-esteem* yang positif. Dalam Sarwono S.W & Meinarno E.A, (2011) alasan orang menginginkan *self-esteem* tinggi adalah sebagai berikut :

- a. *Self-esteem* yang positif dapat membuat seseorang mengatasi kecemasan, kesepian dan juga penolakan sosial. Sehingga *self-esteem* menjadi alat ukur sosial (*Sociometer*) untuk melihat sejauh mana seseorang merasa diterima dan menyatu dengan lingkungan sosialnya.
- b. *Self-esteem* yang positif membuat orang merasa nyaman dengan dirinya ditengah kepastian akan kematian yang suatu waktu akan dihadapinya.

### 2.1.2.3 Indikator *Self-Esteem*

Dalam Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:133) mengemukakan bahwa indikator *Self-Esteem* yaitu :

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.

2. *Respect from others*

*Respect from others* merupakan sebuah keinginan atau harapan untuk mendapatkan penghormatan atau pengakuan dari orang lain.

### 2.1.3 Pembelian Kompulsif

Menurut Chistina Whidya Utami (2010:53), Pembelian Kompulsif diuraikan sebagai “Pembelian kronik atau repetitif yang menjadi tanggapan primer hingga terjadi kejadian atau perasaan negatif”. Sedangkan konsumsi kompulsif didefinisikan sebagai respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi, atau kegiatan yang menuntun individu secara berulang kali. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:121) dalam Raeni Dwi 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”. Sedangkan menurut

Konstantinovha, (2010:43) dalam Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:131), “Pembelian Kompulsif adalah bentuk tidak biasa dari perilaku pembelian dan menghabiskan uang dimana konsumen yang berperilaku seperti itu memiliki kekuatan besar yang tidak dapat dikontrol untuk melakukan pembelian secara berulang kali pada kategori produk tertentu.” Perilaku Pembelian Kompulsif dalam Hafinda Rachmadiyah Islami (2018), adalah “Suatu kondisi dimana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan negatif.”

Dalam Arpita Khare (2016:54) mendefinisikan Perilaku Belanja Kompulsif sebagai bentuk belanja yang tidak normal dan kronis dimana pengalaman belanja yang tidak dapat dikendalikan dan berulang kali mendorong untuk membeli. Orang-orang yang rendah hati dan menderita karena merasa rendah diri kemungkinan besar akan mengalami kecenderungan kompulsif (Arpita Khare 2016:54)”. Menurut Workman dan Paper (2010) dalam Penelitian Siti Maskhuroh dan Theda Renanita (2018), “Perilaku Pembelian Kompulsif mempunyai dua konsekuensi, yaitu Konsekuensi Jangka Pendek dan Konsekuensi Jangka Panjang. Konsekuensi Jangka Pendek bentuknya dapat bersifat positif yaitu pengurangan stres dan ketegangan. Sedangkan Konsekuensi Jangka Panjang pada umumnya lebih merugikan, secara ekonomi maupun psikologis.” Kerugian yang dimaksud ini ialah tingginya tagihan kartu kredit, meningkatnya hutang, rendahnya tabungan, terjerat kasus hukum, adanya perasaan rendah diri, munculnya rasa bersalah, depresi, cemas, frustrasi dan mulai munculnya konflik interpersonal.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi Perilaku Pembelian Kompulsif adalah sebuah perilaku keputusan pembelian dimana motif atau keinginan yang mendorong keputusan pembelian atas kategori produk tertentu tak tertahankan lagi atau tidak bisa ditahan oleh emosi orang tersebut dan akan menjadi suatu kebiasaan karena cenderung terjadi berulang-ulang sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan emosional yang negatif. Konsumen yang Kompulsif cenderung membeli benda secara berlebihan yang tidak mereka perlukan, padahal kadang-kadang tak sanggup mereka beli. Pembelian Kompulsif berbeda dari Pembelian Impulsif. Pembelian impulsif berfokus pada produk spesifik saat khusus dan bersifat sementara, sedangkan pembelian kompulsif adalah kelakuan abadi yang berfokus pada proses membeli, bukan pada pembelian itu sendiri. Dibandingkan dengan konsumen yang lain, konsumen yang kompulsif memiliki percaya diri yang rendah, tetapi fantasi, materialisme, depresi, kegelisahan dan obsesi yang tinggi. Definisi pembelian kompulsif harus mencakup dua kriteria yaitu: pertama, perilakunya harus berulang-ulang. Kedua, perilakunya harus problematik untuk individu.

