

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Londre (2016 : 6) pemasaran merupakan suatu hubungan yang memiliki keterkaitan pertukaran dengan konsumen dalam proses pembuatan menyalurkan, memasarkan baik barang maupun jasa dengan tujuan pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang dapat memberikan keuntungan untuk pemegang saham dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran adalah suatu usaha dalam mencapai tujuan dengan mengarahkan dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dalam rangka memuaskan konsumen (Habibah dan Sumiati, (2016: 33)).

Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan. Manajemen Pemasaran adalah sebuah perencanaan yang mengarahkan ke pengawasan perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Manajemen Pemasaran adalah proses analisis dengan menganalisis perencanaan dalam koordinasi dan mengendalikan yang mencakup konsep , jasa dan gagasan yang dirancang untuk diciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai cita-cita dalam pemasaran.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kelengkapan dalam pemasaran yang berkaitan dengan promosi, produk, cara menentukan harga, pendistribusian yang dipersatukan untuk menjadi suatu keberhasilan tanggapan respon sesuai keinginan target pasar (Kotler dan Amstrong, 2013 :92)

Berikut keterangan faktor yang berkaitan dengan bauran pemasaran menurut Firli Musfar (2020) :

a. *Product*

Produk adalah barang yang diciptakan oleh produsen dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan baik individu ataupun kelompok.

b. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan agar customer dapat merasakan nikmatnya produk tersebut, sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan dari perencanaan pemasaran.

c. *Place* (Tempat)

Penentuan tempat sebagai penyaluran merupakan hal yang paling penting untuk mengetahui posisi dan distribusi produk . Tujuannya yaitu agar pembeli mendapatkan kemudahan untuk mengaksesnya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang memiliki peran penting agar terjadi suatu peningkatan penjualan serta memperkenalkan suatu *brand* tertentu. Elemen yang berkaitan dengan promosi dilakukan dengan cara menampilkan pada iklan,

mempromosikan produk yang dijual, mengatur hubungan antar masyarakat, mempublikasikan, *sponsorship*, dan *penjualan secara langsung*.

e. People (Orang)

Orang yang secara langsung berhubungan dalam suatu pemasaran, yang memiliki tujuan tertentu untuk menjalankan suatu tindakan atau perilaku.

f. *Process* (Proses)

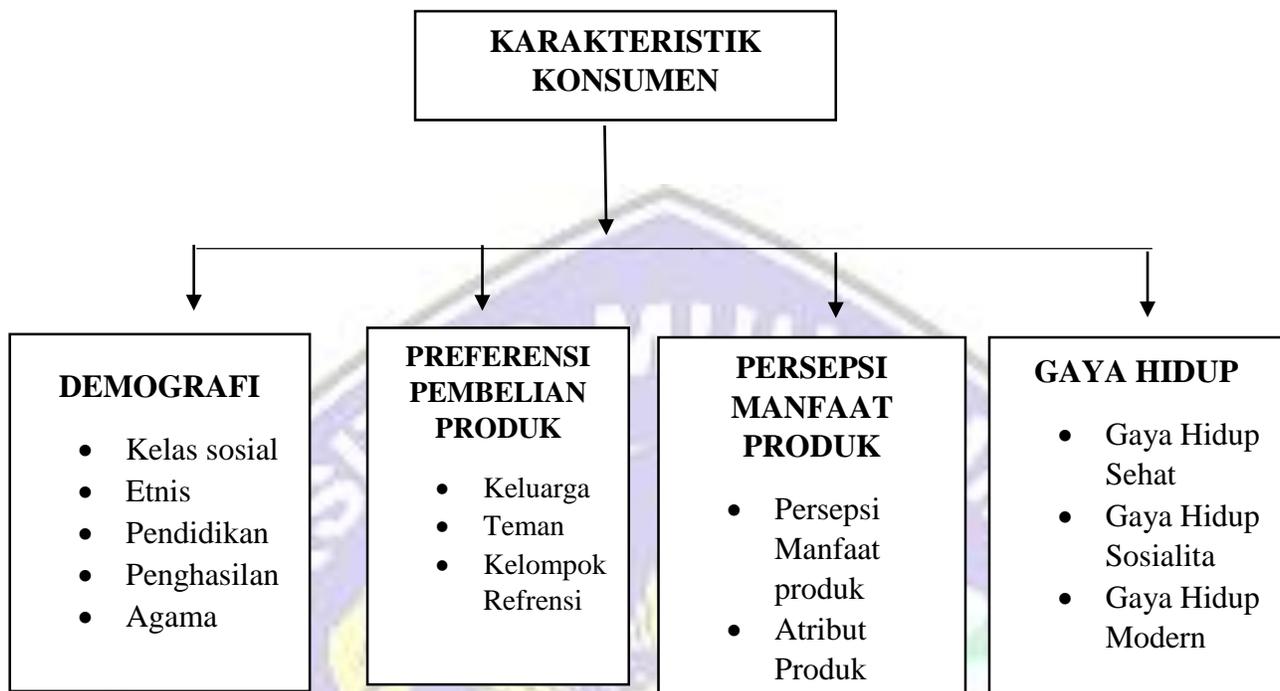
Sebuah proses yang dijalankan oleh perusahaan yang berpengaruh pada pelayanan serta penyesuaian dalam meminimalisir biaya yang dikeluarkan dan memaksimalkan perolehan keuntungan pada proses bisnis.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Suatu yang hadir pada proses pelayanan pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan serta memperoleh bukti fisik dan bukti secara psikologi pada pemasaran.

