

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

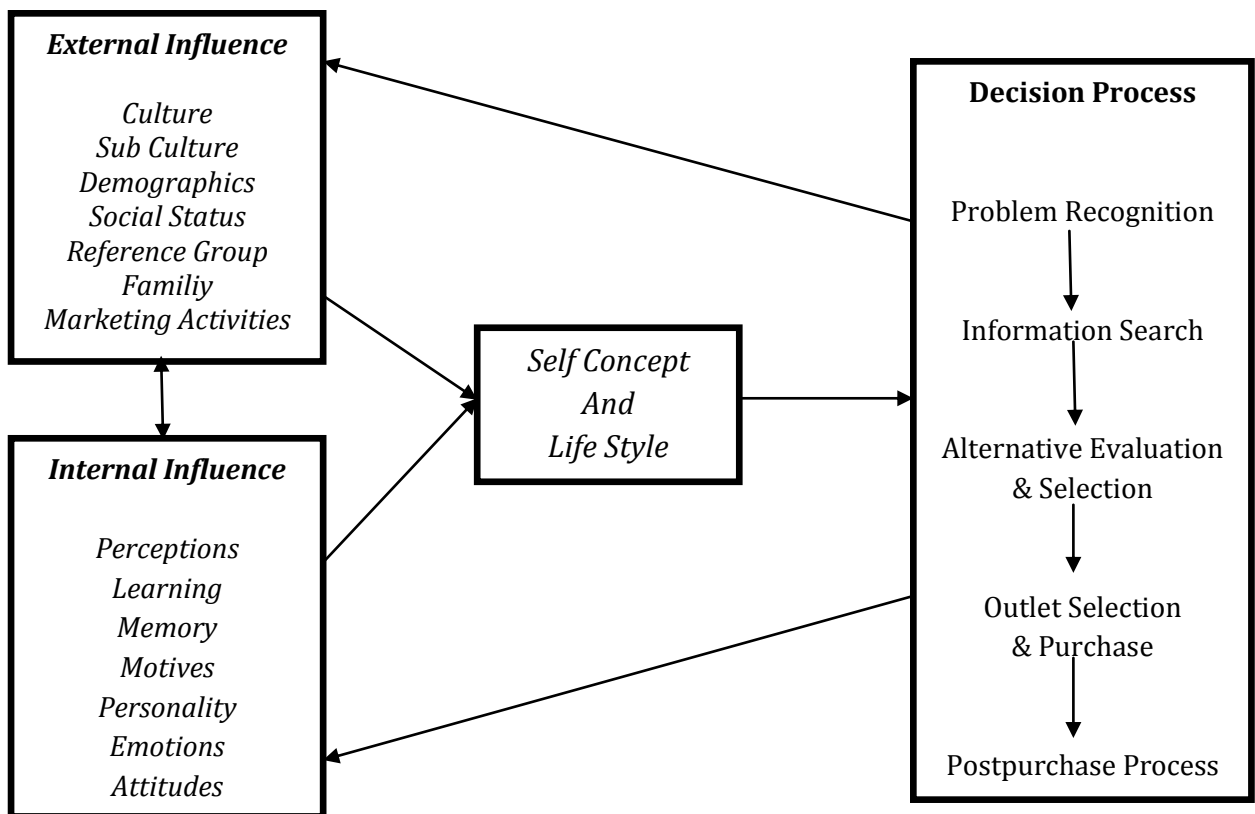
Definisi perilaku konsumen menurut Umar (2005: 50) adalah suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2003: 25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ini adalah kegiatan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk/jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang kemudian di akhiri dengan hasil evaluasi konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian, atau skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen (Dwiastuti dkk, 2012 : 15).

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen



Sumber : Dwiastuti dkk, 2012: 28

Pada gambar tersebut terlihat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal diklasifikasikan menjadi budaya, sub budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan kegiatan pemasaran. Sedangkan faktor internal dapat dirinci lagi ke dalam persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan personaliti. Dwiastuti dkk (2012 : 29) menjelaskan bahwa persepsi adalah model proses informasi yang berguna yang mempunyai empat langkah yaitu exposure, perhatian, interpretasi, dan ingatan. Belajar adalah waktu yang

digunakan untuk menjelaskan proses informasi yang mana ingatan dan perilaku dirubah sebagai hasil dari proses informasi yang disadari maupun yang tidak disadari. Motivasi adalah sebuah pendirian yang mewakili sebuah kekuatan dari dalam yang tidak dapat dilihat yang merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah yang spesifik pada respon tersebut. Selanjutnya sikap adalah suatu proses kognitif, emosi, perseptual, dan motivasi organisasi yang berlangsung lama dengan menghormati beberapa aspek lingkungan. Emosi adalah kekuatan, perasaan yang relatif tidak dapat dikontrol yang mempengaruhi perilaku. Kemudian ingatan adalah total akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya, yang terdiri dari ingatan jangka pendek, dan ingatan jangka panjang. Sedangkan personality yaitu sebuah kecenderungan respon karakter individu yang berlaku pada situasi yang similar.

2.2 Perilaku Pembelian Kompulsif

2.2.1 Definisi Pembelian Kompulsif

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh beberapa individu di masa perkembangan dunia mode pakaian saat ini adalah bahwa mereka membeli secara kompulsif, yakni mereka membeli sesuatu yang tidak terlalu dibutuhkan, membeli karena situasi, dan bahkan mereka berbelanja secara berlebihan (Hoyer & MacInnis, 1997 : 526). Pembelian kompulsif didefinisikan sebagai respon dari keinginan atau dorongan yang tidak terkendali untuk mendapatkan, menggunakan, atau memahami perasaan, hakekat atau aktivitas yang menjadi petunjuk bagi seseorang untuk secara berulang/terus-menerus melakukan pembelian produk yang tidak terlalu dibutuhkan dalam jangka waktu yang cukup lama akibat dari

adanya perasaan negatif, depresi, rasa stres, rasa bosan akan aktivitasnya sehari-hari dengan tujuan utamanya adalah mencari kesenangan pada proses pembeliannya, bukan pada produknya (Sharma dkk, 2009 : 110 ; Gupta, 2013 : 44 ; Faber & O'Guinn, 1989 : 148 ; Dittmar, 2005 : 469 ; dan Kwak et al dalam Poetra, 2012 : 2). Sementara itu, Hoyer & MacInnis (1997 : 527) menyatakan bahwa pembelian kompulsif memiliki ikatan emosional yang kuat dari adanya perasaan negatif hingga sampai pada pencapaian perasaan positif.

