

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Materialisme

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Materialisme merupakan pandangan hidup dari kehidupan dari alam kebendaan seolah-olah hanya mengesampingkan sesuatu pada alam indra. Definisi tersebut menegaskan bahwa dalam psikologi materialisme didefinisikan sebagai tujuan dalam berperilaku, nilai hidup yang akan mementingkan kepemilikan barang atau kekayaan hidup. Sholihin & Ratmono (2021) mengatakan bahwa materialisme individu dipengaruhi oleh faktor lingkungan terdekat seperti keluarga dan teman. Materialistik cenderung membelanjakan uang secara berlebihan yang akan menandakan bahwa uang merupakan sebuah sarana untuk memperoleh pujian (Müller et al., 2022) Materialisme mencerminkan suatu keyakinan yang berhubungan dengan perolehan dan kepemilikan suatu objek atau barang (Arifianti, Ria, 2020). Ada dua istilah lain yang memiliki definisi berbeda dan memiliki persamaan yang sama terkait sebagai standar kebahagiaan seseorang. Dua persamaan tersebut merupakan konsumerisme dan materialisme.

Konsumerisme menggambarkan ukuran gaya hidup diukur berdasarkan barang yang memiliki brand terkenal sebagai tolak ukur kebahagiaan dalam memakainya, kesenangan pribadi dan bahkan sebagai ukuran kesuksesan dalam kehidupan. Keinginan seperti ini sering sekali muncul namun tidak terkontrol sehingga membuat konsumen ingin membeli secara terus menerus tanpa mempertimbangkan beberapa aspek hanya untuk kesenangan pribadi dalam mencari kesenangan dan menghilangkan stress. Individu akan lebih menghargai hal-hal yang berkaitan dengan materi dan membeli barang lebih dari yang mereka butuhkan (Andhi Johan S, 2017a). Materialisme berasumsi bahwa adanya perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat dilihat dari kepemilikan suatu barang ataupun produk yang digunakan dalam perilaku pembelian. Individu yang materialistik dikenal dari berbagai aspek seperti perolehan barang adalah sentral kehidupan, perolehan barang sebagai bentuk kebahagiaan, dan kesuksesan didefinisikan dengan barang yang dimiliki (Irwan Christanto Edy, 2018). Materialisme identik dengan finansial, yaitu suatu keyakinan mengumpulkan kekayaan dan mencapai kepuasan secara material, hal ini berkaitan dengan keinginan untuk meningkatkan status ekonomi dengan tujuan memiliki ketenaran (*fame*) dan citra (*image*) di mata masyarakat (Muhammad Naeem, 2020).

2.2. *Compulsive buying*

Compulsive buying merupakan suatu gambaran pembelian sebagai jenis perilaku kecanduan terkait dengan *shopaholic* dan pembelian berlebihan (Ditasari & Sudarsono, 2015). Konsumen *compulsive buying* mengatasi emosi, tekanan hidup dengan cara berbelanja berlebihan (Lim et al., 2020). Singh & Nayak (2015), menyatakan bahwa perilaku *compulsive buying* dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti nilai materialisme dan pengembalian keputusan pembelian tanpa terencana atau *Impulsive buying*. Ada dua istilah lain yang memiliki definisi berbeda dan memiliki persamaan yang sama terkait sebagai standar kebahagiaan seseorang. *Buying high* individu kerap merasakan kebahagiaan secara berlebihan pada saat ia membeli suatu barang. Berbelanja untuk meredakan emosi yang menyenangkan kerap kali dilakukan individu secara impulsif bertujuan untuk mengurangi kesepian dan perasaan yang tidak menyenangkan. Rasa bersalah dan penyesalan individu lebih akan merasa kecewa dan bersalah akan tetapi tumbuh rasa untuk melakukan “perbaikan” yaitu membeli sesuatu barang yang lain.

Rasa sakit individu untuk membayar biasanya bergantung pada kartu kredit dari pada uang tunai, karena individu merasa jika membayar dengan uang tunai terasa lebih berat dibandingkan dengan *paylater*, (Prastiwi & Fitria, 2021). Konsumen yang depresi memiliki kecenderungan perilaku berbelanja secara *compulsive* (Eroğlu & Kocatürk, 2020). Konsumen dengan gangguan *compulsive buying* terlibat dalam *Impulsive buying* yang dapat menyebabkan efek berbahaya pada konsumen karena pembelian secara berulang dan tidak terkontrol (Babin et al., 2015). Konsumtif menunjukkan konsumsi (pembelian) barang-barang yang berupa gengsi semata yang bukan merupakan suatu kebutuhan yang diperlukan. Pembelian fasion pada wanita kerap kali dilakukan tanpa perencanaan namun dilakukan secara tiba-tiba untuk menghilangkan stress dan pembelian dilakukuan untuk memberikan *self reward* kepada diri sendiri atas suatu pencapaian tertentu. Hal ini sering terjadi sehingga pembelian dilakukan tanpa sebuah perencanaan.

