

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang teori dari variabel-variabel penelitian yaitu *e-wallet*, pembelian kompulsif (*compulsive buying*), *power-prestige*, kecemasan (*anxiety*), ketidakpercayaan (*distrust*), dan materialisme (*materialism*). Pada bab ini juga akan dijelaskan tentang penelitian terdahulu, hipotesis penelitian serta kerangka penelitian yang nantinya akan dijadikan acuan dalam penelitian.

2.1. E-wallet

E-wallet menurut Mew & Millan (2021) adalah aplikasi yang diunduh ke perangkat seluler atau fitur built-in yang ada dari *smartphone* untuk melakukan pembayaran tanpa kontak. Fitur bawaan *smartphone* ini memungkinkan konsumen untuk menyimpan informasi debit, kredit atau *gift card* untuk memudahkan transaksi pembayaran. Biasanya, perangkat lunak yang telah diinstal, akan dikonfigurasi dengan memasukkan informasi pembayaran kartu pengguna, yang dikaitkan dengan format yang dapat diidentifikasi secara pribadi seperti nomor, kode respons cepat (*QR*), atau gambar pemilik dan disimpan di *e-wallet* (Okonkwo et al., 2023). *E-wallet* memungkinkan pembayaran di dalam toko yang cepat, nyaman, dan menghemat waktu dibandingkan dengan membayar dengan uang tunai atau kartu kredit fisik (Mew & Millan, 2021). Program *e-wallet* menggunakan teknologi yang dikenal sebagai *near-field communication (NFC)*,

memungkinkan komunikasi antar perangkat melalui gelombang radio. *NFC* mentransfer data pembayaran ke terminal *point-of-service (POS)* agen menggunakan format identifikasi pribadi yang dikembangkan untuk pengguna (Leong et al., 2020).

Terdapat beberapa jenis *e-wallet* yang digunakan didunia menurut Kagan (2023), antara lain:

- a. Cash App
- b. Apple Pay
- c. Google Wallet
- d. Samsung Pay
- e. PayPal
- f. Venmo
- g. AliPay
- h. Walmart Pay
- i. Dwolla
- j. Vodafone M-PESA

E-wallet adalah salah satu area metode pembayaran teknologi seluler masa depan yang tumbuh paling cepat karena kenyamanan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kecepatan penyampaian layanan. Inovasi *e-wallet* bermanfaat bagi bisnis karena digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa uang tunai sehingga memberi lembaga keuangan sumber pendapatan lain (Mew & Millan, 2021). Adopsi *e-wallet* oleh konsumen bervariasi secara signifikan di seluruh pasar. Menurut survei

dari Slotta (2023), China memimpin penggunaan *e-wallet* sebesar 87%, sedangkan negara-negara seperti Inggris (75%) dan Amerika Serikat (66%) berada di belakang.

Penggunaan *e-wallet* secara garis besar memberikan kemudahan terhadap penggunanya, akan tetapi terdapat pro dan kontra dalam penggunaannya. Pro dan kontra dalam penggunaan *e-wallet* antara lain:

Pro dalam penggunaan *e-wallet* Kagan (2023), yaitu:

- a. Membatasi eksposur untuk informasi keuangan dan pribadi
Memiliki dompet digital menambah keamanan untuk kartu kredit dan identifikasi konsumen.
- b. Tidak perlu membawa dompet fisik dan kartu pembayaran lainnya
Memiliki bentuk pembayaran dan identitas di perangkat seluler konsumen berarti mereka dapat membawa lebih sedikit, menghindari kemungkinan kehilangan barang-barang bawaannya.
- c. Dapat meningkatkan akses layanan keuangan
Ketersediaan dompet digital memberi orang di daerah yang kurang terlayani lebih banyak opsi untuk pembayaran dan perdagangan.

Kontra dalam penggunaan menurut Kagan (2023), yaitu:

- a. Tidak dapat diterima di mana-mana

Toko-toko kecil atau area yang kurang dikembangkan tidak boleh diatur untuk menerima pembayaran melalui dompet digital.

- b. Tidak berfungsi jika tidak tersedianya layanan internet

Jika pengaturan internet atau jaringan titik penjualan elektronik tidak berfungsi, mungkin tidak mungkin untuk membayar menggunakan dompet digital.

