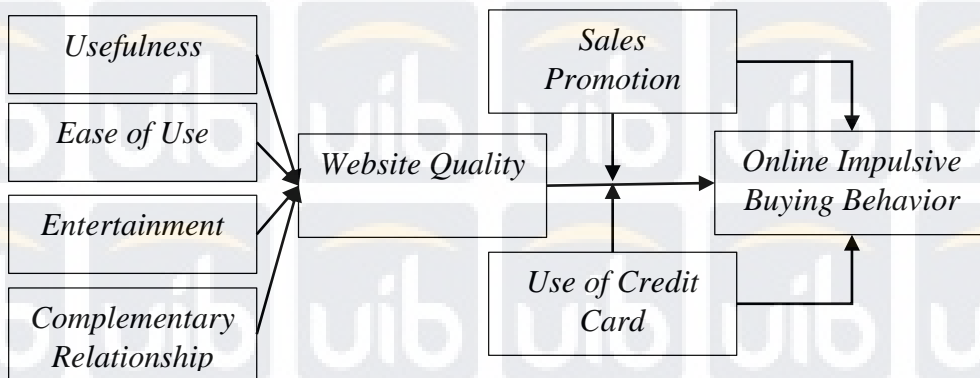


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN MASALAH

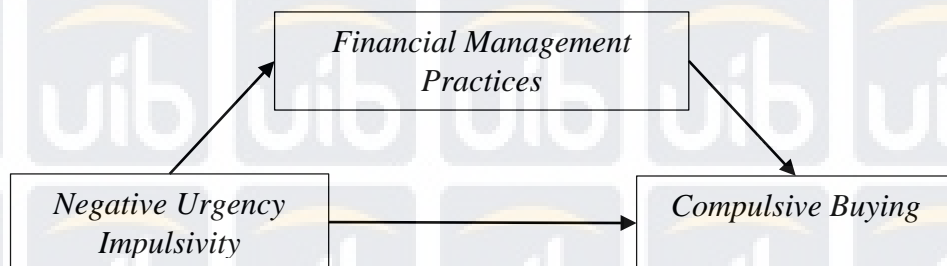
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Akram *et al.* (2018) mengkaji kualitas *website* mempengaruhi pembelian impulsif *online* dan menilai peran moderat dalam promosi penjualan dan penggunaan kartu kredit di Cina. Survei data dilakukan kepada pembeli *online* di Cina.



Gambar 2.1. Model Penelitian *How Website Quality Affects Online Impulse Buying Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use*, Sumber: Akram *et al.* (2018).

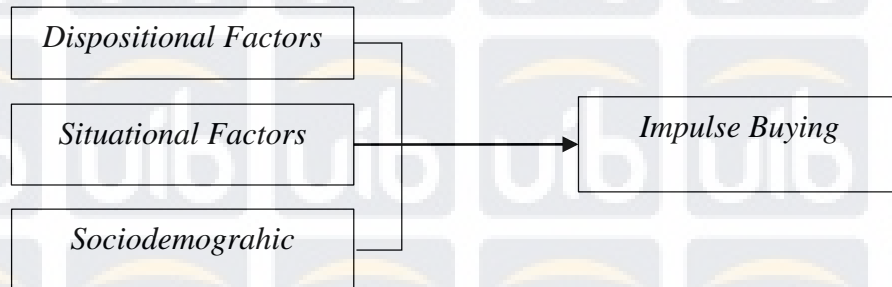
Alemis dan Yap (2013) melakukan penelitian dengan tujuan untuk memeriksa apakah praktik manajemen keuangan memediasi hubungan dalam penelitian. Sampel komunitas dari 162 peserta (34 pria & 128 wanita), berusia antara 18 dan 82 tahun, menyelesaikan kuesioner data diri.



Gambar 2.2. Model Penelitian *The Role of Negative Urgency Impulsivity and Financial Management Practices in Compulsive Buying*, Sumber: Alemis dan Yap (2013).

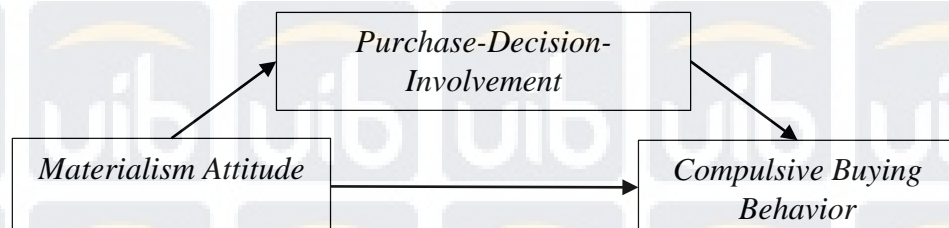
Amos *et al.* (2014) meneliti dengan tujuan memberikan meta analisis tentang perilaku pembelian impulsif dan meneliti faktor penyebab perilaku tersebut.

Ada tiga faktor yaitu faktor disposisi, faktor situasional dan sosiodemografi. Meta analisis ini dilakukan dengan menggunakan 63 jurnal yang berhubungan dengan topik tersebut.



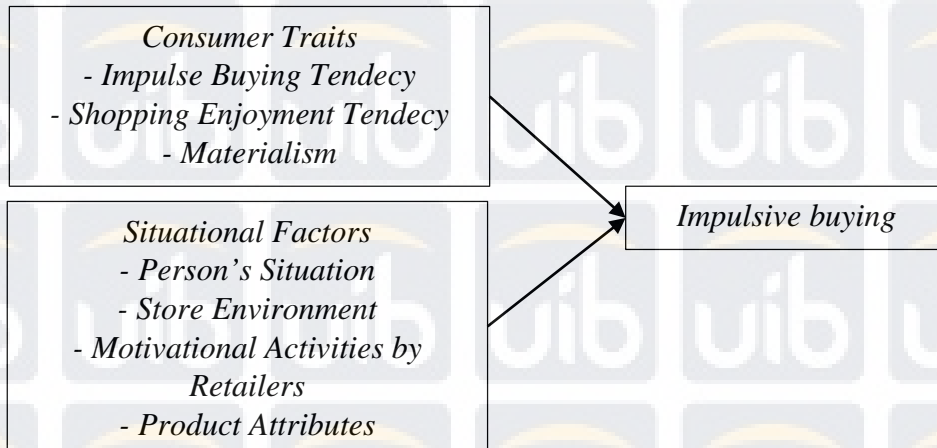
Gambar 2.3. Model Penelitian *A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying*, Sumber: Amos *et al.* (2014).

Attiq dan Azam (2015) meneliti dengan tujuan untuk menguji hubungan antara sikap materialistis, keterlibatan dalam pembelian-keputusan dan perilaku pembelian kompulsif dalam konteks penampilan terkait produk. Data dikumpulkan dari 1010 konsumen dari komunitas, pusat perbelanjaan dan institut di Pakistan.



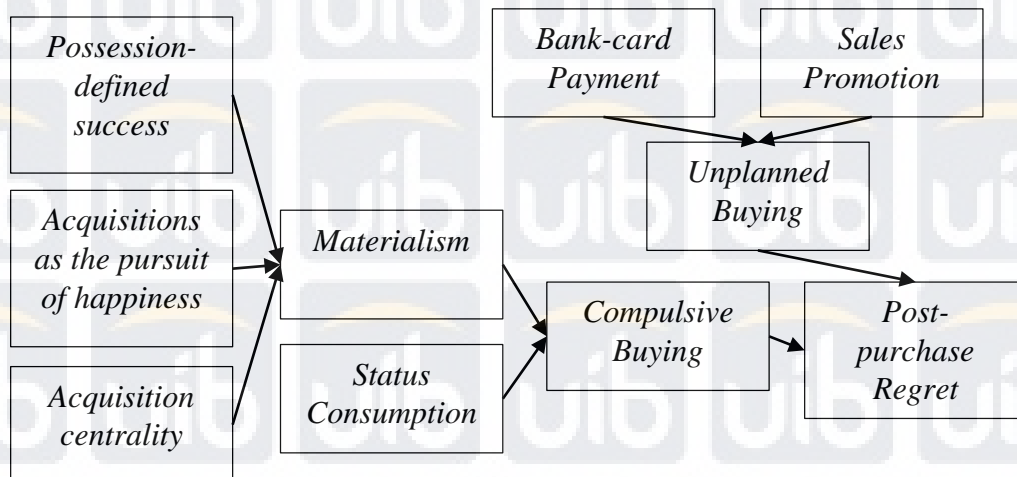
Gambar 2.4. Model Penelitian *Materialism Derives: An Analysis of Direct and Indirect Impact of Materialistic Attitude In The Development of Compulsive Buying Behavior*, Sumber: Attiq dan Azam (2015).

Atulkar dan Kesari (2018) menguji efek gabungan dari tiga sifat konsumen dan empat faktor situasional pada pembelian impulsif di India. Dikumpulkan sebanyak 417 responden dari *hypermarket* dan *supermarket* di India, menghasilkan signifikan positif kecuali untuk suasana toko signifikan negatif.



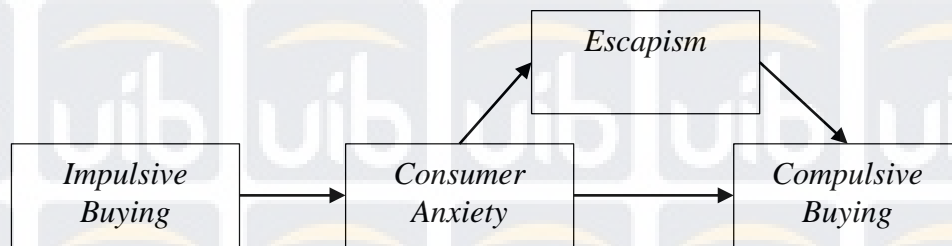
Gambar 2.5. Model Penelitian *Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?*, Sumber: Atulkar dan Kesari (2018).

Bushra dan Bilal (2014) meneliti untuk menentukan apakah penyesalan pasca pembelian konsumen disebabkan karena perasaan internal seperti pembelian kompulsif sebagai akibat dari nilai-nilai materialistik yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian atau disebabkan oleh pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti promosi penjualan dan pembayaran kartu kredit di toko. Sampel dari 308 mahasiswa mengisi kuesioner untuk penelitian ini.



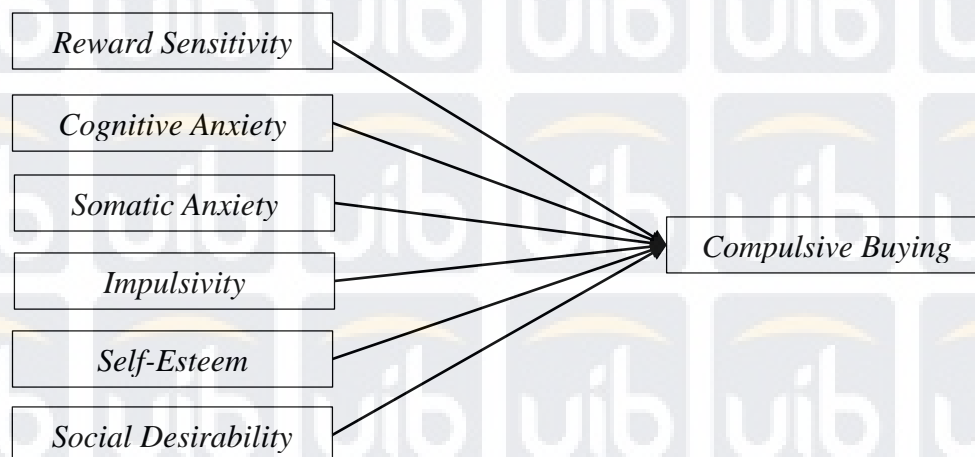
Gambar 2.6. Model Penelitian *The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret*, Sumber: Bushra dan Bilal (2014).

Darrat *et al.* (2016) meneliti mengenai perilaku pembelian kompulsif dengan tujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara pembelian kompulsif dan fenomena pembelian alternatif, yaitu pembelian impulsif.



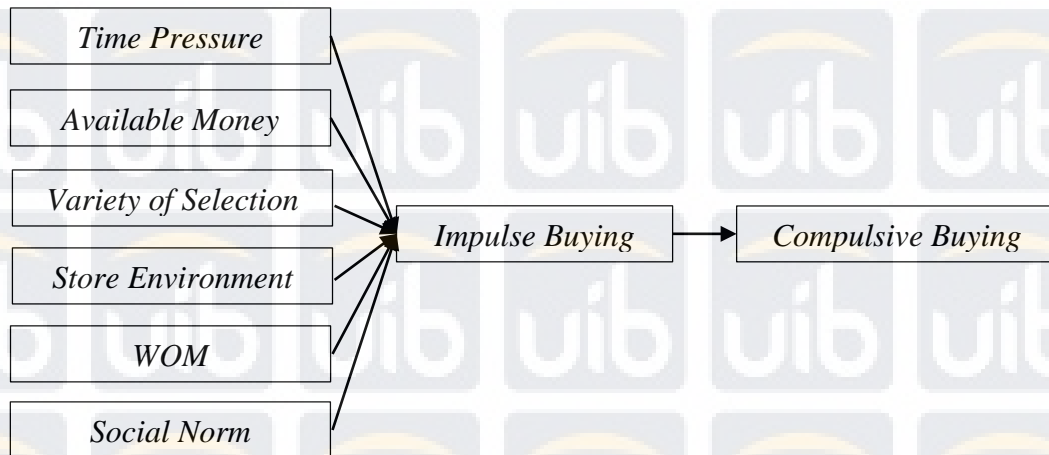
Gambar 2.7. Model Penelitian *How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety and Escapism*, Sumber: Darrat *et al.* (2016).

Davenport *et al.* (2012) meneliti 'Mall Disorders' seperti makan berlebihan dan pembelian kompulsif tampaknya meningkat, khususnya di kalangan wanita. Sejumlah kuesioner digunakan dalam upaya untuk menentukan hubungan ini antara ciri-ciri kepribadian tertentu (sensitivitas hadiah, impulsif, kecemasan kognitif dan somatik, harga diri, dan keinginan sosial) dan makan berlebihan serta pembelian kompulsif pada 134 wanita.



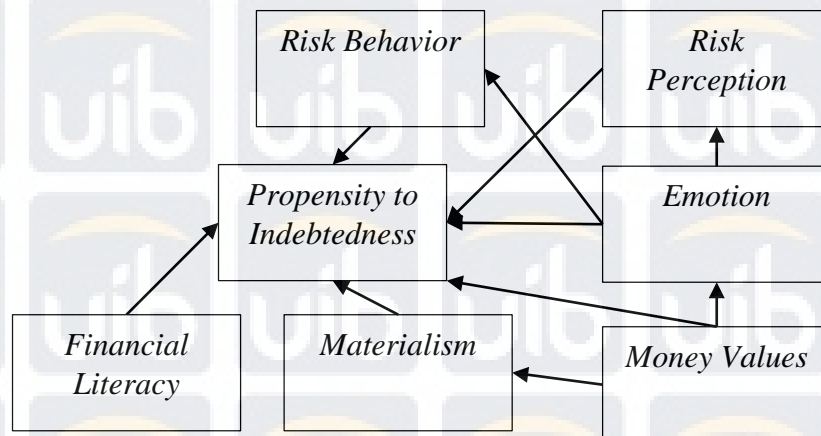
Gambar 2.8. Model Penelitian *Excessive Eating and Compulsive Buying Behaviours in Women: An Empirical Pilot Study Examining Reward Sensitivity, Anxiety, Impulsivity, Self-Esteem and Social Desirability*, Sumber: Davenport *et al.* (2012).

Delavari *et al.* (2015) mengidentifikasi pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif dan pembelian kompulsif. Data dikumpulkan berdasarkan tinjauan studi sebelumnya dan pembagian survei kepada masyarakat Iran. Hasil penelitian menunjukkan hanya *available money* dan *WOM* berpengaruh positif.



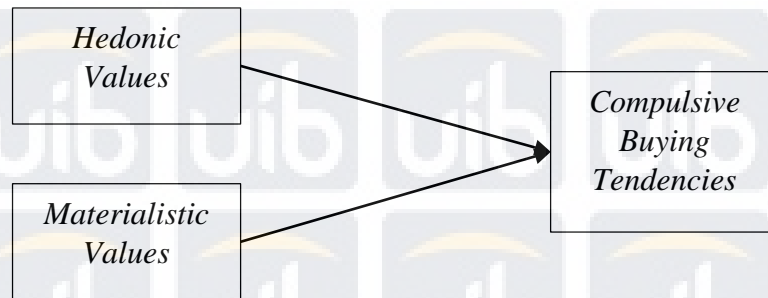
Gambar 2.9. Model Penelitian *The Effect of Situational Factors on Impulse Buying and Compulsive Buying: Clothing*, Sumber: Delavari *et al.* (2015).

Doosti dan Karampour (2017) mempelajari dampak faktor perilaku seperti materialisme, literasi keuangan dan lainnya terhadap kecenderungan akan berhutang pada nasabah bank Maskan di provinsi Tehran. Kuesioner dengan jumlah 41 pertanyaan dibagikan kepada nasabah bank untuk diisikan.



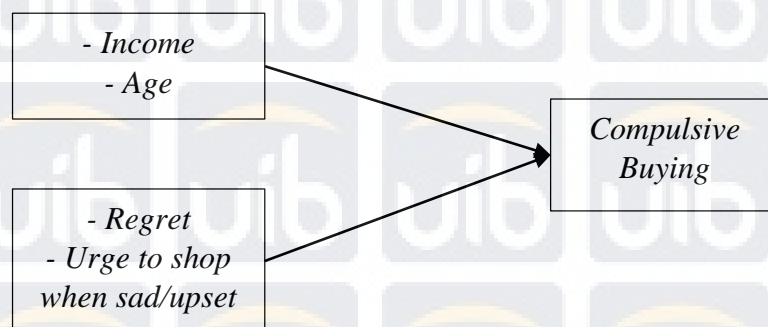
Gambar 2.10. Model Penelitian *The Impact of Behavioral Factors on Propensity Toward Indebtedness*, Sumber: Doosti dan Karampour (2017).

Eren *et al.* (2012) meneliti hubungan *materialistic* dan *hedonic values* pada mahasiswa di Turki terhadap *compulsive buying*. Data dikumpulkan dari 861 mahasiswa di Turki.



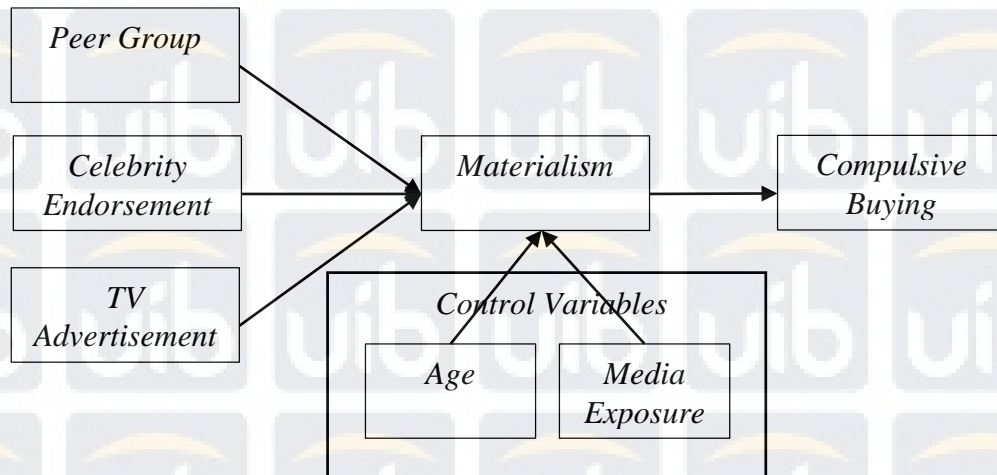
Gambar 2.11. Model Penelitian *Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey*, Sumber: Eren *et al.* (2012).

Ergin (2010) menentukan topik penelitian ini mengenai perilaku pembelian kompulsif pada pembeli di turki. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mempelajari apakah jenis kelamin, kegelisahan dan depresi menyebabkan perilaku pembelian kompulsif. Sebanyak 314 kuesioner disebar di ibu kota Ankara.



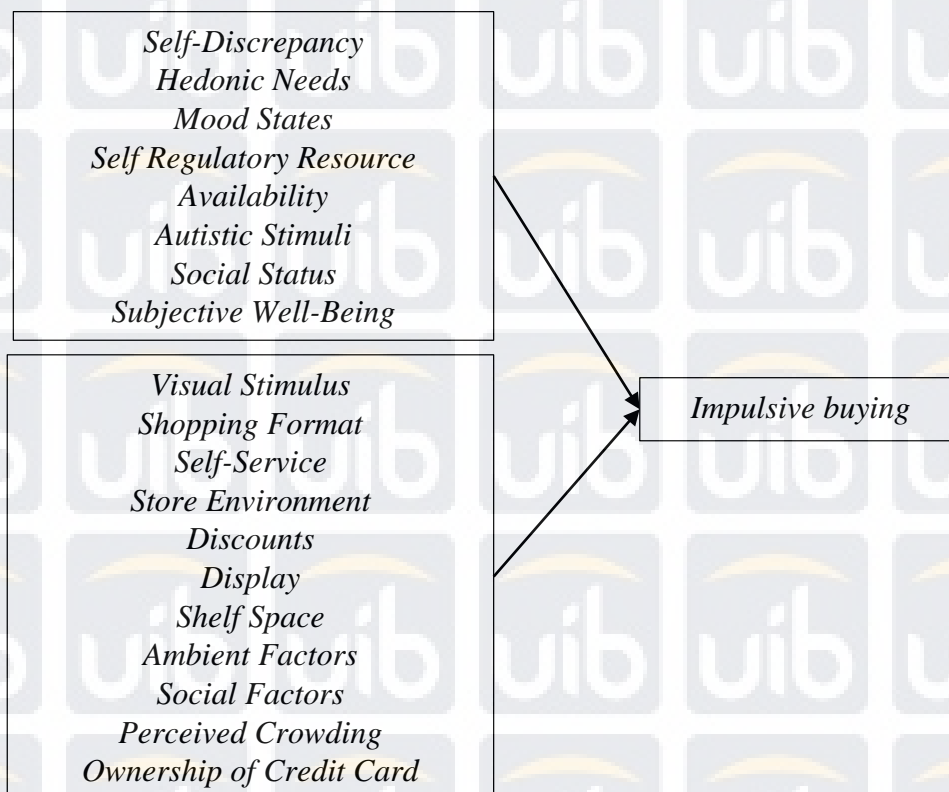
Gambar 2.12. Model Penelitian *Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers*, Sumber: Ergin (2010).

Islam *et al.* (2017) meneliti apa yang membuat orang dewasa muda menjadi materialistis. Penelitian ini meneliti peran mediasi materialisme antara faktor kontekstual dan pembelian kompulsif. Survei dilakukan pada 219 mahasiswa di Pakistan.



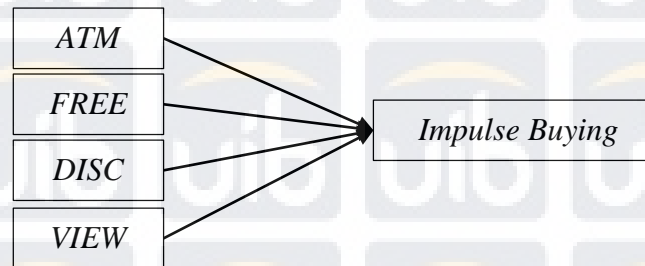
Gambar 2.13. Model Penelitian *Determinants of Compulsive Buying Behavior among Young Adults: The Mediating Role of Materialism*, Sumber: Islam et al. (2017).

Kalla dan Arora (2011) mengulas literatur mengenai pembelian impulsif. Tinjauan ini telah dilakukan dengan fokus khusus pada pemahaman fenomena pembelian impulsif dan faktor-faktor yang bekerja untuk memotivasi tindakan impulsif dalam perspektif pembelian.



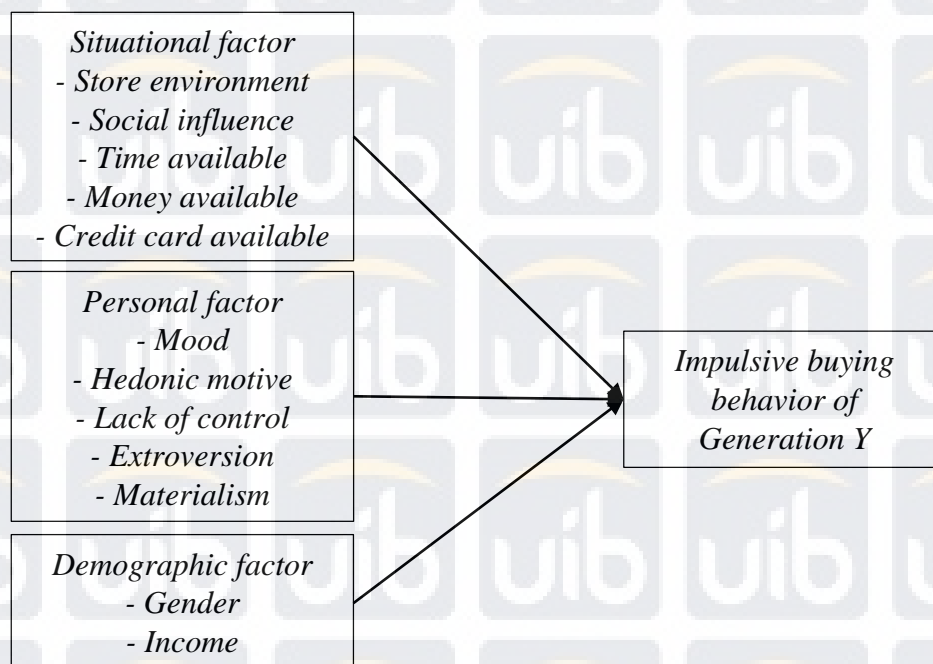
Gambar 2.14. Model Penelitian *Impulse Buying: A Literature Review*, Sumber: Kalla dan Arora (2011).

Karbasivar dan Yarahmadi (2011) meneliti hubungan *window display*, kartu kredit, diskon dan *freebies* terhadap pembelian impulsif konsumen. Sebanyak 275 sampel dikumpulkan di Abadan, Iran. Hasil studi menunjukkan signifikan positif.



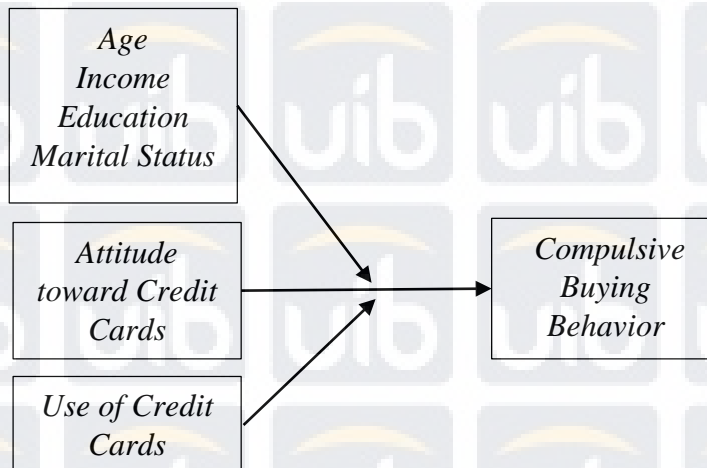
Gambar 2.15. Model Penelitian *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*, Sumber: Karbasivar dan Yarahmadi (2011).

Khan *et al.* (2015) meneliti dengan tujuan untuk mengintegrasikan semua kemungkinan faktor dengan dimensinya dan menguji dengan perilaku pembelian impulsif. Kuesioner dibagikan dengan menggunakan *convenient sample* kepada 250 konsumen pakaian *fashion* generasi Y.



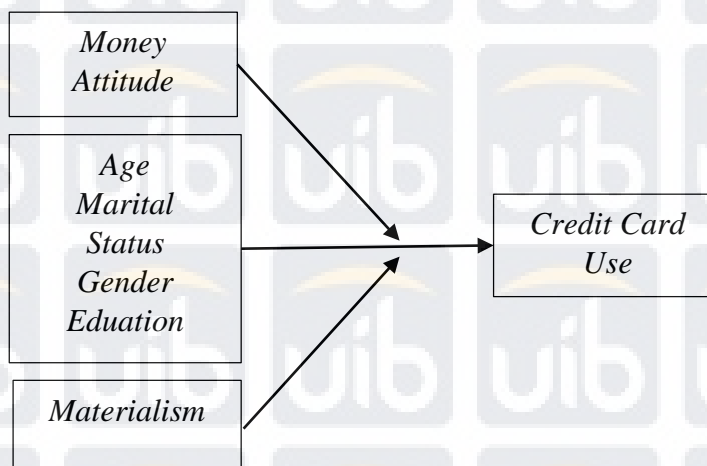
Gambar 2.16. Model Penelitian *Impulse Buying Behavior of Generation Y in Fashion Retail*, Sumber: Khan *et al.* (2015).

Khare (2013) meneliti penerapan skala perilaku pembelian kompulsif pada konsumen di India. Temuan ini menunjukkan usia, pendapatan, pendidikan dan status perkawinan memengaruhi pembelian kompulsif. Sikap konsumen terhadap kartu kredit tidak memengaruhi pembelian kompulsif.



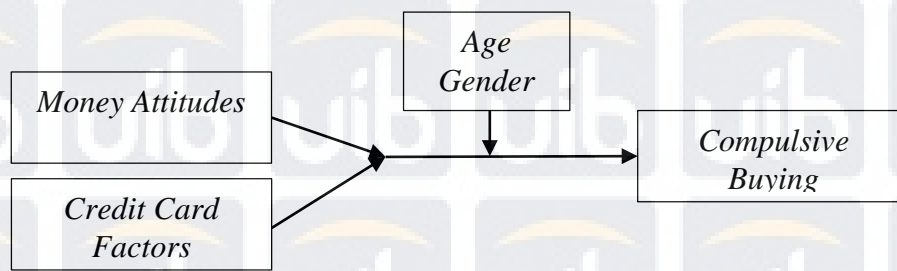
Gambar 2.17. Model Penelitian *Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior*, Sumber: Khare (2013).

Khare (2015) menguji pengaruh materialisme, sikap uang dan demografi pada perilaku kartu kredit konsumen India. Data terkumpul 409 responden di India dengan kuesioner terstruktur. Hasil studi menunjukkan pengaruh positif.



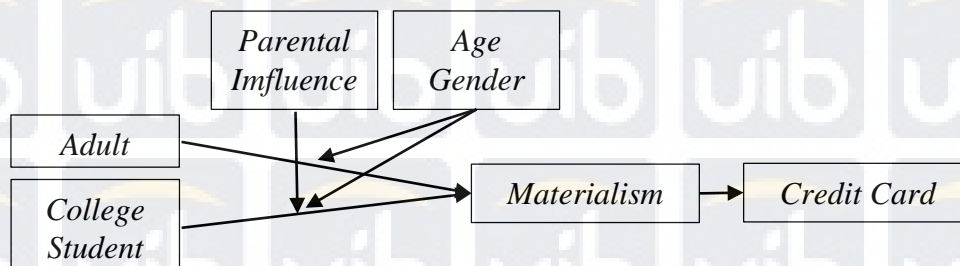
Gambar 2.18. Model Penelitian *Influence of Materialism and Money Attitudes on Credit Card Use*, Sumber: Khare (2015).

Khare (2016) menguji hubungan sikap uang, penggunaan kartu kredit, usia dan jenis kelamin pada perilaku pembelian kompulsif konsumen India sehingga dapat mengetahui perbedaan antara pasar negara maju dan negara berkembang. Pengambilan data dilakukan secara acak di *mall* enam kota di India.



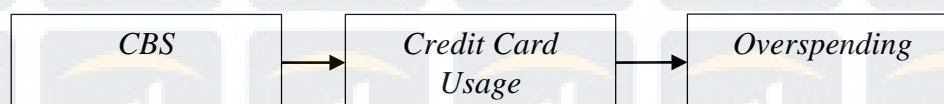
Gambar 2.19. Model Penelitian *Money Attitudes, Credit Card and Compulsive Buying Behavior: A Study on Indian Consumers*, Sumber: Khare (2016).

Limbu *et al.* (2012) meneliti usia, jenis kelamin, pengaruh orangtua dan pengaruh materialisme pada sikap dan perilaku kartu kredit konsumen. Lebih banyak komitmen dan penggunaan kartu kredit oleh orang dewasa daripada mahasiswa.



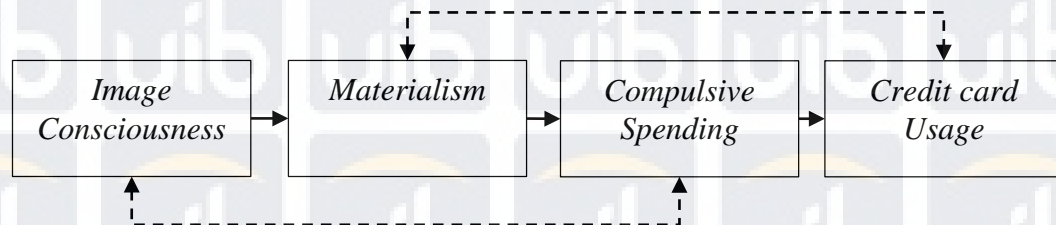
Gambar 2.20. Model Penelitian *Are College Students at Greater Risk of Credit Card Abuse? Age, Gender, Materialism and Parental Influence on Consumer Responde to Credit Cards*, Sumber: Limbu *et al.* (2012).

Lo dan Harvey (2011) meneliti tentang pembelian kompulsif yang dimediasi oleh ketersediaan kartu kredit pada masyarakat Eropa dan Timur Jauh. Pengambilan sampel pada penelitian ini melalui situs forum seperti forum universitas, forum di *Google, Yahoo, eBay* dan riset psikologis *online* di Inggris dan Taiwan.



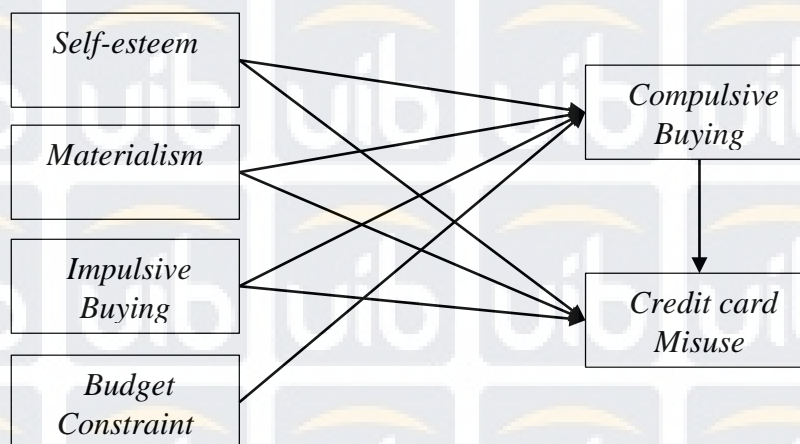
Gambar 2.21. Model Penelitian *Shopping Without Pain: Compulsive Buying and The Effects of Credit Card Availability in Europe and The Far East*, Sumber: Lo dan Harvey (2011).

Nga *et al.* (2011) meneliti dengan tujuan untuk menutupi kesenjangan tentang perilaku konsumen seperti kesan pertama pada diri kita, materialisme, dan pengeluaran konsumen pada niat penggunaan kartu kredit di kalangan mahasiswa Malaysia. Sebanyak 191 kuesioner dibagikan kepada mahasiswa jurusan bisnis dan manajemen di sebuah lembaga pendidikan tinggi swasta di Subang Jaya, Malaysia.



Gambar 2.22. Model Penelitian *The Influence of Image Consciousness, Materialism and Compulsive Spending on Credit Card Usage Intentions Among Youth*, Sumber: Nga *et al.* (2011).

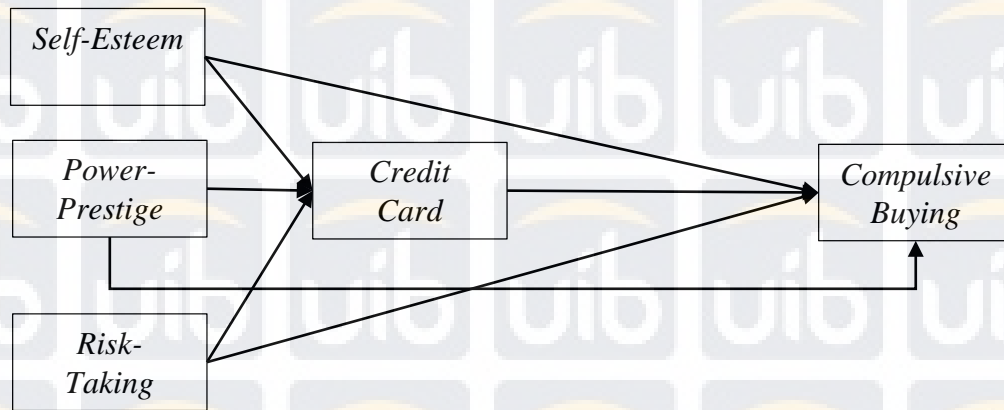
Omar *et al.* (2014) menguji faktor penyebab penyalahgunaan kartu kredit yang bekerja di Lembah Klang, Malaysia. Hubungan antara harga diri, materialisme, pembelian impulsif, batasan anggaran, pembelian kompulsif dan penyalahgunaan kartu kredit dieksplorasi dalam penelitian ini. Sebanyak 186 kuesioner dikumpulkan melalui *Convenience sampling* dari pengguna kartu kredit dewasa yang bekerja di Malaysia.



Gambar 2.23. Model Penelitian *Compulsive Buying and Credit Card Misuse among Credit Card Holders: The Roles of Self-Esteem, Materialism, Impulsive Buying and Budget Constraint*, Sumber: Omar *et al.* (2014).

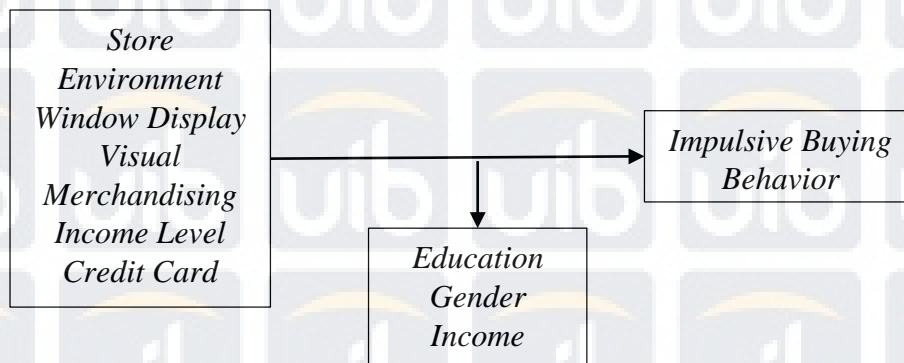
Palan *et al.* (2011) menginvestigasi variabel yang secara khusus menonjol pada penyalahgunaan kartu kredit oleh mahasiswa dan perilaku pembelian

kompulsif yang belum pernah diuji bersama harga diri, prestise kekuasaan, dan pengambilan risiko. Selain itu, penelitian ini mengusulkan bahwa penyalahgunaan kartu kredit memediasi hubungan antara variabel-variabel ini dan perilaku pembelian kompulsif.



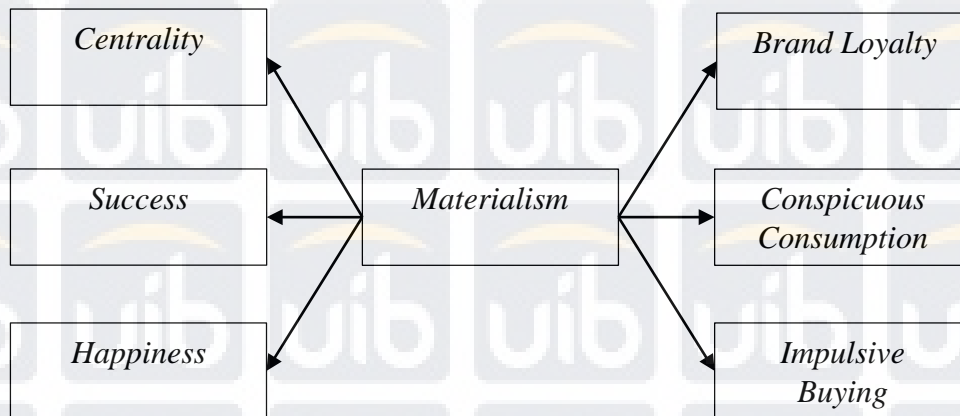
Gambar 2.24. Model Penelitian *Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse*, Sumber: Palan *et al.* (2011).

Parmar *et al.* (2013) memilih topik ini karena tidak ada yang pernah mengeksplorasi faktor perilaku pembelian impulsif untuk barang-barang *Fast Moving Consumer Goods* di Larkana dan wilayah sekitarnya.



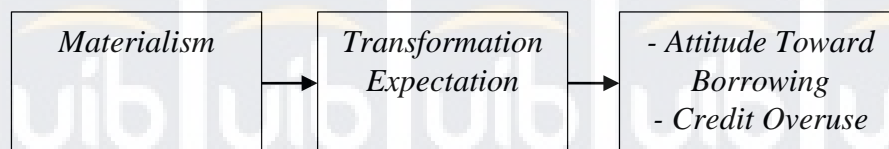
Gambar 2.25. Model Penelitian *Factors Influencing Impulse Buying Behavior*, Sumber: Parmar *et al.* (2013).

Podoshen dan Andrzejewski (2012) meneliti hubungan antara materialisme, konsumsi yang mencolok, pembelian impulsif, dan loyalitas merek, ketika meneliti perilaku material-sentris menjadi semakin penting dalam ekonomi berbasis konsumsi dengan menggunakan data survei dari lebih dari 500 responden yang tinggal di kawasan Atlantik Tengah, Amerika Serikat.



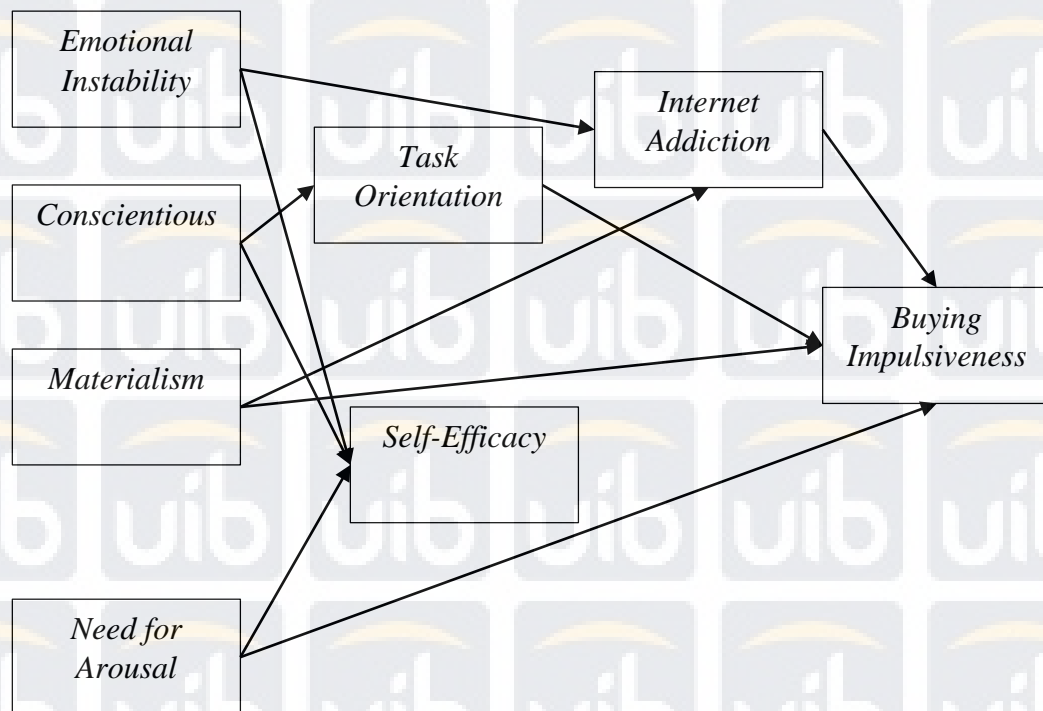
Gambar 2.26. Model Penelitian *An Examination of The Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying and Brand Loyalty*, Sumber: Podoshen dan Andrzejewki (2012).

Richins (2011) memperkenalkan harapan transformasi sebagai variabel *mediating* yang menghubungkan materialisme dan penggunaan kartu kredit berlebihan. Terdapat 386 pengguna kartu kredit berpartisipasi dalam survei ini melalui kuesioner *online*.



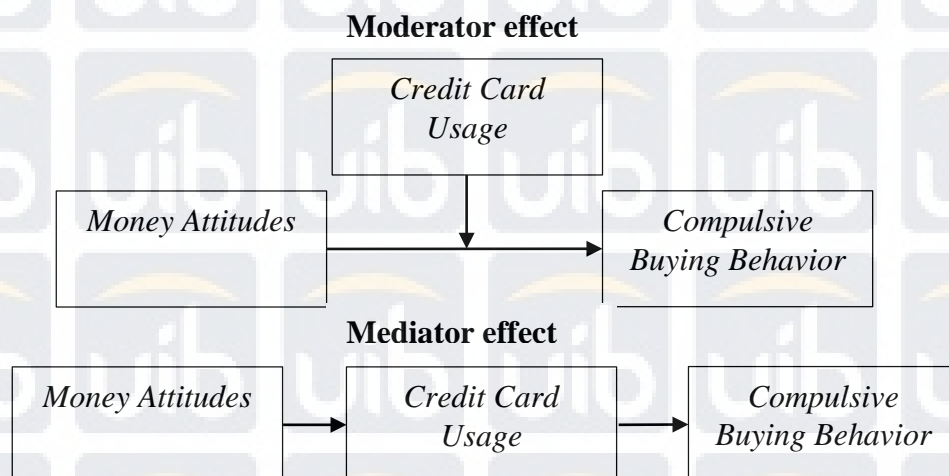
Gambar 2.27. Model Penelitian *Materialism, Transformation Expectations and Spending: Implications for Credit Use*, Sumber: Richins (2011).

Sun dan Wu (2011) membahas prediktor sifat kecenderungan pembelian *online* seperti pembelian impulsif, kecanduan internet, kebutuhan rangsangan dan material, orientasi tugas, ketidakstabilan emosi dan ketelitian. Data untuk penelitian ini dikumpulkan secara *online* menggunakan *convenience sample* sejumlah 381 mahasiswa.



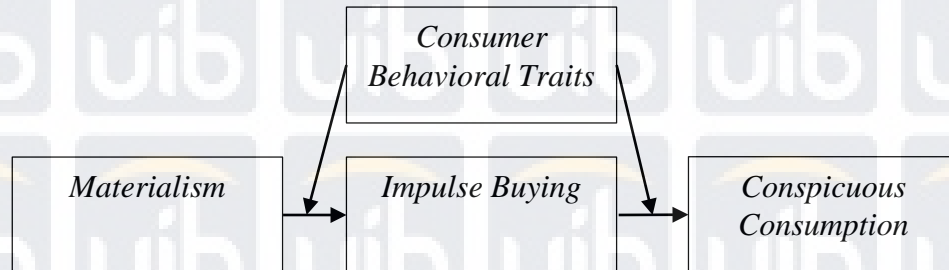
Gambar 2.28. Model Penelitian *Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach*, Sumber: Sun dan Wu (2011).

Veludo-de-Oliveira *et al.* (2014) meneliti peran moderasi dan mediasi penggunaan kartu kredit dalam hubungan antara sikap uang (kekuasaan prestise, waktu retensi, ketidakpercayaan dan kecemasan) dan perilaku pembelian yang kompulsif. Penelitian ini menggunakan data dari 365 pemuda yang memakai kartu kredit di Sao Paulo, Brazil.



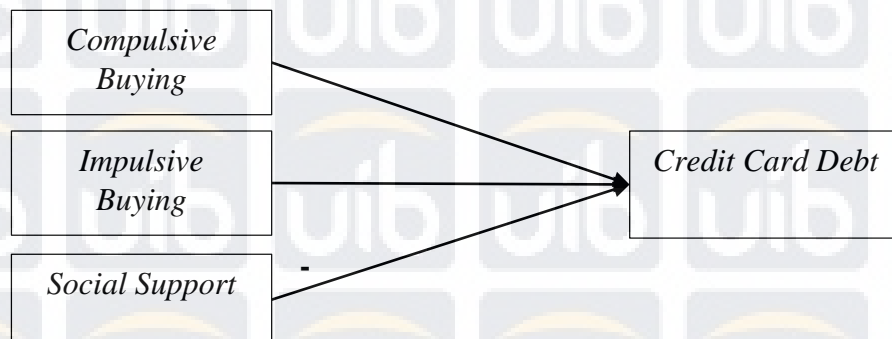
Gambar 2.29. Model Penelitian *Effects of Credit Card Usage on Young Brazilians' Compulsive Buying*, Sumber: Veludo-de-Oliveira *et al.* (2014).

Vohra (2016) membahas tiga sifat penting, yaitu materialisme, pembelian impulsif dan konsumsi yang mencolok. Penulis berupaya untuk menghasilkan pengetahuan dan wawasan baru tentang topik tersebut dengan mengintegrasikan karya penelitian signifikan yang dilakukan oleh penulis di seluruh dunia menggunakan teknik penelitian kualitatif.



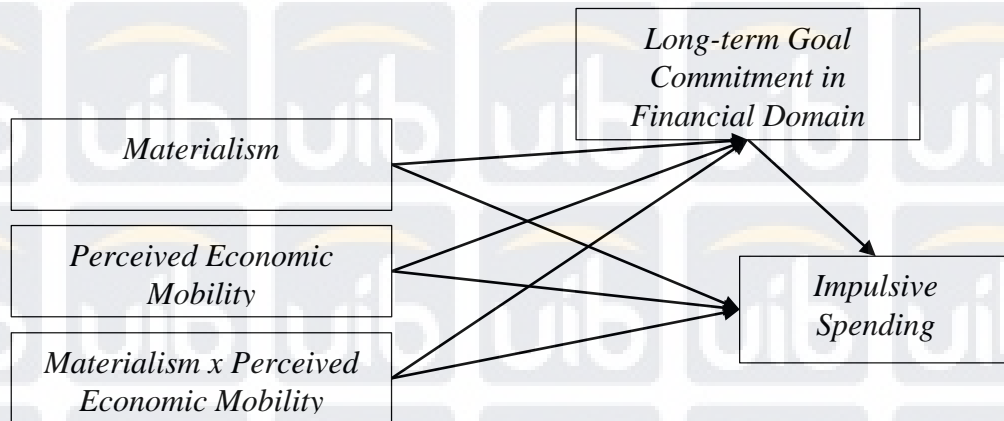
Gambar 2.30. Model Penelitian *Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research*, Sumber: Vohra (2016).

Wang dan Xiao (2009) melakukan penelitian dengan tujuan untuk meneliti tiga faktor yang menyebabkan mahasiswa dalam penggunaan kartu kredit yang berlebihan. Sebanyak 311 mahasiswa berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian ini.



Gambar 2.31. Model Penelitian *Buying Behavior, Social Support and Credit Card Indebtness of College Students*, Sumber: Xiao dan Wang (2009).

Yoon dan Kim (2016) menggambarkan bagaimana mobilitas ekonomi yang dirasakan memoderasi hubungan antara materialisme dan pengeluaran impulsif. Data yang dikumpulkan berasal dari mahasiswa *Midwestern University* dengan jumlah 170 responden.



Gambar 2.32. Model Penelitian *Keeping The American Dream Alive: The Interactive Effect of Perceived Economic Mobility and Materialism on Impulsive Spending*, Sumber: Yoon dan Kim (2016).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Palan *et al.* (2011) mengatakan bahwa pembelian kompulsif adalah suatu bentuk belanja dan pengeluaran yang tidak normal di mana konsumen memiliki keinginan yang berlebihan untuk berbelanja. Ini adalah cara bagi mereka untuk menghilangkan stres dan kecemasan mereka.

Nga *et al.* (2011) juga menjelaskan bahwa pembelian kompulsif terjadi secara pengulangan, obsesif, pengeluaran berlebihan yang kronis dilakukan untuk mengkompensasi kurangnya harga diri, kebosanan, ketegangan dan kecemasan. Sedangkan menurut Wang dan Xiao (2009) pembeli kompulsif merasa berkewajiban untuk membeli sesuatu, seringkali di luar kemampuan ekonominya. Mereka tidak selalu membutuhkan akuisisi material, tetapi mereka perlu mengurangi kecemasan atau ketegangan mereka melalui pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Materialism* terhadap *Credit Card Use*

Menurut Omar *et al.* (2014) materialis memandang perolehan barang sebagai tujuan pribadi mereka yang mempengaruhi gaya hidup mereka, tanda keberhasilan, dan sebagai kepuasan dan kesenangan terbesar dalam hidup. Dengan adanya kartu kredit sehingga menjadi sarana bagi mereka untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut secara instan tanpa mengkhawatirkan kondisi dan situasi.

Sedangkan menurut Nga *et al.* (2011) materialisme adalah sifat yang menekankan kepemilikan sebagai pusat dari identitas individu yang dikaitkan dengan kesuksesan. Dalam lingkungan yang kompetitif, pengejaran status sosial melalui kepemilikan materi telah berkontribusi terhadap penyalahgunaan kartu kredit dan pengeluaran yang berlebihan.

Khare (2015) juga mengatakan materialisme merupakan nilai yang menyampaikan status dan gaya hidup. Materialisme telah mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang mencerminkan kesuksesan dan kesejahteraan. Konsumen juga menggunakan kartu kredit dalam pembelian serta digunakan sebagai alat untuk menunjukkan status, kekuatan dan prestise.

Richins (2011) mengatakan seorang materialis lebih cenderung mengambil risiko untuk melakukan pinjaman seperti kartu kredit dan memandang positif terhadap hutang untuk mencapai tujuan material yang diinginkan.

Limbu *et al.* (2012) mendefinisikan materialisme sebagai individu yang mencerminkan kepentingan yang relatif tinggi terhadap perolehan dan kepemilikan pendapatan, kekayaan dan barang-barang material untuk memenuhi kepuasan dalam kehidupan mereka. Seseorang yang bermaterialisme tinggi cenderung menghabiskan banyak uang dan sering menggunakan kartu kredit dalam pembelian serta memiliki tingkat hutang yang tinggi dibandingkan dengan individu bermaterialisme rendah.

2.3.2 Pengaruh Credit Card Use terhadap Impulsive Buying

Dengan adanya kartu kredit kita dapat merasakan kebebasan dari membawa uang tunai. Munculnya uang plastik seperti kartu kredit dan mata uang digital juga telah membuat belanja *online* lebih menarik. Karena perilaku impulsif terdorong oleh penggunaan kartu kredit. Pembeli merasa lebih nyaman dan relatif tidak sakit ketika menghabiskan dengan kartu kredit. Lebih lanjut, penggunaan kartu kredit menurunkan biaya yang dirasakan dan pembayaran melalui kartu kredit diperkirakan akan meningkat di masa depan (Akram *et al.*, 2018).

Sedangkan menurut Khan *et al.* (2015) faktor situasional seperti rangsangan eksternal yang mempengaruhi konsumen pada saat membeli dengan dorongan hati dan di luar kendali konsumen. Salah satu faktor situasional yang diusulkan yaitu

kartu kredit yang tersedia memiliki hubungan dengan perilaku pembelian impulsif. Dikarenakan mudahnya pembayaran dengan kartu debit dan kredit.

Parmar *et al.* (2013) mengidentifikasi dasar penting pada pembelian impulsif yaitu bertindak cepat dan ketidakseimbangan emosional. Biasanya konsumen melakukan pembelian impulsif saat menggunakan kartu kredit dikarenakan mereka merasa tidak menghabiskan uang tunai secara fisik ketika berbelanja.

Kartu kredit dipandang sebagai cara yang nyaman dan relatif tidak menyakitkan saat berbelanja. Penggunaan kartu kredit juga menurunkan biaya yang dirasakan pada saat pembelian. Kemudahan untuk mengakses kartu kredit telah menghilangkan kebutuhan membawa uang tunai untuk membeli sesuatu. Kartu kredit juga membuat konsumen tidak memperhatikan dengan harga sehingga lebih cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa sadar (Karbasiyar & Yarahmadi, 2011).

Kalla dan Arora (2011) mengatakan berbelanja menggunakan kartu kredit membebaskan konsumen dari pikiran telah menghabiskan uang karena kartu kredit bertindak sebagai perisai sementara sehingga konsumen relatif berbelanja secara impulsif ketika menggunakan kartu kredit.

2.3.3 Pengaruh *Materialism* terhadap *Compulsive Buying*

Menurut Eren *et al.* (2012), nilai-nilai materialistis memiliki tiga sisi di mana memperoleh harta benda sebagai tanda keberhasilan, menempatkan benda-benda material di pusat kehidupan dan memperoleh benda-benda materi sebagai sarana untuk menjadi bahagia melalui kepemilikan kunci untuk kepuasan hidup dan kesejahteraan. Jika dilihat dari aspek ini, pembeli kompulsif dapat membeli barang-barang material karena mendapatkan harta benda berarti kesuksesan, kehidupan itu sendiri dan kebahagiaan serta kenikmatan.

Islam *et al.* (2017) mengatakan perilaku pembelian kompulsif sebagai keadaan mental di mana individu yang terisolasi yang tidak memiliki kontrol impuls dan memiliki harga diri yang rendah dikombinasikan dengan kecemasan dan materialisme mencari kesenangan. Pembeli yang kompulsif percaya bahwa bahan yang mahal sangat penting untuk kebahagiaan dan kesuksesan lebih dari yang diyakini pembeli normal. Islam *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa perilaku

pembelian kompulsif tingkat tinggi dapat dikembangkan dari materialisme, komunikasi sebaya, iklan televisi, dan paparan media.

Konsumen bermaterialisme tinggi didorong untuk memperoleh barang terutama untuk melambangkan dan mengkomunikasikan status dan kesuksesan kepada orang lain. Mereka yang mencari otoritas dan status menyebabkan pembelian dan konsumsi cepat atau tergesa-gesa hingga menuju pada efek buruk seperti pembelian kompulsif (Attiq & Azam, 2015).

Materialis menemukan kesenangan dan pemenuhan melalui kepemilikan materi. Prinsip materialis melihat barang-barang duniawi merupakan sebuah prioritas. Mereka yang senang membeli materi apabila tidak dikendalikan maka akan menyebabkan pembelian kompulsif (Bushra & Bilal, 2014).

Menurut Omar *et al.* (2014) materialis memperlakukan perolehan barang sebagai tujuan pribadi mereka yang mempengaruhi gaya hidup mereka. Materialis cenderung kurang puas karena mengejar status sosial melalui materi dapat dengan mudah memicu godaan sehingga menyebabkan pengeluaran berlebihan.

2.3.4 Pengaruh *Materialism* terhadap *Impulsive Buying*

Materialisme merupakan nilai yang memandang kepemilikan dan perolehan materi sebagai hal terpenting dalam kehidupan seseorang. Mencari kesenangan melalui perolehan materi merupakan salah satu ciri seorang materialis. Materialis cenderung berbelanja barang mewah dan bersedia berhutang untuk pembelian tersebut dan buruk dalam pengolahan uang. Sehingga tidak mengherankan bahwa tujuan aktif seorang materialis untuk mencari kesenangan mengarahkan mereka terlibat dalam pengeluaran impulsif tanpa mempertimbangan konsekuensinya (Yoon & Kim, 2016).

Vohra (2016) menemukan bahwa dengan kedatangan produk luar negeri telah meningkatkan budaya dan gaya hidup masyarakat sehingga lebih mendorong masyarakat melakukan pembelian impulsif.

Atulkar dan Kesari (2018) mengatakan konsumen materialis selalu berhasrat untuk memperoleh status sosial melalui kepemilikan materi sehingga mereka secara impulsif membelanjakan lebih banyak dibandingkan dengan konsumen lain.

Materialis biasanya secara impulsif membeli produk dalam upaya untuk mengubah dirinya yang sebenarnya lebih dekat ke diri yang dibayangkan atau diri idealnya (Podoshen & Andrzejewski, 2012).

Sun dan Wu (2011) mengatakan materialisme sebagai kebutuhan untuk mengumpulkan dan memiliki barang material. Materialisme merupakan salah satu faktor pendorong pembelian impulsif ketika individu tergoda dalam pembelian suatu materi.

2.3.5 Pengaruh *Credit Card Use* terhadap *Compulsive Buying*

Palan *et al.* (2011) menjelaskan bahwa ketika pembeli kompulsif menemukan kartu kredit sebagai salah satu metode pembayaran ketika berbelanja suatu produk, mereka lebih cenderung dengan cepat memutuskan untuk membeli, melakukan pembelian, dan menghabiskan lebih banyak daripada yang tidak menggunakan metode pembayaran kartu kredit.

Kartu kredit dilambangkan sebagai status dan kekuatan oleh pembeli kompulsif. Biasanya pembeli kompulsif berbelanja berlebihan untuk menunjukkan status sosial kepada tingkatan sebayanya dan meningkatkan harga diri mereka (Khare, 2013).

Khare (2016) kemudian menemukan bahwa pembeli kompulsif menganggap uang melambangkan kekuasaan dan gengsi. Sehingga pembeli kompulsif lebih cenderung menggunakan kartu kredit. Pembeli kompulsif memahami peran kartu kredit dalam perilaku pengeluaran berlebih mereka, namun mereka merasa sulit untuk mengelola tanpa kartu kredit. Dikarenakan pembeli kompulsif melambangkan uang sebagai sumber kekuatan dan status yang memungkinkan mereka meningkatkan citra diri mereka. Khare (2016) juga menemukan bahwa mengenai preferensi mahasiswa untuk kartu kredit menemukan bahwa daya beli, peringkat kredit, reputasi perusahaan kartu kredit, dan insentif mempengaruhi pilihan kartu kredit.

Kebutuhan pengguna kartu kredit untuk mengesankan orang lain dapat menyebabkan penggunaan kartu kredit berlebihan sehingga menimbulkan pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif menjadi terkait dengan tujuan pribadi pengguna kartu kredit yang ingin mengesankan keberhasilan financial dan daya tarik kepada orang lain (Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2014).

Di satu sisi, kartu kredit dapat memberikan penggunanya untuk melakukan pinjaman uang dengan mudah. Di sisi lain, ketersediaan kartu kredit dapat mengarahkan mereka ke dalam utang. Sehingga pembeli kompulsif cenderung menggunakan kartu kredit secara tidak bijaksana dan menghabiskan lebih sering daripada pembeli normal (Lo & Harvey, 2011).

2.3.6 Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Compulsive Buying*

Davenport *et al.* (2012) menjelaskan bahwa individu impulsif memiliki kecenderungan untuk bereaksi terhadap stres dan kecemasan, dengan keinginan untuk kepuasan segera sebagai bentuk kelegaan. Seperti perilaku adiktif lainnya, kepuasan ini memicu potensi belanja menjadi adiktif, memperkuat perilaku melalui kesenangan, perhatian dan pujian, sehingga mendorong proses yang berulang dan kompulsif. Pada tahap awal mereka melihat sebagai solusi cepat, walau impulsif, untuk menghilangkan kecemasan atau tekanan emosional dan pada saat itu mereka mungkin tidak menyadari konsekuensi negatif yang harus dihadapi.

Alemis dan Yap (2013) menjelaskan beragam jenis impulsitas negatif seperti kurangnya perencanaan, kurangnya ketekunan dan keperluan mendesak serta suasana hati yang negatif dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kompulsif.

Pembeli impulsif pada umumnya melakukan pembelian spontan yang tidak terencana. Jika pembeli impulsif terjadi berulang kali serta menunjukkan jenis perilaku seperti kehilangan kontrol diri dan terus diambil alih oleh emosi, perasaan, dan suasana hati yang negatif. Pada akhirnya, pembeli impulsif mengembangkan kecanduan pembelian yang tidak terkendali yang terutama didorong oleh pengaruh negatif dan kemudian dapat diklasifikasikan sebagai pembeli kompulsif (Darrat *et al.*, 2016).

Pembelian impulsif terjadi ketika tidak ada niat pra-belanja untuk melakukan pembelian. Namun konsumen impulsif cenderung menyerah pada godaan pembelian mereka meskipun mereka sadar akan konsekuensi negatifnya. Ketika berada di luar kendali, konsumen impulsif memiliki kecenderungan besar untuk melakukan pembelian kompulsif (Omar *et al.*, 2014).

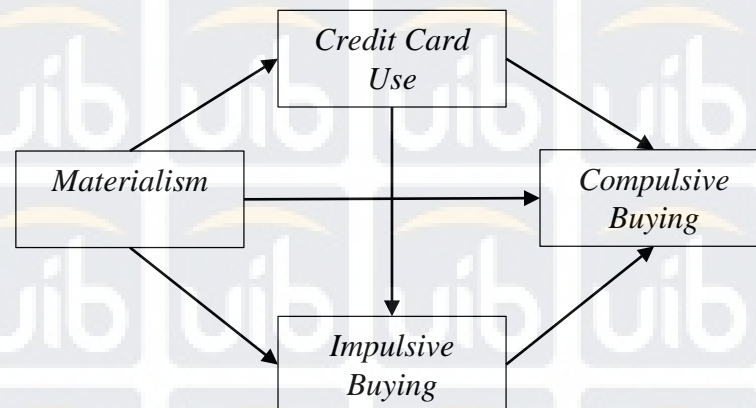
Pembelian impulsif terjadi saat individu membeli suatu produk tanpa berpikir panjang. Pembelian ini tidak direncanakan karena tidak ada niat untuk

membeli produk tersebut, melainkan berfokus memenuhi kecenderungan dan mendapatkan kepuasan langsung dari pembelian dan cenderung menjadi kompulsif jika tidak mengendalikannya (Delavari *et al.*, 2015).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Pradhan *et al.* (2018) yang berjudul “*Materialism and Compulsive Buying Behavior: The Role of Consumer Credit Card Use and Impulse Buying*”. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menetapkan masyarakat kota Batam sebagai objek penelitian sedangkan penelitian sebelumnya menetapkan negara India sebagai objek penelitian. Berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

- H1: *Materialism* berpengaruh signifikan positif terhadap *Credit Card Use*.
 H2: *Credit Card Use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulsive Buying*.
 H3: *Materialism* berpengaruh signifikan positif terhadap *Compulsive Buying*.
 H4: *Materialism* berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulsive Buying*.
 H5: *Credit Card Use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Compulsive Buying*.
 H6: *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan positif terhadap *Compulsive Buying*.



Gambar 2.33. Model Penelitian Analisis Pengaruh Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif yang dimediasi oleh Penggunaan Kartu Kredit dan Pembelian Impulsif di Kota Batam, Sumber: Penulis (2019).