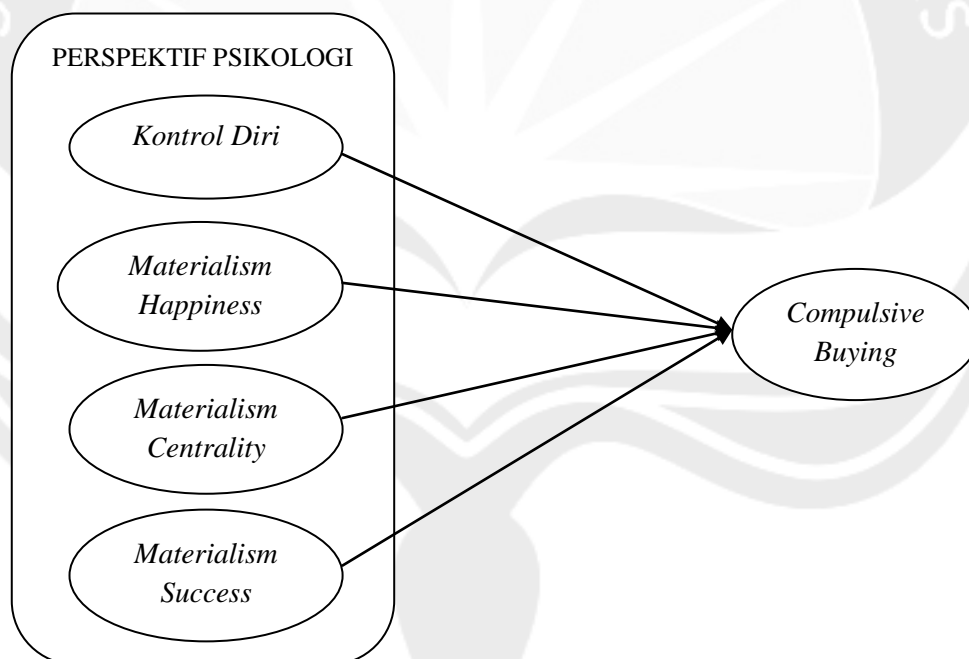


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pendahuluan

Sebagai sumber referensi empirik, penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan oleh Naomi dan Mayasari (2012), dimana model atau kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Naomi dan Mayasari (2012)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian	Judul	Unit Analisis	Hasil Penelitian
Dittmar, Helga (2005)	Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors.	Studi kuisioner di UK. 330 sampel individu (penduduk tetap), 250 konsumen panelis dari perusahaan multinasional, dan 195 remaja usia 16-18 tahun.	<ul style="list-style-type: none"> - dorongan pembelian berlebih memiliki korelasi negative dengan usia, remaja cenderung lebih materialistik. -Nilai materialistic sebagai sebuah factor yang dapat membuat individu lebih rentan terhadap dorongan pembelian berlebih. -dominansi dorongan pembelian berlebih yang tidak seimbang di antara wanita dan pria.
Naomi dan Mayasari (2012)	Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa SMA dalam perilaku pembelian kompulsif : perspektif & psikologi.	333orang siswa SMA negeri dan swasta di Jakarta.	<p><i>Impulsive buying</i> memediasi pengaruh kontrol diri, <i>materialise-success</i>, <i>materialise-centrality</i> dan <i>materialise-happiness</i> terhadap <i>compulsive buying</i>, dan membuktikan bahwa lebih tinggi pengaruhnya pada konsumen yang lebih sering melakukan pembelian tidak terencana. Keadaan ini memberikan informasi bahwa, <i>impulsive buying</i> memoderasi pengaruh kontrol diri, <i>materialisme-success</i>, <i>materialisme-centrality</i> dan <i>materialisme-happiness</i> terhadap <i>compulsive buying</i>.</p>

2.2 Nilai Materialisme

2.2.1 Definisi Nilai Materialisme

Materialisme adalah pandangan hidup yang mencari dasar segala sesuatu yang termasuk kehidupan manusia di dalam alam kebendaan semata-mata dengan mengesampingkan segala sesuatu yang mengatasi alam indra. Materialisme adalah salah satu *trait* kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Richin dan Dawson, 1992).