- c. Rentan terkena pencurian atau penipuan

Jika perangkat seluler konsumen dicuri dan tidak dilindungi oleh kata sandi atau data biometrik, atau jika dompet digital diretas, mereka dapat menderita penggunaan informasi kriminal.

2.2. Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif (*compulsive buying*) menurut Roberts (1998, dalam Felipe et al., 2023) dapat diartikan sebagai cara pembelian yang tidak terkendali, serta individu cenderung mengidealkan rasa keberhasilan dan kesejahteraan melalui pembelian mereka. Konsumen yang kompulsif adalah pembeli yang membuat ketagihan dan tidak terkendali yang sering menyebabkan konsekuensi yang merusak bagi pembelanja kompulsif dan orang-orang di sekitarnya (Schiffman & Wisenblit, 2018). Pembeli

kompulsif membeli barang yang tidak mereka butuhkan dan seringkali berakhir tidak digunakan. Banyak yang membutuhkan intervensi psikologis untuk menghilangkan atau bahkan mengendalikan belanja kompulsif yang parah. Penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan kartu kredit yang dengan mudah mendorong perilaku pembelian kompulsif, terutama di kalangan mahasiswa (Schiffman & Wisenblit, 2018).

Hal ini cukup berbeda dengan pembelian impulsif, menurut Rook (1987, dalam Kshatriya & Shah, 2023) perilaku pembelian impulsif telah diperkenalkan sebagai sifat kepribadian yang melibatkan keinginan spontan untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Menurut Hartney (2022) perbedaan penting antara pembelian kompulsif dan pembelian impulsif adalah motivasi internal atau alasan pembelian. Pembelian impulsif sebagian besar tidak direncanakan dan terjadi sebagai respons terhadap pemicu eksternal, seperti melihat produk yang diinginkan di toko (Hartney, 2022). Pembelian kompulsif cenderung memiliki motivasi intrinsik yang lebih kuat, tetapi pembelian kompulsif lebih cenderung memiliki konsekuensi negatif daripada pembelian impulsif. Efek ini dapat mencakup kesulitan keuangan, perselisihan dengan anggota keluarga dan masalah pekerjaan (Hartney, 2022).

Pembelian kompulsif dikaitkan dengan konsekuensi finansial yang parah, kesulitan emosional, dan isolasi sosial (Achtziger et al., 2015). DeSarbo and Edwards (1996, dalam Norberg et al., 2020) mengansumsikan bahwa belanja kompulsif membantu individu mengatasi kecemasan yang

disebabkan oleh stres, seperti komunikasi keluarga yang buruk dan isolasi sosial. Untuk mendukung asumsi ini, konflik keluarga yang lebih besar dan kecemasan sosial yang lebih besar terkait dengan lebih banyak pembelian kompulsif (Harnish, Bridges, Gump, & Carson, 2019). Individu yang secara kompulsif membeli barang-barang material mungkin sangat tertarik pada benda-benda yang dianggap mampu menghilangkan kesusahan yang terkait dengan diskrepansi diri (Harnish et al., 2019). Faktanya, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa emosi adalah prediktor terkuat dari pembelian, seperti emosi negatif mendahului pembelian kompulsif dan penyembuhan emosional mengikuti pembelian kompulsif (Norberg et al., 2020).

Menurut Goldsmith dan McElroy (2000, dalam Rimple et al., 2015) terdapat tiga kriteria ketika seseorang didiagnosis memiliki gangguan pembelian kompulsif, antara lain:

- a) Sering keasyikan dengan pembelian atau pembelian aktual yang dianggap berlebihan, mengganggu, atau tidak masuk akal.
- b) Dorongan atau perilaku ini menyebabkan stres yang signifikan dan merusak fungsi sosial atau pekerjaan dan/atau mengakibatkan masalah keuangan yang signifikan.
- c) Membeli atau membeli tidak hanya terjadi pada saat perubahan suasana hati akan tetapi terjadi setiap saat.

