

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Konseptual

Teori-teori yang relevan yang saling terkait akan digunakan untuk menjelaskan pokok permasalahan serta memperjelas pengembangan teori yang terdapat dalam praktek nyata.

2.1.1 *Fashion Orientation*

Dalam mengidentifikasi *fashion* sebagai segmen gaya hidup, Gutman dan Mills (1982) mengembangkan faktor *fashion orientation* terdiri dari empat dimensi:

- a. *Fashion leadership*
- b. *Fashion interest*
- c. *Importance of being well dressed*
- d. *Anti-fashion attitude.*

Sama seperti Gutman dan Mills (1982), Huddleston *et al.*, (1993) menggunakan *fashion orientation* untuk mengidentifikasi karakteristik gaya hidup yang secara langsung berhubungan dengan perilaku belanja. Lumpkin (1985) memasukkan *fashion orientation* sebagai variabel dalam mengidentifikasi segmen orientasi belanja. Selain itu, Darley dan Johnson (1993) menemukan bahwa perilaku belanja perempuan dan remaja di Amerika dipengaruhi oleh *fashion orientation*. Menurut Richins (1994), materialis dipakai untuk menilai harta, status dan penampilan mereka. *Fashion yang up to date* penting untuk orang yang

memiliki gaya hidup materialistik, orientasi *fashion* itu sendiri dapat dianggap sebagai materialistik. Mengingat pakaian yang merupakan salah satu cara terbaik untuk memamerkan status dan penampilan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *fashion* dan perilaku pembelian kompulsif.

2.1.2 Hubungan antara perilaku pembelian kompulsif dan kartu kredit

Temuan bahwa ada hubungan yang kuat antara materialisme dan penggunaan kartu kredit oleh Rindfleisch *et al.*, (1997), hipotesisnya mengatakan bahwa mode berorientasi tinggi pada konsumen pengguna kartu kredit. Konsumen yang cenderung memiliki *fashion leadership* dan kepentingan dan mengetahui pentingnya yang berpakaian mungkin menggunakan kartu kredit mereka lebih sering untuk "beli sekarang dan bayar kemudian" untuk pakaian mereka yang mungkin tidak mampu untuk membeli tanpa kartu kredit, sementara mereka yang memiliki *anti-fashion attitude* yang paling mungkin untuk menggunakan kartu kredit mereka untuk membeli pakaian yang benar-benar dibutuhkan. (Lin *et al.*, 2013)

2.1.3 Perilaku Pembelian Kompulsif

Perilaku pembelian kompulsif adalah kesenangan untuk membeli, keinginan membeli yang tak tertahankan dan perilaku pembelian yang tidak masuk akal (Phau dan Woo, 2008). Bahkan menurut Stone (2001) kata yang paling tepat untuk pembelian kompulsif ini adalah “ketergantungan” dan “mania”. Lin *et al.*, (2013) menyebutkan bahwa perilaku pembelian kompulsif dianggap

sebagai efek samping dari materialisme dan perilaku konsumen yang akan memberikan dampak serius pada individu dan masyarakat.

2.1.4 Intensitas Penggunaan Kartu Kredit

Pertumbuhan kartu kredit terus bertambah setiap tahun, baik jumlah kartu kredit itu sendiri, jumlah transaksi kartu kredit dan nilai transaksi kartu kredit. Peningkatan jumlah kartu kredit ini, tidak serta merta memberikan pengaruh positif, tetapi juga terdapat pengaruh negatif dari penggunaan kartu kredit. Kim (2002) menyebutkan kebangkrutan konsumen meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan jumlah yang signifikan terdapat karena hutang pada kartu kredit.