Pembelian Kompulsif mengarah kepada pembelian berulang konsumen, sering berlebihan, pada waktu berulang, disebabkan rasa bosan, depresi, tensi atau gelisah. Perilaku pembelian kompulsif mewakili “sebuah solusi cepat untuk mengatasi keresahan atau kegelisahan”. Menurut Christina Whidya Utami (2010:53) terdapat beberapa hal yang menyangkut perilaku pembelian kompulsif adalah sebagai berikut :

1. Ketergantungan diri dan kehilangan kontrol,

2. Gabungan nafsu, obsesi, dan konsumsi yang dipaksakan,
3. Kecenderungan untuk menambah produk yang dikonsumsi,
4. Emosi yang kuat,
5. Kontrol kognitif yang tinggi,
6. Reaktivitas yang tinggi.

#### **2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif**

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 gambar-gambaran yang menarik mengenai toko mereka pada katalog ataupun situs Web 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.

### **2.1.3.2 Konsekuensi Perilaku Pembelian Kompulsif**

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. Perilaku Kompulsif dilakukan secara berulang-ulang.

2. Sikap terhadap Iklan

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 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 memperlmasalahkan hal keuangan meskipun itu berarti ia harus berhutang atau harus menggunakan kartu kredit untuk memenuhi keinginannya berbelanja. 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.

#### **2.1.3.3 Perbedaan Kompulsif dan Impulsif**

Menurut Christina Widya Utami (2010:69) Pembelian Impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Dua penyebab

terjadinya pembelian impulsif karena pengaruh stimulus ditempat belanja dan pengaruh situasi. Impulsif merupakan istilah psikologi yang menunjukkan bahwa individu yang terlibat dan melibatkan diri dalam bentuk reaksi perilaku yang dilakukan tanpa berpikir (tanpa merefleksikan secara cukup) sehingga orang itu tidak mampu menahan untuk merespon balik. Individu ini tidak mampu menekan atau mengendalikan hasrat dirinya dalam merespon rangsang. Individu ini tak sadar lebih mengedepankan perintah Id atau naluri semata. Individu-individu ini bila tak terkendali akan terbawa dirinya ke perilaku sebagaimana individu yang mengalami neurosis obsesif kompulsif (*Obsessive Compulsive Neurosis*). Orang impulsif seringkali menjadi tidak stabil ia menjadi manusia yang labil, karena dorongan berperilaku yang sebenarnya secara sadar tidak dikehendaki, tetapi dalam ketidaksadarannya individu terdorong untuk melakukan perilaku reaktif (impulsif tanpa pemikiran matang). Akibatnya perbuatannya menjadi tidak rasional (Kompulsif), *stereotype* dan hampir menjadi perilaku ritual (tata perilaku yang menjadi kebiasaan, meski ia tidak menyadari = tak mampu mengontrol ke diri perilakunya). ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Menurut Christina Widya Utami (2010:53), Pembelian Kompulsif diuraikan sebagai Pembelian Kronik atau Repetitif 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, substansi atau kegiatan yang menuntun individu secara berulang kali. Perilaku obsesif kompulsif ini merupakan perilaku atau perwujudan tingkah laku sebagai akibat rasa takut

yang berlebihan atau mengatasi rasa takut yang menghantui dirinya. Ia mengalami tekanan rasa takut yang kadang irasional dan mencekam dia, sehingga ia membutuhkan penyaluran perilaku, sayangnya perilaku yang muncul adalah perilaku impulsif (tanpa dasar pemikiran yang kuat) yang ingin ia lakukan agar ketakutannya berkurang atau untuk meredakan ketakutannya atau menghilangkan perasaan bersalah, perasaan tidak mampu, perasaan berdosa. Individu-individu impulsif memiliki peluang besar untuk menjadi neurosa obsesif kompulsif. Kebiasaan kemandirian, tekanan berlebihan, kondisi perilaku sekitar orang maupun lingkungan yang tidak stabil mendorong individu menjadi reaktif impulsif (beraksi terhadap rangsang tanpa memikirkan dasar-dasar perilaku yang memadai). ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

#### **2.1.3.4 Indikator Perilaku Pembelian Kompulsif**

Indikator Perilaku Pembelian Kompulsif menurut Schiffman dan Kanuk dalam Raeni Dwi Santy (2012:52), sebagai berikut :

##### *1. Tendency to spend*

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

Skala Pengukuran *Tendency to Spend* :

- Kecenderungan membelanjakan semua uang yang dimiliki.
- Pembelian yang dilakukan secara tidak direncanakan berulang-ulang.
- Keinginan kuat untuk selalu membeli sesuatu ketika memasuki Mall.
- 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* :

- 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.