Timbulnya gangguan ini umumnya diperkirakan terjadi pada akhir usia belasan atau dua puluhan (Black, 1996, dalam Maccarrone-Eaglen & Schofield, 2020). Biasanya terjadi pada saat orang mulai hidup mandiri dan mampu menghidupi diri sendiri, meskipun pemicu biologis terkait usia tidak dapat dikesampingkan. Fakta bahwa sebagian besar pembelanja kompulsif tidak menyadari atau mengakui bahwa mereka memiliki masalah sampai lama kemudian membuat sulit untuk menilai perkembangan gangguan ini (O'Guinn & Faber, 1989, dalam Maccarrone-Eaglen & Schofield, 2020). Namun, karena kredit tersedia untuk orang-orang yang semakin muda, dan konsumsi serta pembelanjaan adalah bagian dari rangkaian pengalaman kaum muda, mungkin permulaannya lebih muda.

Awalnya, diperkirakan bahwa orang dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih rentan terhadap belanja kompulsif. Idealnya adalah bahwa sumber daya keuangan yang lebih sedikit akan membuat pembelian alat tenun lebih besar bagi mereka yang relatif kekurangan uang dan akan lebih mengganggu. Namun, penelitian secara umum telah menemukan bahwa ini bukan masalahnya. Sebaliknya, orang-orang dengan tingkat pendapatan yang berbeda terbukti memiliki kecenderungan yang sama untuk melakukan pembelian kompulsif (Faber & O'Guinn, 1998, dalam Felipe et al., 2023).

Menurut Dittmar et al. (2007, dalam Mishra et al., 2014) terdapat tiga karakteristik dari pembelian kompulsif, antara lain:

- a) Konsumen merasakan dorongan yang tak tertahankan untuk membeli.
- b) Kontrol konsumen atas perilaku pembelian hilang.
- c) Konsumen terus membeli meskipun ada konsekuensi pribadi, sosial atau profesional yang merugikan dan utang finansial.

Begitu perilaku pembelian seperti itu berkembang, individu akan mengalami kesulitan besar dalam mengendalikan pembelian bahkan setelah efek buruknya disadari (O'Guinn & Faber, 1989, dalam Mishra et al., 2014). Seseorang yang tidak memiliki kendali atas belanjanya akan sering membeli barang yang tidak perlu, melebihi kemampuannya untuk membayar dan membelanjakan lebih lama dari yang diharapkan (Koran et al., 2006, dalam Mishra et al., 2014). Pembelian kompulsif dikenal juga sebagai *oniomania*, telah diakui oleh *American Psychiatric Association* sebagai gangguan yang sulit untuk dikenali dan diobati (Mishra et al., 2014). Gangguan pembelian kompulsif ditandai dengan keasyikan, kompulsi, atau perilaku membeli dan belanja yang berlebihan atau tidak terkendali (Black, 2001, dalam Mishra et al., 2014).

2.3. Power-prestige

Power-prestige merupakan dimensi atau bagian dari *money attitude scale* menurut Yamauchi & Templer (1982, dalam Felipe et al., 2023), adalah suatu bentuk usaha untuk mengerahkan kekuasaan guna

mempengaruhi atau mengesankan orang lain dengan prestasi, pencapaian, atau kejayaan yang dianggap sebagai simbol keberhasilan. *Power-prestige* seringkali didasarkan pada perasaan ingin diakui atau ingin membuat orang lain terkesan. Individu akan memperoleh perasaan ingin diakui dalam berbagai cara, salah satunya dengan membeli barang atau jasa secara berulang-ulang. Orang dengan keyakinan kuat menggunakan uang sebagai cara untuk mengesankan orang lain dan mendapatkan pengakuan sosial.

Power-prestige seringkali saling terkait, karena mereka yang memiliki kekuasaan juga dapat menikmati prestise yang tinggi dan sebaliknya. Namun, mereka tidak selalu sama dan dalam beberapa kasus bahkan bisa bertentangan. Penelitian telah menunjukkan bahwa *power-prestige* memiliki implikasi penting bagi perilaku dan interaksi sosial. Orang dengan kekuatan lebih cenderung menunjukkan perilaku asertif dan mengendalikan, seperti menyela orang lain atau berbicara lebih keras (Carney et al., 2015). D'Astous et al. (1990, dalam Sharif & Yeoh, 2018) menemukan bahwa pembeli kompulsif lebih cenderung mengasosiasikan pembelian dengan status sosial (Roberts, 1998, dalam Sharif & Yeoh, 2018). Selain itu, berdasarkan argumen Sharif & Yeoh (2018) tentang anak muda yang berusaha untuk menyalin identitas yang diinginkan dari rekan, pemimpin, selebriti mereka, yang lebih populer di media sosial. Seseorang yang menggunakan media sosial secara berlebihan cenderung mencoba memproyeksikan identitas yang sukses, kuat, dan dihormati, sehingga dapat memicu pembelian kompulsif (Sharif & Yeoh, 2018).