Peneliti melihat perbedaan individu berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kepemilikan mereka. Tendensi untuk mencapai kebahagiaan melalui kepemilikan benda tertentu disebut materialisme (Mowen dan Minor, 2002). Sifat materialistis cenderung menyebabkan individu untuk berusaha memperkaya diri dengan terus menerus menumpuk kekayaan (Richins & Dawson, 1992). Menurut Richins dan Dawson (1992) dalam Schiffman dan Kanuk, 2007, materialisme dibagi menjadi tiga dimensi yaitu: (1) dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. (2) dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrality*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang, sedangkan (3) dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya.

Menurut studi Dittmar (2005) menunjukkan bahwa, nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Sebagai tambahan, para peneliti juga menemukan bahwa seseorang yang materialis memiliki keterlibatan yang tinggi pada produk pakaian (Browne dan Kaldenberg, 1997; Yurchisin dan Johnson, 2004 dalam Johnson dan Attman, 2009). Oleh karenanya, sangatlah beralasan bahwa seseorang dengan nilai materialistik yang tinggi akan memiliki tingkat pembelian kompulsif pakaian yang tinggi.

Konsumen dengan tendensi materialistik yang kuat akan menggunakan *fashion* untuk membuat suatu kesan, hal ini akan lebih mengarah pada keterlibatan yang lebih tinggi. Semakin seseorang menganggap suatu kepemilikan sebagai suatu yang berharga maka orang tersebut semakin materialistik, demikian juga sebaliknya (Browne dan Kaldenberg, 1997 dalam O’Cass, 2004). Individu dengan nilai materialisme yang kuat menganggap bahwa dengan melakukan pembelian barang dengan segera akan memuaskan hidupnya. Kepemilikan terhadap benda menjadi sesuatu yang dipuja. Nilai materialisme yang kuat menyebabkan individu merasakan tidak berarti bila tidak memiliki suatu barang.

2.2.2 Pengukuran Materialisme

Menurut Richin dan Dawson (1992) seperti dikutip Naomi dan Mayasari (2012) materialisme terdiri dari tiga dimensi, yaitu: *materialism happiness*, *materialism centrality*, dan *materialism succes*.

a. *Materialism happiness* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

- 1) Barang-barang yang saat ini di miliki membuat bahagia.
- 2) Membeli banyak barang membuat bahagia.
- 3) Merasa resah saat tidak sanggup membeli barang yang disukai.

b. *Materialism centrality* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

- 1) Biasa membeli sesuatu yang dapat menyenangkan diri.
- 2) Menyukai kemewahan.
- 3) Biasa membeli sesuatu yang sebetulnya tidak benar-benar dibutuhkan.

c. *Materialism success* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

- 1) Mengagumi orang lain yang memiliki barang-barang yang mahal (mewah).
- 2) Materi yang dimiliki seseorang merupakan ukuran sebuah kesuksesan.
- 3) Ingin memiliki barang-barang yang dapat membuat orang lain terkesan.

2.3 Pembelian Impulsif

2.3.1 Definisi Pembelian Impulsif

Menurut Rahmat Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. *Impulsive buying* adalah salah satu perilaku pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai dorongan untuk membeli sesuatu yang tiba-tiba, tanpa ada niat atau rencana, bertindak atas dorongan tanpa mempertimbangkan tujuan jangka panjang atau cita-cita.