### 2.1.4 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Selanjutnya untuk mendukung penulisan penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan ke orisinalitasan penelitian ini :

**Tabel 2.1**

**Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini**

No	Nama Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto  Volume 4 No. 2 (Februari 2012)	Pengaruh <i>Orientasi Fashion, Money Attitude</i> dan <i>Self-Esteem</i> terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja. (Studi pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya).	Variabel bebas yaitu <i>Money attitude</i> dan <i>Self-esteem</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif secara parsial. (Studi kasus pada konsumen produk telepon selular di Surabaya).	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen <i>Money Attitude</i> (sikap konsumen terhadap uang), dan <i>Self-Esteem</i> (kebutuhan harga diri)  Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Dependen <i>Perilaku Pembelian Kompulsif</i> .	Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Surabaya  Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di daerah Bandung.
2	Ignasius David Chandryanto  Vol.7 No.1 (2018)	Pengaruh Sikap Penggunaan Uang pada Anak Muda dalam Penggunaan Kartu Kredit terhadap Pembelian Kompulsif di Surabaya.	Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik konklusi bahwa total 3 hipotesis dengan pengolahan menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM). <i>Power-prestige</i>	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen X1 Sikap terhadap uang ( <i>money attitude</i> )  Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel	Penulis menggunakan Variabel Independen X2 Harga Diri ( <i>Self-Esteem</i> )  Sedangkan peneliti menggunakan Variabel Independen dalam penggunaan kartu kredit.

			berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Compulsive Buying</i> . <i>Retention-time</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Compulsive Buying</i> . <i>Distrust</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>Compulsive Buying</i> . <i>Anxiety</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Compulsive Buying</i> .	Dependen Perilaku Pembelian Kompulsif.	
3	Hafinda Rachmadyah Islami dan Yohana Wuri Satwika  Volume 05. Nomor 01 (2018) Jurnal Psikologi Pendidikan	Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Pembelian Kompulsif pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan perilaku pembelian kompulsif pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen Harga Diri ( <i>self-esteem</i> ).  Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Dependen Perilaku Pembelian Kompulsif.	Peneliti menggunakan satu Variabel Independen yaitu Harga Diri.  Sedangkan penulis menggunakan dua Variabel Independen yaitu Sikap terhadap Uang ( <i>Money Attitude</i> ) dan Harga Diri ( <i>Self-Esteem</i> ).
4	Norra Ekapaksi  PSIKOBORN EO, 2016,4(3) : 612-620 ISSN 2477-2674	Pengaruh Konformitas dan Harga Diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas dan harga diri terhadap perilaku kompulsif pada mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen X2 Harga Diri dan menggunakan Variabel Dependen Perilaku Pembelian Kompulsif.	Peneliti menggunakan Variabel Independen X1 Konformitas sedangkan penulis menggunakan Variabel Independen X1 Sikap terhadap Uang ( <i>Money Attitude</i> )

		Universitas Mulawarman).	politik Universitas Mulawarman Samarinda.		
5	Michel Lejoyeux, Charlotte Richoux-Benhaim, Annabelle Betizeau, Valerie Lequen and Hannah Lohnhardt  (30 March 2011)	<i>Money Attitude, Self-Esteem and Compulsive Buying in a Population of Medical Students</i>		Penulis dan peneliti sama menggunakan Variabel Independen <i>Money Attitude</i> dan <i>Self-Esteem</i> dan menggunakan Variabel Dependen <i>Compulsive Buying</i> )	Peneliti melakukan penelitian pada pengguna Mahasiswa Kedokteran.  Sedangkan penulis melakukan penelitian pada Pengunjung Mall Festival Citylink.
6	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 penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan kartu kredit dan sifat dasar.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen <i>Money Attitude</i> .  Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Dependen <i>Compulsive Buying</i> .	Peneliti menggunakan Variabel Independen tambahan yaitu <i>Credit Card</i> .
7	Megawati Simanjuntak dan Ambar Susan Rosifa.  (October 2016) 128-135	<i>Self-Esteem, Money Attitude, CreditCard Usage, and Compulsive Buying Behavior.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Prestise, kemakmuran, waktu retensi dan penggunaan kartu kredit berkaitan dengan perilaku pembelian yang kompulsif. Lamanya masa pendidikan dan kecemasan memiliki pengaruh negatif dan pengaruh positif terhadap perilaku	Sama sama terdapat Variabel <i>Self-Esteem, Money Attitude</i> dan <i>Compulsive Buying</i> .	Terdapat Variabel tambahan yaitu <i>Credit Card Usage</i> .