2.1.5 Hubungan Antara Kartu Kredit dan Perilaku Pembelian Kompulsif.

Park (dalam Lin *et al.*, 2013) menemukan bahwa penggunaan kartu kredit adalah faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku kompulsif. Terdapat dua faktor yang mendorong pengguna kartu kredit menggunakan kartu kreditnya, yaitu *fashion orientation* dan nilai yang dirasakan dalam menggunakan kartu kredit tersebut. Dua hal tersebut menjadi dasar dalam intensitas menggunakan kartu kredit. Sedangkan elemen-elemen kepribadian, harga diri, prestise dan pengambian resiko menjadi dasar dari kemungkinan untuk menggunakan kartu kredit secara berlebihan yang mengakibatkan munculnya perilaku pembelian kompulsif.

2.2 Penelitian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai perilaku pembelian kompulsif dengan mediasi kartu kredit ini mengacu pada model penelitian Park dan Burns (2005). Tabel berikut ini menampilkan penelitian terdahulu terkait perilaku pembelian kompulsif :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Park & Burns(2005) : “ <i>Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying</i> ”	1. <i>Fashion Orientation</i> : a. <i>Fashion Leadership</i> b. <i>Fashion Interest</i> c. <i>Importance Of being well dressed</i> d. <i>Anti-fashion attitude</i> e. <i>Credit card use</i> f. <i>Compulsive Buying</i>	Alat analisis : <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA).</i> Unit analisis : Wanita dengan rentang usia 20 – 60 tahun keatas. Status pernikahan menikah atau tidak menikah. Tingkat pendidikan dibawah sekolah tinggi sampai dengan sarjana. Pekerjaan ibu rumah tangga, pelajar, pekerja profesional, wiraswasta, tidak bekerja. Penghasilan dibawah US\$2,000 sampai lebih dari US\$7,000.	Dari keempat faktor dari <i>fashion orientation</i> , hanya tiga faktor yang memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian kompulsif, yaitu <i>Fashion leadership</i> , <i>Fashion interest</i> dan <i>Importance of being well dressed</i> . Sedangkan <i>Anti-fashion attitude</i> dihilangkan karena tidak terbukti memiliki hubungan yang signifikan.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Line et al, (2013): “The effect of credit card in the compulsive buying behaviour intention”	1. Fashion orientation : a. Fashion leadership b. Fashion interest c. Importance of being well dressed d. Anti-fashion attitude 2. Percieved value of credit card : a. Percieved usefulness b. Percieved credibility c. The amount of information 3. Elemental personality traits : a. Emotional instability b. Introversion c. Conscientiousness d. Materialism e. Need for arousal 4. Self esteem 5. Power Prestige 6. Risk Taking 7. Intention to use credit card 8. Possibility of overuse credit card 9. Compulsive buying behaviour	Alat analisis: Analisis Regresi Unit analisis : Kuesioner survey yang terdapat pada http://www.my3q.com Total kuesioner 33, tetapi hanya 31 yang valid. Data demografis responden : Pria atau wanita Status pernikahan : kawin, tidak kawin. Rentang penghasilan : Dibawah US\$50 sampai dengan lebih dari US\$200 Rentang usia : Dibawah 20 tahun sampai dengan diatas 40 tahun. Pekerjaan : Pelajar / mahasiswa Pekerja profesional Manager eksekutif Guru/dosen Sales marketing Wiraswasta Tidak bekerja	Intensitas penggunaan kartu kredit dan kemungkinan untuk menggunakan kartu kredit secara berlebihan adalah akibat dari perilaku pembelian kompulsif. Masyarakat yang menggunakan kartu kredit ditemukan lebih kompulsif daripada yang tidak. Masyarakat pemilik kartu kredit yang memiliki kemungkinan untuk menggunakan kartu kredit secara berlebihan juga ditemukan lebih kompulsif daripada masyarakat yang tetap menggunakannya pada batas minimal.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Phau & Woo (2008) : “ <i>Understanding compulsive buying tendencies among young Australian</i> ”	1. <i>Compulsive buying</i> 2. <i>Money attitude</i> 3. <i>Power prestige dimension</i> 4. <i>Retention-time dimension</i> 5. <i>Distrust</i> 6. <i>Anxiety</i> 7. <i>Credit card usage</i>	Alat analisis: Faktor analisis Unit analisis: Pengunjung mall di shopping complex di Perth, Australia	Masyarakat dengan perilaku kompulsif lebih cenderung menganggap uang sebagai sumber kekuasaan dan prestise. Mereka juga lebih sering menggunakan kartu kredit. Tidak ada perbedaan antara pembeli kompulsif dan non-kompulsif untuk dimensi waktu retensi, ketidakpercayaan, dan kecemasan dari <i>Money attitude scale</i> .
Roberts & Jones (2001) : “ <i>Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students.</i> ”	1. <i>Power</i> 2. <i>Distrust</i> 3. <i>Anxiety</i> 4. <i>Credit Card Use</i> 5. <i>Compulsive Buying</i>	Alat analisis : Confirmatory Factor Analysis (CFA) Unit Analisis : 13.000 Mahasiswa di Texas. Baik pria maupun wanita dengan pendapatan keluarga mulai dari dibawah \$10,000 sampai dengan diatas \$80,000	Ditemukan mahasiswa yang memiliki kartu kredit berbelanja lebih banyak daripada yang tidak memiliki kartu kredit, sehingga memiliki hubungan yang kuat pada perilaku kompulsif.