### **2.3 Karakteristik Konsumen**

Beberapa karakteristik menurut Etta, M.S dan Sopiah (2013) konsumen dapat dibedakan berdasarkan pada demografik, preferensi, pembelian produk, persepsi manfaat produk bagi konsumen dan gaya hidup konsumen.



Gambar 1. Karakteristik Konsumen

## 2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Lembang (2010) perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau organisasi yang berkaitan dengan proses dalam mengambil sebuah keputusan untuk memperoleh, menggunakan baik barang maupun jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Berdasarkan kebutuhan konsumen yang selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, suatu produk akan diproduksi dan dipasarkan. Yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipelajari oleh pemasar. Sehingga dengan memahami dan mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpuaskan.

Suzy Widya dan Ema Triastuti Fifilia (2019) menjelaskan bahwa dengan mempelajari konsep perilaku konsumen, produsen dapat merubah untuk mengikuti perkembangan selera dan keinginan serta peluang yang ada. Menurut Arpita Khare (2016 : 54 ) tindakan kompulsif merupakan perilaku yang langsung berkaitan dengan cara memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk ataupun jasa yang termasuk dalam proses mengawali dan mengikuti tindakan tersebut yang tak dapat mengendalikannya. Menurut Mowen dan Minor (2010) perilaku konsumen adalah suatu pelajaran mengenai unit – unit serta proses dalam mengambil keputusan yang melibatkan perihal menentukan, menerima, membeli, memakai produk baik ide maupun jasa.

Menurut Workman dan Paper (2010) perilaku kompulsif adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan tujuan memperlihatkan konsumen mengenai pencarian, pembelian , penggunaan, pengevaluasian dan penghabisan produk dan jasa sebagai harapan mereka dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seseorang baik individu maupun organisasai yang berkaitan dengan beberapa proses pada saat mendapatkan, menggunakan produk yang dipengaruhi oleh lingkungannya dalam mengambil keputusan.