			penggunaan kartu kredit. Perilaku penggunaan kartu kredit yang negatif memiliki pengaruh negatif dan positif pada perilaku pembelian kompulsif.		
8	Elviana Fitri Rangkuti dan Oki Mardawan  ISSN: 2460-6448 (2015)	Hubungan antara <i>Self-Esteem</i> dengan Perilaku <i>Compulsive Buying</i> pada Remaja Anggota Hansamo	Berdasarkan Hasil Penelitian terdapat hubungan yang sedang dengan derajat korelasi yang cukup berarti antara <i>Self-Esteem</i> dengan <i>Compulsive Buying</i> di Bandung Korea <i>Community</i> (Hansamo)	Terdapat Variabel <i>Self-Esteem</i> dan Perilaku Pembelian Kompulsif.	
9	Sumarto Vol.6 No.1 (April 2011) :1-7	Penggunaan Kartu Kredit dan Perilaku Belanja Kompulsif : Dampaknya pada Risiko Gagal Bayar	Berdasarkan Hasil Penelitian, penggunaan kartu kredit berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Belanja Kompulsif.	Terdapat Variabel Perilaku Kompulsif.	Terdapat Variabel tambahan Penggunaan Kartu Kredit dan terdapat dampaknya risiko gagal bayar.
10.	Fenny Felicia, Rianda Elvinawaty, dan Sri Hartini  ISSN: 185-0327 Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi Tahun 2014, Vol. 9, No.3, Hal. 103-112	Kecenderungan Pembelian Kompulsif : Peran <i>Perfeksionisme</i> dan Gaya Hidup <i>Hedonistic</i>	Berdasarkan Hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa secara spesifik ada hubungan antara perfeksionisme dan gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku pembelian	Terdapat Variabel Pembelian Kompulsif.	Adanya Variabel tambahan Peran <i>Perfeksionisme</i> dan Gaya Hidup <i>Hedonistic</i>

			<p>kompulsif. Semakin tinggi perfeksionisme individu, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku pembelian kompulsif dan sebaliknya.</p>		
11.	<p>Ratih Kumala Sari</p> <p>ISSN 2477-2674 eJournal Psikologi Tahun 2016 4(4) : 361-372</p>	<p>Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying (Pembelian Kompulsif) pada Masa Remaja Akhir di Samarinda</p>	<p>Hasil Penelitian ketiga subjek menunjukkan latar belakang perilaku pembelian kompulsif berupa faktor internal yaitu kepercayaan diri, pengendalian diri, dan ketidakstabilan emosi, sedangkan faktor eksternal berupa keluarga, teman, media massa, dan lingkungan sekitar,</p>	<p>Terdapat Variabel Pembelian Kompulsif.</p>	<p>Penelitian pada Masa Remaja Akhir di Samarinda</p>
12.	<p>Siti Maskhuroh, Theda Renanita.</p> <p>ISSN (Online): 2581-0421 Volume 2, Nomor 1, 2018: 15-24 Jurnal Ilmu Perilaku</p>	<p>Pembelian Kompulsif ditinjau dari Kontrol diri pada Guru Sekolah Dasar</p>	<p>Berdasarkan Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan pembelian kompulsif pada Guru Sekolah Dasar Negeri (SDN).</p>	<p>Terdapat Variabel Pembelian Kompulsif.</p>	<p>Terdapat Variabel Kontrol diri</p>

## 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Pembelian Kompulsif merupakan sebuah perilaku keputusan pembelian dimana motif atau keinginan yang mendorong keputusan pembelian atas kategori produk tertentu tak tertahankan lagi atau tidak bisa ditahan oleh emosi orang tersebut dan akan menjadi suatu kebiasaan karena cenderung terjadi berulang-ulang sebagai dari pemenuhan terhadap kebutuhan emosional yang negatif. Konsumen yang kompulsif cenderung akan membeli benda secara berlebihan bahkan yang mereka tidak butuhkan, padahal kadang-kadang tak sanggup mereka beli. Konsumen yang kompulsif juga memiliki percaya diri yang rendah, tetapi fantasi, materialisme, depresi, kegelisahan serta memiliki obsesi yang tinggi. Pembelian Kompulsif mengarah kepada pembelian berulang konsumen, sering berlebihan, pada waktu berulang, yang disebabkan oleh rasa bosan, depresi, tensi atau gelisah.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif. Kegiatan membeli juga akan dipengaruhi oleh *Money Attitude* (sikap terhadap uang) dan juga *Self-Esteem* (harga diri), dimana uang merupakan motif yang kuat dalam perilaku pembelian dan apabila meningkatkan harga diri melalui produk sukses maka kebiasaan dalam pembelian akan semakin kuat dan berujung dalam pembelian berulang yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan membeli yang kompulsif.

