

BAB 2

LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menjelaskan beberapa penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Adapun teori yang digunakan seperti pembelian impulsif dalam tingkat keparahan pandemi yang dirasakan, kontrol yang dipersepsikan dan materialisme.

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pembelian Impulsif dalam Keparahan Pandemi

Menurut Vohs dan Faber (2007) dalam Wang *et al.*, (2021) perilaku pembelian impulsif terjadi pada saat konsumen mengalami dorongan untuk membeli produk secara spontan atau tidak direncanakan dan tanpa memikirkan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan memiliki daya tarik, konsumen secara tidak sengaja akan membeli produk tersebut. Pembelian impulsif memiliki karakteristik seperti perilaku yang tidak terduga dan tiba-tiba yang biasanya terjadi bersamaan dengan suatu impuls dan durasi pengambilan keputusan relatif singkat dan spontan. Selain karakteristik pembelian impulsif, terdapat empat tipe pembelian impulsif menurut Septila dan Aprilia (2017), pertama *pure impulse buying* (pembelian impulsif murni) yang melakukan pembelian tanpa memikirkan atau perencanaan sebelumnya. Kedua *suggestion impulse*, yang membeli suatu produk terbaru karena terpengaruh dan memutuskan untuk membelinya, seperti saat individu melihat suatu produk terbaru sehingga akan muncul rasa ingin mencoba

produk tersebut. Ketiga *reminder impulse buying*, yaitu pembelian karena pengalaman dimasa lampau, seperti disaat melihat suatu produk dan teringat akan salah satu persediaan dirumah telah habis. Keempat *planned impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi setelah mengetahui apa yang tersedia dan keputusan membeli terjadi di tempat transaksi, seperti produk dengan harga khusus atau adanya potongan harga suatu produk.

Perilaku pembelian impulsif dalam keadaan pandemi saat ini tersebar luas dan universal secara sadar atau tidak sadar yang menghasilkan perilaku pembelian yang tidak rasional. Misalnya, sejumlah pusat perbelanjaan di Jakarta seketika dipenuhi orang-orang yang membeli dalam jumlah sangat banyak karena khawatir akan adanya *lockdown* yang diberlakukan pemerintah. Kepanikan yang terus berlanjut menyebabkan masyarakat terus melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan langsung dengan pencegahan penyakit, seperti masker wajah, pembersih tangan, disinfektan, dan berbagai bahan kebutuhan pokok serta vitamin. Kepanikan ini terjadi juga di seluruh dunia, di mana warga berebut membeli *hand sanitizer*, tisu antiseptik, masker bedah, dan tisu toilet. Dalam penelitian Frances (2020) menunjukkan banyak pembeli di negara barat, termasuk Australia dan Inggris, bergegas ke supermarket untuk membeli persediaan yang diperlukan sehingga kertas toilet terjual habis karena ketakutan akan virus COVID-19.

Menurut *World Health Organization* (WHO), pandemi merupakan wabah penyakit yang terjadi pada geografis yang luas atau menyebar secara global, pandemi tidak ada hubungannya dengan tingkat keparahan penyakit, jumlah korban atau infeksi, namun pada penyebaran geografisnya. Pandemi mengacu pada

epidemi yang telah menyebar di beberapa negara atau benua, biasanya mempengaruhi sejumlah besar orang. Dunia kini sedang berjuang melawan *Novel Corona Virus Disiase 2019* atau yang biasa disebut dengan COVID-19. Dampak dari pandemi COVID-19 ini bersifat global. Dalam keadaan pandemi global ini, orang-orang dihadapkan dengan informasi yang beragam dan tidak yakin tentang apa yang akan terjadi di masa depan. Menurut data yang diakses melalui <https://covid19.go.id/> mencatat bahwa di Indonesia tercatat angka kasus positif COVID-19 telah mencapai 2.033.421 pasien pertanggal 23 Juni 2021, termasuk di Manokwari sebanyak 3640 pasien terdeteksi positif COVID-19. Fakta ini menggambarkan begitu cepatnya virus corona mewabah, akibatnya berdampak ke seluruh aktifitas kehidupan. Kondisi ini pun terjadi karena adanya kebijakan dari pemerintah setempat untuk membatasi gerak warga secara nasional atau pembatasan sosial berkala besar (PSBB). Akibat kebijakan tersebut banyak toko yang tutup dan jalan protokol ditutup atau dibatasi sehingga pemerintah menghimbau agar seluruh masyarakat di Indonesia melakukan aktifitasnya di rumah dan membatasi kontak dengan lingkungan luar atau disebut *social distancing*.

