

**PENGARUH KESENJANGAN DIRI DAN SIKAP TERHADAP UANG
PADA PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF**

NUR PRATIWI¹, NARTO IRAWAN OTOLUWA²

1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Maros

email : tiwi@umma.ac.id

2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Maros

email : notoluwa@gmail.com

Abstract

This research is determine to find effect of self-discrepancy and money attitude toward the tendency of compulsive buying. It was included 220 Indonesian consumer as respondent by using questionnaire to collect data from the respondent at least we reach 213 valid questionnaire that can be used in this research.

The multiple regression was used as an analytical tool in attempt to determine the direct effect between self-discrepancy and money attitude toward compulsive buying tendency. Self discrepancy proved doesn't have significant effect toward compulsive buying tendency as with the power prestige dimension of sikap terhadap uang. But distrust dimension otherwise have had positive and significant effect toward compulsive buying tendency which is totally different with the previous study which found negative and significant effect. And for the anxiety dimension of sikap terhadap uang found to be positive and significant toward compulsive buying tendency.

Keywords : Self discrepancy, money attitude and compulsive buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kesenjangan diri dan sikap terhadap uang terhadap kecenderungan pembelian kompulsif. Penelitian ini melibatkan 220 konsumen sebagai responden dan menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dan data yang diperoleh adalah sebanyak 213 kuisioner valid yang bias digunakan untuk tahapan selanjutnya. Regresi berganda digunakan sebagai alat analisis untuk mengetahui pengaruh langsung antara kesenjangan diri dan sikap terhadap uang pada kecenderungan pembelian kompulsif. Kesenjangan diri tidak terbukti mempunyai pengaruh terhadap kecenderungan pembelian kompulsif, sama halnya dengan dimensi kekuasaan pada sikap terhadap uang tidak terbukti mempengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif, namun dimensi ketidakpercayaan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian kompulsif, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Kata kunci : Kesenjangan diri, Sikap terhadap uang, pembelian kompulsif.

1. Pendahuluan

Dunia pemasaran sangat pesat perkembangannya beberapa tahun terakhir, hal ini karena berbelanja bagi sebagian besar orang tidak sekedar hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka semata, namun lebih daripada itu sebagian orang terutama mereka yang tinggal di kota-kota besar menjadikan kegiatan berbelanja sebagai penyegaran atau penghilang stres karena padatnya aktivitas sehari-hari. Munculnya fasilitas yang memudahkan proses berbelanja seperti pusat perbelanjaan di berbagai tempat di kota-kota besar, banyaknya bank yang bekerja sama dengan sejumlah toko dalam penerbitan kartu kredit dan pemberian diskon, semakin maraknya iklan di media cetak maupun elektronik yang sifatnya membujuk dan mengiming-imingi konsumen, dan sebagainya dengan mudah mempengaruhi perilaku berbelanja seseorang.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan manusia yang semakin kompleks dan didukung dengan kemudahan dalam berbelanja membuat perilaku berbelanja menjadi suatu kebiasaan atau habit (Assael, 1998 hal.29). Habitual buying adalah perilaku berulang dalam membeli sebuah produk atau jasa yang didasarkan karena rasa puas yang didapatkan seseorang dari produk atau jasa tertentu (Assael 1998). Hal ini merupakan hal yang lazim saja terjadi, namun jika hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor penyimpangan psikologi maka hal tersebut dikategorikan sebagai perilaku konsumen yang menyimpang.

Perilaku konsumen yang menyimpang yang dimaksudkan adalah kebiasaan untuk berbelanja yang akhirnya akan menimbulkan ketagihan, apalagi dengan sejumlah kemudahan yang ditawarkan melalui penggunaan kartu kredit (Park dan Burns, 2005). Masyarakat modern saat ini apalagi bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar cenderung mengadopsi gaya hidup hedonis dimana terkadang mereka membeli suatu produk atau jasa yang tidak mereka butuhkan namun mereka inginkan, sebab dengan memiliki produk atau jasa tersebut dapat meningkatkan status sosial mereka dalam masyarakat (Roberts, 1998) sebenarnya perilaku seperti ini tidak akan dikategorikan sebagai perilaku yang menyimpang selama hal tersebut tidak mempengaruhi si pelaku secara finansial, namun saat hal tersebut mempengaruhi kehidupan dan finansial si pelaku maka hal tersebut akan menjadi sebuah perilaku yang menyimpang (Benson, 2000).

Ditambah lagi dengan pola hidup masyarakat modern dan tingkat aktivitas yang sangat tinggi, membuat mereka cenderung mudah untuk stres, salah satu pelampiasannya adalah dengan berbelanja dan keadaan semacam ini yang akan mengarahkan pada pembelian kompulsif (*compulsive buying*) (Hartston, 2012). Pembelian kompulsif dapat memberikan efek negatif pada kehidupan seseorang, mereka yang mengalami hal ini cenderung akan memiliki hutang yang banyak, dan mereka akan kesulitan menabung sebab semua pendapatan yang mereka peroleh akan mereka habiskan untuk membeli sejumlah barang (Benson, 2000).