Sebelum melakukan pembelian suatu produk seharusnya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan. Konsumen dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran rasional dalam jangka panjang maupun pertimbangan emosional dalam jangka pendek, di mana mendorong keputusan pembelian mereka (Dholakia, 2000; Youn and Faber dalam Coley and Burgess, 2003). Konsumen yang memanfaatkan kognisi, akan lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang rasional dan melakukan pembelian dengan sedikit dorongan. Sedangkan konsumen yang lebih emosional akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Model atau tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying*.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2000). Ketika konsumen tidak terlibat akan suatu produk, mereka cenderung melakukan pengambilan keputusan pembelian di dalam toko, dimana tidak terdapat motivasi yang cukup untuk melakukan rencana pembelian (Assael, 2004). Hal ini juga dikemukakan oleh Cobb dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko. Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995 dalam Solomon 2009).

Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.

2.3.2 Pengukuran *Impulsive Buying*

Naomi dan Mayasari (2012) mengukur pembelian impulsif dengan menggunakan 6 indikator sebagai berikut:

- a. Ketika melihat suatu produk dan senang dengan produk tersebut, akan membelinya.

- b. Saat melihat produk di suatu pusat perbelanjaan dan menimbulkan rasa ingin memiliki, akan membelinya.
- c. Ketika membeli produk yang tidak direncanakan, merasa hal ini bukan masalah.
- d. Ketika jumlah barang belanjaan melebihi yang direncanakan semula, merasa hal itu bukan masalah.
- e. Ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan merek produk yang direncanakan semula, merasa hal itu bukan masalah.
- f. Ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan rencana semula, merasa hal itu bukan masalah.

2.4 Pembelian Kompulsif

2.4.1 Definisi Pembelian Kompulsif

Bagi sebagian besar orang, membeli sesuatu atau berbelanja merupakan kegiatan yang normal dan dilakukan sehari - hari. Namun bagi individu-individu yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli yang kompulsif (*compulsive buyer*), ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut dapat terpenuhi. Faber dan O'Guinn (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu kondisi kronis, yaitu seseorang yang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. Tindakan demikian yang dilakukan secara berulang-ulang menimbulkan suatu perilaku yang diberi nama perilaku pembelian kompulsif. Jika seseorang memiliki perilaku *compulsive buying*, maka pada saat menghadapi suatu peristiwa yang tidak menyenangkan atau negatif dia akan melakukan aktivitas pembelian atau berbelanja untuk mengurangi perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif tersebut. Jadi bisa dikatakan perilaku *compulsive buying* itu adalah obat untuk menghilangkan perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif.

Compulsive buying merupakan salah satu bentuk pembelian yang menyimpang. Lambat laun, tendensi demikian menyiratkan konsekuensi-konsekuensi ekonomis dan psikologis yang negatif (O'Guinn dan Faber 1989). Perilaku pembelian kompulsif merupakan salah satu bagian dari konsumsi kompulsif yang merupakan sisi negatif dari sebuah perilaku konsumsi (Mowen

dan Minor, 2002). Konsep dasar perilaku pembelian kompulsif adalah konsumsi yang berlebihan pada suatu barang (Stones IV, 2001 dalam Shoham dan Brencic, 2003). Definisi ini juga diperkuat oleh Kwak *et.al*(2003), *compulsive buying* yaitu suatu perilaku pembelian yang tidak terkontrol yang merupakan respon atas suatu kejadian atau perasaan yang negatif. Tujuan utamanya adalah mencari kesenangan pada proses pembeliannya bukan pada produknya. O'Guinn dan Faber (1992) seperti yang dikutip oleh Park dan Burns (2005) menyatakan bahwa, biasanya pembelanja kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu. Park dan Burns (2005) menyatakan bahwa, "beberapa di antara mereka/konsumen menunjukkan pembelian secara ekstrim atau yang disebut juga pembelian kompulsif (*compulsive buying*)". Konsumen yang kompulsif adalah konsumen yang merasa ketagihan, dalam beberapa kondisi mereka berlaku diluar kontrol dan sikap mereka dapat berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain. Pembelian kompulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan.