Di negara maju dan berkembang saat ini tingkat kebutuhan maupun keinginan masyarakat semakin bertambah. Dengan adanya kemajuan ini semakin

memunculkan hasrat konsumtif dan daya beli yang juga semakin bertambah. *Money Attitude* (sikap terhadap uang) merupakan wujud perilaku seseorang sebagai hasil evaluasi terhadap manfaat kepemilikan, kegunaan dan makna simbolis dari uang yang mempengaruhi perilaku pembelian dari individu. Sikap konsumen terhadap uang (*Money Attitude*) berpengaruh kepada pola konsumsi. Perilaku pembelian kompulsif termasuk dalam perilaku pembelian berdasarkan emosi dari konsumen sehingga akan berkaitan dengan kepribadian konsumen itu sendiri.

Perilaku pembelian kompulsif ialah perilaku konsumtif dimana terdapat kecenderungan untuk selalu ingin membeli produk pada kategori tertentu sebagai bentuk pemenuhan akan perasaan emosional. Salah satu faktor internal penyebab perilaku pembelian kompulsif ini yaitu kepribadian. Kepribadian yang berkaitan dan juga dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam pembelian kompulsif adalah *Self-Esteem* (Harga Diri). *Self-Esteem* merupakan suatu kebutuhan seseorang akan pengakuan terhadap dirinya sendiri serta untuk diterima dan diberi penilaian yang baik dari orang lain. Model perilaku konsumen sering menunjukkan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk sesuai dengan citra diri atau kepada sebuah pencitraan yang ingin ditampilkan oleh konsumen tersebut.

Jadi Perilaku Pembelian Kompulsif merupakan sebuah perilaku keputusan pembelian dimana motif atau keinginan yang mendorong keputusan pembelian atas kategori produk tertentu tidak dapat tertahankan lagi oleh emosi orang tersebut serta akan menjadi suatu kebiasaan karena cenderung terjadi secara

berulang-ulang sebagai dari pemenuhan terhadap kebutuhan emosional yang negatif. Sikap terhadap uang (*Money Attitude*) berpengaruh kepada pola konsumsi. *Money Attitude* merupakan wujud perilaku seseorang sebagai hasil evaluasi terhadap manfaat kepemilikan, kegunaan dan makna simbolis dari uang yang mempengaruhi perilaku pembelian dari individu. Salah satu faktor internal penyebab perilaku pembelian kompulsif yaitu kepribadian. Kepribadian yang berkaitan dengan pembelian kompulsif adalah *Self-Esteem*. *Self-Esteem* merupakan suatu kebutuhan seseorang akan pengakuan terhadap dirinya sendiri serta untuk diterima dan diberi penilaian yang baik oleh orang lain.

### **2.2.1 Pengaruh *Money Attitude* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif**

Dalam Penelitian Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:139), Uang merupakan elemen yang sangat penting dalam kehidupan karena akan selalu memberikan suatu motif dan pengaruh pada cara berbelanja maupun kebiasaan pembelian mereka, berubahnya sikap seseorang terhadap uang juga akan mengubah pola pembelian mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap uang (*Money Attitude*) terhadap perilaku pembelian yang kompulsif pada kategori produk telepon seluler.

### **2.2.2 Pengaruh *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif**

Dalam Penelitian Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:140), Perilaku Pembelian Kompulsif merupakan perilaku konsumtif dimana terdapat kecenderungan untuk selalu ingin membeli produk pada kategori tertentu sebagai bentuk pemenuhan akan perasaan emosional salah satunya adalah kebutuhan

harga diri (*Self-Esteem*). Remaja yang berperilaku konsumtif sehingga kompulsif dalam perilaku pembeliannya cenderung lebih mengutamakan faktor emosional.