Faber & O'Guinn (1998, dalam Felipe et al., 2023), menunjukkan bahwa orang cenderung menghargai harta benda dan oleh karena itu berusaha memperoleh barang-barang materi dengan maksud untuk dinilai secara positif. Individu mungkin membeli bukan hanya karena kebutuhan akan barang material, tetapi juga karena merasa superior dalam lingkungan sosialnya atau karena dapat mempengaruhi orang lain (Veludo-de-Oliveira et al., 2014). Smith (2002, dalam Felipe et al., 2023) menguatkan pemikiran ini dan menambahkan bahwa orang bertindak secara berbeda dari apa yang biasanya mereka bertindak ketika mereka mendapatkan sesuatu sebagai imbalan yang sangat mereka hargai, seperti pengakuan, penerimaan atau sesuatu yang materi. Hal ini juga disetujui oleh Palan et al. (2011, dalam Felipe et al., 2023) bahwa *power-prestige*, yang berarti uang sebagai sumber daya atau prestise, telah mendorong kaum muda untuk secara berlebihan menggunakan kartu kredit untuk pembelian, terutama mahasiswa.

2.4. Kecemasan

Kecemasan (*anxiety*) menurut Holland (2022) adalah respons alami tubuh manusia terhadap stres. Gangguan kecemasan merupakan bentuk gangguan emosi yang paling umum dan dapat menyerang siapa saja. Menurut *American Psychiatric Association* (2021) menjelaskan bahwa wanita lebih cenderung menerima diagnosis gangguan kecemasan. Dimensi kecemasan dari *money attitude*, digambarkan sebagai keadaan kecemasan atau kegugupan tentang uang serta keinginan untuk membelanjakan uang (Rimple et al., 2015). Konsep kecemasan mengacu pada perasaan gugup

ketika individu dihadapkan pada situasi yang membutuhkan pengelolaan uang. Menurut penelitian Hayhoe et al. (2012, dalam Felipe et al., 2023) hubungan antara tabungan dan kecemasan telah terbukti merusak sikap terhadap pengelolaan keuangan pribadi, karena orang dengan tingkat kecemasan yang lebih rendah lebih asertif dalam perilaku pengelolaan keuangan mereka. Perlu ditekankan lebih lanjut bahwa kecemasan dapat dilihat sebagai faktor motivasi internal bagi individu untuk berbelanja secara tidak terkendali (Matos & Bonfanti, 2016).

Penelitian yang terkait dengan sikap kecemasan konsumen mencakup variabel seperti pembelian kompulsif. Orientasi masa depan dikaitkan dengan kemauan untuk mencoba produk baru dan menerima ambiguitas atau ketidakpastian (Workman & Lee, 2019). Ketidakpastian dan risiko menyertai pembelian produk baru karena produk tersebut memiliki sifat simbolis dan ekspresif yang penting. Pengadopsi awal cenderung menjadi pembeli yang lebih impulsif atau kompulsif daripada pengadopsi selanjutnya, dan menunda keputusan pembelian sampai rasa takut yang terkait dengan gaya yang baru diadopsi mereda (Workman & Lee, 2019). Kesiediaan untuk membeli produk baru selama tahap pengantar dan penerimaan dini dari siklus hidup produk menandakan bahwa pengadopsi sebelumnya tidak cemas tentang ketidakpastian dan risiko yang terkait (Workman & Lee, 2019).

Studi yang dilakukan oleh Roberts & Jones (2001, dalam Felipe et al., 2023) menunjukkan bahwa motif utama pembelian kompulsif adalah

untuk menghindari kecemasan. Pembeli kompulsif cenderung bereaksi terhadap stres dengan tingkat kecemasan yang lebih tinggi daripada pembeli non-kompulsif (Edwards, 1993, dalam Felipe et al., 2023) terutama pada penggunaan *e-wallet* secara kompulsif. Dengan demikian, kecemasan dapat dilihat baik sebagai faktor yang mendahului peristiwa pembelian kompulsif maupun sebagai konsekuensi dari skenario ini.