2.1.2 Kontrol yang dipersepsikan

Menurut Landau *et al.*, (2015) dalam Wang *et al.*, (2021) bahwa kontrol yang dipersepsikan mengacu pada keyakinan seseorang tentang sejauh mana mereka mampu memiliki kendali atas keadaan, perilaku, tempat atau aktivitas lingkungan di sekitar. Menurut Skinner (1996) dalam Wang *et al.*, (2021) bahwa kontrol yang dirasakan biasanya tercermin dalam dua cara yaitu kontrol individu

atas lingkungan eksternal, yaitu sejauh mana individu percaya bahwa lingkungan eksternal menghambat pencapaian tujuan. Yang kedua adalah kontrol individu atas diri sendiri dan perilakunya, yaitu sejauh mana individu percaya bahwa mereka mampu mencapai tujuan mereka dan mengendalikan lingkungan mereka. Tanpa adanya kontrol yang dirasakan, orang cenderung melakukan perilaku yang diinginkan dan mereka mungkin bertindak secara naluriah. Menurut Vohs dan Faber (2004) dalam Sun *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kurangnya kontrol yang dirasakan dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Ketika keinginan untuk suatu produk secara tiba-tiba meningkat menguasai pertimbangan yang disengaja, pengendalian diri gagal untuk menghambat pembelian impulsif. Dengan kata lain, pengendalian diri membantu konsumen untuk menahan godaan langsung atau apa yang dihadapi individu saat itu.

2.1.3 Materialisme

Menurut Richins dan Dawson (1992) dalam Li *et al.*, (2020) bahwa materialisme adalah salah satu *trait* kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi. Sifat materialistis cenderung menyebabkan individu untuk berusaha memperkaya diri dengan terus menerus menumpuk kekayaan. Menurut Chan dan Prendergast (2007) dalam Li *et al.*, (2020) bahwa materialisme didefinisikan sebagai sikap yang menganggap kekayaan dan harta benda sebagai tolak ukur kesuksesan atau keberhasilan individu. Kepemilikan harta benda dapat mengekspresikan identitas dan gaya hidup ideal konsumen, hal ini juga membantu sebagian konsumen melengkapi rasa percaya diri mereka. Kepemilikan harta benda

tersebut mengekspresikan kepribadian dan status individu kepada orang lain (Chernev *et al.*, 2011 dalam Moran *et al.*, 2015).

Menurut Richins dan Dawson (1992) dalam Moran *et al.*, (2015) materialisme dibagi menjadi tiga aspek yaitu menjadikan perolehan harta benda sebagai fokus utama dalam hidupnya yang bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam hidup seseorang. Kedua menjadikan pengejaran harta benda sebagai sumber utama kepuasan hidup untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. Selanjutnya yang ketiga kepemilikan harta sebagai ukuran kesuksesan hidup untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|--|--|---|
| 1 | <i>How Does a Public Health Emergency Motivate People's Impulsive Consumption? An Empirical Study during the COVID-19 Outbreak in China</i> (Li <i>et al.</i> , 2020) | Pembelian impulsif, Tingkat keparahan pandemi, kontrol yang dipersepsi, materialisme | Hasil penelitian menunjukkan bahwa keparahan pandemi secara positif memengaruhi pembelian impulsif orang. Secara khusus, semakin parah pandemi, semakin besar kemungkinan orang membuat pilihan pembelian impulsif. Hasilnya menunjukkan bahwa kontrol yang dirasakan dan materialisme memainkan peran mediasi antara keparahan pandemi dan pembelian impulsif. |