2.3. *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan namun karena adanya dorongan dari dalam diri sendiri dan adanya dorongan dari faktor lingkungan(Christanto & Haryanti, 2018). *Impulsive buying* adalah gambaran dari

kegagalan pengendalian diri dari keinginan . Literature yang ada menunjukkan bahwa *Impulsive buying* berkaitan dengan situasi emosional konsumen materialisme, dan kesenangan berbelanja (Abaid Ullah Zafar, Jiangnan Qiu and Mohsin Shahzad, Jie Shen Tahseen Ahmed Bhutto, 2020) rangsangan sumber daya konsumen (seperti uang dan waktu), motif konsumen (hedonis, utilitarian) dan sifat konsumen (kecenderungan *Impulsive buying* dan mencari sensasi) yang berpengaruh positif pada *Impulsive buying* (Ditasari & Sudarsono, 2015). (Müller et al., 2022) menunjukkan bahwa 68% dari pembelian online dilakukan secara *Impulsive buying*. Pembeli yang impulsif lebih spontan untuk berbelanja agar mengurangi mencari tau informasi untuk suatu produk (Chan et al., 2016).

Tingkat status sosial atau harga diri yang tinggi berasal dari identifikasi sosial dapat menurunkan pengendalian diri individu yang akan mengarah kepada *Impulsive buying* (Ditasari & Sudarsono, 2015). (Christanto & Haryanti, 2018) *Impulsive buying* dijelaskan sebagai belanja yang tidak terencana dan dipicu karena adanya rangsangan emosional dalam perilaku yang menggoda dan kurangnya pertimbangan dalam berbelanja karena situasi lingkungan. (Maulida, 2021) menyatakan bahwa perilaku *Impulsive buying* terjadi setelah adanya dorongan secara spontan dan refleksi. Faktor sosiodemografi seperti jenis kelamin, usia, pendapatan dan etnis memiliki pengaruh pada *Impulsive buying* (Amos et al., 2014). Milenial memiliki kecenderungan berbelanja secara *Impulsive buying* dibandingkan dengan rekan-rekan yang lain (Fajrussalam et al., 2022). Usia dan pendapatan memiliki dampak yang rendah terhadap pembelian yang impulsif, bahkan usia memiliki dampak yang negative terhadap *Impulsive buying* sedangkan jenis kelamin dan etnis memiliki dampak positif yang lebih tinggi pada *Impulse Buying* (Aftina Nurul Husna, 2017). Semakin muda konsumen semakin besar pembelian *Impulse Buying*, hal ini dikarenakan terlihat bahwa usia berpengaruh negative terhadap *Impulse Buying* (Aftina Nurul Husna, 2017).

2.4. Paylater

Dimasa sekarang semakin mudah untuk melakukan segala hal seperti berbelanja, karena didukung dengan perkembangan teknologi. Pada jaman digital seperti saat ini banyak aplikasi atau sistem yang bermunculan untuk memudahkan masyarakat berbelanja dan dengan sistem pembayaran yang tidak harus secara tunai atau menggunakan kartu kredit. Kini munculnya *fintech* yang merupakan sebuah inovasi pada industri jasa