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Fashion merupakan salah satu media bagi masyarakat untuk mengekspresikan gaya hidupnya. Industri *fashion* yang dinamis menuntut masyarakat untuk terus mengikuti dinamisme industri *fashion*. Dalam

mengidentifikasi *fashion* sebagai segmen gaya hidup, Gutman dan Mills (1982) mengembangkan faktor orientasi mode terdiri dari empat dimensi: (1) *fashion leadership* (2) *fashion interest* (3) *importance of being well dressed* (4) *Anti-fashion attitude*. Sama seperti Gutman dan Mills (1982), Huddleston *et al.*, (1993) menggunakan orientasi mode untuk mengidentifikasi karakteristik gaya hidup yang secara langsung berhubungan dengan perilaku belanja. Elliot (dalam Park *et al.*, 2005) menemukan bahwa salah satu hal utama dari pembelian kompulsif adalah untuk meningkatkan kemampuan pembeli kompulsif untuk mencapai persepsi subyektifnya pada penampilan yang diinginkan atau dibutuhkan secara sosial. Martinez (dalam Park *et al.*, 2005) juga menemukan bahwa perilaku pembelian kompulsif memiliki hubungan yang positif terhadap pembelian barang untuk menunjukkan status sosial baik di Amerika dan di Mexico.

H1 : *Fashion leadership* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian kompulsif.

H2 : *Fashion interest* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian kompulsif.

H3 : *Importance of being well dressed* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian kompulsif.

H4 : *Anti-fashion attitude* memiliki pengaruh yang positif pada perilaku pembelian kompulsif.

Kartu kredit sebagai salah satu alat pembayaran, dimana masyarakat tidak perlu memiliki uang tunai pada saat melakukan transaksi pembelian menjadi alasan untuk memakai kartu kredit. Park (dalam Lin *et al.*, 2013) menemukan

bahwa penggunaan kartu kredit adalah faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku kompulsif. Terdapat dua faktor yang mendorong pengguna kartu kredit menggunakan kartu kreditnya, yaitu *fashion orientation* dan nilai yang dirasakan dalam menggunakan kartu kredit tersebut. Dua hal tersebut menjadi dasar dalam intensitas menggunakan kartu kredit.

H5 : *Fashion interest* memicu penggunaan kartu kredit.