Dampak negatif yang kemungkinan besar terjadi apabila perilaku kompulsif ini terus berkembang adalah dari segi finansial, yakni kemungkinan terjadinya pembengkakan hutang dan rendahnya dana yang bisa ditabung (Robert dalam Ekowati, 2009: 3). Sementara itu, Solomon (1992 : 26) menjelaskan bahwa perilaku kompulsif merupakan ketergantungan seseorang terhadap produk atau jasa dan merupakan perilaku belanja yang dilakukan secara berulang dan berlebihan yang dianggap sebagai penangkal ketegangan, kecemasan, depresi, atau kebosanan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan dan dianggap dapat memecahkan permasalahan yang sedang terjadi. Solomon (1992 : 27) juga mengungkapkan bahwa pembelian kompulsif ini termasuk ke dalam pembelian yang tidak terencana, namun perilaku pembelian kompulsif berbeda dengan perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan untuk membeli barang yang bersifat sementara, dan pembeliannya cenderung lebih ke arah produknya. Sedangkan pembelian kompulsif terjadi akibat dari adanya dorongan kuat untuk membeli barang yang berpusat pada proses pembeliannya.

Pembelian kompulsif dewasa ini sudah menjadi fenomena yang semakin berkembang, dan menjadi masalah yang penting dalam dunia pemasaran dan dalam bidang ilmu perilaku konsumen, khususnya mengenai perilaku pembelian kompulsif. Valence (Gupta, 2013 : 45) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor utama pemicu seseorang berperilaku kompulsif, yaitu yang pertama adalah faktor sosial budaya (budaya, lingkungan komersial, dan kegiatan periklanan), dan yang kedua adalah faktor psikologis (personaliti, inteaksi lingkungan, keluarga, dan faktor genetik). Sementara itu, penjualan yang menarik, display toko yang menarik, dan pelayan toko yang perhatian, serta kredit yang mudah memungkinkan seseorang untuk berperilaku kompulsif (Hoyer & McInnis dalam Gupta, 2013 : 45). Gilbert dan Jackaria (Gupta, 2013 : 45) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemberian kupon, diskon harga, pemberian sampel, dan pembelian *buy one get one free* terhadap terjadinya perilaku kompulsif. Hal serupa diungkapkan pula oleh Rajagopal, dan Faber & O'Guinn (Gupta, 2013 : 45) bahwa terdapat hubungan antara pembelian kompulsif dan stimulus eksternal, seperti promosi penjualan dan tawar menawar dalam penjualan retail, kemudian stimulus di dalam toko termasuk display toko, display promosi diskon, dan penerapan harga yang rendah sehingga membentuk suatu atmosfer toko yang kondusif yang mampu meningkatkan gairah emosional pengunjung dalam berbelanja secara kompulsif. Perasaan gairah, eksitasi, persepsi terhadap pandangan, suara, dan perasaan yang kuat dan disukai merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian kompulsif (Faber & O'Guinn, 1989 : 156). Loudon dan Bitta (1993 : 563) juga mengungkapkan bahwa terdapat beberapa karakteristik produk, pemasaran, dan karakteristik konsumen yang berhubungan

dengan pembelian tak terencana. Karakteristik produk mempengaruhi terjadinya pembelian tak terencana lantaran produk tersebut memiliki harga yang rendah, pendeknya usia produk, adanya kebutuhan, dan akses yang memudahkan seseorang untuk pergi ke toko. Kemudian pemasaran berpengaruh terhadap terjadinya pembelian spontan adalah adanya iklan yang menarik, display toko, dan pelayanan. Sementara itu, karakteristik konsumen seperti usia seseorang, adanya daftar belanja, tujuan berbelanja, dan frekuensi berbelanja juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tak terencana.

Perilaku pembelian kompulsif merupakan bagian dari pembelian impulsif (Kurniawan dan Suparna, 2012: 3). Perilaku impulsif yang dilakukan berkali-kali dan dalam jangka waktu yang lama menimbulkan suatu perilaku pembelian yang diberi nama perilaku pembelian kompulsif (Larasati dan Budiani, 2014: 14). Pada dasarnya pembelian impulsif dan pembelian kompulsif hampir sama. Perbedaannya adalah pembelian impulsif lebih cenderung menyukai produknya, sedangkan pembelian kompulsif lebih cenderung menyukai kegiatan belanjanya (Kurnia, 2013: 2). Larasati dan Budiani (2014 : 15) mengatakan bahwa perilaku kompulsif dapat berasal dari semua golongan ekonomi. 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. Perilaku berbelanja kompulsif atau disebut juga *shopping addiction* merupakan sebutan bagi mereka yang mengalami *shopaholic* (Poetra, 2012: 2 ; Sharma dkk, 2009 : 110). *Shopaholic* merupakan istilah medis untuk seseorang yang memiliki keinginan atau hasrat berbelanja secara kompulsif yang berasal dari bahasa

Yunani “Oniomania” , yakni “Onios” (belanja) dan “Mania” (Gila) (Sharma dkk, 2009 : 110). Kegiatan berbelanja ini pada umumnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Namun untuk beberapa orang kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan, dianggap sebagai alat mengatur emosi, ataupun cara untuk mengekspresikan diri, dan biasanya kegiatan berbelanja tersebut tidak terkontrol dan bahkan memberikan dampak negatif. Kegiatan berbelanja yang demikian inilah disebut sebagai perilaku pembelian kompulsif, *addictive buying*, *excessive buying*, *shopping addiction*, *spendaholism*, *shopaholic*, dan *addictive consumption* (Koran dalam Poetra, 2012: 2 ; Sharma dkk, 2009 : 110 ; Solomon, 1992 : 26). Marlatt (dalam Poetra, 2012: 4) juga menambahkan bahwa perilaku adiktif tersebut biasanya dialami secara subyektif “*loss of control*” yakni dimana perilaku tersebut terus muncul meskipun telah adanya usaha untuk menghentikannya.