Pembelian kompulsif didefinisikan beragam oleh banyak ahli seperti “pembelian berulang yang kronis” oleh O’Guinn dan Faber, “keasyikan yang berlebihan dan tidak dapat dikendalikan terkait pengeluaran” oleh Black (Ridgway *et al.*, 2008). Kecenderungan untuk mengalami perilaku pembelian kompulsif tidak hanya dapat dialami oleh individu yang sebelumnya telah diidentifikasi memiliki kerentanan psikologis atau pengalaman masa lalu yang tidak menyenangkan, namun banyak konsumen lain diluar sana yang sama sekali tidak mengalami riwayat tersebut namun tetap memiliki kecenderungan untuk menjadi pembeli kompulsif (Chaker, 2003 dalam Ridgway *et al.*, 2008).

Perilaku pembelian kompulsif tidak hanya berpengaruh pada masalah finansial si penderita, pembelian kompulsif juga dapat mengakibatkan penyakit psikologis dan sosial (O’Guinn dan Faber 1989 dalam Raab *et al.*, 2011). Karena perilaku ini terjadi dari manifestasi perasaan negatif yang dirasakan digolongkan sebagai perilaku kompulsif (Frost *et al.*, 1988; McElroy *et al.*, 1994; Schlosser *et al.*, 1994 dalam Faber dan O’Guinn, 2005).

Gangguan psikologis yang dialami oleh seorang pembeli kompulsif adalah ketika ia menginginkan sebuah barang namun ia tidak mampu untuk membelinya, dorongan untuk membeli barang tersebut sangat kuat datang dari dalam dirinya sehingga ia tidak mampu mengendalikan dorongan tersebut maka ia akan menempuh segala macam cara untuk memenuhi dorongan itu, salah satu cara yang paling sering ditempuh untuk memenuhi hasrat berbelanja tersebut adalah dengan melakukan pinjaman uang (utang) (Benson, 2000). Ada sejumlah faktor yang dapat membuat seseorang menjadi pembeli kompulsif, faktor-faktor tersebut bisa merupakan faktor internal atau personal yang berasal dari dalam dirinya dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan.

Faktor internal atau personal diataranya adalah *low self-esteem* (penghargaan diri yang rendah), *kesenjangan diri* (ketidaksesuaian diri) , *self-confidence* (kepercayaan diri) *sikap terhadap uang* (sikap terhadap uang), ketergantungan pada orang lain, perfeksionisme dan pencarian kesenangan, sementara faktor eksternal atau lingkungan diantaranya adalah kepemilikan kartu kredit, pengaruh teman pergaulan dan informasi dari media seperti iklan (Herabadi *et al.*, 2009; Dittmar, 2005; Friese, 2001; DeSarbo *et al.*, 1996; Roberts dan Jones, 2001; Park dan Burns, 2005). Penelitian terkait pembelian kompulsif telah menjadi topik dalam perilaku konsumen sejak dua puluh tahun belakangan, topik ini diperkenalkan oleh Faber, O’Guinn, dan Krych tahun 1987 (Ridgway *et al.*, 2008) dan terus meningkat hingga saat ini.

Pada penelitian terkait *kesenjangan diri* dan pembelian kompulsif yang dilakukan oleh Dittmar (2005) ia menemukan bahwa *kesenjangan diri* berhubungan positif dengan pembelian kompulsif, sementara pada penelitian terkait *kesenjangan diri* dan pembelian kompulsif lainnya yang dilakukan oleh Singer (1993) dalam Toates (1996) menemukan bahwa *kesenjangan diri* tidak memberikan pengaruh yang

signifikan pada pembelian kompulsif. Faktor berikutnya adalah *sikap terhadap uang* (sikap terhadap uang), penelitian terkait *sikap terhadap uang* dan pembelian kompulsif juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, namun beberapa penelitian tersebut dilakukan pada konteks negara-negara maju seperti Amerika (Roberts dan Jones, 2001), Kanada (Baker dan Hagedorn, 2008), Australia (Phao dan Woo, 2008) , namun penelitian sejenis ternyata telah lebih dulu dilakukan di negara berkembang seperti Meksiko (Falicov, 2001), dan kemudian baru-baru ini dilakukan di Cina (Durvasula dan Lysonski, 2010) namun penelitian serupa masih jarang dilakukan di negara-negara berkembang khususnya Indonesia.

Berdasarkan pemaparan diatas maka pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *kesenjangan diri* berpengaruh pada pembelian kompulsif ?
2. Apakah *sikap terhadap uang* berpengaruh pada pembelian kompulsif?

Kontribusi penelitian ini dapat dijelaskan dalam dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Dari sisi teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan memperluas wawasan umumnya dalam bidang psikologi dan khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen yang terkait pembelian kompulsif, *kesenjangan diri*, *sikap terhadap uang* dan nilai materialis. Sedangkan dari segi praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para pelaku pasar, manajer pemasaran dan konsumen itu sendiri mengenai pembelian kompulsif, *kesenjangan diri*, *sikap terhadap uang* dan nilai materialis.