2.5. Ketidakpercayaan

Ketidakpercayaan (*distrust*) dalam *money attitude* menurut Rimple et al. (2015) merupakan suatu ketidakpercayaan terhadap diri sendiri maupun orang lain dalam hal terkait dengan keuangan. Menurut pendapat Yamauchi & Templer (1982, dalam Felipe et al., 2023) individu dengan tingkat ketidakpercayaan yang lebih tinggi cenderung memiliki perasaan ragu-ragu dan keraguan tentang konteks yang melibatkan pengeluaran uang. Sikap ketidakpercayaan terhadap uang mencerminkan ketidakmampuan seseorang dalam membuat keputusan keuangan. Mereka tidak percaya diri dalam menangani uang, sehingga orang seperti itu menghabiskan lebih sedikit untuk barang-barang material (Durvasila, 2010, dalam Rimple et al., 2015).

Mengenai dimensi ketidakpercayaan, penelitian ini berpendapat bahwa orang yang terlalu khawatir tentang harga cenderung bersifat kompulsif (Hafez et al., 2013, dalam Sharif & Yeoh, 2018). Sharif & Yeoh (2018) memprediksi bahwa semakin banyak orang menggunakan media

sosial, mereka ingin terus membandingkan harga dan menunda pembelian untuk menemukan kesepakatan yang lebih baik. Potensi kelebihan informasi dan paparan berbagai sumber perbandingan harga semakin memperkuat kepercayaan mereka pada komitmen mereka terhadap keputusan pembelian yang sebenarnya.

Cho (2006, dalam Felipe et al., 2023) menunjukkan bahwa ketidakpercayaan harus memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, karena ketidakpercayaan adalah jenis enkripsi yang ada dalam ingatan orang-orang tersebut, yang menyebabkan penyimpangan dari norma sosial. Menurut penelitian Tversky & Kaneman (1986, dalam Felipe et al., 2023), seseorang cenderung membuat keputusan ekonomi dan keuangan berdasarkan perkiraan potensi keuntungan atau kerugian, dengan keputusan dalam skenario kerugian. Ketidakpercayaan juga terkait erat dengan ketakutan masyarakat terhadap harga yang dibayarkan untuk barang-barang material dan keuntungan dalam penerimaannya (Felipe et al., 2017). Roberts & Jones (2001, dalam Felipe et al., 2023) menjelaskan bahwa orang yang sadar dengan harga cenderung membeli secara kompulsif karena mereka selalu mempertanyakan harga dan cenderung membeli barang material dengan cara yang memberatkan. Dimensi sensitif harga mencakup orang-orang yang cenderung membandingkan harga sebelum membeli, yang mengarah pada kemudahan dalam pemilihan produk (Roberts & Jones, 2001, dalam Felipe, et al., 2023).

2.6. Materialisme

Materialisme adalah sifat kepribadian yang mengukur minat seseorang untuk membeli dan memamerkan kemewahan yang tidak penting dan seringkali mencolok (Schiffman & Wisenblit, 2018). Materialisme mengukur tingkat minat seseorang dalam pembelian dan tampilan barang-barang material yang kebanyakan tidak penting dan seringkali mewah (Schiffman & Wisenblit, 2018). Mick (1996, dalam Mishra et al., 2014) menggambarkan materialisme sebagai nilai yang mewakili pentingnya kepemilikan materi dalam kehidupan individu, yang pada gilirannya menentukan jenis dan jumlah barang yang dibeli. Individu pribadi sangat mementingkan perolehan kekayaan (Richins & Dawson, 1992, dalam Mishra et al., 2014)

Menurut Schor (1998, dalam Mishra et al., 2014) ditemukan bahwa tingkat materialisme yang tinggi berhubungan dengan tingkat kebahagiaan dan kepuasan hidup yang rendah. Materialis melihat akuisisi sebagai tujuan utama dalam hidup, jalan menuju kebahagiaan dan ukuran keberhasilan mereka dalam hidup (Richins & Dawson, 1992, dalam Mishra et al., 2014). Materialisme berdampak besar pada perilaku konsumen, kepuasan hidup, dan orientasi sosial, menjadikannya perhatian utama para pemasar dan pembuat kebijakan publik (Mishra et al., 2014). Konsumen yang sangat materialistis mendefinisikan diri mereka dengan memperoleh harta benda.

Menurut Richins & Dawson (1992, dalam Felipe et al., 2023), mereka memperhatikan untuk membeli dan memamerkan harta benda

mereka, seringkali egois dan mementingkan diri sendiri, menjalani kehidupan yang kacau, dan sering tidak menemukan kepuasan atau kebahagiaan pribadi hanya dalam harta benda mereka. Sebaliknya, konsumen yang kurang materialistis tidak ditentukan oleh apa yang mereka miliki dan lebih tertarik untuk mencari pengalaman yang memuaskan dan menikmatinya, seringkali bersama orang lain. Mereka tidak terlalu terkesan dengan apa yang mereka dan orang lain miliki, melainkan bagaimana mereka menikmati hidup (Richins & Dawson, 1992, dalam Felipe, et al., 2023).

Menurut penelitian Burroughs and Rindfleisch (2002, dalam Felipe et al., 2023) seseorang yang materialistis cenderung mengasosiasikan peningkatan kesejahteraan dengan harta benda. Medeiros et al. (2015) juga menambahkan bahwa materialis melihat perolehan barang-barang material sebagai prasyarat untuk kebahagiaan dan kehidupan yang sukses. Dalam pengertian ini, terutama jika menyangkut kebahagiaan, yang menjadi ciri seorang materialis adalah bahwa orang tersebut mencari kebahagiaan melalui perolehan objek, bukan melalui pengalaman (Richins & Dawson, 1992, dalam Felipe, et al., 2023). Selain itu, penting untuk dicatat bahwa tingkat materialisme yang lebih tinggi dapat memengaruhi kesulitan dalam mengendalikan perilaku pembelian dalam menghadapi rangsangan eksternal (Santini et al., 2019).

2.7. Penelitian Terdahulu

Peneliti menyertakan beberapa hasil penelitian sebelumnya dari beberapa jurnal. Beberapa penelitian terkait dan memiliki topik yang sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dijelaskan:

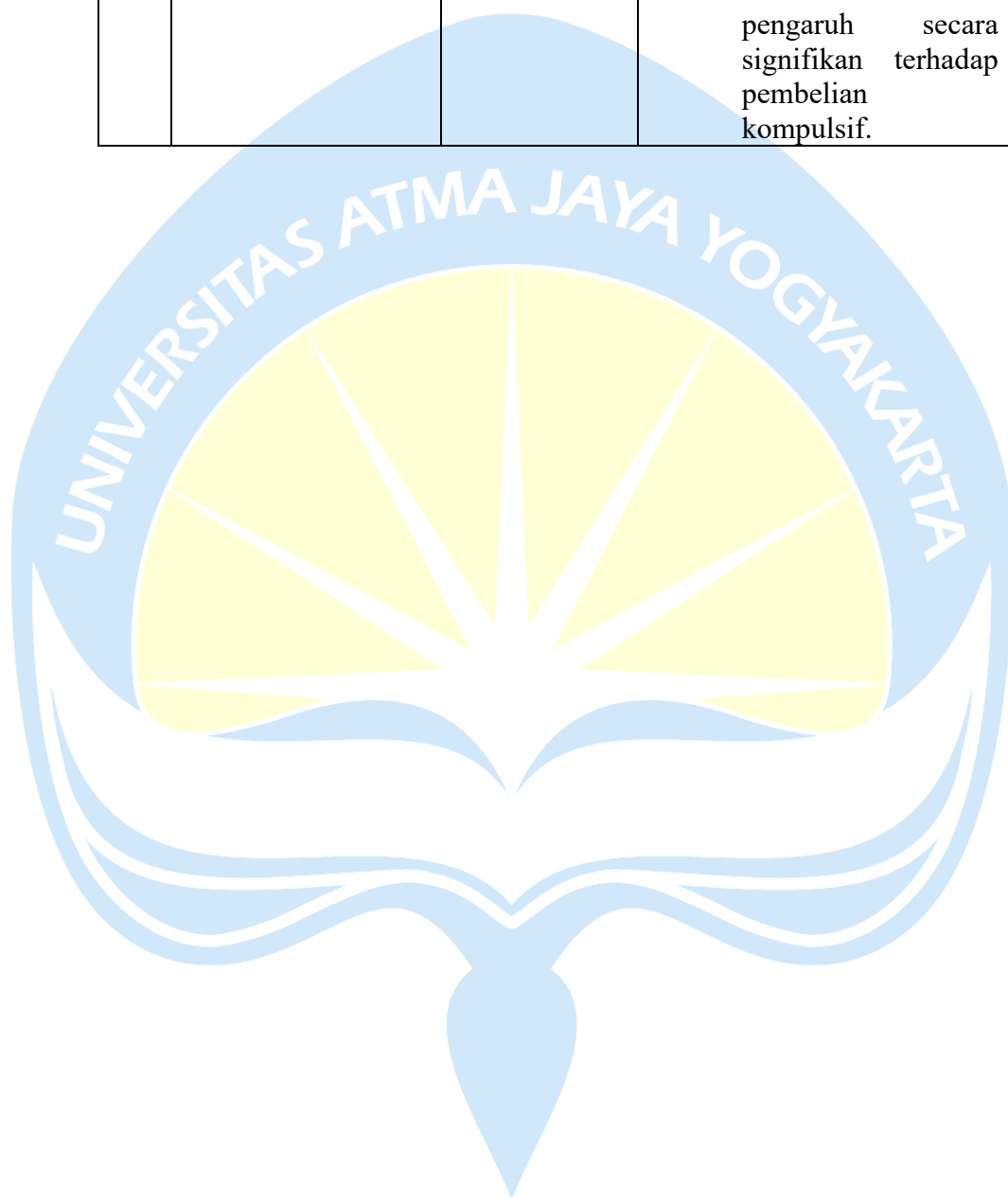
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti dan Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Felipe, Silva, & Ceribeli (2023) <i>“Precedents of the compulsive use of a credit card: an analysis of university students’ buying behavior”</i>	Analisis data SEM metode CFA (<i>confirmatory factor analysis</i>) dan analisis jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat batasan penelitian yang menunjukkan bahwa konstruksi <i>power-prestige</i> tidak mendapatkan Ave yang memuaskan dalam penelitian. 2. Kecemasan berpengaruh positif terhadap penggunaan kompulsif kartu kredit. 3. Ketidakpercayaan tidak berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan kompulsif kartu kredit. 4. Materialisme berpengaruh secara positif terhadap penggunaan kompulsif kartu kredit.
2.	Sharif & Yeoh (2018) <i>“Excessive social networking sites use and online</i>	Analisis data SEM metode CB (<i>covariance-based</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif secara online.

No.	Nama peneliti dan Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude</i>		<ol style="list-style-type: none"> 2. Penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap <i>Power-prestige</i>. 3. <i>Power-prestige</i> memberikan pengaruh positif pembelian kompulsif secara online. 4. Penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap ketidakpercayaan. 5. Ketidakpercayaan tidak memberikan pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif secara online. 6. Penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif kecemasan. 7. Kecemasan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif secara online. 8. <i>Money attitude (power-prestige & kecemasan)</i> memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian kompulsif secara online.
3.	Mishra, Tatzel, Arun, & Abidi (2014)	Analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Power-prestige</i> memberikan pengaruh positif terhadap perilaku

No.	Nama peneliti dan Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>“ <i>Money attitudes as predictors of materialism and compulsive buying, and gender demographics, in the 'new India' “</i></p>		<p>pembelian kompulsif.</p> <p>2. Kecemasan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif.</p> <p>3. Ketidakpercayaan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif.</p> <p>4. <i>Power-prestige</i> memberikan pengaruh positif terhadap perilaku materialisme.</p> <p>5. Kecemasan memberikan pengaruh positif terhadap materialisme.</p> <p>6. Ketidakpercayaan memberikan pengaruh negatif terhadap materialisme.</p>
4.	<p>Juniarty & Marheni (2022)</p> <p>“Analisis <i>Power Prestige, Credit Card Usage, Materialism, Careful Spending, Spending Distrust,</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> pada Masyarakat Kota Batam”</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>1. <i>Power-prestige</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pembelian kompulsif.</p> <p>2. <i>Credit card usage</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pembelian kompulsif.</p> <p>3. Materialisme memberikan pengaruh secara signifikan terhadap</p>

No.	Nama peneliti dan Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			pembelian kompulsif. 4. <i>Spending trust</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pembelian kompulsif.