keuangan yang memanfaatkan teknologi. *Fintech (Financial technology)* hadir dalam inovasi yang memberikan kemudahan bagi penggunanya yang mampu mengubah model konvensional yang harus membayar secara tunai kini dapat melakukan transaksi secara online dengan jarak jauh dan cepat (Fajrussalam et al., 2022). *Fintech* mulai populer dengan fitur *paylater* yang bisa digunakan untuk membeli kemudian membayar “nanti” fitur ini juga bisa digunakan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, traveling, tiket pesawat dan penginapan (Oliver, 2013). *Paylater* merupakan suatu tren yang sedang populer dan diminati kaum milenial pada masa ini. *Paylater* halayaknya mirip dengan kartu kredit, namun konsep utama pada fitur ini adalah “*beli sekarang bayar nanti*”. *Paylater* sering digunakan masyarakat pada *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Kredivo dll. *Paylater* yang biasa digunakan oleh konsumen tidak memiliki kartu dalam bentuk fisik dan pendaftaran juga dilakukan secara online dan mengisi formulir (Aristanti, 2020). Konsumen yang dapat menggunakan layanan ini merupakan konsumen yang sudah mendaftar dan mengirimkan data diri, foto, dan KTP (Yahmini, 2020). Fathonah (2009) menyatakan adapun beberapa keuntungan dari pengguna *paylater* yang dijadikan alternatif dalam melakukan metode pembayaran yang sangat diminati kaum milenial seperti proses yang cepat dan praktis, adanya promo dan adanya tenor yang bervariasi hingga 12 bulan yang berarti 12 kali pembayaran dalam satu tahun. (Fajrussalam et al., 2022) menyatakan bahwa kemudahan dalam berbelanja ini akan memberikan kemanjaan bagi penggunanya, hal ini akan membuat konsumen semakin ketagihan untuk berbelanja dan memiliki resiko buruk dalam menggunakannya seperti adanya biaya tambahan bunga dan membuat jiwa konsumtif semakin meningkat.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hipotesis	Analisis Hasil Kesimpulan
1	(Pradhan et al., 2018) Materialism and compulsive buying behaviour The role of consumer credit card use and <i>Impulsive buying</i> 2018	Materialisme compulsive buying <i>Impulsive buying</i>	Objek Penelitian : Konsumen dewasa Jumlah data : 421 responden Alat analisis: SEM	H1: Materialisme meningkatkan penggunaan CC. H2: Penggunaan CC meningkatkan IB H3. Materialisme meningkatkan CB. H4: Materialisme meningkatkan IB. H5: Penggunaan CC meningkatkan CB. H6: Ib berpengaruh pada CB	penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa penggunaan CC berhubungan langsung dengan perilaku IB dan CB. Studi saat ini menemukan bahwa IB dapat mengarah ke CB, yang menyiratkan bahwa pemasar dapat fokus pada program loyalitas merek, yang dapat mengurangi IB
2	(Andhi Johan S, 2017b) <i>Perilaku Konsumen Materialistik: Perspektif Pembelia</i> 2017	Materialisme Compulsive Buying Sikap Terhadap Lingkungan	Objek Penelitian : Konsumen muda Jumlah data : 221 responden Alat analisis : SPSS	H1 : Konsumen materialistik melakukan pembelian produk pakaian lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik H2 : Konsumen materialistik melakukan compulsive buying lebih banyak dari pada konsumen	Konsumen materialistik kerap memiliki keinginan berbelanja lebih tinggi namun sikap perilaku terhadap lingkungan lebih rendah. Ancaman kelangsungan bagi generasi selanjutnya kurangnya kepedulian terhadap lingkungan yang rendah dikarenakan tingkat materialistic dan

				<p>non-materialistik</p> <p>H3 : Konsumen materialistik memiliki tingkat environmental attitude lebih rendah dibandingkan konsumen non-materialistik</p>	<p>compulsive buying yang tinggi.</p>
<p>3</p>	<p>(Xin-Jean et al., 2020)</p> <p><i>Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment</i></p> <p>2019</p>	<p>Compulsive buying behavior</p> <p>Brand attachment</p>	<p>Objek Penelitian : Konsumen muda di Malaysia</p> <p>Jumlah data : 600 responden</p>	<p>H1a. Kesesuaian diri yang sebenarnya memiliki efek positif pada pembelian impulsif.</p> <p>H1b. Kesesuaian diri yang ideal memiliki efek positif pada pembelian impulsif.</p> <p>H2a. Kesesuaian diri yang sebenarnya memiliki efek positif pada pembelian obsesif-kompulsif.</p> <p>H2b. Kesesuaian diri yang ideal memiliki efek positif pada pembelian obsesif-kompulsif</p> <p>H1c. Materialisme memiliki efek positif pada pembelian impulsif.</p> <p>H2c. Materialisme memiliki efek positif pada pembelian obsesif-kompulsif</p> <p>H1d. Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.</p>	<p>penelitian sebelumnya menganjurkan peran keterikatan merek dalam mendorong perilaku yang menguntungkan, seperti loyalitas merek (Japutra et al., 2014; Park et al., 2010), temuan terbaru menunjukkan bahwa keterikatan merek dapat menghasilkan hasil yang tidak menguntungkan, seperti sebagai dampak pada pembelian impulsif dan obsesif-kompulsif (Japutra et al., 2014; Johnson et al., 2010).</p>

				<p>H1e. Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.</p> <p>H2d. Nilai utilitarian memiliki efek positif pada pembelian obsesif-kompulsif.</p> <p>H2e. Nilai hedonis memiliki efek positif pada pembelian obsesif-kompulsif.</p> <p>H1f. Keterikatan merek berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.</p> <p>H2f. Keterikatan merek memiliki efek positif pada pembelian obsesif-kompulsif</p> <p>H3a. Kesesuaian diri yang sebenarnya memiliki efek positif pada keterikatan merek.</p> <p>H3b. Kesesuaian diri yang ideal memiliki efek positif pada keterikatan merek.</p> <p>H3c. Materialisme memiliki efek positif pada keterikatan merek</p> <p>H3d. Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap keterikatan merek.</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>H3e. Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap keterikatan merek</p> <p>H4a. Keterikatan merek memediasi hubungan antara keselarasan diri yang sebenarnya dan pembelian impulsif.</p> <p>H4b. Keterikatan merek memediasi hubungan antara keselarasan diri yang sebenarnya dan pembelian obsesif-kompulsif.</p> <p>H5a. Keterikatan merek memediasi hubungan antara kesesuaian diri yang ideal dan pembelian impulsif.</p> <p>H5b. Keterikatan merek memediasi hubungan antara kesesuaian diri yang ideal dan pembelian obsesif-kompulsif</p> <p>H6a. Keterikatan merek memediasi hubungan antara materialisme dan impulsif pembelian.</p> <p>H6b. Keterikatan merek memediasi hubungan antara materialisme dan obsesif-pembelian kompulsif</p> <p>H8a. Keterikatan merek memediasi hubungan antara nilai</p>	
--	--	--	--	---	--