Perilaku kompulsif ini biasanya terjadi pada seseorang yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, tingkat berkhayal yang tinggi, dan tingkat depresi, kecemasan, dan obsesi yang tinggi (Rajagopal dalam Larasati dan Budiani, 2014 : 15) sehingga untuk mengurangi perasaan negatif tersebut ia melakukan pembelian kompulsif (Gupta, 2013 : 44). Tujuan dari adanya pembelian kompulsif tersebut adalah untuk menarik perhatian lingkungannya, untuk diakui oleh lingkungan sekitarnya, untuk meningkatkan rasa percaya diri, serta untuk membentuk citra diri individu melalui barang-barang konsumsi pribadi (*consumer goods*), seperti pakaian, fashion, dan produk yang mampu meningkatkan penampilan diri seseorang, bukan produk makanan, minuman atau belanja kebutuhan rumah

tangga (Kaser & Ryan dalam Gupta, 2013 : 44 ; Dittmar, 2005 : 468). Robert & Pirog mengemukakan bahwa wanita menempati posisi paling atas dalam hal mementingkan penampilan menarik dibandingkan dengan pria dan wanita juga lebih sering melakukan pembelian kompulsif dalam bentuk pakaian dan kosmetik (Gupta, 2013 : 44).

Akan selalu ada dampak yang diakibatkan dari segala sesuatu yang dilakukan secara berlebihan. Begitu pun dengan perilaku kompulsif. Gwin et al (dalam Sari, 2012: 2) menjelaskan adanya dampak positif dan dampak negatif dari adanya perilaku pembelian kompulsif. Dampak positif dari perilaku pembelian kompulsif dalam jangka pendek adalah kepuasan dan kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. Perlu diperhatikan bahwa para pembeli kompulsif tidak melakukan pembelian semata-mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, tetapi lebih kepada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukan oleh si individu. Sementara itu, untuk jangka panjangnya perilaku pembelian kompulsif ini akan memberikan dampak negatif bagi si individu karena proses pembelian yang dilakukan secara berlebihan dan berulang-ulang tersebut akan menyebabkan masalah keuangan, kebangkrutan, hutang yang menumpuk, keretakan rumah tangga, terganggunya pekerjaan dan sebagainya (Gwin et al dalam Sari, 2012: 2 ; McElroy dalam Sharma dkk, 2009: 110). Dittmar (2005 : 470) mengungkapkan bahwa pembeli kompulsif berbelanja di atas batas kemampuan mereka karena termotivasi oleh tingginya keinginan mereka untuk memiliki harta benda, dan

menganggap bahwa kepemilikan harta benda tersebut merupakan tolok ukur identitas diri, keberhasilan dan kebahagiaan dalam hidup.

2.2.2 Hal-hal yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif

Hoyer & MacInnis (1997: 527) mengemukakan hal-hal yang dapat mempengaruhi seseorang berperilaku belanja kompulsif adalah sebagai berikut :

1. Para pembeli kompulsif memiliki kepercayaan diri yang rendah. Rendahnya kepercayaan diri mereka ini dilampiaskan dengan cara berbelanja, karena dari aktivitas berbelanja tersebut mereka mendapatkan perhatian lebih, dan penerimaan sosial dari salesperson misalnya.
2. Faktor personal yang menyebabkan terjadinya perilaku pembelian kompulsif adalah berorientasi pada fantasi. Dengan berbelanja para pembeli kompulsif akan merasa mereka begitu berarti. Perasaan fantasi ini mungkin menjelaskan bagaimana pembeli kompulsif menghindari atau melarikan diri dari pikiran tentang konsekuensi keuangan dari pengalaman berbelanja mereka.
3. Para pembeli kompulsif cenderung menarik diri dari masyarakat, mereka memiliki teman yang sedikit dan jarang melakukan kontak sosial dengan yang lainnya. Oleh karena itu, mereka melakukan pembelian secara kompulsif dapat memberikan sebuah kepuasan tersendiri. Para pembeli kompulsif merasa bahwa si penjual adalah teman mereka.
4. Pembeli kompulsif lebih memungkinkan berasal dari keluarga yang rata-rata anggota keluarganya pun berperilaku kompulsif atau kecanduan berbelanja.

2.2.3 Tingkatan Pembelian Kompulsif

Edwards (dalam Poetra, 2012: 4) mengklasifikasikan konsumen berdasarkan tingkat kompulsivitas dalam berbelanja, yaitu:

1. *Low (Borderling) Level*

Konsumen dengan tingkat berbelanja ini adalah seorang yang berada di antara menghibur diri dan menghamburkan uang.

2. *Medium (Compulsive) Level*

Konsumen dengan tingkat berbelanja ini sebagian besar berbelanja untuk menghilangkan kecemasan.

3. *High (Addicted) Level*

Pada tingkatan ini seseorang yang berbelanja sebagian besar untuk menghilangkan kecemasan, tetapi pada *addicted level* ini seseorang memiliki perilaku berbelanja yang ekstrim.

2.2.4 Aspek-aspek Perilaku Pembelian Kompulsif

Menurut Desarbo dan Edward (1996 : 235) aspek yang mempengaruhi seseorang berperilaku kompulsif terbagi ke dalam 2 aspek, yaitu aspek predispositional dan aspek circunstansial.

1. Aspek Predispositional

Faktor ini merupakan konstruk-konstruk yang mempengaruhi individu untuk melakukan perilaku pembelian kompulsif dan mengindikasikan kecenderungan secara umum yang mengarah pada perilaku pembelian kompulsif. Faktor predispositional terdiri dari :

- a) Kecemasan : Pada tingkat ini individu memiliki tingkat kecemasan yang tinggi dari pada non kompulsif. Untuk dapat keluar dari kecemasan ini si individu akan termotivasi untuk melakukan perilaku kompulsif. Pembeli kompulsif menggunakan aktivitas berbelanja sebagai cara untuk menghilangkan kecemasannya, dan pola ini dilakukan secara terus-menerus yang dalam artiannya adalah apabila tiap kali si individu mengalami kecemasan yang berlebihan, ia cenderung mengobati kecemasannya dengan berbelanja.
- b) Perfeksionis : Perfeksionis dicirikan dengan harapan yang terlalu berlebihan untuk mendapatkan suatu pencapaian yang lebih besar. Orang-orang yang perfeksionis melakukan pembelian kompulsif untuk mendapatkan kompetensi, kontrol dan harga diri meskipun hanya sementara.
- c) Harga Diri : Harga diri ini didefinisikan sebagai suatu penilaian terhadap diri sendiri bahwa dirinya begitu berharga. Seseorang yang berperilaku kompulsif cenderung memiliki harga diri yang rendah, karena dengan melakukan pembelian kompulsif akan memunculkan perasaan memiliki kekuasaan melalui aktivitas berbelanja.
- d) Fantasi : Pada tingkat ini si individu memiliki khayalan yang terlalu tinggi dan kebebasan akibat dari suatu perilaku yang dilakukannya. Pembelian kompulsif merupakan pelarian dari rasa cemas dan perasaan negatif seseorang yang berarti dengan melakukan pembelian kompulsif maka seakan-akan masalah yang dihadapi menjadi hilang. Disitulah letak fantasi nya.