### 2.4.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu :

a) Faktor Budaya

Suatu determinan yang berdasarkan keinginan serta perilaku individu. Setiap budaya akan terdapat beberapa sub- budaya yang lebih spesifik seperti agama, kelompoki ras, kebangsaan, dan wilayah geografis. Mayoritas kelompok individu atau kelompok akan mrsakan satisfikasi sosial yang sering disebut kelas sosial. Kelas sosial cenderung memiliki kesamaan karakter dalam cara berpenampilan, pola bicara, serta preferensi rekreasi.

b) Faktor Sosial

a. Kelompok Refrensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tak langsung terhadap orang yang selalu berinteraksi dengannya seperti perilaku dan gaya hidup seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan tingkatan pertama yang paling berpengaruh dalam pembelian produk oleh konsumen yang paling mendasar dan berpengaruh ketika mempresentasikan kelompok refrensi.

c. Peran dan Status

Individu maupun kelompok yang ikut serta dalam berpartisipasi pada peran keluarga, klub serta nilai dan organisasi sesuai dengan kedudukan peran dan status masing –masing individu.

d. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian

Berdasarkan umur yang semakin dewasa seorang konsumen akan mengalami perubahan dalam pembelian suatu produk dan jasa.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi.

Proses pembelian juga dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seorang konsumen.

c. Kepribadian dan konsep diri

Keadaan psikologis seseorang akan menyebabkan perbedaan dalam menentukan tingkat konsistensi dalam menyesuaikan dengan lingkungan.

d. Gaya hidup dan nilai

Sikap pengimplementasian suatu perilaku dan anggapan dalam beraktivitas sesuai dengan minat masing- masing.

## **2.5 Perilaku Pembelian Kompulsif**

Menurut Cen Lu dan Suwarno (2015 : 135) tindakan kompulsif merupakan tingkah laku dalam pembelian secara berulang yang bersifat kronis yang dapat menimbulkan efek negatif. Perilaku pembelian kompulsif yang diluar kebutuhan yang dapat digolongkan dengan perilaku yang tidak rasional

dan termasuk perilaku konsumtif. Perilaku pembelian kompulsif merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang dilakukan secara berulang kali tanpa adanya alasan yang jelas. Pada dasarnya setiap individu pasti akan membeli barang ataupun jasa yang mereka inginkan. Akan tetapi berbelanja secara berlebihan dan terus menerus akan menimbulkan sebuah kebiasaan yang disebut dengan *compulsive buying* (Siloha,2010:20).

Pemakaian barang atau jasa yang berlebihan tergolong perilaku yang tidak normal dan termasuk sisi gelap konsumsi. Perilaku pembelian kompulsif merupakan kegiatan yang didasari oleh emosi yang saling berhungan dengan sifat dan kepribadian konsumen itu sendiri. Remaja merupakan potensi yang sangat besar dan menarik dalam produsen. Remaja adalah alasan sebagai faktor yang mendorong dan menumbuhkan industri *fashion*.

Dimana remaja berkedudukan sebagai konsumen yang mempunyai sifat antara lain yaitu : mudah terpengaruh iklan , cenderung konsumtif, romantic, tak realitis dan membeli barang tidak sesuai dengan rencana serta mengikuti tren mode yang disenanginya. Perilaku yang menimbulkan pembelian secara berlebihan dan tidak secara acak untuk membeli produk tersebut, tetapi konsumen mempunyai tingkat pembelian yang sangat tinggi pada suatu kategori produk tertentu. Pada akhirnya fenomena tersebut mendukung terciptanya berbagai jenis gejala dalam sebuah peristiwa pembelian yang dilakukan secara tidak wajar yaitu perilaku kompulsif (Workman, 2010: 40).

### 2.5.1 Hal –hal yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif

Menurut Christina Whidya Utami (2010) individu atau organisasi akan melakukan tindakan berbelanja secara kompulsif sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang *trend ter- update*

Mengikuti perkembangan dunia trend fashion yang terkini, sehingga mempermudah seseorang untuk berkeinginan membeli sesuatu agar tidak tertinggal zaman.

2. *Social Experiment*

Keadaan dan situasi kondisi seseorang yang sangat memperhatikan terhadap interaksi sesama dengan alasan untuk menjalin keakraban.

3. Kurang Percaya Diri

Pembeli kompulsif mempunyai tingkat percaya diri yang rendah. Hal tersebut mengakibatkan mereka melakukan pelampiasan terhadap kegiatan berbelanja, karena menurut mereka dengan berbelanja aktivitasnya akan mendapatkan perhatian, serta penerimaan sosial.