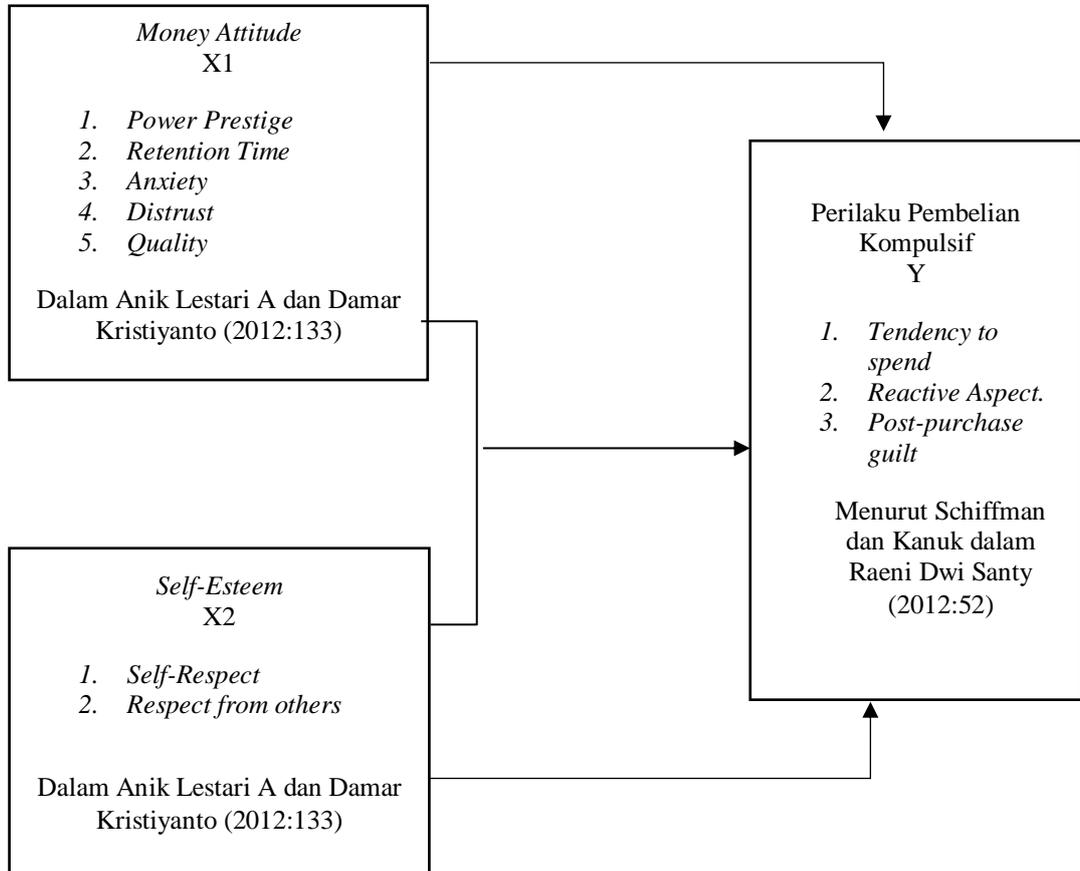
Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kebutuhan harga diri (*Self-Esteem*) terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. Remaja yang konsumtif cenderung berperilaku menurut faktor emosionalnya saja seperti hanya memperhitungkan kenyamanan, kebanggaan, dan kepraktisan.

### **2.2.3 Pengaruh *Money Attitude* dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif**

Dalam Penelitian Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:141), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Money Attitudes* dan *Self-Esteem* secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif hanya sebesar 48,2%. Lalu sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian itu juga menunjukkan bahwa variabel bebas *Money Attitudes* dan *Self-Esteem* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian kompulsif.

*Money Attitude* dan *Self-Esteem* berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif secara parsial. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *money attitude* merupakan variabel yang memiliki kontribusi terkecil.

Berikut gambar paradigma berpikir dari penelitian ini :



Gambar 2.1

**Paradigma Penelitian *Money Attitude* dan *Self-Esteem* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif**

**2.3 HIPOTESIS**

Menurut Juliansyah (2014:9), Hipotesis adalah pernyataan deklaratif mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, sebuah hipotesis bersifat dugaan. Menurut Sugiyono (2014:64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum 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.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Sub Hipotesis :**

- *Money Attitude* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada pengunjung Mall Festival Citylink Bandung.
- *Self-Esteem* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada pengunjung Mall Festival Citylink Bandung.

**Hipotesis Utama :**

Terhadap pengaruh antara *Money Attitude* dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Pengunjung Mall Festival Citylink Bandung.