Tabel 2.1 lanjutan

| | | | |
|---|--|---|--|
| 2 | <p><i>The COVID-19 Pandemic And The Antecedants For The Impulse Buying Behavior Of Us Citizens</i> (Ahmed <i>et al.</i>, 2020)</p> | <p>Perilaku Pembelian Impulsif, Ketakutan akan Lockdown, Peers Buying, Kelangkaan Produk Esensial di Rak, Pasokan Barang Penting Terbatas, Panic Buting, US Stimulus Checks, Fear Appeal, Berita Palsu Media Sosial, COVID-19</p> | <p>Penelitian ini telah menunjukkan bahwa ketakutan akan <i>lockdown</i>, <i>peers buying</i>, kelangkaan produk-produk penting di rak, pemeriksaan stimulus AS, pasokan barang-barang penting yang terbatas, dan pembelian panik memiliki pengaruh yang meyakinkan dan afirmatif pada perubahan tajam pola pembelian impulsif. Fear Appeal dan berita palsu media sosial memiliki dampak positif yang kuat pada pembelian impulsif sebagai faktor mediasi. COVID-19 merupakan faktor moderasi yang signifikan yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif warga AS.</p> |
| 3 | <p><i>Online Reviews and Impulse Buying Behavior : The Role of Browsing and Impulsiveness</i> (Zhang <i>et al.</i>, 2018)</p> | <p><i>Utilitarian Value, Hedonic Value, Browsing, Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying Behavior</i></p> | <p>Penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen baik secara utilitarian maupun hedonic dari membaca ulasan online meningkatkan perilaku browsing. Browsing secara positif mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif dan akhirnya mempengaruhi pembelian impulsif. Konsumen yang impulsif tinggi lebih fokus pada nilai hedonic ulasan online, sedangkan konsumen yang impulsif rendah lebih menekankan pada nilai utilitarian.</p> |

Tabel 2.1 lanjutan

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | <i>Impact Of Covid-19 Crisis On Stocking And Impulse Buying Behaviour Of Consumers</i> (Gupta, Nair dan Radhakrishnan, 2021) | COVID Crisis, Stocking Behavior, Impulse Buying Behavior | Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen yang menimbun barang-barang dan pembelian impulsif di India. |
| 5 | <i>Effect of the COVID-19 Pandemic on Consumers' Impulse Buying: The Moderating Role of Moderate Thinking</i> (Wang et al., 2021) | COVID-19 Pandemic, Sense of Control, Anxiety, Impulse Buying, Moderate Thinking | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Kehilangan kendali dan kecemasan, memediasi hubungan antara pandemi COVID-19 dan pembelian impulsif. Pemikiran moderat (juga dikenal sebagai pemikiran Zhong-Yong) memoderasi hubungan antara pandemi COVID-19 dan pembelian impulsif. Hasil menunjukkan bahwa pada konsumen dengan pemikiran sedang, pandemi COVID-19 memiliki efek yang lebih kuat pada pembelian impulsif dan lebih memediasi antara kehilangan kendali dan kecemasan. Sebaliknya, pada konsumen dengan pemikiran moderat tinggi, COVID-19 memiliki efek yang lebih lemah pada pembelian impulsif dan kurang memediasi antara kehilangan kendali dan kecemasan. |

Tabel 2.1 lanjutan

| | | | |
|---|--|--|---|
| 6 | <p><i>The Influence of Face Loss on Impulse Buying: An Experimental Study</i> (Sun <i>et al.</i>, 2021)</p> | <p><i>Impulse Buying, Face loss, Emotion, Self Control</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika seseorang menghadapi situasi <i>face loss</i>, ia akan menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih kuat. Hasil menunjukkan bahwa pembelian impulsif ditingkatkan dengan <i>face loss</i> melalui mediasi keadaan emosional seseorang. Selain itu, ketika orang dalam keadaan kehilangan muka, mereka stres, cemas, dan depresi. Mereka perlu mengkonsumsi sejumlah besar sumber daya internal untuk mengatur impuls mereka, untuk individu dengan kontrol diri yang tinggi, <i>face loss</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif; sedangkan individu yang memiliki pengendalian diri yang rendah cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka menderita <i>face loss</i>.</p> |
| 7 | <p><i>Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior— Evidence from India</i> (Badgaiyan dan Verma, 2014)</p> | <p>Perilaku pembelian impulsif, Faktor intrinsik (kepribadian, budaya, materialisme, kecenderungan kenikmatan berbelanja).</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa materialisme, kecenderungan kenikmatan berbelanja, dan kecenderungan pembelian impulsif memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif, budaya konstruk kolektivisme dan dua konstruk kepribadian juga menunjukkan hubungan yang signifikan.</p> |