				hedonis dan impulsive pembelian. H8b. Keterikatan merek memediasi hubungan antara nilai hedonis dan obsesif-pembelian kompulsif.	
4	(Müller et al., 2022) The Relationship of Shopping-Related Decisions with Materialistic Values Endorsement, Compulsive Buying-Shopping Disorder Symptoms and Everyday Moral Decision Making 2022	compulsive buying-shopping disorder shopping decisions materialism Moral Decision Making	Objek Penelitian : konsumen yang terlibat CBSD Jumlah data :274 responden Alat analisis : SPSS version 26 (IBM Corp., Armonk, NY, USA)	H1 : Dukungan nilai material yang lebih tinggi terkait dengan belanja yang lebih berorientasi pada ego keputusan. H2: Lebih banyak gejala CBSD terkait dengan keputusan terkait belanja yang lebih berorientasi ego. H3: Gaya pengambilan keputusan moral sehari-hari yang lebih egois terkait dengan lebih berorientasi pada ego keputusan terkait belanja. H4: Gaya pengambilan keputusan moral sehari-hari yang lebih egois memperkuat asosiasi antara pengesahan nilai materialistis/gejala CBSD dan ego-oriented keputusan terkait belanja	Temuan ini menunjukkan bahwa lebih banyak gejala CBSD terkait dengan ego-oriented keputusan terkait belanja dan gaya pengambilan keputusan moral sehari-hari yang lebih egois memperkuat hubungan ini. Semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan moral egoistik, semakin kuat hubungan antara CBSD dan perilaku belanja yang melanggar norma.

5	<p>(Dr. R. Kamala Saranya, 2019)</p> <p>Relationship Among Vanity, Narcissism, Materialism & Compulsive Buying – A Sem Analysis</p> <p>2019</p>	<p>Relationship Among Vanity Narcissism,</p> <p>Materialism</p> <p>Compulsive Buying</p>	<p>Objek Penelitian : masyarakat Tamilnadu</p> <p>Jumlah data :198 responden</p> <p>Alat analisis : SEM Analysis</p>	<p>H1: Narsisme → Materialisme</p> <p>H2: Kesombongan → Materialisme</p> <p>H3: Materialisme → Pembelian kompulsif</p>	<p>Studi ini mengeksplorasi kemungkinan hubungan antara kesombongan, narsisme, materialisme dan kompulsif membeli dan hasilnya menunjukkan bahwa narsisme sebagai serta kesombongan mengarah pada materialisme yang kemudian mengarah untuk membeli secara kompulsif. Pemasar dapat memperoleh beberapa isyarat yang menarik bagi kesombongan dan narsisme seseorang kemungkinan besar akan menghasilkan pembelian yang tak tertahankan.</p>
6	<p>(Šeinauskienė et al., 2021)</p> <p>The Effect Of Emotional Intelligence On Materialism And Compulsive Buying</p> <p>2019</p>	<p>Hubungan antara kecerdasan emosional dan pembelian kompulsif</p> <p>Hubungan antara kecerdasan emosional dan materialisme</p> <p>Peran mediasi materialisme</p>	<p>Objek Penelitian :</p> <p>Jumlah data : responden</p> <p>Alat analisis : SmartPLS</p>	<p>H1a: Memahami emosi seseorang dan</p> <p>H1b: Mengelola emosi seseorang berhubungan negatif dengan pembelian kompulsif</p> <p>H2a: Memahami emosi seseorang berhubungan negatif dengan materialisme.</p> <p>H2b: Mengelola emosi seseorang berhubungan negatif dengan materialisme.</p> <p>H3: Materialisme berhubungan positif dengan pembelian kompulsif</p> <p>H4a: Materialisme menengahi</p>	<p>Anggapan bahwa kecerdasan emosional (pemahaman) emosi seseorang dan mengelola emosinya) adalah negative terkait dengan kecenderungan untuk CB menemukan dukungan empiris dalam penelitian ini dan kongruen dengan penelitian sebelumnya (Rose & Segrist, 2012). Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka yang mendapat skor EI rendah (tentang pengelolaan emosi seseorang) menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi terhadap CB.</p>