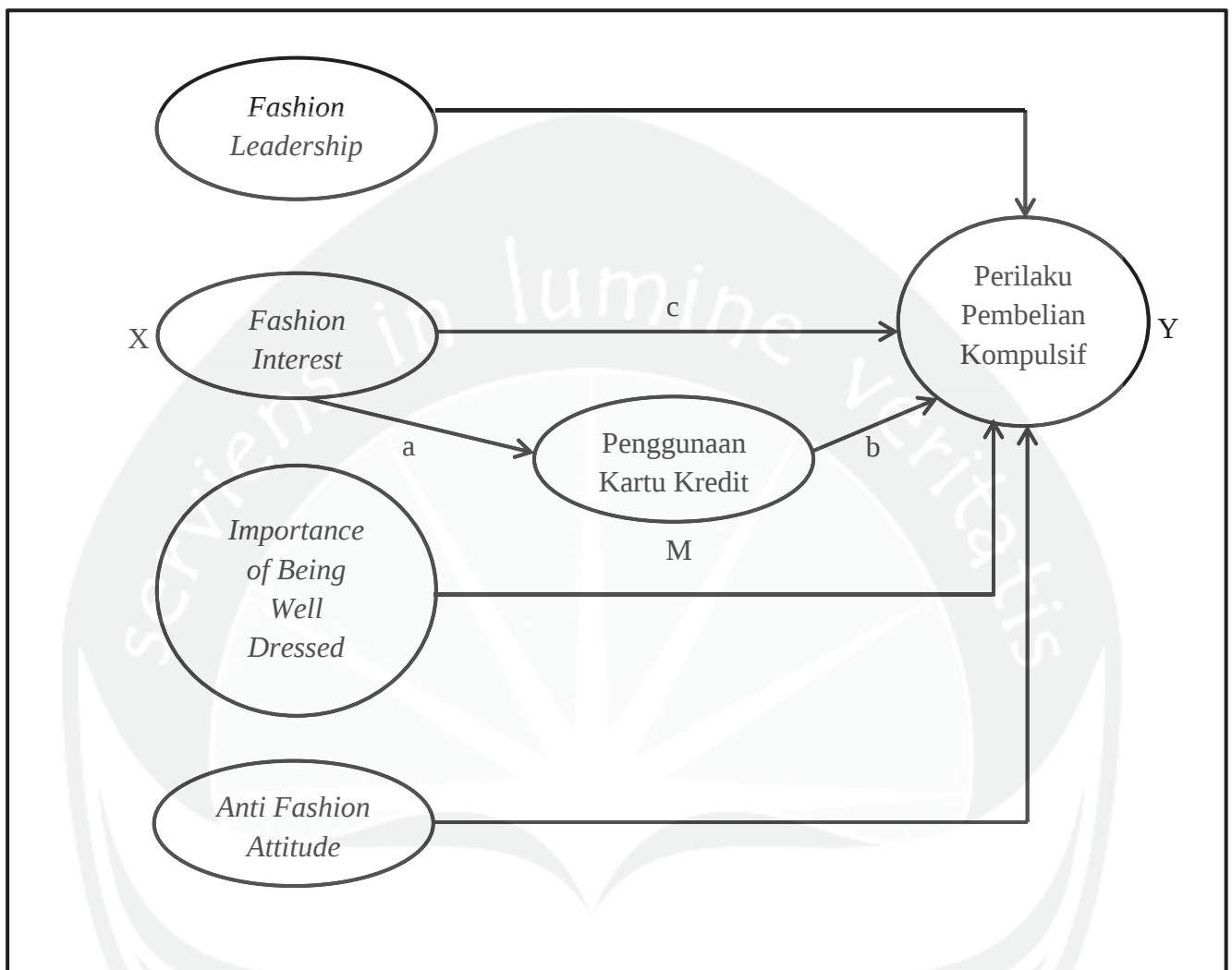
Feinberg (dalam Park *et al.*,2005) menemukan kartu kredit adalah stimulus yang memfasilitasi perilaku pembelian kompulsif. O'Guinn dan Faber (dalam Park *et al.*,2005) mengidentifikasi bahwa pembeli dengan perilaku pembelian kompulsif memiliki kartu kredit lebih banyak dari pada pembeli yang tidak berperilaku kompulsif.

H6 : Penggunaan kartu kredit mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif.

H7 : *Fashion interest* mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan kartu kredit.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka konsep diilustrasikan melalui gambar 2.1 yang menunjukkan bahwa *fashion orientation*, khususnya *fashion interest* dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif dengan mediasi kartu kredit.



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber : Park dan Burns (2005:139)