4. Berorientasi pada kesenangan

Kesenangan sesaat merupakan faktor personal yang dapat meyebabkan seseorang melakukan aktivitas berbelanja secara kompulsif.

5. *Self Reward*

Seseorang yang melakukan pembelian secara kompulsif hanya memiliki teman yang sedikit dan cenderung menarik diri dari kontak sosial dengan masyarakat, sehingga seseorang tersebut melampiaskannya dengan berbelanja kompulsif

dengan tujuan untuk memuaskan diri dan memberikan penghargaan pada diri sendiri.

#### 6. Kebiasaan dalam Keluarga

Ketika seseorang berada di lingkungan keluarga yang gemar dalam melakukan aktivitas belanja secara kompulsif, secara tidak langsung tindakan yang demikian juga akan berpengaruh pada anggota keluarga lainnya untuk cenderung melakukan hal yang sama.

#### **2.5.2 Tingkatan Perilaku Pembelian Kompulsif**

Berdasarkan tingkatan kompulsifitas belanja pada konsumen Edward (dalam Poetra, 2012 :4) mengelompokkan konsumen sebagai berikut :

##### *1. Addicted (High Level)*

Sebagai salah cara untuk menghilangkan rasa cemas yang berlebihan pada seseorang dengan cara berbelanja, namun pada tingkatan ini seseorang memiliki tingkatan berbelanja kompulsif yang sangat ekstrim.

##### *2. Compulsive (Medium Level)*

Pada tingkatan ini untuk menghilangkan rasa cemas pada konsumen, mayoritas mereka akan melakukan aktivitas belanja.

##### *3. Borderling (Low Level)*

Keadaan seorang konsumen pada tingkatan dimana mereka melakukan kegiatan belanja kompulsif dengan alasan untuk menghibur diri dan menghabiskan sebagian uangnya.

Menurut Sari, (2013 : 6) ada beberapa dimensi yang dilakukan seseorang konsumen pada aktivitas pembelian secara kompulsif sebagai berikut :

1. *Tendency to Spend*

Kejadian pada saat episode tertentu yang dilakukan oleh seseorang dalam menghabiskan uangnya yang cenderung terarah untuk melakukan tindakan belanja kompulsif.

2. *Drive To Spend*

Terpusatnya pemikiran seseorang pada perihal tertentu yang mendorong untuk melakukan aktivitas belanja secara terus- menerus.

3. *Feelings about Shopping*

Menggambarkan tingkat kesenangan seseorang dalam menikmati uangnya dengan cara melakukan aktivitas belanja kompulsif.

4. *Dysfunctional Spending*

Penggambaran keadaan lingkungan yang berpengaruh pada sikap konsumen yang mengakibatkan seseorang agar terdorong melakukan kegiatan pembelian secara kompulsif.

1. *Post Purchase Guilt*

Menggambarkan seseorang yang mengalami penyesalan serta kejadian yang membuatnya dirinya merasa malu sesudah membeli suatu produk secara kompulsif.

### 2.5.3 Indikator Perilaku Pembelian Kompulsif

Menurut Lisan dan Ida (2010) tindakan belanja kompulsif dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu:

a. Pembelian Secara Berlebihan Tanpa Mempertimbangkan Efek Masa Depan

Pada indikator ini seseorang yang memiliki sifat ini akan cenderung menghabiskan uangnya secara langsung, mereka secara terus menerus akan mempunyai kebiasaan perilaku yang sebenarnya itu akan mengakibatkan kerugian pada diri sendiri. Pelaku *compulsive buying* ini akan terus membeli sesuatu tanpa memikirkan bahwa pembelian barang tersebut tidak sedang dibutuhkan, melainkan hanya keinginan semata. Pelaku kompulsif akan merasa dirinya akan kehilangan jati diri ketika mereka tidak membelanjakan uang yang mereka miliki. Seseorang yang memiliki sifat kompulsif ini akan selalu mencari produk- produk yang dianggap menarik dan apabila mereka membelinya akan memberikan nilai *plus* pada dirinya meskipun hanya berbeda corak atau bahkan warna.