				<p>hubungan jalur antara pemahaman emosi seseorang dan pembelian kompulsif.</p> <p>H4b: Materialisme menengahi hubungan jalur antara mengelola emosi seseorang dan pembelian kompulsif.</p>	
7	<p>(Eroğlu & Kocatürk, 2020)</p> <p>Future Insights For The Role Of Materialism And Money Attitudes On Online Compulsive Buying</p> <p>2020</p>	<p>Online Compulsive Buying</p> <p>Materialism</p> <p>Money Attitudes</p>	<p>Objek Penelitian : Mahasiswa di Istanbul usia lebih dari 22 Tahun</p> <p>Jumlah data :601 responden</p> <p>Alat analisi : SPSS</p>	<p>H1 : Centrality (MATFAC 1) berpengaruh positif signifikan terhadap online compulsive kecenderungan membeli.</p> <p>H2: Happiness (MATFAC 2) berpengaruh positif signifikan terhadap online compulsive kecenderungan membeli.</p> <p>H3: Success (MATFAC 3) berpengaruh positif signifikan terhadap online compulsive kecenderungan membeli.</p> <p>H4: Power (ATMFAC 1) berpengaruh positif signifikan terhadap online compulsive kecenderungan membeli.</p> <p>H5: Kualitas (ATMFAC 2) berpengaruh positif signifikan terhadap online compulsive kecenderungan membeli.</p> <p>H6: Achievement (ATMFAC 3) berpengaruh positif signifikan</p>	<p>Pembelian kompulsif, sebagai jenis perilaku pembelian disfungsi telah diperiksa oleh: sarjana selama bertahun-tahun karena hasil yang mengganggu seperti keruntuhan keuangan, perceraian, dan bahkan bunuh diri. Di dunia digital saat ini, pembelian kompulsif online menjadi penting didorong oleh perkembangan internet, IT dan aplikasinya serta transformasi pola perdagangan. Meskipun kemajuan teknologi memicu pembelian kompulsif online perilaku, beberapa masalah lain yang layak untuk penelitian dalam hal ini.</p>

				terhadap online compulsive kecenderungan membeli.	
8	(Irwan Christanto Edy, 2018) Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online 2018	karakteristik produk, karakteristik pemasaran, karakteristik konsumen, hedonisme, perilaku impulsif	Objek Penelitian : Siswa Surakarta Jumlah data : responden Alat analisi : SEM-PLS	H1 Karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap hedonism konsumen online H2 Karakteristik pemasaran berpengaruh signifikan terhadap hedonism konsumen online H3 Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap hedonism konsumen online H4 Karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying konsumen online H5 Karakteristik pemasaran berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying konsumen online H6 Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying konsumen online H7 Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying konsumen online	Karakteristik produk, karakteristik pemasaran, karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap hedonisme. Karakteristik produk berpengaruh positif terhadap impulsive behavior, sedangkan karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen berpengaruh negatif terhadap impulsive behavior. Dan hedonisme berpengaruh positif terhadap impulsive behavior.

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Materialisme terhadap *Paylater*

Berbelanja dimana saja dan kapan saja sangat mudah dilakukan oleh konsumen di masa sekarang ini, pembayaran melalui kartu kredit merupakan suatu cara untuk membeli suatu barang namun tidak memiliki uang pada saat itu juga sama halnya dengan hadirnya *paylater* semakin memudahkan konsumennya untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan inginkan. Berdasarkan survei sekitar 38% adalah pengguna *paylater*. Berdasarkan jurnal acuan penelitian yang dilakukan oleh (Paradhan & Amit, 2018) menyatakan bahwa materialisme mempengaruhi penggunaan kartu kredit meningkatkan *Impulsive buying* yang kemudian memicu kebiasaan *compulsive buying* dan pengurangan penggunaan kartu kredit dapat menurunkan *Impulsive buying*. Gaya hidup yang materialistis sudah menjadi gaya hidup modern saat ini. (kassim et al., 2016) faktor yang mempengaruhi materialisme konsumen bervariasi antar budaya. Beberapa peneliti telah meneliti bagaimana materialisme mempengaruhi pola penggunaan kartu kredit pada *compulsive buying* dan *Impulsive buying* (Podoshen & Andrzewski, 2012). Selain itu peneliti lain juga meneliti dampak dari penggunaan kartu kredit pada *Impulsive buying* (Thomas, 2011) serta pada *compulsive buying* (Khare, 2016). Namun tinjauan dari literatur mengungkapkan bahwa tidak ada konsekuensi diantara peneliti mengenai hubungan antara materialisme, penggunaan kartu kredit, *Impulsive buying* dan *compulsive buying*. Selain itu peneliti sebelumnya (Gupta, 2012) menjelaskan bahwa hubungan antara materialisme dan budaya serta antara materialisme dan batasan dalam kebiasaan pembelian konsumen. Sebagian besar penggunaan kartu kredit atau *paylater* dilakukan oleh mahasiswa. Materialisme cenderung bervariasi antar budaya, penggunaan *paylater* berdasarkan karakteristik seperti pendapatan, kualitas pendidikan, jenis kelamin dan tempat tinggal (Ogden et al., 2012). Penggunaan kartu kredit semakin digeserkan oleh hadirnya *paylater* dan semakin memudahkan konsumen untuk bertansaksi, dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H1: Materialisme berpengaruh pada penggunaan *Paylater*