- e) Impulsif : Pembelian impulsif terjadi karena adanya ketidakmampuan seseorang untuk menolak melakukan pembelian, rendahnya kontrol tersebut sangat erat kaitannya dengan pembelian kompulsif, dan perilaku impulsif umumnya terjadi karena adanya stimulus eksternal. Pembelian kompulsif dideskripsikan sebagai sebuah *impulse control disorder* dalam kajian ilmu psikologi. Oleh karena itu, perilaku kompulsif dapat dikatakan sebagai perilaku yang tidak dapat dikendalikan karena begitu kuatnya dorongan untuk berperilaku.
- f) Pencari Kesenangan : Para pembeli kompulsif cenderung melakukan aktivitas belanja sebagai kegiatan untuk mencari kesenangan semata yang berada di antara kontrol dan rendahnya kontrol.
- g) General Kompulsif : Dalam hal ini orang-orang yang cenderung memiliki perilaku kompulsif dapat diketahui dari ciri-ciri: suka menunda pekerjaan, sering mengalami kebimbangan, pola makan tidak teratur, kecanduan obat dan alkohol, dll.
- h) Ketergantungan : Orang-orang yang mudah bergantung pada orang lain memiliki kecenderungan untuk berperilaku kompulsif.
- i) *Approval Seeking* : Pembeli kompulsif memiliki kebutuhan untuk mendapat pujian dari orang lain dalam rangka untuk membuat diri mereka menjadi bahagia walaupun itu hanya untuk sementara waktu, seperti mendapatkan pujian dari si penjual di dalam toko akan mengakibatkan mereka melakukan pembelian kompulsif.
- j) *Locus of Control* : Orang yang memiliki hidup yang dikendalikan oleh faktor dari luar memiliki kecenderungan berperilaku kompulsif.

- k) Depresi : Orang yang memiliki tingkat depresi yang tinggi akan cenderung melakukan pembelian kompulsif karena tujuannya untuk keluar dari perasaan depresi yang tidak menyenangkan tersebut.

2. Faktor Circumstantial

Faktor ini merupakan faktor yang dihasilkan dari kondisi individu pada saat ini dan juga mungkin menjadi pemicu munculnya perilaku-perilaku pembelian kompulsif selanjutnya (Desarbo dan Edwards, 1996 : 238), antara lain seperti :

a) Menghindari Masalah

Menghindari masalah adalah sebuah kecenderungan umum menggunakan cara-cara tertentu untuk menghindari diri dari sebuah permasalahan, dan para pelaku pembelian kompulsif memiliki kecenderungan untuk menghindari masalah.

b) Penyangkalan

Penyangkalan merupakan penyangkalan terhadap permasalahan yang dihadapi. Pembeli kompulsif memiliki kecenderungan untuk menyangkal keberadaan dari permasalahan yang dihadapinya. Bagi mereka, denial adalah cara untuk menghindari rasa cemas, rasa marah, rasa takut atau emosi negatif lainnya yang biasanya tidak ada hubungannya dengan pengalaman berbelanja.

c) Pengasingan

Terdapat dugaan bahwa pembelian kompulsif merupakan sebuah gambaran dari perilaku individu yang terisolasi dari lingkungan sosialnya. Isolasi tersebut mendorong individu untuk memiliki perilaku

berlebihan yang tidak diterima secara sosial sehingga menyebabkan mereka mengisolasi dirinya sendiri. Kebutuhan untuk berkomunikasi dengan orang lain mungkin mendorong para pembeli kompulsif untuk berbelanja pada sebuah toko karena di sana lah merasa merasa mendapatkan perhatian dari tenaga penjual toko.

d) Materialistis

Faber dan O'Guinn menggunakan *materialism scale* yang dikemukakan oleh Belk's untuk menilai nilai materialisme dalam sampel pembeli kompulsif mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa pembeli kompulsif lebih materialistik dibandingkan dengan populasi umum lainnya. Tetapi meskipun demikian, kepemilikan terhadap suatu barang tidak menjadi perhatian utama bagi mereka. Pembeli Kompulsif lebih fokus pada proses berbelanja daripada barang-barang yang mereka beli.

Sementara itu, Kurnia (2013: 3) mengungkapkan faktor-faktor penyebab terjadinya perilaku pembeli kompulsif adalah :

1. Faktor Keluarga

Keluarga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu individu untuk melakukan proses sosialisasi melalui pembelajaran, dan penyesuaian diri dalam berpikir dan juga bertindak di dalam masyarakat. Keluarga yang utuh dan harmonis akan memberikan dampak positif bagi individu dan perilakunya. Robert (dalam Kurnia, 2013: 3) menyatakan

bahwa pada beberapa penelitian yang telah dilakukan ternyata pembelian kompulsif dipengaruhi oleh perilaku dari anggota keluarga yang lain.

2. Faktor Psikologi

Pembelian kompulsif terjadi karena ketegangan psikologi yang menyebabkan meningkatnya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian saat itu juga. Dengan kata lain, hasrat untuk melakukan pembelian pada pembeli kompulsif lebih disebabkan oleh dorongan psikologis dari dalam diri mereka.

3. Faktor Sosiologi

Robert (dalam Kurnia, 2013: 3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi berbelanja, serta kemudahan mengakses dan menggunakan kartu kredit pada pembelian kompulsif.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan faktor eksternal yang muncul karena seseorang melakukan kontak dengan lingkungan dan produk yang nantinya dapat menyebabkan pembelian impulsif dan pembelian kompulsif. Faktor situasional membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan di dalam toko pada saat itu juga (Gor dalam Kurnia, 2013: 3).

5. Materialisme

Materialistik adalah tingkatan seseorang dianggap sebagai materialis. Konsumen menganggap suatu kepemilikan sebagai suatu yang berharga, maka ia semakin materialistis. Demikian juga sebaliknya.

Kemudian, Sari (2013: 6) mengungkapkan 5 dimensi dari perilaku pembelian kompulsif yang terdiri dari :

1. *Tendency to Spend*

Yaitu sebagian besar mengarah pada kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja dan lebih sering menghabiskan uang, dimana ada episode tertentu pada aktivitas membelanjanya.

2. *Drive To Spend*

Mendeskripsikan tentang adanya dorongan, preokupasi (pemusatan pikiran pada satu hal tertentu), kompulsif (dilakukan secara berulang-ulang) dan adanya perilaku impulsif dalam berbelanja.

3. *Feelings about Shopping*

Mendeskripsikan seberapa besar seseorang menikmati aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja.

4. *Dysfunctional Spending*

Mendeskripsikan bahwa disfungsi lingkungan dapat menyebabkan atau menggiring seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja.

5. *Post Purchase Guilt*

Menjelaskan bahwa ada Perasaan menyesal dan pengalaman yang memalukan setelah melakukan aktivitas berbelanja.

2.2.5 Konsekuensi Perilaku Pembelian Kompulsif

Berikut ini adalah konsekuensi yang dapat muncul dari adanya perilaku pembelian kompulsif (Lisan dan Ida, 2010: 7).

1. Dorongan Tak Terkendali Untuk Berbelanja

Keinginan untuk menghilangkan perasaan negatif melalui kegiatan berbelanja sangat kuat dalam diri si pembeli kompulsif. Jika keinginan kuat tersebut selalu muncul ketika mereka mengalami perasaan negatif, maka tidak mengherankan dalam diri mereka akan selalu muncul keinginan berbelanja yang tidak terkendali. Faber dan O'Guinn menjelaskan bahwa perilaku kompulsif dilakukan secara berulang-ulang.

2. Sikap Terhadap Iklan

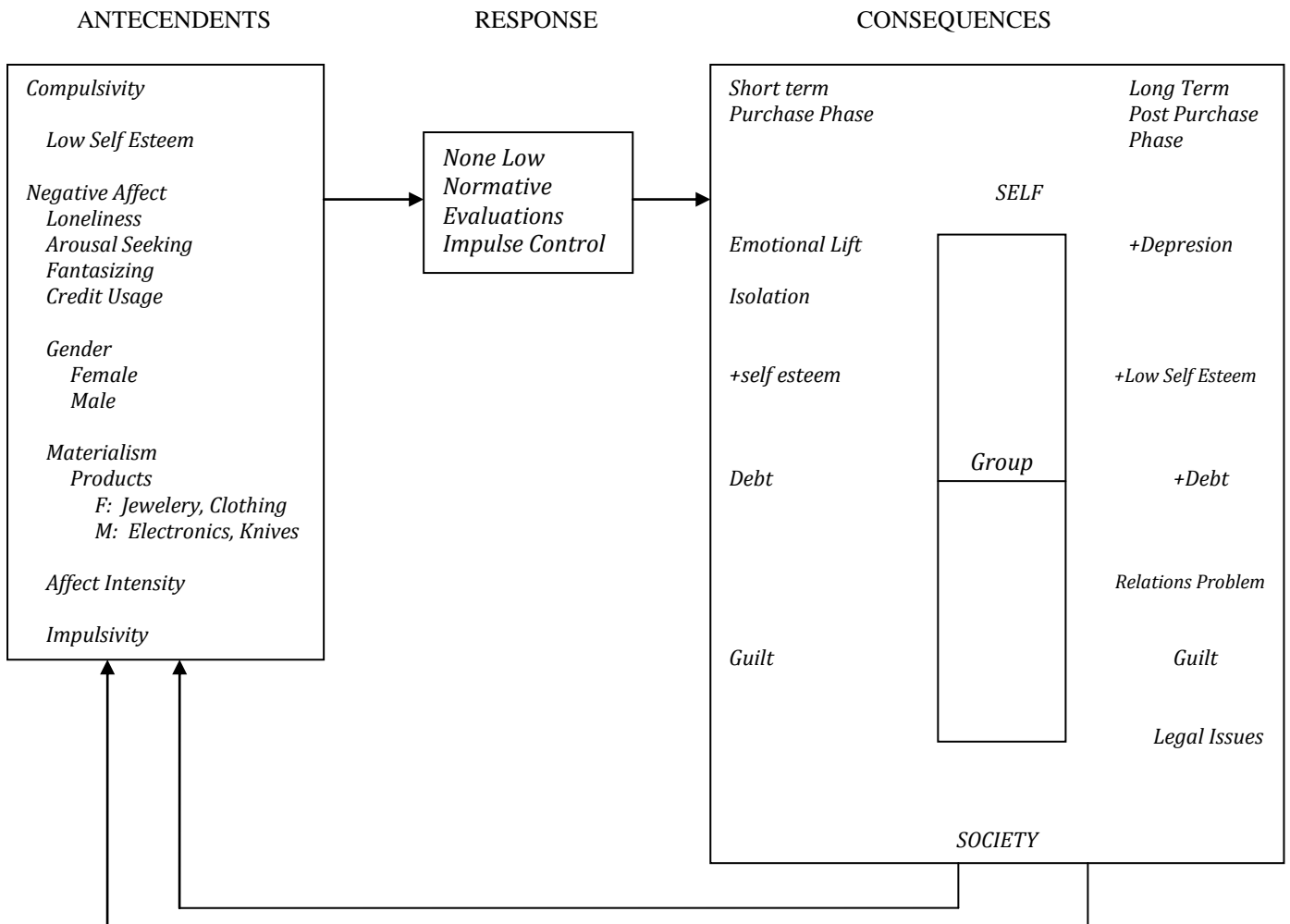
Kwak et al (dalam Lisan dan Ida, 2010: 8) mengatakan bahwa pembeli kompulsif memiliki reaksi yang berbeda terhadap iklan dibandingkan dengan konsumen normal lainnya. Berdasarkan Teori Perbandingan Sosial, Kwak et al (dalam Lisan dan Ida, 2010: 8) juga mengatakan bahwa konsumen membandingkan kehidupan nyatanya dengan kehidupan ideal yang ditampilkan di dalam iklan. Oleh karena itu, pembeli kompulsif akan merasa tidak puas dengan kehidupan nyatanya yang sekarang, akibatnya konsumen ingin menyamai kehidupan ideal yang ditampilkan dalam iklan tersebut, dan cara untuk mendapatkan kehidupan idealnya adalah dengan melakukan pembelian atas produk yang diiklankan. Selain itu, pembeli kompulsif juga cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh iklan atau hal semacamnya.

3. Masalah Keuangan

Individu yang cenderung melakukan pembelian kompulsif tidak memperlmasalahkan hal keuangan meskipun itu berarti ia harus berhutang atau harus menggunakan kartu kredit untuk memenuhi keinginannya berbelanja. Seperti yang dikatakan oleh Dittmar bahwa finansial bukan halangan bagi pembeli kompulsif mengingat dorongan untuk membeli suatu produk sangatlah kuat. Jika kondisi tersebut terjadi secara berulang-ulang, maka kemungkinan hutang para pelaku kompulsif akan semakin banyak dan akibatnya akan menimbulkan masalah keuangan bagi dirinya seperti kesulitan dalam membayar hutang. Roberts mengatakan hal yang senada dengan Dittmar bahwa meningkatnya kebangkrutan individu dan penggunaan kartu kredit yang melebihi batas merupakan bagian dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh perilaku pembelian kompulsif.

2.2.6 Kerangka Teori Perilaku Pembelian Kompulsif

Gambar 2. Kerangka Teori Perilaku Pembelian Kompulsif



Sumber : Workman & Paper, 2010 : 111

Kerangka teori tersebut di atas menjelaskan mengenai perilaku belanja kompulsif dan konsekuensi dari adanya perilaku kompulsif ini. Dari bagan tersebut di atas diketahui bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk berperilaku kompulsif karena adanya beberapa faktor, seperti rendahnya rasa percaya diri, adanya perasaan negatif, penggunaan kredit, rendahnya kontrol diri, dan normative evaluations. Bagan tersebut juga menunjukkan bahwa perilaku kompulsif dapat

memberikan hasil positif bagi individu dalam mengurangi tingkat stress diri, restorasi diri menjadi lebih positif, dan peningkatan hubungan interpersonal. Selain itu, perilaku kompulsif ini memiliki konsekuensi yang negatif bagi si individu, yakni dalam bentuk penumpukan hutang, terlibat masalah hukum, serta dapat meningkatkan perasaan rasa bersalah dalam diri si individu.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Definisi Gaya Hidup

Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa gaya hidup merupakan bagian dari faktor pribadi yang turut mempengaruhi konsumen dalam berperilaku dan mengambil keputusan pembelian. Gaya hidup adalah sebuah konsep yang lebih baru dan mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. Orang-orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Kotler dan Armstrong (2001 : 208) mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya atau dapat disingkat AIO (*Activities, Interest, dan Opinions*). AIO ini merupakan dimensi utama konsumen dalam mengukur gaya hidupnya. Suryani (2012 : 74) menjelaskan bahwa pertanyaan aktivitas (*Activities*) menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya yang meliputi pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial. Minat (*Interest*) menanyakan preferensi dan prioritas konsumen, seperti makanan, pakaian, keluarga, rekreasi. Sedangkan pendapat (*Opinion*) ialah menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian

yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial, bisnis, dan produk maupun pendapat tentang diri mereka sendiri.

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup ini mencakup lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang, tetapi gaya hidup saat ini sudah dapat menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Sementara Sumarwan (2003: 56) menyatakan bahwa gaya hidup itu mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana seseorang itu menggunakan uang dan waktunya. Dan gaya hidup bersifat tidak permanen karena seseorang akan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan diri dengan perubahan hidupnya. Sementara itu, Piliang (Wijayanti dan Seminari, 2012 : 642) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Sedangkan Jackson (2004, dalam Japariato & Sugiharto, 2011 :33) mengatakan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Berikut ini adalah dimensi dari gaya hidup.

Tabel 1. Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Pendapat
Pekerjaan	Keluarga	Mereka Sendiri
Hobi	Rumah	Masalah Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi

keanggotaan Club	Fashion	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Assael dalam Aresa, 2012: 28

2.3.2 Klasifikasi Gaya Hidup

David Chaney (dalam Aresa, 2012: 24) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan kebutuhan seseorang dalam memenuhi keinginan dan rutinitasnya, yaitu :

a) **Industri Gaya Hidup**

“Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah sebuah ungkapan yang mungkin cocok untuk menggambarkan kegandrungan manusia modern akan gaya karena gaya hidup sebagai penunjuk penampilan diri mengalami estetisasi dalam kehidupan sehari-hari. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b) **Iklan Gaya Hidup**

Di dalam era globalisasi informasi saat ini, yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah budaya citra dan budaya cita rasa. Iklan dapat dapat mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga secara perlahan namun pasti akan mempengaruhi pilihan cita rasa yang akan dipilih.

c) *Public Relation* dan Jurnalisme Gaya Hidup

Dalam hal ini celebrity endorser turut membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran “aksesoris fashion”.

d) Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah kemampuan hidup untuk tidak bergantung secara mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi mengajarkan manusia karena manusia akan bebas untuk menentukan pilihannya sendiri secara bertanggung jawab, serta dapat memunculkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

e) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak bermain, lebih menyukai keramaian kota, senang membeli barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Boedeker, Arnold dan Reynold, dan Sproles dan Kendal dalam Arifianti dkk, 2010: 85).

2.3.3 Metode AIO (*Activity, Interest, Opinion*)

Menurut Kasali (Susanto, 2013: 3) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Berikut ini adalah :

1. Aktivitas

Aktivitas mengacu pada cara setiap individu menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki terkait dengan tindakan nyata, seperti pekerjaan atau tindakan yang wajib dilakukan sehari-hari, bekerja, rekreasi, menonton, berbelanja, dll (Aresa, 2012: 29). Jadi dapat dikatakan bahwa indikator dari aktivitas ini meliputi hobi, hiburan, dan berbelanja.

2. Minat

Minat adalah sesuatu yang membuat seseorang merasa tertarik, seperti ketertarikannya terhadap makanan, teknologi, fashion, dll. (Susanto, 2013: 4). Aresa (2012: 31) mendefinisikan minat sebagai faktor pribadi yang terdapat pada diri individu dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang diukur melalui minat individu terhadap keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media, dan achievement.