b. Kehilangan Kendali

Ketika seseorang tidak mampu mengendalikan dirinya pada perilaku *compulsive buying* ini akan mengakibatkan kegagalan perlawanan dalam memotivasi diri pada kegiatan belanja yang berlebihan. Contoh pada aspek ini

adalah ketika seseorang melakukan kegiatan belanja kemudian mereka membeli barang yang sebelumnya tidak terfikirkan untuk membelinya. Keinginan secara tiba – tiba yang muncul ketika melakukan kegiatan berbelanja yaitu menganggap bahwa dengan berbelanja akan membuat perasaannya lebih senang dan bahagia. Mereka akan merasa gelisah ketika keinginan untuk berbelanja tidak bisa tersalurkan. Sehingga saat mereka hilang kendali dapat ,mengakibatkan efek yang fatal untuk kedepannya.

c. Keinginan yang Tak Tertahankan

Penggambaran pada indikator ini dapat dilihat melalui seseorang yang tidak mampu untuk mengontrol dirinya dalam mengendalikan keinginan yang tertahankan pada pembelian secara kompulsif. Pada saat seseorang mengunjungi store baik online maupun *offline*, mereka akan cenderung memiliki rasa ingin membeli yang tak tertahankan, ketika kontrol diri seseorang pada tingkat yang rendah mereka akan membeli produk tersebut meskipun tidak membutuhkan barang tersebut.

## 2.6 Orientasi *Fashion*

*Fashion* merupakan jenis produk ataupun cara yang berkaitan dengan tingkah laku yang diadopsi oleh beberapa konsumen dengan alasan meningkatkan nilai sosial yang sesuai dengan tempat dan waktu pada saat tertentu. Konstantinovha (2010:26) mengungkapkan bahwa kata *fashion* lahir dari sebuah *style*. Arnould dkk (2020:2:131) mengatakan bahwa nilai hedonis tidak muncul dari perilaku pembelian kompulsif tetapi memunculkan nilai perilaku pembelian yang negatif seperti

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena ingin memenuhi keinginan serta rasa emosionalnya.

Orientasi *fashion* adalah salah satu faktor yang mememicu untuk melakukan pembelian kompulsif. Kepribadian konsumen yang berorientasi *fashion* akan tercermin dimana mereka mengikuti tren mode *ter-update* sesuai dengan negara yang sudah maju. Semakin pesatnya perkembangan *fashion* yang mendorong konsumen untuk mengoleksi barang pada kategori tertentu dalam tren pergaulan yang bertujuan supaya diterima di lingkungannya.

Sebuah produk akan memberi arti atau simbol yang bernilai hedonis diantaranya yaitu tas, sepatu, pakaian, sepeda motor, mobil dan barang lain yang dapat diperlihatkan publik dan menampilkan setiap tren masa kini (Arnould dkk, 2010:131). Dapat disimpulkan bahwasanya *fashion* merupakan siklus perilaku beserta barang yang dapat mendukung perilaku tersebut yang mana didalamnya beberapa orang mengadopsi karena sesuai dengan kondisi dan waktu pada saat tertentu.

### **2.6.1 Indikator Orientasi *Fashion***

Menurut Mulyana dan Syarifudin (2017) mendefinisikan bahwa orientasi *fashion* dapat diukur beberapa dimensi diantaranya :

#### *a. Fashion Interest*

Muncul rasa ingin tahu serta menampilkan tren dan *fashion* pada khalayak publik. Apabila orang tersebut tertarik dan senang dengan gaya *fashion*

tersebut, mereka rela untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk memenuhi *fashion* yang diinginkan.

*b. Fashion Leadership*

Salah satu sifat yang dimiliki oleh konsumen, dimana dia merasa dirinya merupakan orang yang memelopori, mengetahui serta yang menerapkan *fashion* yang *ter-update* di lingkungannya.