Tabel 2.1 lanjutan

| | | | |
|---|---|---|---|
| 8 | <i>Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying</i> (Moran <i>et al.</i> , 2015) | Pembelian Online Impulsive, Dampak Stres, Materialisme, Rangsangan Eksternal. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang sedang stres menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif online yang lebih tinggi setelah melihat gambar kedua relatif terhadap konsumen yang tidak stres terlepas dari rangsangan yang disajikan. Selain itu, ada korelasi positif antara materialisme dan kecenderungan impulsif, dan bahwa rangsangan eksternal tidak memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif online. |
| 9 | <i>Will buying follow others ease their threat of death? An analysis of consumer data during the period of COVID-19 in China</i> (Song <i>et al.</i> , 2020) | <i>Death Threat, Informational Conformity Consumption Behavior, Need to Belong, Materialism, Perceived Social Support</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ancaman kematian berhubungan positif dengan kebutuhan untuk memiliki, materialisme dan konformitas informasi perilaku konsumen. Kebutuhan untuk memiliki dan materialisme dapat memainkan peran mediasi antara ancaman kematian dan perilaku konsumsi kesesuaian informasi, dan dukungan sosial yang dirasakan dapat memainkan peran moderat antara ancaman kematian dan perilaku konsumsi kesesuaian informasi. |

Tabel 2.1 lanjutan

| | | | |
|----|---|---|--|
| 10 | <p><i>Do people become more or less materialistic during disasters? The mediating roles of mortality salience and gratitude</i> (Jiang <i>et al.</i>, 2021)</p> | <p><i>Accuracy of Memory, Personal Income, Socioeconomic Status, Mortality Salience, Gratitude, Materialism</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman bencana mengurangi materialisme. Secara khusus, pengalaman bencana memicu tingkat arti-penting kematian dan rasa syukur yang lebih tinggi secara bersamaan. Arti-penting kematian dikaitkan dengan tingkat materialisme yang lebih tinggi, sedangkan rasa syukur dikaitkan dengan tingkat materialisme yang lebih rendah. Dengan mengklarifikasi dua mekanisme ini, hasil dari penelitian ini memberikan wawasan tentang hubungan antara bencana dan materialisme</p> |
| 11 | <p><i>The influence of material reliance, personal control, and expectations on quality of life during consumers' life transitions</i> (Thyroff, Siemens dan McAlexander, 2018)</p> | <p><i>Materialism, Quality of Life, Perceived Control, Anticipated Transition Valence</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung antara ketergantungan material dan kualitas hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ketergantungan material pada kualitas hidup dengan menunjukkan bahwa perasaan kontrol pribadi memediasi hubungan ini. konsumen yang sangat bergantung pada materi merasa kurang memegang kendali selama transisi mereka, dan sebagai imbalannya mengalami kualitas hidup yang lebih rendah. Konsumen dengan ketergantungan material yang rendah merasa lebih memegang kendali selama masa transisi, dan sebagai imbalannya, memiliki kualitas hidup yang lebih tinggi.</p> |

2.3. Pengembangan Hipotesis

1. Pembelian impulsif dalam tingkat keparahan pandemi yang dirasakan

Pandemi COVID-19 merupakan peristiwa kesehatan masyarakat baru yang terjadi dan tidak memiliki prosedur yang mampu untuk memandu perilaku masyarakat dalam kehidupan dan pekerjaan. Pandemi COVID-19 berdampak besar pada ekonomi global dan kesejahteraan masyarakat. Pandemi COVID-19 juga mengubah keadaan yang mendesak bagi konsumen. Secara khusus, pandemi COVID-19 memotivasi perilaku pembelian impulsif pada masyarakat. Dalam penelitian Zhang *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif terjadi dikarenakan dorongan yang tiba-tiba atau tidak terencana untuk membeli sesuatu. Konsumen mungkin mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif lebih sering dibandingkan perilaku pembelian impulsif yang sebenarnya.

Dalam penelitian Ahmed *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa COVID-19 secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif meningkat tajam dikarenakan ketakutan akan *lockdown*, kelangkaan produk penting di rak, pasokan barang-barang penting yang terbatas, dan pembelian panik. Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya yaitu Gupta *et al.*, (2021), hasil penelitian menunjukkan pandemi COVID-19 memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dikarenakan persepsi konsumen tentang terbatasnya pasokan barang-barang kebutuhan pokok, ketakutan

akan diberlakukannya *lockdown*, dan kontrol pemerintah yang dilakukan dalam bentuk *lockdown* dan *social distancing*.