2.6.2. Pengaruh *Paylater* terhadap *Impulsive buying*

Impulsive buying belanja tidak terencana karena yang dipicu oleh pemasaran situasional dan isyarat sosial dalam lingkungan online (Akram et al., 2018; Chan et al.,

2017). Lingkungan toko dan kehadiran orang lain, akan merangsang *Impulsive buying* (Chan, 2017). Demikian pula pada *E-commerce* yang memberikan kualitas web, fitur yang menarik, isyarat yang relevan dengan hati, kualitas ulasan, dan daya Tarik visual akan memicu *Impulsive buying* pada diri konsumen (Akram et al., 2018). Penelitian terdahulu mengintegrasikan *Impulsive buying* di media sosial merupakan subkategori *e-commerce* yang memiliki potensi signifikan untuk merangsang *Impulsive buying* (Xiang, 2016 & Zhang, 2018). Lebih dari 70% pemasar menyatakan bahwa media sosial membantu mereka dalam meningkatkan penjualan ditambah metode pembayaran yang semakin mudah (Stelzner, 2019). (Badgaiyan et al., 2014) menguji beberapa faktor interinsik, yaitu kepribadian, budaya, materialisme, kebahagiaan berbelanja, namun hanya materialisme dan kebahagiaan berbelanja yang memiliki hubungan positif dan signifikan dalam perilaku impulsif namun kepribadian budaya tidak signifikan. *Impluse buying* cenderung tiba-tiba dan tidak terduga pada saat berbelanja karena adanya rangsangan yang spontan. *Impulsive buying* didalam bisnis sebanyak 80% dalam katagori produk tertentu pembelian dilakukan secara *Impulsive buying* dan tidak ada perencanaan sebelumnya. Dalam hal ini konsumen semakin mudah untuk berbelanja dengan menggunakan *paylater* dan memiliki kecenderungan untuk memperoleh barang secara impulsif. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H2: Penggunaan *Paylater* berpengaruh pada *Impulsive buying*

2.6.3. Pengaruh Materialisme terhadap *Compulsive buying*

Dalam literature perilaku konsumen ada beberapa study yang meneliti hubungan antara materialisme dan *compulsive buying* (Blign et al., 2012). Seiring berkembangnya perkembangan jaman dengan kemajuan teknologi dan pembelian secara online meningkatkan materialisme dan *compulsive buying*. (Turkyimaz et al.,2016) menemukan bahwa materialisme berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* secara online. Berhubungan dengan pembelian secara *compulsive buying* (Stev, 2014) menunjukkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif terhdap *compulsive buying*. Gaya hidup materialisme tampaknya menjadi gaya hidup di negara maju, orientasi terhadap nilai materialisme dipandang sebagai pusat budaya pada saat ini namun faktor yang mempengaruhi materialisme terhadap konsumen memiliki variasi antar budaya (Kassim, 2016). Penelitian di paris menunjukkan bahwa individu lebih sering berbelanja secara

online dan menghabiskan uang mereka, (Armagan et al., 2018). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa konsumen kerap memilih berbelanja secara online karena penawaran dan promo menarik (Duroy et al., 2014). Dalam literature perilaku konsumen ada sejumlah study yang meneliti hubungan antara materialisme dan compulsive buying (Bilgen et al., 2017) Namun ada sejumlah peneliti yang meneliti materialisme dan *compulsive buying* (Sharif et al., 2017). Seiring dengan meningkatnya nilai materialisme jumlah online pembelian *compulsive buying* juga meningkat (Uslu, 2016) ditemukan bahwa ketiga dimensi materialisme berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* online. Materialisme mampu mendorong perilaku pembelian individu untuk meningkatkan harga diri dan memenuhi keinginan mereka, dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H3: Materialisme berpengaruh pada *Compulsive buying*