Penulisan artikel ini disusun sebagai berikut, latar belakang seperti yang diuraikan sebelumnya, *review literature* dan pengembangan hipotesis, metode penelitian dan pada bagian akhir akan disajikan hasil pengujian hipotesis dan ulasan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

2. Reviu Literatur dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

Penelitian ini menguji pengaruh *kesenjangan diri* dan *sikap terhadap uang* pada pembelian kompulsif dengan nilai materialis sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilandaskan pada perilaku pembelanjaan yang digolongkan sebagai salah satu jenis perilaku kompulsif (*addictive behavior*). Menurut Engs (1996) Perilaku kompulsif adalah segala perilaku atau aktivitas yang menjadi tujuan utama dalam kehidupan seseorang sehingga menyingkirkan segala aktifitas lainnya yang pada akhirnya akan mengganggu bahkan merusak kehidupan orang tersebut baik itu secara fisik maupun psikologis.

2.2. Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif bukanlah merupakan fenomena yang baru terjadi belakangan ini, perilaku ini sudah terjadi beberapa tahun kebelakang dan telah diteliti oleh sejumlah peneliti khususnya di ranah psikologi sebab perilaku pembelian

kompulsif digolongkan sebagai penyimpangan perilaku karena akan berdampak pada kerugian secara psikologi maupun secara finansial (Lejoyeux dan Weinstein, 2010).

Seseorang melakukan pembelian biasanya didasari karena kebutuhan akan barang dan jasa, namun dalam kasus pembelian kompulsif hal tersebut tidak berlaku. Individu melakukan pembelian karena mereka mengkaitkan perasaan yang mereka rasakan dengan keadaan yang dialami sehingga kegiatan yang dilakukan adalah proses kognitif yang lahir dari perasaan mereka tersebut, hal ini menjadikan mereka tidak mengkonsumsi manfaat dari barang dan jasa yang mereka beli melainkan adanya kenikmatan yang mereka peroleh saat melakukan proses perbelanjaan (Valence *et al.*, 1988; O'Guinn dan Faber, 1989).

2.3. Kesenjangan diri

Setiap individu pasti menginginkan sesuatu yang lebih dari dirinya, ada beberapa orang yang bersyukur keadaan dirinya apa adanya namun ada juga kelompok orang yang tidak bisa menerima keadaan dirinya dan cenderung merasa kecewa dengan keadaan dirinya. Menurut Higgins (1987) bahwa setiap individu memiliki tiga domain diri yaitu diri sesungguhnya (*actual self*), diri yang diinginkan (*ideal self*) dan diri yang seharusnya (*ought to self*). Diri sesungguhnya adalah keadaan diri yang dimiliki oleh seseorang, diri yang diinginkan adalah keadaan dimana seseorang ingin dirinya seperti tersebut atau imajinasi yang disertai dengan harapan akan dirinya seperti tersebut, dan diri seharusnya adalah keadaan diri dimana merupakan harapan dari orang lain seperti orang tua, atau lingkungan. Menurut teori *kesenjangan diri* yang dicetuskan oleh Higgins (1987) bahwa setiap individu akan senantiasa dimotivasi untuk mencapai sebuah keadaan dimana konsep diri kita sesuai dengan keadaan pribadi kita. Saat seseorang merasa bahwa dirinya berada sangat berbeda dari diri idealnya maka hal tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan serta kekecewaan akan dirinya.

Standar-standar yang berlaku di masyarakat seperti yang disebutkan sebelumnya dan adanya iklan komersial produk yang mendukung asumsi tersebut didukung oleh penelitian Trampe *et al.* (2010) yang menemukan bahwa dengan adanya iklan maka akan mempengaruhi konsumen dalam memandang dirinya. Dalam penelitian tersebut mereka menggunakan produk kecantikan yang menjadi objek penelitian dan menunjukkan adanya hubungan yang positif antara produk kecantikan yang diiklankan dengan cara wanita memandang dan menilai dirinya. Seperti yang disebutkan sebelumnya beberapa individu menjadikan ketidaksesuaian diri tersebut sebagai motivasi untuk menjadi lebih baik, namun tidak sedikit yang menganggapnya negative dan berusaha menghilangkannya dengan melakukan hal yang negative pula. Hal ini terkait dengan harga diri dan perasaan ditolak yang disebutkan sebelumnya. Sementara dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Malar *et al.* (2011) menemukan bahwa selain iklan merek yang dimiliki sebuah produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang dirinya sebab mereka menemukan bahwa produk yang dapat membangun ikatan antara merek yang dimiliki pada konsumennya akan

menjadi produk yang lebih dipilih oleh konsumen, hal ini terjadi sebab merek tersebut menggambarkan diri ideal konsumen walaupun sebenarnya produk dengan merek itu tidak sesuai dengan konsumen dalam keadaan riil nya.