Berdasarkan analisis logika diatas, penulis berasumsi bahwa pandemi COVID-19 dapat berdampak positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif masyarakat, yang akan meningkat seiring dengan skala pandemi. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Tingkat keparahan pandemi yang dirasakan mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif masyarakat.

2. Kontrol yang dipersepsikan

Secara khusus, pandemi COVID-19 menciptakan lingkungan dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi, yang mengarah pada penurunan tingkat kontrol individu. Akibatnya, semakin parah pandemi, semakin sedikit kontrol yang dipersepsikan. Menurut Skinner (1996) dalam penelitian Wang *et al.*, (2021), rasa kontrol dalam individu terlihat dari dua cara, yaitu kontrol individu atas lingkungan eksternal, dimana individu percaya bahwa lingkungan eksternal dapat menghambat kemajuan dari pencapaian tujuan individu. Yang kedua yaitu kontrol individu atas diri sendiri dan perilakunya, dimana individu percaya bahwa mampu mencapai tujuan dan mengendalikan lingkungan individu. Dalam penelitian Wang *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa pandemi COVID-19 telah mengubah lingkungan masyarakat dan meningkatkan ketidakpastian pada masyarakat, hal ini menyebabkan kurangnya kontrol dan kecemasan sehingga memicu pembelian impulsif pada masyarakat. Dengan demikian, perubahan lingkungan dan ketidakpastian yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 kepada masyarakat telah

menyebabkan hilangnya kendali. Selanjutnya, menurut Chen *et al.*, (2016) dalam Wang *et al.*, (2021), teori kontrol kompensasi dimana individu memiliki keinginan alami untuk mengembalikan rasa kontrol individu ketika kontrol tersebut tidak ada. Dalam penelitian Sun *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kurangnya kontrol mempengaruhi perilaku pembelian individu dan pola pembelian, terutama pembelian impulsif. Ini karena pembelian impulsif dapat memuaskan kebutuhan psikologis individu untuk mengimbangi rasa kontrol yang dipersepsikan individu.

Berdasarkan analisis logika diatas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Tingkat keparahan pandemi yang dirasakan mempengaruhi tingkat kontrol yang dipersepsikan masyarakat.

H₃ : Kontrol yang dipersepsikan mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif masyarakat.

3. Materialisme

Menurut Steven dan Srinivas (2013) dalam penelitian Badgaiyan dan Verma (2014) bahwa materialisme menggambarkan konsumen yang memberikan nilai pada objek material dan menemukan makna dan identitas dalam kepemilikan. Oleh karena itu konsumen didorong dengan keyakinan bahwa memiliki barang-barang pembelian adalah tujuan hidup utama dan kunci kebahagiaan. Selain itu Richins (2011) dalam penelitian Badgaiyan dan Verma (2014) berpendapat bahwa konsumen materialistis didorong oleh keinginan untuk mencapai status sosial

melalui kepemilikan materi, dengan demikian ada kemungkinan konsumen tersebut akan secara impulsif menghabiskan uang untuk mencapai status sosial.

Dalam penelitian Badgaiyan dan Verma (2014) menunjukkan bahwa materialisme memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh penelitian Moran *et al.*, (2015) membuktikan materialisme memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen anak muda, yang memiliki kesenjangan yang lebih besar antara diri individu yang sebenarnya dan ideal dan lebih cenderung untuk membeli untuk memperkuat citra individu dan memvalidasi konsep diri individu.

Berdasarkan analisis logika diatas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Orientasi materialisme konsumen mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif masyarakat.

Dalam konteks penyebaran penyakit menular seperti COVID-19, masyarakat menghadapi ancaman kematian yang parah. Dalam penelitian Song *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa ancaman kematian berhubungan positif dengan perilaku materialisme. Jonas *et al.*, (2002) dalam Song *et al.*, (2020) berpendapat bahwa teori manajemen teror menemukan bahwa ketika konsumen menghadapi ancaman kematian, ini dapat mendorong perilaku konsumen menjadi materialistis. Konsumen menjadi materialistis dan serakah, lebih mau membeli barang-barang mewah dan lebih condong ke perilaku pembelian hedonis (Arndt *et al.*, 2004 dalam Song *et al.*, 2020). Hal ini juga didukung oleh penelitian Jiang *et al.*, (2021) dimana selama pandemi COVID-19 berdampak pada respons emosional individu terhadap

bencana. Efek dari bencana mungkin tergantung pada emosi yang telah dipicu, seperti kecemasan yang disebabkan oleh ancaman kematian yang dirasakan. Ancaman kematian yang dirasakan masyarakat ini membuat perilaku materialisme masyarakat semakin meningkat.