Seseorang yang kompulsif adalah seorang yang pemboros yang dicirikan sebagai seseorang yang menghabiskan uang dengan cepat, dan mereka membentuk citra diri bahwa orang lain harus mengagumi mereka dengan segala yang dimilikinya. Untuk beberapa pelaku kompulsif, uang dan harta benda telah menggantikan keberadaan teman, keluarga bahkan tempat ibadah. Pusat perbelanjaan telah menjadi pengganti tempat ibadah dan berbelanja menjadi ritualnya (Boundy, 2000 dalam Yang, 2006). Menurut Ditmar, 2000 dalam Yang

2006 menemukan bahwa konsumen yang kompulsif berbelanja diatas batas kemampuan yang termotivasi oleh tingginya keinginan mereka untuk memiliki harta benda dan menganggap bahwa kepemilikan harta benda merupakan tolak ukur identitas diri, keberhasilan dan kebahagiaan dalam hidup.

Kajian-kajian terdahulu sudah menunjukkan bahwa, dibanding dengan konsumen lain, para pembeli kompulsif cenderung memiliki tingkat harga diri yang lebih rendah, tingkat tendensi berkhayal yang lebih tinggi (O'Guinn dan Faber 1989) dan tingkat depresi, kecemasan dan obsesi yang lebih tinggi (Scherhorn et al 1990). Faber (1992) menyatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif dialami oleh individual yang mempunyai rasa ketidakcukupan dan harga diri yang rendah. Christenson (1996) juga mengemukakan bahwa jika dibandingkan dengan konsumen normal, konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif lebih emosional, lebih dapat mengalami *mood* yang negatif seperti kebosanan, sedih dan kegelisahan sebelum keputusan untuk melakukan pembelian. Individu yang memiliki perilaku *addictive* cenderung mempunyai rasa percaya diri yang rendah sebagai anak-anak maupun remaja (Faber, 1992). Rasa percaya diri yang rendah ini sering dijumpai pada individu yang memiliki perilaku *compulsive buying* (Scherhorn, 1990), dan mereka akan merasa lebih nyaman dengan membeli sesuatu yang dapat meningkatkan identitas diri mereka.

2.4.2 Pengukuran *Compulsive Buying*

Naomi dan Mayasari (2012) mengukur perilaku pembelian kompulsif kedalam 5 indikator sebagai berikut:

- a. Biasa merasakan adanya dorongan yang kuat dalam diri untuk pergi berbelanja.
- b. Mempunyai keinginan yang kuat untuk pergi berbelanja atau membeli sesuatu.
- c. Setiap kali masuk suatu pusat perbelanjaan, merasa ada dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dari pusat perbelanjaan tersebut.
- d. Biasa pergi berbelanja setiap kali muncul dorongan dalam diri untuk pergi ke pusat perbelanjaan.
- e. Biasa membeli produk karena lebih terdorong untuk melakukan belanja daripada memiliki produknya.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada bab I, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1a: *materialism happiness, materialism centrality* dan *materialism success* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*.

H1b: *materialism happiness, materialism centrality* dan *materialism success* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

H1c: *materialism happiness, materialism centrality materialism success* dan *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*.

Selain faktor *materialism happiness, materialism centrality* dan *materialism success*, perilaku belanja kompulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik individu atau karakteristik personal dari seorang konsumen. Pengaruh *materialism happiness, materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *impulsive buying* dan *compulsive buying* menjadi lebih tinggi pada konsumen yang memiliki frekuensi belanja yang semakin sering. Saat konsumen memiliki daya beli yang tinggi dan memiliki frekuensi belanja yang semakin sering memberikan stimuli pada peningkatan pembelian tanpa rencana dan perilaku pembelian tanpa rencana. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

