

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Power Prestige*

*Power prestige* adalah salah satu dimensi dari sikap terhadap uang yang dikembangkan oleh Yee et al (2019) dan penggunaan uang tersebut mempengaruhi seseorang dalam melambangkan kesuksesan. *Power prestige* umumnya dilandasi akan adanya perasaan ingin diakui atau ingin mengesankan orang disekitarnya. Perasaan ingin diakui tersebut akan dilakukan oleh individu dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melakukan pembelian barang atau jasa berulang kali (Palan et al., 2011).

##### 2.1.2 *Anxiety*

Kecemasan atau *anxiety* pasti pernah dialami oleh semua orang, yang berbeda adalah bagaimana mereka menyikapi hadirnya perasaan ini. Ada yang mampu mengen- dalikannya namun tidak jarang yang justru mereka dikendalikan oleh perasaan ini sehingga mereka tenggelam di dalamnya. Banyak ditemui seseorang yang sukses dalam hidupnya dikarenakan dia mampu untuk menyelesaikan kecemasan. Sebaliknya banyak orang yang labil (stres) salah satu di antaranya karena tidak mampu untuk mengatasi kecemasan dalam dirinya. Menurut Lubis “kecemasan adalah perasaan yang anda alami ketika berpikir tentang sesuatu tidak menyenangkan yang akan terjadi” (Lubis, 2009).

Kecemasan merupakan suatu kondisi emosional yang ditandai dengan rasa takut yang tidak jelas sumbernya. Ia diliputi oleh kekhawatiran terhadap berbagai hal yang mungkin dialami dalam perjalanan hidupnya (Surya, 2013).

### **2.1.3 Distrust**

Menurut Cho (2006) menunjukkan bahwa ketidakpercayaan harus memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, seperti ketidakpercayaan adalah jenis pengkodean yang ada dalam ingatan individu-individu ini dan menginduksi penyimpangan dari norma-norma sosial.

Ketidakpercayaan juga berkaitan erat dengan ketakutan yang dimiliki individu terhadap harga yang harus dibayar untuk barang materi dan manfaat memperolehnya (Felipe et al., 2023).

### **2.1.4 Materialism**

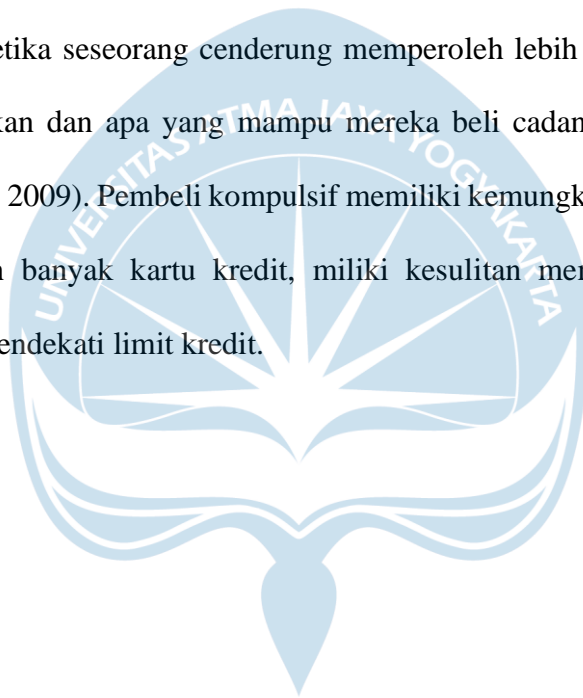
Telah dinyatakan Srinivas (2013) bahwa materialisme menggambarkan konsumen yang terikat nilai objek material dan menemukan makna dan identitas di dalamnya harta benda, dan karenanya, orang-orang ini didorong oleh keyakinan bahwa akumulasi barang-barang konsumen adalah sentral tujuan hidup dan kunci kebahagiaan. Ini secara alami berarti kapan materialis menemukan keputusan pembelian mengenai suatu produk atau layanan yang menurut mereka dapat memenangkan.

Kekaguman atau status bagi mereka, mereka biasanya gagal menahan godaan untuk membeli (Liao & Wang, 2009). Konsumen materialistis didorong oleh keinginan untuk mencapai status sosial melalui materi kepemilikan, dan dengan

demikian, ada kemungkinan konsumen tersebut akan impulsif menghabiskan uang dengan mengalah pada pemicu godaan. Selanjutnya, sebagai orang yang lebih tinggi pada *materialisme* tidak hanya ditemukan memiliki sikap yang lebih baik terhadap pengeluaran.

### ***2.1.5 Compulsive Use of the Credit Card***

Paksaan untuk membeli barang dapat dipahami sebagai pembelian kompulsif yang terjadi ketika seseorang cenderung memperoleh lebih dari yang sebenarnya mereka butuhkan dan apa yang mampu mereka beli cadangan/tabungan mereka (Liao & Wang, 2009). Pembeli kompulsif memiliki kemungkinan lebih besar untuk memiliki lebih banyak kartu kredit, miliki kesulitan membayar tagihan kartu bulanan dan mendekati limit kredit.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Precedents Of The Compulsive Use of a Credit Card: An Analysis of University Students' Buying Behavior</i> (Felipe et al., 2023)	Penggunaan kartu kredit secara kompulsif, Preseden, Pembelian kompulsif, Hutang.	Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi sasaran penelitian ini termasuk mahasiswa dari lembaga federal pendidikan tinggi di kota Mariana, Brazil, yang merupakan pemegang kartu kredit di waktu pengumpulan data. Sekitar 506 responden disurvei dari bulan juni sampai oktober 2019, dan tidak ada peserta yang dikecualikan. Kami memilih metode survei dalam penelitian ini menggunakan online kuesioner yang diisi sendiri sebagai instrumen pengumpulan data melalui platform Google formulir.	Penelitian ini menemukan cara untuk mengidentifikasi preseden penggunaan kartu kredit secara kompulsif. Kami mengidentifikasi bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan kartu kredit secara kompulsif, terutama kecemasan dan materialisme. Kecemasan dapat merangsang pembelian dan pengeluaran yang berlebihan, karena seperti yang dijelaskan dalam literatur, individu berusaha menghilangkan perasaan buruk yang disebabkan oleh kecemasan melalui pembelian.
2	Status Paritas dengan Tingkat Kecemasan Pada Ibu Pre Operasi <i>Sectio Caesarea</i> (Susanti & Utama, 2022)	Paritas, Kecemasan, Operasi <i>caesarea</i> .	Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan desain deskriptif korelasi dengan pendekatan <i>cross-sectional</i> dan teknik <i>purposive sampling</i> yang dilakukan pada 34 orang ibu hamil pre operasi <i>sectio caesarea</i> . Kuesioner yang digunakan yaitu <i>Hamilton Rating scale for Anxiety</i> .	Penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji <i>chi-square</i> diperoleh dengan nilai <i>p-value</i> .

3	<p><i>Parents Influence Responsible Credit Use in Young Adults: Empirical Evidence from the United States, France, and Brazil.</i></p> <p>(Santos et al., 2022)</p>	<p>Kartu kredit, Kesejahteraan finansial, Studi lintas budaya, Literasi keuangan.</p>	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku penggunaan kartu kredit pada 1458 orang dewasa muda yang masih hidupbaik di Brasil, Amerika Serikat, atau Prancis. Sebuah model persamaan struktural digunakan untuk menggabungkan hubungan antara variabel laten.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa kesejahteraan finansial dipengaruhi oleh jalan masuk di mana individu menggunakan kartu kredit, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh perbandingan sosial dan kepercayaan diri finansial, yang terakhir juga dipengaruhi oleh pendidikan finansial yang diterima dari orang tua. Dalam perbandingan antar kelompok kita menemukan bukti bahwa laki-laki lebih bergantung pada pendidikan orang tua daripada perempuan.</p>
4	<p><i>Acquisition mode and credit card overspending behavior: An empirical analysis of the credit card industry.</i></p> <p>(Ming et al., 2021)</p>	<p>Mode akuisisi, Hadiah, Pengeluaran berlebihan pada kartu kredit.</p>	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menguji secara empiris bagaimana mode akuisisi memengaruhi pengeluaran pelanggan yang berlebihan perilaku.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa perolehan hadiah memiliki berpengaruh positif terhadap jumlah penarikan tunai dan tunggakan probabilitas serta efek negatif pada konsumsi jumlah. Selanjutnya, kami menemukan bahwa hubungan ini dapat diperlemah untuk pelanggan wanita dan pelanggan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi.</p>

<p><b>5</b></p>	<p>Pengaruh <i>Attitude Toward Money</i> terhadap <i>Compulsive Buying Behaviour</i> Pengguna Kartu Kredit.  (Ramadani, 2019)</p>	<p>Kemauan untuk membayar,  Kesadaran tentang jumlah utang,  Manajemen pendapatan pengeluaran, vs  Prestise kekuasaan,  Perilaku pembelian kompulsif.</p>	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan <i>multiple regression</i> dengan bantuan program SPSS versi 18.0 dengan mengambil sampel sebanyak 121 orang.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa menunjukkan bahwa <i>compulsive buying behavior</i> dipengaruhi oleh <i>power prestige</i>. Sehingga hanya <i>power prestige</i> yang memiliki pengaruh paling besar terhadap <i>compulsive buying behavior</i>, sedangkan <i>willingness to pay, awareness about total debt owed</i> dan <i>management of income vs expenses</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>compulsive buying behavior</i>.</p>
<p><b>6</b></p>	<p><i>A Gift Economy Perspective on the Cycle of Financial Vulnerability</i>  (Cordeiro et al., 2019)</p>	<p>Perilaku konsumen,  Budaya konsumen,  Pemberian hadiah,  Kerentanan finansial,  Ekonomi moral.</p>	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini sebagai sekitar 12 juta orang Brasil (6% dari total populasi) itu menyajikan dinamika kelangsungan hidup spesifik yang telah diselidiki oleh banyak ilmuwan di berbagai bidang penelitian seperti keamanan dan kesehatan publik, perilaku konsumen, dan sosiologi.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa menunjukkan bahwa individu menggunakan ekonomi pasar untuk mempertahankan ekonomi moral kredit yang dapat menjadi berkah (Ketika perpanjangan bantuan keuangan kepada orang lain yang penting mengurangi kerentanan keuangan dengan menegosiasikan pasar) atau kutukan (kapan perpanjangan bantuan keuangan kepada orang lain mengarah pada kendala keuangan sendiri).</p>

7	<p><i>Materialistic Value and Credit Card Usage as Predictors of Compulsive Clothing Buying among Young Adult Women Compulsive Clothing Buying among Young Adult Women</i> (Sari &amp; Suyasa, 2017)</p>	<p>Pembelian pakaian kompulsif, Nilai materialistis, Penggunaan kartu kredit.</p>	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel insidental, yang merupakan bentuk pengambilan sampel non probabilitas.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa dimensi sentralitas/kesuksesan, dimensi kebahagiaan, dan penggunaan kartu kredit dapat memprediksi pembelian pakaian kompulsif di kalangan remaja putri. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa dimensi nilai materialistik merupakan prediktor perilaku pembelian pakaian kompulsif yang lebih baik dibandingkan dengan penggunaan kartu kredit.</p>
8	<p><i>Money attitudes, credit card and compulsive buying behaviour: a study on Indian consumers.</i> (Khare, 2016)</p>	<p>Sikap uang, Kekuatan, Sensitivitas harga, Kartu kredit, Wajib pembelian, Konsumen India.</p>	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan data menggunakan metode survey menggunakan kuisioner dengan 31 item pertanyaan yang terbagi menjadi 3 bagian.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa menunjukkan bahwa perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh sikap uang kekuasaan dan sensitivitas harga. Pemborosan-kehati-hatian dan sikap uang moderat usia. Perusahaan kartu kredit dapat menggunakan tema 'kekuatan' dan 'sensitivitas harga' untuk konsumen sasaran. Sifat kompulsif dapat menyebabkan masalah sosial dan keuangan; dia penting untuk mengedukasi konsumen tentang penggunaan kartu kredit dan risiko terkait.</p>

9	<p><i>Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior Evidence from India</i></p> <p>(Badgaiyan &amp; Verma, 2014)</p>	<p>Perilaku konsumen, Pembelian <i>impulsive</i>, Kepribadian Budaya, <i>Materialisme</i>, Kecenderungan Pembelian impulsif.</p>	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural, tanggapan dari 508 konsumen di berbagai bagian wilayah Ibu Kota Nasional India.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa menunjukkan bahwa ketiga konstruksi tersebut materialisme, kecenderungan kenikmatan berbelanja, dan kecenderungan pembelian impulsif berpengaruh positif signifikan hubungan dengan perilaku pembelian impulsif, konstruk budaya kolektivisme dan dua kepribadian konstruksi extraversion dan conscientiousness juga menunjukkan hubungan yang signifikan.</p>
10	<p><i>Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey</i></p> <p>(Eren et al., 2012)</p>	<p>Pembelian kompulsif, Nilai materialistis, Nilai hedonistik, Mahasiswa, Turki.</p>	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data dikumpulkan dari 861 siswa yang terdaftar di berbagai universitas di Turki. Hipotesis diuji menggunakan model persamaan struktural, dan ditemukan efek langsung yang signifikan dari materialisme dan hedonisme pada pembelian kompulsif.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa dalam literatur pemasaran, banyak penelitian yang mempelajari pembelian kompulsif itu sendiri dan hubungannya dengan hal tersebut beberapa variabel seperti ciri kepribadian, nilai-nilai, struktur keluarga, disfungsi lainnya dan dari perspektif berbagai disiplin ilmu seperti psikologi.</p>



11	<p><i>The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying</i></p> <p>(Li et al., 2009)</p>	<p>Uang, Sikap, China, Pemuda, Perilaku konsumen.</p>	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 303 mahasiswa sarjana dari Tianjin dan Ningbo menjawab kuesioner yang dikelola sendiri.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa Sikap uang ditemukan secara signifikan mempengaruhi kompulsif konsumen muda China perilaku membeli. Secara khusus, dimensi Waktu Retensi secara signifikan memengaruhi pria dan wanita pembelian kompulsif konsumen wanita. Namun, dimensi Power-Prestige hanya mempengaruhi laki-laki pembelian kompulsif konsumen. Terakhir, dimensi Kualitas berdampak lebih besar pada laki-laki daripada pada laki-laki pembelian kompulsif konsumen wanita.</p>
----	---	---	---	---

Sumber: Jurnal dari Israel Jose dos Santos Felipe (2022); Ni Made Dewi Susanti & Risma Putri Utama (2022); Danilo Braun Santos, Wesley Mendes Da Silva, Jill M. Norvilitis, Philippe Protin & Luciana Onusic (2021); Yaxin Ming, Chenxi Li & Jing Chen (2020); Mery Ramadani (2019); Rafaela Almeida Cordeiro, Nancy Wong, & Mateus Canniatti Ponchio (2019); Meylisa Permata Sari & P. Tommy Y. S. Suyasa (2017); *Arpita Khare (2016)*; Anant Jyoti Badgaiyan & Anshul Verma (2014); Selim Said Eren, Filiz Eroglu & Gungor Hacioglu (2012); Dongjin Li, Ying Jiang, Shenghui An, Zhe Shen & Wenji Jin (2009).

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Power Prestige* terhadap *Compulsive Use of the Credit Card*

Ruang lingkup kekuasaan atau *prestise* adalah aspek di mana seseorang meyakini bahwa uang merupakan simbol keberhasilan. Individu-individu ini memiliki keyakinan kuat bahwa penggunaan uang dapat memengaruhi posisi sosial mereka dengan cara mengundang penghormatan dari lingkungan sekitar dan mendapatkan perhatian. (Li et al., 2009).

Dampak lain dari persaingan ini adalah mendorong pertumbuhan jumlah individu yang berkompetisi untuk meningkatkan status sosial mereka dengan membandingkan kapasitas ekonomi mereka satu sama lain (Ramadani, 2019). Dari persaingan tersebut, individu cenderung bertindak diluar kapabilitasnya seperti dengan menggunakan kartu kredit untuk mengikuti persaingan tersebut (Felipe et al., 2023). Adapun fenomena ini menyatakan bahwa mendorong orang untuk menggunakan kartu kredit mereka untuk membeli barang dengan kuantitas yang diluar kemampuan mereka (Felipe et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) menyatakan bahwa *power prestige* berpengaruh positif terhadap *Complusive Use of the Credit Card* pengg. *Power Prestige* mendorong pada pengguna kartu kredit untuk menggunakan kartu kredit mereka untuk membeli barang dengan tujuan untuk memamerkannya ataupun untuk meningkatkan status sosial mereka. Penelitian lain yang dibawakan oleh Ramadani (2019) hasilnya menyatakan *Power Prestige* berpengaruh positif terhadap *Complusive Use of the Credit Card* pengguna kartu kredit.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka hipotesis dirumuskan sebagai:

**H1: *Power Prestige* berpengaruh positif terhadap *Compulsive Use of the Credit Card*.**

### **2.3.2 Pengaruh *Anxiety* terhadap *Compulsive Use of the Credit Card***

Tingkat kecemasan seseorang dapat dipengaruhi oleh situasi yang dimana mereka harus berhadapan dengan pembayaran. Perasaan cemas timbul dimana mereka mulai mempertanyakan apakah uang yang dimilikinya cukup untuk melakukan pembayaran (Felipe et al., 2023).

Studi yang dilakukan oleh Felipe et al (2023) mengatakan bahwa motif utama dari penggunaan kartu kredit secara kompulsif adalah sebagai sebuah upaya untuk menghilangkan rasa cemas. Dengan melakukan penggunaan kartu kredit yang kompulsif, barang-barang yang mereka dapatkan tentunya akan dapat menghilangkan rasa cemas dan kemudian membuat penggunanya merasa senang.

Studi yang dilakukan oleh Khare (2016) menyatakan bahwa pembeli kompulsif sesungguhnya mengalami kecemasan berlebihan dan bingung akan identitas dirinya sendiri dan kemudian berakhir pada pembelian menggunakan kartu kredit secara kompulsif.

Temuan bahwa kecemasan secara positif mempengaruhi penggunaan kompulsif kartu kredit dapat diperkuat melalui studi (Felipe et al., 2023). Dalam penelitian ini, narasumbermenunjukkan bahwa tingkat kecemasan yang dihasilkan dalam kehidupan sehari-hari dapat dikurangi melalui pembelian. Dengan demikian, dianggap bahwa orang yang lebih cemas cenderung membeli dan membelanjakan terlalu banyak.

Bukti ini sejalan dengan argumen dalam studi oleh Felipe et al (2023), di mana individu dengan tingkat kecemasan yang lebih tinggi kurang bersedia untuk menghemat uang. Felipe et al (2023) juga menegaskan bahwa kecemasan dan kartu kredit bertindak bersama dalam peningkatan pembelian yang tidak terkendali. Berdasarkan hasil penelitian dan teori tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai:

**H2: Anxiety berpengaruh positif terhadap *Compulsive Use of the Credit Card*.**

### **2.3.3 Pengaruh *Distrust* terhadap *Compulsive Use of the Credit Card***

Pembeli kompulsif menggunakan kegiatan membelanjanya sebagai metode untuk mengatasi perasaan tidak percayanya pada diri sendiri. Daya beli besar yang dimiliki oleh kartu kredit mendorong penggunaanya untuk menggunakannya dan meningkatkan rasa percayanya pada diri sendiri. Individu dengan tingkat ketidakpercayaan yang lebih tinggi cenderung memiliki perasaan ragu mengenai konteks yang melibatkan pengeluaran uang.

Felipe et al (2023) berpendapat bahwa orang yang lebih tidak percaya dapat mengalami kesulitan dalam mengandalkan kemampuan mereka sendiri dalam situasi yang melibatkan belanja dan menjadi tidak aman; oleh karena itu, mereka melakukan terlalu banyak penelitian untuk mencapai perolehan yang ideal. Ketidakpercayaan juga terkait erat dengan ketakutan yang dimiliki individu tentang harga yang harus dibayar untuk barang material dan manfaat memperolehnya. Felipe et al (2023) menggambarkan bahwa orang yang sensitif terhadap harga cenderung menjadi pembeli kompulsif karena mereka selalu mempertanyakan harga dan cenderung membeli barang-barang material dengan cara yang diperburuk. Berdasarkan definisi dan teori tersebut, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Distrust* berpengaruh negatif terhadap *Compulsive Use of the Credit Card*.**

#### **2.3.4 Pengaruh *Materialism* terhadap *Compulsive Use of the Credit Card***

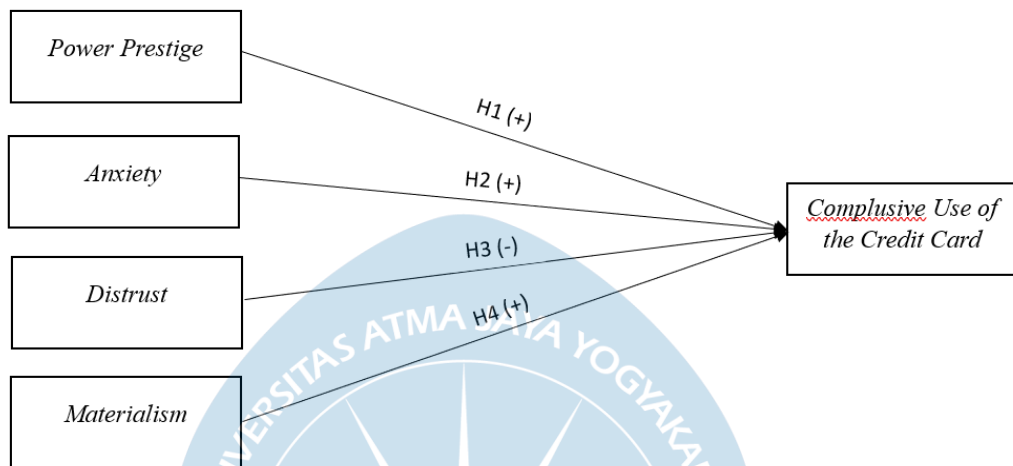
Faktor penting lainnya untuk melengkapi studi tentang preseden penggunaan kompulsif kartu kredit adalah *materialisme*, didefinisikan sebagai penekanan yang diberikan seseorang pada kepemilikan barang material dalam hidup mereka (Richins & Dawson, 1992). *Materialisme* dapat diukur melalui skala nilai materi, yang dikembangkan oleh Richins & Dawson (1992) dan selanjutnya diperbaiki oleh Richins (2004). Skala pengukuran *materialisme* ini menghadirkan pertanyaan tentang sentralitas, kebahagiaan dan kesuksesan, sebagai tiga domain utama *materialisme* (Richins & Dawson, 1992).

Menurut Burroughs & Rindfleisch (2002) individu yang materialistis cenderung mengasosiasikan peningkatan kesejahteraan dengan kepemilikan materi. Selanjutnya, Medeiros et al (2015) menambahkan bahwa orang materialistis menganggap perolehan barang-barang material sebagai hal yang primordial menjadi bahagia dan memiliki kehidupan yang sukses. Dalam pengertian ini, terutama jika menyangkut kebahagiaan, yang membedakan materialis adalah bahwa orang ini bertujuan untuk kebahagiaan melalui perolehan objek dan bukan melalui pengalaman hidup (Richins & Dawson, 1992). Selain itu penting untuk menunjukkan bahwa tingkat materialisme yang lebih tinggi dapat mempengaruhi kesulitan mengendalikan tindakan pembelian dalam menghadapi rangsangan eksternal (Santini et al., 2019). Berdasarkan definisi dan teori tersebut, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Materialism* berpengaruh positif terhadap *Compulsive Use of the Credit Card*.**

## 2.4 Kerangka Penelitian

Berikut adalah rancangan kerangka penelitian dari beberapa hipotesis yang telah disebutkan:



Sumber: Penelitian oleh Felipe et al pada tahun 2023

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**