Kecenderungan kelompok yang rentan untuk menanggapi hal ini secara negative adalah kaum remaja dan wanita. Mereka, khususnya remaja menjadi rentan sebab mereka masih dalam fase perkembangan dan pencarian identitas diri yang sesungguhnya (Makros dan McCabe, 2001 dalam Ferguson *et al.* 2010). Pelarian mereka dari hal ini cenderung pada pemenuhan kebutuhan yang bertujuan untuk mengurangi bahkan menghilangkan ketidaksesuaian diri mereka, hal ini biasanya pada kepemilikan objek atau barang tertentu yang dapat meningkatkan harga diri mereka, dari keadaan seperti inilah mereka dapat menjadi seorang pembeli kompulsif. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dittmar (2005) yang menemukan bahwa ketidaksesuaian diri bersama-sama dengan nilai materialisme berpengaruh pada seseorang menjadi pembeli kompulsif. Seperti yang dikemukakan diawal bahwa Dittmar dan Halliwell (2005) membagi tiga level ketidaksesuaian diri yaitu (1). General, (2). Lebih mengkhususkan pada ketidaksesuaian dalam penampilan, serta (3). Lebih mengkhususkan pada ketidaksesuaian dalam bentuk tubuh. Namun dalam penelitian ini hanya berfokus pada ketidaksesuaian diri individu secara general.

Dari pemaparan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Kesenjangan diri* (ketidaksesuaian diri) berpengaruh positif pada pembelian kompulsif.

2.4. Sikap terhadap uang

Uang adalah hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia, sebab sebelum ditemukannya uang manusia melakukan transaksi dengan tukar menukar barang (barter). Penemuan uang mempermudah transaksi pembayaran. Uang memiliki 3 fungsi utama yaitu sebagai alat tukar atau pembayaran, sebagai satuan hitung dan sebagai penyimpan nilai (www.wikipedia.org), namun seiring dengan perkembangan zaman fungsi uang tidak hanya meliputi tiga fungsi utama diatas tetapi lebih dari itu, seperti yang dikemukakan oleh Mitchell dan Mickel (1999) bahwa uang telah menjadi hal yang penting saat ini, dimana kita berbicara, berpikir, berdebat dan bahkan bermimpi tentangnya.

Kehidupan manusia apalagi manusia modern yang hidup di zaman sekarang ini tidak bisa dipisahkan dari uang, sebab hampir di segala aspek kehidupan membutuhkan uang namun hal tersebut tidak lantas menjadikan uang sebagai sumber kebahagiaan atau jalan untuk mencapai segala-galanya, ada sejumlah orang yang tidak menjadikan uang sebagai alat untuk mencapai kebahagiaan dalam hidupnya. Namun tidak sedikit juga yang menjadikan uang sebagai pusat tujuan hidupnya sehingga mereka rela menjadikan kepentingan mengejar materi (dalam hal ini uang) diatas segala-galanya sehingga hal tersebut justru merugikan mereka

sendiri sebab hal tersebut membutuhkan pengorbanan energi dan psikologi yang tidak sedikit (Mitchell dan Mickel, 1999).

Sikap terhadap uang telah diteliti oleh beberapa peneliti dan mereka menemukan bahwa *sikap terhadap uang* adalah konstruk yang terdiri atas tiga dimensi yaitu *power prestige*, *distrust* dan *anxiety* (Yamauchi dan Templer, 1982). *Power prestige* adalah dimensi yang mengukur sejauh apa individu menggunakan uang untuk mempengaruhi orang lain dan menjadikannya simbol kesuksesan (Roberts dan Jones, 2001). Hal seperti ini banyak dapat kita jumpai di masyarakat modern saat ini, dimana mereka menggunakan uang untuk menghilangkan hambatan yang menghalangi mereka meraih kesuksesan serta membeli status, dominasi dan kendali atas masyarakat (Walker dan Garman, 1992; Goldberg dan Lewis, 1978).

Individu yang melakukan pembelian barang/jasa dan berharap bahwa status sosial mereka akan meningkat karena barang/ jasa yang mereka miliki memiliki kecenderungan lebih besar untuk menjadi pembeli kompulsif dibandingkan dengan individu yang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh DeSarbo dan Edwards (1989) menyebutkan bahwa salah satu penyebab seseorang menjadi pembeli yang kompulsif adalah disaat mereka menginginkan pengakuan akan keberadaan mereka, sejalan dengan itu penelitian lain yang dilakukan oleh d'Astous dan Tremblay (1989) menemukan bahwa pembeli yang kompulsif cenderung melakukan pembelian yang terkait dengan status sosial. Hal senada juga dinyatakan oleh Elliot (1994) yang menyatakan bahwa pembeli yang kompulsif lebih memilih untuk menghabiskan uangnya pada barang/jasa yang dapat mencerminkan kekuatan dan status.

Dari beberapa hasil penelitian dan penjabaran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2a : Dimensi *power prestige* pada *sikap terhadap uang* berpengaruh positif pada pembelian kompulsif

Dimensi berikut pada sikap terhadap uang yaitu dimensi *distrust* yaitu dimensi yang mengukur rasa keraguan serta kecurigaan pada setiap situasi yang berhubungan dengan uang. Dimensi ini menggambarkan kurangnya kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian yang efisien (Yamauchi dan Templer, 1982) yang menyebabkannya memiliki kecurigaan dan keraguan yang besar saat akan melakukan pembelian walaupun untuk barang yang ia butuhkan, konsumen seperti ini memiliki kemungkinan yang kecil untuk melakukan pembelian yang sering, sebaliknya konsumen yang kompulsif tidak memiliki kecurigaan ataupun keraguan dalam melakukan pembelian bahkan mereka akan merasa gelisah disaat mereka melakukan pembelian (Roberts dan Jones, 2001; Durvasula dan Lysonski, 2010). Dari pemaparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2b : Dimensi *distrust* pada *sikap terhadap uang* berpengaruh negatif pada pembelian kompulsif

Dimensi ketiga pada sikap terhadap uang yaitu dimensi *anxiety* (kegelisahan), dimana seseorang menganggap bahwa uang adalah sumber kegelisahan mereka sekaligus sebagai alat untuk menghilangkan kegelisahan tersebut (Roberts dan Jones, 2001). Terkadang seseorang akan merasa tidak nyaman saat mereka berada dalam situasi kesulitan keuangan, mereka akan merasakan kegelisahan jika mereka mengetahui bahwa mereka tidak memiliki uang. Satu-satunya cara untuk menghilangkan kegelisahan tersebut adalah dengan memiliki uang karenanya uang menjadi sumber kegelisahan sekaligus penghilang kegelisahan tersebut (Roberts dan Jones, 2001; Edwards, 1993).

Penelitian yang dilakukan oleh DeSarbo dan Edwards (1996) menemukan bahwa konsumen yang telah teridentifikasi sebagai pembeli kompulsif akan senantiasa menggunakan kegiatan berbelanja sebagai cara untuk menghilangkan tekanan stress akibat perasaan gelisah yang mereka rasakan dan hal tersebut akan terjadi secara terus menerus.

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2c : Dimensi *anxiety* pada *sikap terhadap uang* berpengaruh positif pada pembelian kompulsif

3. Metode Penelitian

3.1. Administrasi Survey

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah proses pengukuran yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner atau wawancara (Cooper dan Schindler, 2011). Kuisisioner dibagikan kepada 220 orang responden yang merupakan karyawan maupun wiraswasta. Kuisisioner yang dibagikan sebanyak 220 lembar dan kembali juga sebanyak 220 lembar, namun dari 220 lembar yang kembali hanya 213 yang dapat diolah untuk analisis lebih lanjut, 3 kuisisioner diisi dengan angka yang sama dan 4 kuisisioner tidak diisi lengkap.

Analisis demografi responden menunjukkan perbandingan antara responden pria dan wanita hampir seimbang yaitu responden pria berjumlah 105 orang (49,3%) dan responden wanita berjumlah 108 orang (50,7%), mayoritas responden memiliki pendapatan berkisar antara Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 73 orang (34,3%), berpendapatan sebesar >Rp.5000.000 sebanyak 68 orang (31,9%) dan selebihnya berpendapatan sebesar Rp.1.500.000-Rp.2.499.999 sebanyak 39 orang (18,3%) dan <Rp.1.500.000 sebanyak 33 orang (15,5%). Sementara untuk kepemilikan kartu kredit sebarannya juga berimbang yaitu sebanyak 106 orang (49,8%) yang memiliki kartu kredit dan sebanyak 107 orang (50,2%) yang tidak memiliki kartu kredit.

3.2. Instrumen dan Desain Kuisisioner

Pembelian kompulsif diukur dengan compulsive buying scale (CBS) yang dikembangkan oleh Faber dan O'Guinn (1992), skala ini merupakan skala pengukuran untuk pembelian kompulsif yang telah banyak digunakan oleh para peneliti sebelumnya. Skala ini terdiri atas 7 item pernyataan yang berkaitan dengan perilaku berbelanja individu. .

Penelitian terkait kesenjangan diri ini telah dilakukan beberapa kali oleh sejumlah peneliti salah satunya adalah Dittmar dan Halliwell (1996) yang mereka kemudian mengembangkan skala pengukuran baru yang dianggap lebih ringkas dan lebih mudah dipahami oleh responden dibandingkan dengan skala yang dikembangkan oleh Higgins (1987).

Penelitian mengenai *sikap terhadap uang* telah dilakukan di sejumlah negara besar di dunia seperti Amerika, beberapa negara Eropa serta Kanada. Kemudian penelitian sejenis juga dilakukan di negara-negara berkembang seperti Meksiko dan akhirnya penelitian tersebut juga dilakukan di negara asia seperti China. Skala yang digunakan luas untuk mengukur konstruk sikap terhadap uang ini adalah skala yang dikembangkan oleh Yamauchi dan Templer (1982) yang terdiri atas 22 item pernyataan yang mengukur bagaimana individu bersikap terhadap uang dan diukur dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Dalam skala tersebut terdiri atas tiga dimensi yaitu dimensi *power prestige*, dimensi *distrust* dan dimensi *anxiety*

Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan face validity yaitu uji validitas yang dilakukan sebagai pengujian dasar untuk menunjukkan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk (Neuman, 2006). Penentuan *face validity* sendiri dilakukan dengan mengkonsultasikan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian dengan ahli di bidang penelitian pemasaran dalam hal ini dosen pembimbing thesis dan berdasarkan pandangan subjektif profesional yang menunjukkan atau merefleksikan sesuatu yang seharusnya diukur (Hapsari, 2007), para peneliti sebelumnya yang menggunakan instrumen seperti yang digunakan dalam penelitian ini adalah para profesional di bidang pemasaran dalam hal ini berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Untuk menguji reliabilitas konstruk penelitian ini dilihat melalui *crobanch alpha* masing-masing konstruk yaitu: pembelian kompulsif (0,910), kesenjangan diri (0,953), sikap terhadap uang (0,894) dan nilai materialis (0,938).

4. Analisis Hasil dan Diskusi

4.1. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Penelitian ini menguji 8 hipotesis yang terdiri dari 4 hipotesis untuk hubungan variabel independen terhadap dependen dan 4 hipotesis untuk pengaruh variabel moderasi pada hubungan tersebut. Variabel independen penelitian dalam hal ini *kesenjangan diri* dan *sikap terhadap uang* serta pengaruhnya terhadap variabel

dependen yaitu pembelian kompulsif. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan *software SPSS 15.00 for windows*. Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang ditetapkan untuk menerima hipotesis yang dirumuskan adalah 0.05. Hasil penghitungan regresi berganda dapat dilihat dalam Tabel 4.1 berikut,

Tabel 4.1
Hasil analisis Regresi Berganda Variabel Independen

	Pembelian Kompulsif		
	B	t	Sig
Gender	0,071	1,356	0,177
Income	0,079	1,132	0,259
Kartu kredit	-0,059	-0,862	0,390
Kesenjangan diri	0,063	1,112	0,268
Power prestige	0,055	1,064	0,289
Distrust	0,194	3.163	0,002
Anxiety	0,485	6,824	0,000*
Adjusted R square = 0,518			

Sumber : Data diolah (2018)

Ket: *= signifikan

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa variabel control dalam penelitian ini yaitu gender, income dan kartu kredit terbukti tidak berpengaruh signifikan pada pembelian kompulsif. *Self discrepancy* terbukti tidak berpengaruh signifikan pada pembelian kompulsif (sig 0,268>0,05) hal ini berarti H1 tidak terdukung, dimensi *power prestige* juga terbukti tidak berpengaruh pada pembelian kompulsif (0,289>0,05) yang berarti juga H2a tidak terdukung, sementara untuk dimensi *distrust* berpengaruh signifikan dan arahnya positif (0,002<0,05) sementara pada penelitian sebelumnya dimensi *distrust* senantiasa berhubungan negatif dengan pembelian kompulsif hal ini berarti H2b tidak terdukung, untuk dimensi anxiety menunjukkan hasil yang signifikan (0,000<0,05) hal ini berarti H2c terdukung.

4.3. Pembahasan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa data empiris tidak mendukung prediksi hipotesis 1 hal ini dikarenakan perbedaan sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya terkait *kesenjangan diri* menggunakan mahasiswa tingkat awal pada satu atau beberapa perguruan tinggi (Dittmar, 2005; Lejoyeux *et al*, 2011; Rucker dan Galinsky, 2008) sementara dalam penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang memiliki penghasilan sendiri sehingga mayoritas sampel dalam penelitian adalah orang yang sudah bekerja. Hal lain yang bisa membuat terjadinya

perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah konteks budaya tempat penelitian dilakukan berbeda, dimana penelitian sebelumnya konteks budayanya adalah individualis (Amerika, Inggris, Kanada, Jerman) sementara pada penelitian ini konteks budaya tempat penelitian adalah kolektivisme (Indonesia).

Budaya yang individualis membuat masyarakat lebih mengutamakan kepentingan pribadinya diatas kepentingan orang lain dan menciptakan individu-individu yang selalu merasa banyak hal yang kurang dalam dirinya dan adalah suatu keharusan bagi mereka untuk menghilangkan kekurangan itu sehingga mereka akan selalu nampak sempurna, sementara budaya kolektifis mengajarkan pada masyarakatnya untuk bisa menempatkan kepentingan kelompok diatas kepentingan pribadi dan bisa untuk menerima kekurangan orang lain sehingga tidak ada keharusan untuk selalu nampak sempurna bagi semua orang. (Radhakrishnan dan Chan, 1997).

Hasil penelitian juga tidak mendukung hipotesis 2a dan 2b karena konteks budaya tempat dilakukannya penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang masih menjunjung nilai kolektivisme sehingga penggunaan uang untuk menunjukkan status mereka tidak hanya melalui pembelian barang-barang namun dengan memberikan bantuan berupa uang itu sendiri kepada kerabat atau rekanan mereka. Penelitian terkait perbedaan makna uang diantara dua budaya yang berbeda dilakukan oleh Falicov (2001), selain itu terjadinya hubungan kebalikan pada hipotesis 2b karena perbedaan konteks budaya serta norma sosial yang berlaku dalam masyarakat tempat penelitian berlangsung sedikit banyak menyumbang pengaruh terhadap perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, adanya perbedaan budaya, pola pikir, gaya hidup serta lingkungan membuat hasil penelitian bervariasi (Phau dan Woo, 2003).

Sementara untuk hipotesis 2c menunjukkan hasil yang positif dan signifikan yang sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roberts dan Jones (2001) dimana mereka menemukan bahwa dimensi ketiga dari *sikap terhadap uang* yaitu *anxiety* berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif sebab *anxiety* atau kegelisahan adalah salah satu gejala yang dialami seseorang jika mereka sedang merasakan suatu tekanan yang besar dalam hidupnya akan cenderung melakukan aktivitas yang mereka anggap dapat mengurangi tekanan tersebut dan salah satu aktivitas yang paling banyak dijadikan "pelarian" adalah berbelanja (Edward, 1993), hal ini sejalan dengan pernyataan Valence *et al.* (1988) yang menggambarkan bahwa kegelisahan yang diderita seseorang akan mendorong orang tersebut melakukan suatu aktivitas secara spontan yang akan mengurangi tekanan yang mereka alami dan hal ini akan menuju pada konsumsi yang berlebihan.

5.Simpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *kesenjangan diri* (ketidaksesuaian diri) dan *sikap terhadap uang* (sikap terhadap uang) terhadap pembelian kompulsif, penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa *kesenjangan diri*

berpengaruh secara positif terhadap pembelian kompulsif. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dittmar (2004) dan penelitian yang dilakukan oleh Dittmar dan Halliwell (2005) dimana pada penelitian-penelitian tersebut hasilnya membuktikan hubungan positif antara kesenjangan diri dengan pembelian kompulsif.

Penelitian ini tidak berhasil membuktikan semua hipotesis yang diajukan, hanya ada beberapa hipotesis yang terbukti terdukung oleh karena itu penelitian ini masih memerlukan studi yang lebih luas lagi agar hasil yang diperoleh lebih akurat. Selain itu keterbatasan lainnya yang dimiliki oleh penelitian ini adalah sampel yang digunakan kurang bervariasi sebab hanya konsumen yang memiliki sumber pendapatan sendiri yang dijadikan sampel sehingga konsumen diluar kriteria tersebut tidak dimasukkan sebagai sampel untuk penelitian ini, metode survei dengan desain korelasional kurang mampu untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian. Penelitian selanjutnya mungkin akan lebih baik jika menggunakan metode kualitatif agar lebih bisa mengungkap yang tidak terungkap dalam penelitian ini. Selain itu perihal masalah penyampelan dan pemilihan responden untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika lebih bervariasi dari segi usia, sebab dalam penelitian ini tidak berhasil menemukan hubungan dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen kemungkinan besar dipengaruhi oleh responden yang digunakan. Wawancara yang lebih mendalam (*in-depth interview*) mungkin akan lebih baik menangkap fenomena pembelian kompulsif dibandingkan metode survey kuisioner yang diterapkan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition*. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Babbie, E. (2000). *The Practice of Social Research, 9th Edition*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Bandura, A. (1991). Social Cognitive Theory of Self Regulation. *Organizational Behavior and Human Decision*, Vol.50 248-287.
- Beck, A. T. (1976). *Cognitive Therapy and Emotional Disorder*. New York, NY: Penguin, Inc.
- Belk, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, Vol.30 pp.189-199.
- Binder, J., Mayman, M., & Doerhman, S. (1974). Self-Ideal Discrepancy as a Defensive Style. *Comprehensive Psychiatry*, Vol.15 pp. 335-341.
- Black, D. W. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry*, 135-150.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. L., & Janelle, G. (1998). Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying" Preliminary Findings. *American Journal of Psychiatry*, Vol. 2 pp. 960-963.
- Brougham, R. R., Jacob-Lawson, J. M., Hershey, D. A., & Trujillo, K. M. (2010). Who Pays Your Debt? An Important Question For Understanding Compulsive Buying Among American College Students. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 100-125.
- Chaker, A. M. (2003). Hello, I'm a Shopaholic! There's a Move Foot to Make Compulsive Shopping a Diagnosable Metal Disorder: But Should It Be? *Wall Street Journal*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Bussiness Research Methode, 7th Edition*. New York, NY: McGraw Hill.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 pp. 231-262.
- Dittmar, H. (2005). A New Look at Compulsive Buying: Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol.5 pp.832-859.
- Dittmar, H., & Halliwell, E. (2005). Relative Predictive Power of Self-Discrepancies for Body Image: A Comparison of Self-State Matching and Discrepancies Reporting Techniques. *Economic and Social Research Council*, Vol. 12 pp. 230-250.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, Decision, Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*, Vol. 93 187-206.

- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, Money, Money-How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? The Case of Young Chinese Consumers. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.27 No.2.
- Engs, C. C. (1987). *What are Addictive Behaviors*. Bloomington, Indiana: Tichenor Publishing Company.
- Eren, S. S., Eroglu, F., & Hacioglu, G. (2012). Compulsive Buying Tendency Through Materialistic and Hedonic Values Among College Students In Turkey. *Social and Behavioral Science*.
- Erikson, E. H. (1987). *Identity: Youth and Crisis*. New York, NY: Norton Publishing.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying Compulsive Consumer: Advances in The Development of Diagnostic Tools. *Advance In Consumer Research*, Vol.12 pp. 315-330.
- Falicov, C. J. (2001). The Cultural Meanings of Money: The Case of Latinos and Anglo-Americans. *American Behavioral Scientist*, Vol. 45 313.
- Ferguson, G. M., Hafen, C. A., & Laursen, B. (2010). Adolescent Psychological and Academic Adjustment as a Function of Discrepancies Between Actual and Ideal Self-Perceptions . *Journal of Youth Adolescence*, Vol.11 pp. 1485-1497.
- Friese, S. (2001). From Compensatory Buying to Compulsive Buying: Assessing The Role of Kesenjangan diri and Materialism. *Allied Academics International Conference*, 11-16.
- Goldenson, R. M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York, NY: Longman Publisher.
- Goldstein , D., & Rosenbaum, A. (1985). An Evaluation of Self-Esteem of Maritally Violent Men. *Family Relations*, Vol.4 pp.97-117.
- Greenway, S. (2006). Retail Therapy for Shopaholic. *Financial Times*, Vol.12 pp.10-25.
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hartston, H. (2012). The Case For Compulsive Shopping as an Addiction. *Journal of Psychoactive Drugs*, Vol. 23 pp.30-50.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. (2009). Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 15 pp. 500-525.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancies: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, Vol. 94 pp.319-340.
- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol.94 pp.213-230.

- Hofstede, G. (2001). *Culture Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London, London: Sage.
- Jacobs, D. (1986). A General Theory of Addiction: A New Theoretical Model. *Journal of Gambling Behavior*, 15-31.
- Kim, H., & Damhorst, M. L. (2008). The Relationship Between Consumer's Tendency to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Consumer Research*, Vol. 98 pp. 312-340.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in The United States. *American Journal Psychiatry*, Vol.15 pp.67-80.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., DeLorne, D. E., & Larsen, T. (2006). Revisiting Normative Influence on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case from South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.67 pp.900-920.
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive Buying . *The American Journal of Alcohol and Drugs Abuse*, Vol. 2 pp.45-60.
- Lertwannawitt, A., & Mandhachitara, R. (2010). Interpersonal Effect on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men. *Journal of Bussiness Research*, Vol.10 pp.210-220.
- Liu, T. C., & Wang, Y. C. (2008). Factors Affecting Toward Private Labels and Promoted Brands. *Journal of Marketing Mangement*, Vol.18 pp.189-200.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of The Actual and The Ideal Self. *Journal of Marketing*, Vol.75 pp.35-32.
- McElroy, S. L., Phillips, K. A., & Keck, J. P. (1995). Obsesive Compulsive Spectrum Disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 33-51.
- Mitchell, T. R., & Mickel, A. E. (1999). The Meaning of Money: An Individual Difference Perspective. *Academy of Management Review*, Vol.24 pp.565-578.
- Moschis, G. P., & Cox, D. (1989). Deviant Consumer Behavior. *Advances Consumer Research*, Vol.15 pp.30-50.
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. *Journal of Bussiness Ethics*, 137-145.
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methode: Qualitative and Quantitative Approach, 6th Edition*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.

- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (2005). Compulsive Buying: Review and Reflection. In C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes, *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 1-8). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (2006). *Compulsive Buying: Review and Reflection in Handbook of Consumer Psychology*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Park, H. J., & Burns, L. D. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22 pp.135-141.
- Park, Y. T., Cho, H. S., & Seo, H. J. (2006). A Compulsive Buying Case: A Qualitative Analysis by The Grounded Theory Methode. *Contemporary Family Therapy*, Vol.3 pp.10-20.
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians: The Role Of Sikap terhadap uang and Credit Card Usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 441-458.
- Rabb, G., Elger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (2011). An Neurological Study of Compulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Policy*, Vol.19 pp.387-398.
- Radhakrishnan, P., & Chan, K.-S. D. (1997). Cultural Difference in Relation Between Kesenjangan diri and Life Satisfaction. *International Journal of Psychology*, Vol.19 pp.387-398.
- Renaud, J. M., & McConnell, A. R. (2007). Wanting to be Better But Thinking You Can't: Implicit Theories of Personality Moderate the Impact of Self-Discrepancies on Self-Esteem. *Self and Identity*, Vol.8 pp.90-110.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol.40 pp.180-200.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, Vol.35 pp.622-640.