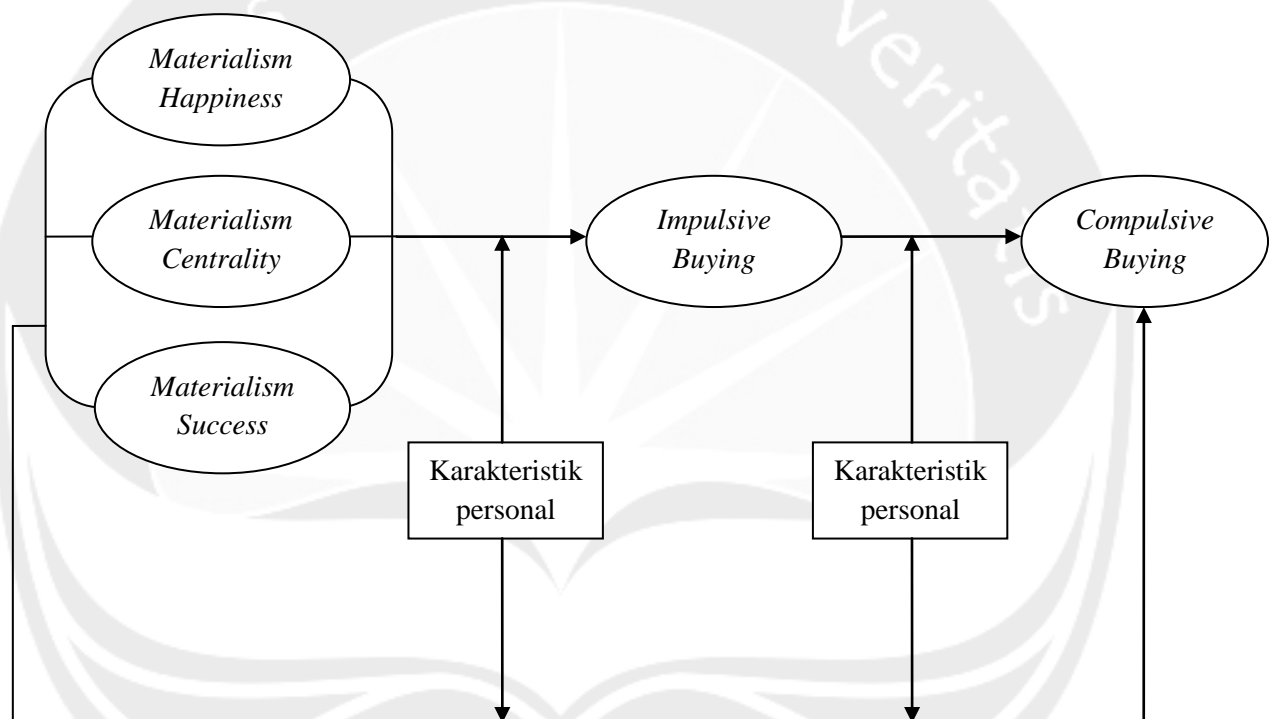
- H2a: jika nilai *impulsive buying* berubah, maka pengaruh nilai *materialism centrality* dan *materialism success* pada *compulsive buying* juga turut mengalami perubahan.
- H2b: jika karakteristik responden berubah, maka pengaruh nilai *materialism centrality* dan *materialism success* pada *compulsive buying* juga turut mengalami perubahan.
- H2c: jika karakteristik responden berubah, maka pengaruh nilai *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *impulsive buying* juga ikut mengalami perubahan.
- H2d: jika karakteristik responden berubah, maka pengaruh nilai *impulsive buying* terhadap *compulsive buying* juga ikut mengalami perubahan.

Karakteristik personal yang berbeda dapat mengakibatkan penilaian perseptif konsumen yang berbeda atas dimensi *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying*. Hasil penelitian (Kurniawan, 2013) memberikan informasi bahwa, konsumen yang lebih sering berbelanja dengan jumlah pengeluaran yang semakin besar memiliki perilaku belanja tidak terencana yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan frekuensi belanja yang sedikit dan dengan rata-rata pengeluaran yang lebih kecil (sedikit). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H3a : karakteristik responden yang berbeda mempengaruhi derajat terhadap ukuran penilaian perseptif konsumen yang berbeda pada *compulsive buying behaviour*.

2.6 Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dengan melakukan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naomi dan Mayasari (2012) dimana model atau kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian