

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Perilaku Pembelian Kompulsif**

###### **2.1.1.1. Pengertian Perilaku Pembelian Kompulsif**

Kecenderungan berbelanja secara berlebihan merupakan contoh perilaku pembelian kompulsif dimana mereka berbelanja secara berlebihan dengan hasrat yang tidak tertahankan untuk mendapatkan produk baru.

Menurut Christina Whidya Utami (dalam Diah Ayu K dan Raeny Dwi S,2019:4), menyatakan bahwa:

Pembelian kompulsif diuraikan sebagai pembelian kronik atau repetitive yang menjadi tanggapan primer sehingga terjadi kejadian atau perasaan negatif. kompulsif didefinisikan sebagai respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan atau mengalami suatu perasaan atau kegiatan yang menuntun individu secara berulang kali.

Menurut Marviel Celsea Rizky Haikal, (2021:15), menyatakan bahwa “perilaku pembelian kompulsif yang didefinisikan sebagai bentuk pengeluaran yang tidak terkendali dan berulang dimana individu memiliki keinginan yang tak tertahankan dan sulit dikendalikan untuk berbelanja sehingga mengakibatkan individu mengalami kesulitan finansial.”

Menurut Diah Ayu K dan Raeny Dwi S (2019:4), menyatakan bahwa “perilaku pembelian kompulsif ialah perilaku konsumtif dimana terdapat kecenderungan untuk selalu ingin membeli produk pada kategori tertentu sebagai bentuk pemenuhan akan perasaan emosional”

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian kompulsif merupakan suatu perilaku individu dengan dorongan yang tidak tertahankan untuk melakukan suatu aktivitas pembelian secara berulang-ulang untuk mengurangi rasa cemas dan stres.

### **2.1.1.2. Indikator Perilaku Pembelian Kompulsif**

Menurut Faber, Krych & O'Guinn (dalam Galiema Sadan B,2020:12), menyatakan bahwa terdapat tiga indikator terkait dengan perilaku pembelian kompulsif (compulsive buying), yaitu:

1. Kecenderungan untuk berbelanja (tendency to spend)  
Tendency to spend yaitu dimana pembeli kompulsif menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk membeli dibandingkan dengan pembeli biasa atau pembeli non-kompulsif.
2. Aspek reaktif (reactive aspect)  
Reactive aspect ini yaitu reaksi individu yang memiliki keinginan kuat dalam membeli. Dengan demikian, individu tersebut menunjukkan perilaku pembelian kompulsif. Individu merasa bahwa motivasi dan dorongan untuk membeli yang tidak bisa dikendalikan. Sebaliknya pembeli non-kompulsif tidak merasa adanya motivasi dan dorongan untuk membeli.
3. Perasaan menyesal setelah membeli (post-purchase guilt)  
Post-purchase guilt yaitu adanya rasa penyesalan, biasanya setelah pembelian tentang perbelanjaan dan pengeluaran.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku pembelian kompulsif yaitu kecenderungan untuk berbelanja (tendency to spend), aspek reaktif (reactive aspect), perasaan menyesal setelah membeli (post-purchase guilt).

### **2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kompulsif (Compulsive Buying)**

Menurut O'Guinn & Faber (dalam Galiema Sadan B,2020:13-15), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif yaitu:

1. Self Esteem.  
Sikap individu yang memiliki tingkat self esteem yang rendah akan lebih mudah untuk melakukan perilaku pembelian kompulsif.
2. Self Control.  
Sikap seseorang yang menunjukkan perilaku pembelian kompulsif yang mengalami kegagalan dalam mengendalikan dirinya menahan godaan.
3. Pengaruh Teman Sebaya.  
Perilaku ini memiliki pengaruh dalam kegiatan pembelian. Individu yang menunjukkan perilaku pembelian kompulsif ingin bisa diterima oleh lingkungannya serta menganggap penting pendapat teman-teman di sekitarnya.

4. **Materialism.**  
Materialism ini menunjukkan perilaku seseorang dalam pembelian kompulsif yang sangat tinggi.
5. **Tayangan Televisi.**  
Dalam hal ini penonton lebih percaya bahwa dunia yang di lihat dari televisi merupakan dunia yang sebenarnya sehingga membuat mereka semakin intens untuk membeli sesuai apa yang mereka lihat di televisi.
6. **Keluarga.**  
Ketika ada beberapa anggota keluarga yang melakukan perilaku menyimpang (mabuk, cemas, dan depresi) akan cenderung meningkat dalam perilaku kompulsif dan terdapat hubungan yang positif ketika mempersepsikan perilaku kompulsif pada orang tuanya dengan perilaku kompulsif dirinya.
7. **Usia.**  
Usia mempengaruhi dalam aktivitas perilaku pembelian. Individu yang berusia muda lebih mudah melakukan pembelian kompulsif.
8. **Jenis Kelamin.**  
Jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang. Jenis kelamin menunjukkan perilaku pembelian kompulsif yaitu wanita yang lebih tinggi daripada pria.

Berdasarkan dengan hal diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif yaitu self esteem, self control, pengaruh teman sebaya, materialism, tayangan televisi, keluarga, usia, dan jenis kelamin.

## **2.1.2. Modernitas Individu**

### **2.1.2.1. Pengertian Modernitas Individu**

Pada era perkembangan globalisasi banyak perubahan dari sikap individu yang semakin maju agar mereka tidak terlihat ketinggalan zaman. Modernitas adalah suatu upaya untuk hidup sesuai dengan kemajuan zaman karena waktu akan terus berganti dan individu harus menyesuaikan dengan perubahan yang sangat cepat.

Menurut Ayuningtyas (dalam Risnawati dkk,2018:431), menyatakan bahwa:

Modernitas setiap orang berbeda-beda, tergantung lingkungan masyarakat dimana orang tersebut hidup. Modernitas individu yang dimiliki masyarakat cenderung tinggi bila masyarakatnya sudah maju. Modernitas cenderung rendah bila masyarakat tersebut belum maju (tradisional). Oleh karena itu, ada dua konsep modernitas, yakni

modernitas masyarakat dan modernitas individu. Proses modernitas masyarakat maupun modernitas individu dikatakan lancar sangat tergantung pada keadaan masyarakat itu sendiri. Jadi, pandangan yang konstruktif terhadap inovasi baru dapat mempercepat proses modernitas. Apabila masyarakat individu bersifat terbuka terhadap hal-hal baru, maka ada kecenderungan proses modernitas itu akan berlangsung secara cepat. Dalam masyarakat modern yang dinamis, transformasi tata nilai merupakan suatu proses yang harus dilakukan secara terus-menerus, dalam artian bahwa masyarakat dan individu terus menerus berusaha untuk memahami makna dari berbagai perubahan yang terjadi beserta akibat yang ditimbulkan dalam kehidupan.

Menurut Hardiman (dalam Dewi K dan Yohanes S,2019:62), menyatakan bahwa “modernitas individu tampak sebagai peralihan dari situasi yang lebih primer, partisipasif, determinatif dan tertutup ke situasi yang lebih sekunder, distantif, kreatif dan terbuka”.

Menurut Mega Ayu S dan Susanti (2020:274), bahwa “modernitas individu adalah sebuah usaha untuk perubahan sikap, cara berpikir dan cara bertindak seseorang dari masyarakat terbelakang menjadi masyarakat maju sesuai dengan perkembangan zaman sesuai dengan perubahan waktu yang terjadi.”

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa modernitas individu merupakan suatu sikap individu yang mengikuti perkembangan zaman sehingga membentuk perubahan sikap, nilai, dan pola perilaku individu didalam kehidupan sehari-hari.

#### **2.1.1.2. Indikator Modernitas Individu**

Modernisasi dilihat sebagai sebuah proses perubahan di dalam cara merasa, mengekspresi, dan menilai studi modernisasi yang lebih terfokus pada individu, karena hanya pada individu manusia memiliki seperangkat karakteristik psikologis seperti kepercayaan, sikap dan perilaku. Modernitas individu satu dengan yang lainnya berbeda, tergantung lingkungan masyarakat dimana orang tersebut hidup.

Menurut Inkeles dan David Smith (dalam Diansari dan Fitri,2020:13-14), mengatakan indikator modernitas individu adalah:

1. Keterbukaan terhadap hal yang sifatnya baru.
2. Siap menerima perubahan sosial.
3. Mempunyai perencanaan yang jelas.

4. Mempunyai keyakinan bahwa lingkungannya harus dapat diperhatikan.
5. Bersifat optimis dan tidak cepat menyerah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator modernitas individu meliputi keterbukaan terhadap hal yang sifatnya baru, siap menerima perubahan sosial, mempunyai perencanaan yang jelas, mempunyai keyakinan bahwa lingkungannya harus dapat diperhatikan dan bersifat optimis dan tidak cepat menyerah.

### **2.1.3. Money Attitude (Sikap Terhadap Uang)**

#### **2.1.3.1. Pengertian Money Attitude (Sikap Terhadap Uang)**

Setiap orang memiliki cara pandang dan perilaku yang berbeda terkait uang. Uang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpikir dan bertindak secara irasional. Dengan adanya hal itu maka seseorang harus bisa menyikapi uang dengan bijak dalam pemenuhan hidupnya.

Menurut Duravasula & Lysonski dalam (Ida S dkk, 2020:407), menyatakan bahwa “sikap terhadap uang (money attitude) merupakan pemahaman dan sikap seseorang tentang arti dari uang sebagai bagian penting dalam hidup, sumber rasa hormat, kualitas hidup, kebebasan, dan bahkan untuk kejahatan.”

Menurut Diah Ayu Komala dan Raeny Dwi S (2019:4), menyatakan bahwa “money Attitude merupakan wujud perilaku seseorang sebagai hasil evaluasi terhadap manfaat kepemilikan, kegunaan, dan makna simbolis dari uang yang mempengaruhi perilaku pembelian individu.”

Menurut Nadzir dan Ingarianti (dalam Chintara Diva P dan Maria Rio R,2017:5), menyatakan bahwa “money attitude adalah cara pandang atau sikap seseorang terhadap uang. Psikologi telah memanfaatkan uang dan perilaku uang sebagai alat ukur dalam penyelidikan fenomena psikologis”

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa money attitude (sikap terhadap uang) merupakan suatu sikap individu yang menggambarkan uang sangat penting untuk kehidupan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

### 2.1.3.2. Indikator Money Attitude

Menurut Tang (dalam Ida dkk, 2020:407), menyatakan bahwa “seseorang dapat menganggap uang sebagai lambang kekuasaan dan prestise, kadang individu lain yang menganggap uang sebagai akar dari kejahatan. Menurut Yamuchi & Templer (dalam Ida dkk,2020:407), membagi sikap terhadap uang dalam 5 dimensi yaitu:

1. Power-prestige (Kekuasaan Gengsi)  
Sikap terhadap uang dari dimensi Power-prestige (kekuasaan-gengsi), yaitu uang sebagai sumber kekuasaan, mendapatkan pengakuan eksternal, pencarian status, persaingan, dan pencapaian barang-barang mewah.
2. Retention time (Keamanan-pengelolaan)  
Sikap terhadap uang dari dimensi Retention Time (keamanan-pengelolaan) yaitu uang harus dikelola dengan baik untuk masa depan, butuh perencanaan dan kehati-hatian dalam membelanjakan uang serta penggunaan yang berorientasi pada masa depan.
3. Distrust (Ketidakpercayaan)  
Sikap terhadap uang dari dimensi Distrust (ketidakpercayaan), yaitu uang dapat menjadi sumber perilaku penuh curiga, memunculkan keraguan dalam situasi yang melibatkan penggunaan uang dan ketidakpercayaannya dalam mengambil keputusan penggunaan uang.
4. Quality (Kualitas)  
Sikap terhadap uang dari dimensi Quality (kualitas), yaitu uang dapat menjadi simbol kualitas hidup dengan melakukan pembelian barang-barang yang berkualitas.
5. Anxiety (Kegelisahan)  
Sikap terhadap uang dari dimensi Anxiety (kegelisahan), yaitu uang digambarkan sebagai sumber kecemasan dan stress bagi pemiliknya.

Berdasarkan penjelasan dimensi indikator yang mempengaruhi money attitude yaitu meliputi power-prestige (kekuasaan-gengsi), retention time (keamanan-pengelolaan), distrust (ketidakpercayaan), quality (kualitas), anxiety (kegelisahan).

### 2.1.3.3. Faktor-Faktor Money Attitude

Adapun faktor-faktor money attitude menurut Taneja (dalam Sri Mulyati, 2021:36), sikap individu terhadap uang dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya:

1. Pengalaman masa kanak-kanak
2. Pendidikan

3. Keuangan
4. Status sosial ekonomi
5. Keluarga

Memahami sikap orang terhadap uang menjadi penting karena bisa menentukan perilaku uang seorang individu. Perilaku sosial yang muncul dari individu bisa dilihat dari bagaimana seseorang tersebut dalam memandang uang, perilaku berbelanja atau perilaku ekonomi lainnya (menabung, berutang, investasi dan kerja) dapat dihubungkan dengan sikap terhadap uang dan kesehatan mental seseorang juga dapat dikaitkan dengan uang.

Berkaitan dengan hal diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor money attitude terdiri dari pengalaman masa kanak-kanak, pendidikan, keuangan, status sosial ekonomi, dan keluarga.

## 2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat Penelitian terlebih dahulu yang berkaitan dengan Modernitas Individu dan Money Attitude terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian yang Relevan**

No	Sumber	Judul	Hasil
1.	Ratih Kumala Sari (2016)  Jurnal: Psikoborneo, Vol.4, No.1.	Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying Pada Masa Remaja Akhir Di Samarinda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku compulsive buying ini terdapat tiga level subjek yang berbeda. Subjek I YK lebih senang membeli pakaian, tas dan perawatan wajah, dengan frekuensi berbelanja seminggu sekali, durasi 3 sampai 4 jam setiap pembelian, dan tergolong intensitasnya tinggi atau tergolong sangat tinggi atau disebut juga high (compulsive) level dengan rentang skor CBS sebesar 3,6 poin. Subjek II YK lebih menyukai untuk membeli pakaian dan sepatu, dengan frekuensi berbelanja setiap awal bulan, durasi berbelanja 3 jam dan 4 sampai 5 jam apabila ada diskon, sehingga

			intensitasnya tergolong cukup kuat atau disebut juga medium (compulsive) level dengan rentang skor CBS sebesar 3,38 poin. Subjek III RE lebih senang berbelanja kemeja flannel dan sepatu, dengan frekuensi setiap minggu, durasi berbelanja 2 sampai 3 jam, tergolong intensitas cukup kuat atau dapat dikatakan pada medium (compulsive) level dengan rentang skor CBS sebesar 3,23 poin.
2.	Rosa Berhar Astudilo (2018)  Jurnal Neuro-Psikiatri Vol.56. No.1, Hal: 46-56	Wanita modern dan pembelian kompulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa compulsive buying dapat dianggap sebagai fenomena biopsikososial, lebih umum pada wanita saat ini, menjadi gangguan psikopatologis dalam spektrum impulsif. Dan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian kompulsif.
3.	Diah Ayu Komala Putri dan Raeni Dwi Santy (2019)  Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis (e-library.unikom.ac.id)	Pengaruh Money Attitude dan Self-esteem Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Survey Pada Pengunjung Mall Festivall Citylink Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya f hitung dari variabel money attitude, dan self-esteem secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel perilaku pembelian kompulsif, dan hasil dari analisis uji-t diketahui bahwa money attitude mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, dan self-esteem mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.
4.	Nur Pratiwi, Narto Irawan Otoluwa (2019)  Jurnal Ekonomi dan Manajemen.	Pengaruh Kesenjangan Diri dan Sikap Terhadap Uang Pada Perilaku Pembelian Kompulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenjangan diri tidak mempunyai pengaruh terhadap kecenderungan pembelian kompulsif dan sikap terhadap uang tidak mempengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif.

	Vol.1,No.1, Hal: 27-34.		
5.	Dewi Kumalasari, Yohanes Hadi Soesilo (2019)  Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol.12, No.1	Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa prodi S1 pendidikan ekonomi angkatan 2016 fakultas ekonomi universitas negeri malang pada variabel: literasi keuangan berpengaruh secara negatif terhadap perilaku konsumtif. modernitas individu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dan literasi keuangan, modernitas individu, uang saku dan kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian diatas, penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan ke-5 penelitian sebelumnya. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel dependennya yaitu perilaku pembelian kompulsif dan variabel independennya yaitu modernitas individu dan money attitude.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada subyek penelitian. Dimana dalam penelitian ini subyek yang digunakan yaitu mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 universitas siliwangi di tasikmalaya, sedangkan subyek penelitian yang digunakan pada ke-5 penelitian sebelumnya yaitu ditujukan pada pengunjung mall, remaja, ibu-ibu, wanita dan mahasiswa.

### **2.3. Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2018:95), menyatakan bahwa “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Selain itu menurut Nurdin & Hartati (2019:125), bahwa “kerangka berpikir atau kerangka

pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan.” Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir yaitu sebuah teori yang dijadikan untuk sebuah landasan untuk membangun sebuah hubungan konseptual antar variabel bebas dan variabel terikat yang akan diselidiki dalam penelitian.

Belanja adalah sebuah kegiatan yang sering dilakukan oleh setiap individu. Dengan membeli suatu kebutuhan tidak akan menjadi masalah jika dilakukan sehari-hari selagi kebutuhan tersebut benar-benar dibutuhkan dan menjadi masalah jika membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini membuat perilaku pembelian masyarakat semakin meningkat dalam kebutuhan dan keinginannya. Adanya perilaku ini membuat individu akan cenderung melakukan perilaku pembelian secara kompulsif. Ada beberapa faktor yang membuat individu untuk melakukan pembelian salah satunya faktor psikologis dimana adanya dorongan keinginan yang tak tertahankan untuk memenuhi kepuasan sementara tanpa mempertimbangkan lebih lanjut kebutuhan dan keinginan.

Perilaku pembelian kompulsif atau sering disebut compulsive buying merupakan sikap seorang individu dalam melakukan pembelian yang tidak tertahankan, cenderung lebih emosional yang muncul dalam diri, dan memiliki dampak positif maupun negatif. Menurut Marviel Celsea Rizky Haikal, (2021:15), menyatakan bahwa “perilaku pembelian kompulsif yang didefinisikan sebagai bentuk pengeluaran yang tidak terkendali dan berulang dimana individu memiliki keinginan yang tak tertahankan dan sulit dikendalikan untuk berbelanja sehingga mengakibatkan individu mengalami kesulitan finansial.” Perilaku pembelian kompulsif cenderung menimbulkan perasaan negatif seperti stres dan cemas dan dampak positifnya berupa kepuasan yang dapat langsung dirasakan. Adapun perilaku pembelian kompulsif memiliki dampak jangka pendek berupa adanya kepuasan tertentu, hilangnya perasaan tidak nyaman yang sebelumnya, mengurangi stres dan dampak jangka panjang berupa kerugian finansial, kecemasan, rasa frustrasi dan rasa bersalah.

Di era globalisasi saat ini banyak terjadi perubahan terutama ke arah yang lebih modern. Adanya perkembangan zaman yang semakin maju membuat kebutuhan individu semakin meningkat yang diimbangi dengan banyaknya barang-barang baru. Dengan hal tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan inovasi baru. Barang dengan kualitas baik serta menarik mampu mengikat hati konsumen yang ingin membelinya. Adanya keinginan untuk membeli ini dapat muncul karena melihat iklan-iklan yang ada di televisi maupun sosial media, melihat orang lain mengikuti mode yang sedang terjadi, serta mementingkan gengsi yang dimiliki supaya tidak dipandang ketinggalan zaman.

Modernitas individu adalah sebuah usaha untuk perubahan sikap, cara berpikir dan cara bertindak seseorang dari masyarakat terbelakang menjadi masyarakat maju sesuai dengan perkembangan zaman sesuai dengan perubahan waktu yang terjadi (Mega Ayu S dan Susanti 2020:274). Salah satu pihak yang paling mudah dalam mengikuti perubahan arus globalisasi yang identik dengan hal-hal modern dan semakin maju adalah mahasiswa. Hardiman (dalam Dewi Komalasari dan Yohanes S, 2019:62), bahwa “modernitas individu tampak sebagai peralihan dari situasi yang lebih primer, partisipasif, determinatif dan tertutup ke situasi yang lebih sekunder, distantif, kreatif dan terbuka”. Mahasiswa cenderung memperhatikan penampilannya, dan membelanjakan uangnya sesuai dengan mode dan barang-barang yang sesuai dengan keinginan pribadinya. Mahasiswa cenderung mengikuti trend fashion, gadget terbaru, tempat nongkrong yang terkenal dan banyaknya pusat pembelanjaan (mall), sehingga menambah daya tarik mahasiswa untuk mengunjunginya entah untuk sekedar jalan-jalan ataupun berbelanja. Hal ini juga dapat mengurangi rasa cemas dan stres pada mahasiswa yang bertujuan untuk mencari kepuasan yang bersifat sementara dan cenderung dilakukan secara berulang-ulang.

Setiap individu memiliki cara pandang dan perilaku yang berbeda terhadap uang. Uang dapat memberikan dampak bagi setiap individu untuk berpikir dan bertindak secara irasional, maka dari itu setiap individu harus mampu menyikapi uang dalam pemenuhan hidupnya. Money attitude atau sering disebut

sikap terhadap uang adalah suatu sikap individu yang menggambarkan uang sangat penting untuk kehidupan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Perilaku pembelian kompulsif yang timbul dikalangan mahasiswa dapat memberikan dampak negatif, seperti membentuk budaya konsumtif, hedonism, dan penggunaan uang yang tidak tepat (Wibawa dkk, 2020:2). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Diah Ayu K dan Raeny Dwi S (2019:9), bahwa “money attitude berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.” Dimana jika money attitude tinggi maka perilaku pembelian kompulsif semakin tinggi dan sebaliknya jika money attitude rendah maka perilaku pembelian kompulsif juga semakin rendah.

Setelah adanya penjelasan diatas maka dari itu dengan adanya modernitas dan money attitude terhadap perilaku pembelian kompulsif dapat dibatasi, sehingga individu mampu memiliki pola pikir yang baik dalam suatu aktivitas pembelian. Seperti tidak berbelanja secara berlebihan, lebih rasional dalam melakukan pembelian, dapat menentukan kebutuhan mana yang lebih penting, melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum berbelanja, sehingga dapat mengurangi suatu perilaku pembelian kompulsif.

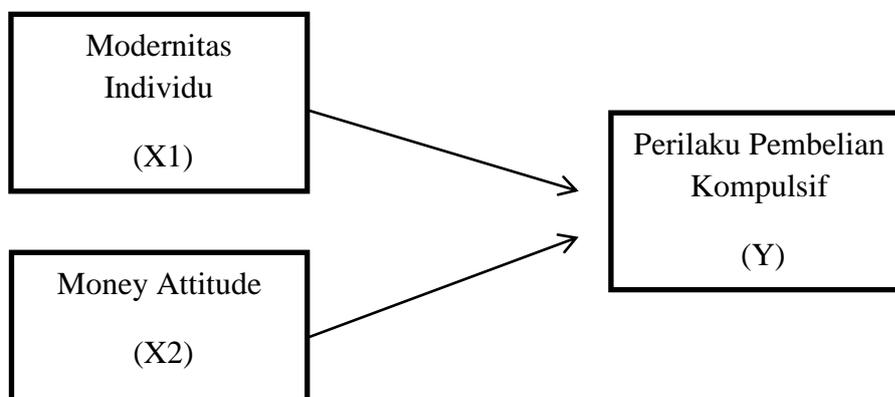
Sesuai dengan teori dari Rook dalam (Edwards:1993), yang menyebutkan bahwa stres adalah salah satu dorongan utama untuk berbelanja dan menghabiskan uang. Pada hal tersebut mereka senang berbelanja adalah masalah kepercayaan diri dan gengsi yang tinggi, serta pengendalian diri pada subjek yang kurang. Menurut Roberts (1998) dampak yang kemungkinan besar dapat terjadi dari perilaku pembelian yang kompulsif meliputi berbagai aspek, misalnya dari sisi finansial adalah tingginya hutang kartu kredit dan rendahnya dana yang bisa ditabung.

Menurut DeSarbo dan Edwards dalam (Lisan:2009), yang ditimbulkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif yaitu Predispositional dan Circumstantial factors. Predispositional factors yaitu konstruk-konstruk yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian kompulsif dan mengindikasikan kecenderungan secara umum yang mengarah pada pembelian kompulsif. Dan circumstantial factors yaitu faktor yang dihasilkan dari kondisi

individu pada saat ini dan juga dapat memicu munculnya perilaku-perilaku pembelian kompulsif selanjutnya.

Pada Predispositional factors ini berhubungan dengan modernitas individu, dimana mahasiswa cenderung mengikuti perubahan ke arah yang lebih modern sehingga dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian kompulsif yang semakin meningkat dengan mengikuti adanya barang-barang baru yang selalu mengikuti mode trend terbaru yang sedang saat ini terjadi, dan mengindikasikan kecenderungan secara umum yang mengarah pada pembelian kompulsif yang mementingkan suatu gengsi sehingga tidak dianggap ketinggalan zaman dengan membeli suatu barang secara terus-menerus. Pada curcumstansial factors berhubungan dengan money attitude, dimana kondisi mahasiswa pada saat ini cenderung belum bisa menggunakan uang dengan bijak yang memberikan dampak negatif sehingga memicu munculnya perilaku-perilaku pembelian kompulsif yang bisa juga dikatakan matrealis, karena menitik tekankan suatu kehidupan dengan uang ataupun barang (Aftiana:2016).

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu:



**Gambar 2. 1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

X1 : Modernitas Individu

X2 : Money Attitude

Y : Perilaku Pembelian Kompulsif

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:103), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_{01}$  : Modernitas individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.  
 $H_{a1}$  : Modernitas individu berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.
2.  $H_{02}$  : Money attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.  
 $H_{a2}$  : Money attitude berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.
3.  $H_{03}$  : Modernitas individu dan money attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.  
 $H_{a3}$  : Modernitas individu dan money attitude berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.