2.8. Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian Mishra et al. (2014) menunjukkan bahwa *power-prestige* memberikan pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. *Power-prestige* biasanya didasarkan pada perasaan ingin diakui atau keinginan untuk megensankan orang-orang disekitarnya (Juniarty & Marheni, 2022). Hal ini mengarah pada perilaku delusi konsumen yang bersifat konsumtif yang diasosiasikan dengan *power* dan *prestige* dengan materialisme (Felipe et al., 2023) Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sharif & Yeoh (2018) yang menunjukkan bahwa *power-prestige* memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif secara online. Roberts & Jones (2001, dalam Sharif & Yeoh, 2018) berpendapat bahwa pembeli kompulsif lebih cenderung mengekspresikan keinginan mereka untuk berbelanja dengan cara menunjukkan kekuasaan dan status mereka. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1: *Power-prestige* berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif pada penggunaan *e-wallet*.

Hasil penelitian Felipe et al. (2023) menunjukkan bahwa kecemasan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. Hal ini disebabkan bahwa kecemasan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari dapat diredakan dengan melakukan pembelian barang. Oleh karena itu diyakini bahwa orang yang lebih cemas

cenderung membeli dan membelanjakan secara berlebihan dengan menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini juga didukung oleh Hayhoe et al. (2012, dalam Felipe et al., 2023), bahwa individu dengan tingkat kecemasan yang lebih tinggi kurang bersedia untuk menghemat uang. Hal ini terjadi karena rasa cemas mengarah pada keinginan untuk meredakan ketegangan tersebut melalui tindakan spontan dalam pembelian (Sharif & Yeoh, 2018). Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H2: Kecemasan berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif pada penggunaan *e-wallet*.

Individu dengan tingkat ketidakpercayaan yang lebih tinggi cenderung memiliki perasaan ragu-ragu dan keraguan tentang konteks yang melibatkan pengeluaran uang (Yamauchi & Timpler 1982, dalam Felipe et al., 2023). Phau dan Woo (2008, dalam Felipe et al., 2023) berpendapat bahwa orang yang curiga dalam situasi membeli dapat mengalami kesulitan mempercayai kemampuan mereka sendiri dan menjadi tidak aman. Roberts & Jones (2001, dalam Felipe et al., 2023) yang mendukung bahwa ketidakpercayaan terhadap situasi terkait uang ditemukan mengurangi kemampuan individu untuk berbelanja secara kompulsif. Ketidakpercayaan juga terkait erat dengan ketakutan individu terhadap harga yang harus dibayar untuk suatu barang material

dan keuntungan yang akan dihasilkan (Felipe et al., 2017). Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H3: Ketidakpercayaan berpengaruh negatif terhadap pembelian kompulsif pada penggunaan *e-wallet*.

Hasil penelitian Felipe et al. (2023) membuktikan bahwa materialisme memberikan pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. Hal ini didukung dengan hasil temuan Medeiros et al. (2015) bahwa seseorang yang bersifat materialis cenderung membeli barang secara berlebihan dan ini memperkuat perilaku pengumpulan harta benda yang tidak terkendali dan keterikatan pada hal yang bersifat materialistik (Moulding et al., 2017). Penelitian ini juga didukung oleh Juniarty & Marheni (2022) bahwa materialisme memberikan pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. Materialisme memiliki kecenderungan untuk memiliki benda atau materi secara berlebihan. Kecintaan terhadap barang atau materi ini akan menyebabkan pembelian barang yang tidak terkendali (Dittmar 2004, dalam Juniarty & Marheni, 2022). Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H4: Materialisme berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif pada penggunaan *e-wallet*.

2.9. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian Felipe et al. (2023) yang menjelaskan bahwa pembelian kompulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *power-prestige*, kecemasan, ketidakpercayaan, dan materialisme. Dalam penelitian ini *power-prestige*, kecemasan, ketidakpercayaan, dan materialisme sebagai variabel independen, sedangkan pembelian kompulsif merupakan variabel dependen.