3. Pendapat

Pendapat-pendapat yang diucapkan oleh seseorang akan membantu kita untuk mengetahui karakter orang tersebut, dan apa yang dia butuhkan untuk memperkuat karakternya (Susanto, 2013: 4). Engel, Blackwell, dan Miniard mengungkapkan bahwa opini digunakan untuk mendeskripsikan harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan, antisipasi terhadap peristiwa di masa depan, dan pertimbangan konsekuensi dari adanya tindakan alternatif (Aresa, 2012: 32). Jadi opini ini merupakan pendapat dari setiap individu, baik lisan maupun tulisan yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap stimulus. Dan opini ini biasanya berbentuk pertanyaan yang

diajukan. Opini sendiri ini dapat diukur melalui opini mengenai diri sendiri, isu-isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

2.4 Kontrol Diri

2.4.1 Definisi Kontrol Diri

Lazarus (Diba, 2014: 315) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi yang positif. Messina (Naomi dan Mayasari, 2009: 4) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan seseorang untuk tidak melakukan pembelian secara spontan atau kemampuan diri untuk menunda pembelian dengan melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Kontrol diri biasanya melibatkan upaya untuk menghindari preferensi jangka pendek agar mencapai preferensi jangka panjang (Putra dkk, 2012 : 4). Seseorang yang tidak memiliki kontrol diri lebih mengutamakan konsumsi yang bersifat hedonis daripada fungsional karena ia menginginkan sesuatu yang bersifat kemewahan dan kesenangan. Berdasarkan beberapa pengertian kontrol diri tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengontrol segala perilaku, pikiran, dan perasaannya dalam keinginannya untuk melakukan hal-hal negatif. Hal-hal negatif dalam bahasan ini ialah pola perilaku pembelian kompulsif. Jadi kontrol diri ini perlu dimiliki oleh seseorang ketika menghadapi situasi pembelian yang bersifat impulsif maupun kompulsif (Naomi dan Mayasari, 2009: 3).

Rotter (Friedman & Schustack, 2008 : 50) membagi kontrol diri ke dalam 2 elemen utama, yakni kontrol eksternal, dan kontrol internal. Kontrol eksternal diakibatkan karena adanya sebuah keyakinan bahwa hal-hal di luar diri individu, seperti kesempatan atau kekuatan lainnya itu menentukan apakah hasil akhir yang diinginkan akan terjadi. Seseorang dengan kontrol eksternal cenderung kurang independen dan lebih mungkin menjadi depresif dan stres. Sedangkan kontrol internal merupakan ekspektasi umum di mana tindakan individu sendiri akan menyebabkan munculnya hasil akhir yang diinginkan. Seseorang dengan kontrol internal lebih berorientasi pada keberhasilan karena mereka menganggap perilaku mereka dapat menghasilkan efek positif dan juga mereka lebih cenderung tergolong ke dalam *high achiever*.

2.4.2 Aspek-aspek Kontrol Diri

Averill (Diba, 2014: 319) mengungkapkan beberapa aspek yang terdapat dalam kontrol diri seseorang, yaitu:

a. Kontrol Perilaku

Merupakan sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2013 : 27). Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Sementara Diba (2014 : 319) menyatakan kontrol perilaku sebagai kesiapan atau tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi keadaan yang tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa

lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan yang bersangkutan, yang mana kontrol perilaku ini sangat penting artinya ketika rasa percaya diri seseorang sedang berada dalam kondisi yang lemah (Azwar, 2013 : 13). Kemampuan ini diperinci lebih lanjut ke dalam dua komponen, yakni kemampuan mengontrol pelaksanaan yang ditunjukkan dengan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan, dirinya sendiri atau sesuatu di luar dirinya. Dan kedua adalah kemampuan mengontrol stimulus yang ditunjukkan dengan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi. Stimulus adalah hal-hal yang merangsang terjadinya kegiatan pembelajaran, seperti pikiran, perasaan dll yang dapat ditangkap melalui alat indera.

b. Kontrol Kognitif

Yaitu kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau untuk mengurangi tekanan. Secara sederhananya, kontrol kognitif ini merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, yakni kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Azwar, 2013 : 24). Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa obyek atau fenomena yang terkadang disebut juga dengan komponen keyakinan, yang diekspresikan seperti: “saya mempercayai produk A mempunyai”

atau “saya tahu bahwa produk B akan ... “. Komponen kognitif penting bagi berbagai kebutuhan informasi. Banyak situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran/pengetahuan pasar tentang ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penetapan harga, ketersediaan produk, dan lain sebagainya. Kemampuan ini diperinci lebih lanjut ke dalam dua komponen, yaitu kemampuan memperoleh informasi, dan kemampuan melakukan penilaian. Kemampuan memperoleh informasi ini dengan informasi yang dimiliki, individu dapat mengantisipasi keadaan dengan berbagai pertimbangan secara objektif. Sedangkan kemampuan melakukan penilaian ditunjukkan dengan melakukan penilaian dimana individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara objektif.

c. Kontrol Keputusan

Yaitu kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakininya atau disetujuinya.

Ghufron dan Rini (Heni, 2011: 5) mengungkapkan 2 faktor yang mempengaruhi kontrol diri, yaitu:

1. Faktor Internal

Salah satu faktor yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang itu.

2. Faktor Eksternal

Salah satu faktor yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah keluarga. Lingkungan keluarga dapat menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Bila lingkungan keluarganya menerapkan disiplin yang konsisten kepada anaknya, maka konsisten ini akan diinternalisasi oleh anak dan kemudian akan menjadi kontrol diri baginya.

2.4.3 Tipe Kontrol Diri

Rosenbaum (Putri dkk, 2009 : 8) mengemukakan tipe-tipe kontrol diri yang terdiri dari:

- a) Kontrol diri tipe redresif, yaitu berfokus pada proses pengendalian diri
- b) Kontrol diri tipe reformatif, yaitu berfokus pada bagaimana mengubah gaya hidup, pola perilaku, dan kebiasaan-kebiasaan yang destruktif.
- c) Kontrol diri tipe eksperiensial, yaitu kemampuan seseorang untuk menjadi sensitif dan menyadari perasaan-perasaannya dan penghayatan akan stimuli dari lingkungan yang spesifik.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011 : 70). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Penelitian (Felicia dkk, 2014 : 103) yang bertujuan untuk menelaah hubungan antara perfeksionisme dan gaya hidup hedonistik dengan perilaku pembelian kompulsif telah menunjukkan bahwa baik perfeksionisme dan gaya hidup hedonistik berasosiasi secara signifikan dengan perilaku pembelian kompulsif. Secara spesifik dijelaskan pula bahwa semakin tinggi tingkat perfeksionisme dan gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang tersebut untuk melakukan pembelian kompulsif.