2.6.4. Pengaruh Materialisme terhadap *Impulsive Buying*

Sebuah literature menunjukkan bahwa orientasi materialisme berfungsi sebagai mekanisme untuk keadaan emosi yang tidak diinginkan (Segev et al., 2015). Individu materialisme memperoleh berbagai kepemilikan untuk menaikkan status sosialnya dan mendapatkan kekuasaan dalam masyarakat dan cenderung memiliki sifat yang positif terhadap *Impulsive buying*. Materialisme dapat digambarkan pada masyarakat saat ini seperti kepemilikan barang mewah dapat memberikan pandangan status sosial yang lebih baik. Seseorang dianggap memiliki status sosial yang tinggi apabila mampu membeli barang mewah. Pemaparan ini menunjukkan bahwa *Impulsive buying* perlu dalam bisnis. Individu yang sangat materialistis “*beli sekarang bayar nanti*” untuk membeli barang dengan lebih banyak untuk menunjukkan status sosial mereka dan terlihat hedon, namun materialisme dan *Impulsive buying* berbeda menurut budaya dan ekonomi (Pradipto et al., 2016). Konsumen yang memiliki tingkat stress yang tinggi akan cenderung berbelanja dengan *Impulsive buying* (Supriyanto, 2020). Perilaku konsumen karena adanya tekanan emosional dan memiliki masalah berat seperti hutang akibat berbelanja yang tidak direncanakan (Khare, 2013). Kegiatan pembelian secara *Impulsive buying* bertujuan untuk menghilangkan rasa jenuh dan stress (Wulan, 2020). Gender mempengaruhi kecenderungan *compulsive buying* “wanita cenderung memiliki implusif lebih banyak dari pada pria karena pria lebih sedikit menghabiskan waktu untuk berbelanja atau memutar

dalam area toko dan konsumen pria melakukan *compulsive buying* lebih sedikit namun wanita lebih cenderung melakukan *compulsive buying*, pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan berbelanja untuk keperluan lain (Kongkaradecha et al., 2012). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H4: Materialisme berpengaruh pada *Impulsive buying*

2.6.5. Pengaruh *Paylater* terhadap *Compulsive buying*

Penggunaan pada *paylater* yang tidak direncanakan berperan penting dalam memberikan kebahagiaan kepada konsumen sehingga mendorong keinginan yang mencolok. Hal ini mendorong individu untuk melangsungkan niatnya dalam memaksakan diri untuk membeli namun akan berdampak pada penyalahgunaan *paylater* yang menyebabkan adanya utang dengan tekanan emosional, lemahnya kontrol diri dan mengarah kepada *compulsive buying* (Eaglen et al., 2017). Keinginan untuk *compulsive buying* semakin meningkat ketika menggunakan *paylater* dengan sangat mudah dan berhasil. Ketika menggunakan *paylater* tidak perlu melakukan transfer via bank karena secara otomatis akan terpotong dari limit yang sudah diberikan. Semakin sering transaksi menggunakan *paylater* maka semakin besar pula limit yang akan diberikan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk terus berbelanja. Konsumen kerap hidup dengan hutang dan pinjaman yang mudah (Williams, 2014). (Müller et al., 2022) menyatakan bahwa fungsi emosional diri adalah sumber utama *compulsive buying*, menunjukkan bahwa konsumen yang menghadapi kesulitan dalam menghadapi perarasan yang tertekan terhadap pembelian yang berlebihan. Individu kerap merasa terganggu dalam mengatur emosi untuk berbelanja namun dengan berbelanja akan menghilangkan stress (Zeidner et al., 2012). (Baker et al., 2013) menganggap bahwa materialisme adalah suatu persyaratan untuk kepuasan hidup dan kesejahteraan, harta benda adalah kriteria utama untuk menilai kesuksesan orang lain. Penelitian sebelumnya (Khare, 2013) menyatakan *paylater* berpengaruh pada *compulsive buying*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H5: Penggunaan *Paylater* berpengaruh pada *compulsive buying*

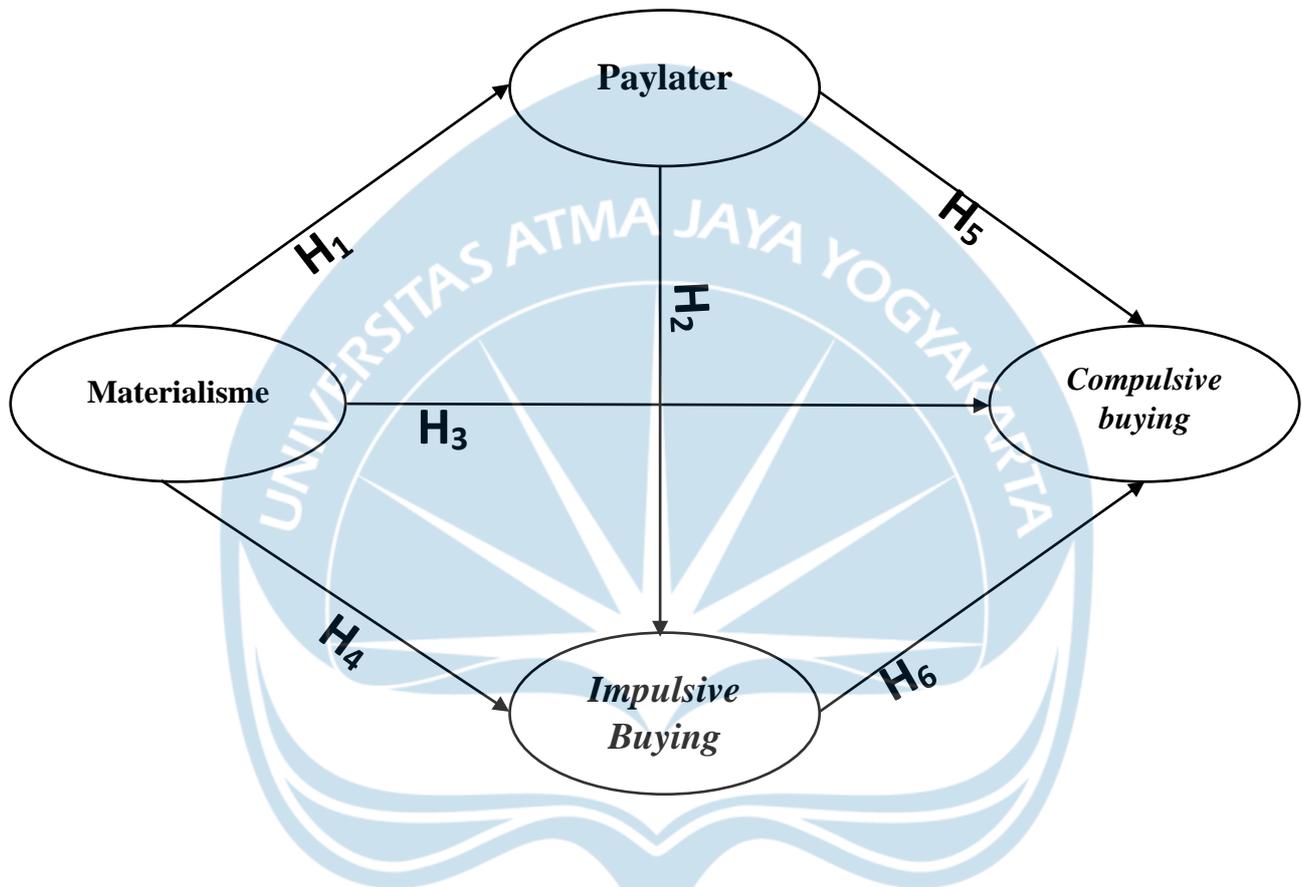
2.6.6. Pengaruh *Impulsive buying* terhadap *Compulsive buying*

Impulsive buying dibagi menjadi dua kategori yaitu tidak direncanakan dan sugesti, postingan di media sosial dan penampakan toko dapat mendorong konsumen untuk membeli secara spontan dan dapat dikatakan sebagai dorongan murni pembelian yang tidak di rencanakan (Zhang, 2018). Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *Impulsive buying* seperti desain toko, pencahayaan, ukuran, dan suasana (Wisnu, 2015). Kenikmatan berbelanja adalah kesenangan yang diperoleh konsumen dalam proses berbelanja. *Compulsive buying* merupakan obsesi, desakan atau perilaku yang berlebihan dan berulang yang menyebabkan penderitaan gangguan emosional, konsumen dengan gangguan compulsive buying menyebabkan efek bahaya pada konsumen (Babin et al., 2015). *Impulsive buying* adalah konsekuensi dari kegagalan pengendalian diri dari keinginan untuk berbelanja (Monalis, 2012). Perilaku *Impulsive buying* dari waktu ke waktu mengarah kepada pengembangan *compulsive buying* (Darrat et al., 2016) yang dapat diklasifikasikan sebagai jenis gangguan kontrol pada *compulsive buying*, depresi dapat dianggap sebagai variabel yang memicu *compulsive buying*. *Impulsive buying* menyentuh produk sebelum membeli umumnya perempuan berusia muda dan memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk dan menginginkan kepuasan yang instan, materialisme dan tidak memperhitungkan dampak negative setelah pembelian (Japutra et al., 2019). Perilaku *Impulsive buying* sebagai perilaku yang tidak terduga dan setiap orang dapat mengalami setidaknya sekali dalam hidup mereka, sementara *compulsive buying* dianggap sebagai gangguan psikologis yang ada pada sebagian kecil orang dan lebih menekankan perasaan negative di dalam diri individu (Ditasari & Sudarsono, 2015) menekankan bahwa *Impulsive buying* dapat memicu *compulsive buying* dari waktu ke waktu dapat terjadi, jika dorongan untuk membeli terus-menerus dan berlebihan bisa menjadi compulsive buying tingkat rendah. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah :

H6: *Impulsive buying* berpengaruh pada *compulsive buying*

2.7. Model Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut dan pengembangan hipotesis penelitian ini menghasilkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber (Pradhan et al., 2018b)