Berdasarkan analisis logika diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan materialistis individu akan meningkat karena ancaman kematian yang disebabkan oleh COVID-19, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Tingkat keparahan pandemi yang dirasakan mempengaruhi tingkat materialisme masyarakat.

Menurut Tatzel (2002) dalam Li *et al.*, (2020) bahwa tingkat kontrol yang dipersepsikan rendah akan membuat individu akan lebih mungkin untuk mengurangi rasa kehilangan kendali tersebut dengan bentuk material dan keinginan yang ingin dicapai. Sehingga untuk memiliki hal itu dapat menimbulkan kecenderungan materialisme. Dalam penelitian Thyroff dan Siemens (2018) menunjukkan bahwa kontrol yang dirasakan memediasi hubungan antara ketergantungan material dan kualitas hidup seseorang. Konsumen yang sangat bergantung pada perilaku materialisme akan merasa kurang memegang kendali, dan konsumen dengan ketergantungan perilaku materialisme yang rendah merasa lebih memegang sehingga memiliki kualitas hidup yang lebih tinggi.

Dengan demikian, orang dengan kontrol yang dirasakan rendah mungkin memiliki kecenderungan materialistis yang tinggi. Berdasarkan analisis logika diatas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

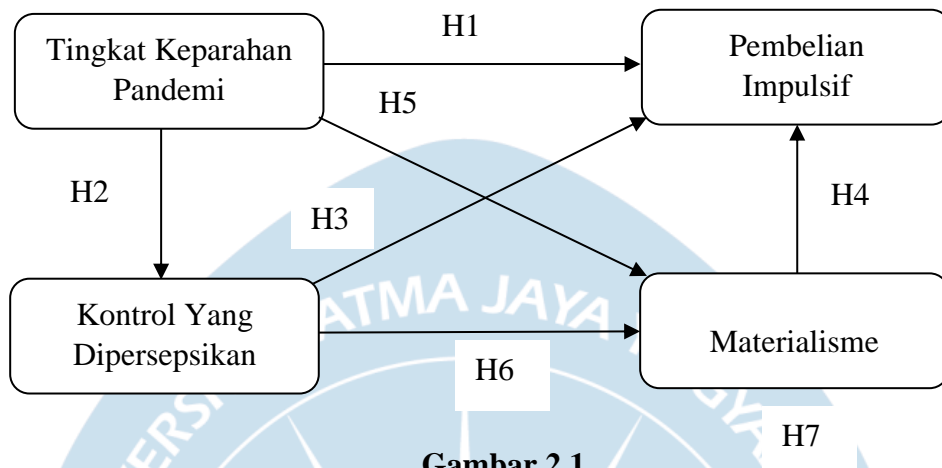
H₆ : Kontrol yang dipersepsikan mempengaruhi tingkat materialisme masyarakat.

Berdasarkan alasan di atas, penulis mengusulkan bahwa tingkat keparahan pandemi yang dirasakan dapat memengaruhi pembelian impulsif masyarakat dengan adanya variabel mediasi yaitu materialisme. Teori manajemen teror menemukan bahwa ketika konsumen menghadapi ancaman kematian, ini dapat mendorong perilaku konsumen menjadi materialistis (Jonas *et al.*, 2002 dalam Song *et al.*, 2020). Materialisme memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen anak muda (Moran *et al.*, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan Li *et al.*, (2020) menegaskan materialisme memainkan peran mediasi antara keparahan pandemi dan konsumsi impulsif.

Singkatnya, tingkat keparahan pandemi yang dirasakan meningkatkan pembelian impulsif masyarakat baik dengan meningkatkan kecenderungan materialistis masyarakat, Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Materialisme dapat memainkan peran mediasi antara kontrol yang dipersepsikan dan pembelian impulsif.

2.4. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber : Li *et al* (2020)