Hipotesis 2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Dengan Kontrol Diri Sebagai Pemoderasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hofmann dan Friese (2009 : 803) mengungkapkan bahwa kontrol diri memoderasi dampak dari sifat impulsif terhadap perilaku konsumsi seseorang, dalam hal ini adalah sifat impulsif seseorang yang kecanduan terhadap alkohol dan obat-obatan, serta makanan siap saji atau *junk food*. Selain itu, di penelitian keduanya, Hofmann dkk (2009 : 170) juga mengungkapkan bahwa kontrol diri memiliki peran sebagai moderator terkait hubungannya dengan sejumlah variabel impulsif. Pada penelitiannya ditemukan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan dalam memoderasi perilaku yang bersifat impulsif maupun kompulsif. Seseorang cenderung berperilaku impulsif ketika mendapati dirinya dalam kontrol diri yang rendah.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang telah penulis rangkum yaitu:

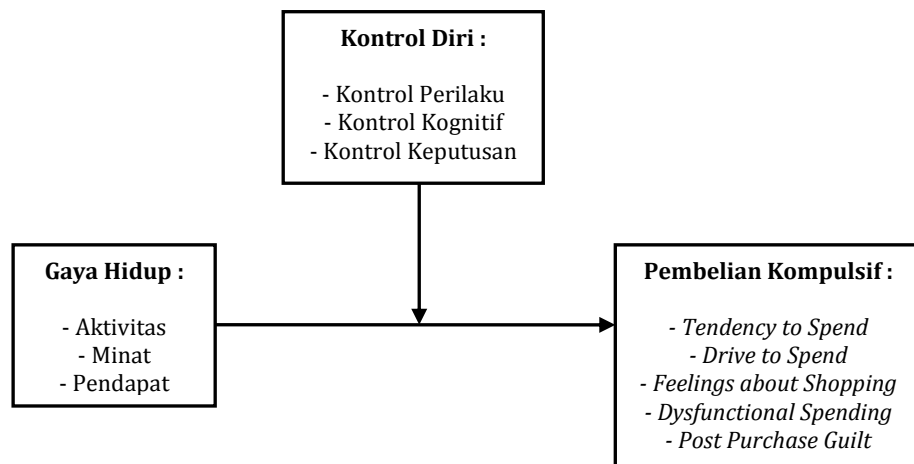
Tabel 2. Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Fenny Felicia, Rianda Elvinawaty, dan Sri Hartini, 2014	<i>The Tendency for Compulsive Buying : The Roles of Perfectionism and Hedonistic Lifestyle</i>	Pembelian Kompulsif, Perfeksionisme, dan Gaya Hidup Hedonistik	Regresi Linier Beranda dengan bantuan software SPSS 17	Ada hubungan antara perfeksionisme dan gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku pembelian kompulsif
Florentine Yovita Kurniawan & Gede Suparna, 2012	Peran Kepemilikan Kartu Kredit Dalam Memoderasi Pengaruh Kontrol Diri dan Atmosfer Gerai Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif	Kartu Kredit, Kontrol Diri, Atmosfer Gerai, dan Perilaku Belanja Kompulsif	Moderated Regression Analysis, SPSS 15	Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, sedangkan atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.
Prima Naomi, dan Iin Mayasari, 2009	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA Dalam Perilaku Pembelian Kompulsif : Perspektif Psikologi	Perilaku Pembelian Kompulsif, Kontrol Diri, dan Materialisme	Analisis Regresi Berganda, SPSS 15	Kontrol diri berpengaruh negatif pada perilaku kompulsif, materialisme kesuksesan tidak mempengaruhi perilaku kompulsif, dan materialisme sentralitas mempengaruhi perilaku kompulsif, serta materialisme kebahagiaan mempengaruhi perilaku kompulsif.
Wilhelm Hoffman, Malte Friese, dan Fritz Strack, 2009	<i>Impulse and Self Control From a Dual System Perspective</i>	<i>Impulse, dan Self Control</i>	Deskriptif	Kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian yang bersifat impulsif maupun kompulsif.
Wilhelm Hoffman dan Malte Friese, 2009	<i>Control Me or I Will Control You : Impulses, Trait Self Control, and Guidance of Behavior</i>	<i>Impulse, Self Control, and Guidance Behavior</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Kontrol diri memoderasi dampak dari sifat impulsif terhadap perilaku konsumsi seseorang.
Anthony M. Evans, Kyle D. Dillon, Gideon Goldin, and Joachim I. Krueger, 2011	<i>Trust and Self Control : The Moderating Role of The Default</i>	<i>Trust, Self Control, Behavioral Economics</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Rendahnya kontrol diri berasosiasi terhadap hal-hal yang tidak diinginkan

2.7 Kerangka Pemikiran

Seperti yang telah diketahui bahwa perilaku pembelian kompulsif merupakan sebuah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya sebagai akibat dari adanya stimulus eksternal dan stimulus internal, dan terjadi secara berulang. Stimulus eksternal berupa promosi, diskon, atmosfer toko, kemudahan kredit, dan lain-lain. Sedangkan stimulus internal lebih cenderung dari pribadi individu itu sendiri seperti adanya keadaan depresi, bosan atas kegiatan sehari-hari, stress, hobi, gaya hidup, dan rendahnya kontrol diri. Dan untuk menghilangkan perasaan bosan, stress, depresi, penat tersebut, si individu melampiaskannya ke dalam kegiatan berbelanja karena dari kegiatan berbelanja ini individu tersebut mendapat sebuah kenyamanan diri. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengembangkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang dapat dibangun ialah sebagai berikut :

- 1) Ha : Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif.
Ho : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif
- 2) Ha : Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif yang dimoderasi oleh kontrol diri.
Ho : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif yang dimoderasi oleh kontrol diri