*c. Importance of Being Well Dressed*

Suatu sifat seseorang yang beranggapan bahwa dirinya memiliki peran penting dalam menampilkan *fashion* sehingga merasa sudah menjalani gaya hidup yang sudah baik.

*d. Anti Fashion Attitude*

Perasaan yang tidak ingin mengetahui tentang adanya perubahan *fashion* dan beranggapan bahwa perubahan tersebut dijadikan sebagai suatu cara untuk menghabiskan uang konsumen.

## **2.7 Konformitas**

Tuntutan yang dibayangkan maupun tuntutan yang nyata yang disebabkan oleh perubahan perilaku sesuai dengan lingkup kelompok. Wardani (2017) mengartikan bahwa konformitas merupakan suatu bentuk adaptasi dari aspek pemenuhan terhadap lingkup kelompok sosial dikarenakan untuk menyesuaikan meskipun tuntutannya tidak terbuka.

Konformitas adalah suatu perubahan sikap serta perilaku oleh seseorang yang menyesuaikan harapan dan standarisasi yang dibuat oleh kelompok agar individu yang berada di lingkup tersebut dapat diterima dan bisa mempertahankan dirinya serta dapat berinteraksi dalam kelompok tersebut. Tingkat dan ukuran konformitas dapat disusun dengan berdasarkan skala konformitas pada konsumen.

Menurut William (2010) konformitas merupakan tekanan dari kelompok yang dapat menjadikan berubahnya tingkah laku seseorang. Hal ini dapat dilihat dari sifat remaja yang cenderung ingin menyamakan tingkah laku dan *life style* dengan kelompok agar terhindar dari ketertinggalan dan keterasingan yang dapat mencela keberadaannya.

Hotpascaman (2010) mengungkapkan bahwa konformitas mempunyai arti menuruti apa yang sedang dilaksanakan oleh kelompok yang sebenarnya tidak ada permintaan yang bersifat terbuka, namun individu tersebut tunduk pada tekanan kelompok tersebut. Konformitas merupakan ketika seorang menunjukkan suatu perilaku tertentu dengan alasan bahwa orang lain juga menampilkan tindakan tersebut.

Hal itu dapat terjadi karena alasan seseorang melakukan perubahan baik sikap maupun penampilan untuk menyesuaikan dengan kelompok hanya disebabkan oleh harapan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah berubahnya perilaku, sikap, dan penampilan seseorang yang sedang berusaha untuk beradaptasi dengan nilai, aturan serta tuntutan yang tak tertulis, tetapi dapat menekan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap

anggota kelompok tersebut. Hal ini tentu dapat memicu munculnya perilaku – perilaku tertentu pada individu yang ikut serta dalam kelompok tersebut. Ismail (2011) seseorang akan berkeinginan untuk membeli sesuatu agar diakui menjadi lingkup konformitasnya sebab lingkup tersebut akan selalu memberikan informasi tentang produk tersebut.

### **2.7.1 Indikator Konformitas**

Menurut (N. Fitriyani,dkk : 2013) indikator konformitas sebagai berikut :

#### **a. Kekompakan**

Motivasi diri yang dapat menguatkan keinginan agar menjadi anggota kelompok yang disebabkan oleh perasaan suka yang dengan ekspektasi mendapatkan faedah dari keanggotaanya. Semakin meningkatnya rasa senang terhadap kelompok tersebut maka akan semakin besar manfaat dan lebih kompak.

#### **b. Kesepakatan**

Individu dituntut tetap loyal dan harus beradaptasi terhadap kesepakatan kelompok

#### **c. Ketaatan**

Suatu tekanan pada individu yang mengharuskan mereka untuk melakukan tindakan meskipun tidak diinginkan olehnya.

### 2.7.2 Hal yang dapat membentuk adanya suatu konformitas

Menurut Myers (2010) dasar yang dapat mempengaruhi sebuah konformitas sebagai berikut :

1. Faktor normatif

Seseorang mengalami penyesuaian terhadap orang lain untuk berperilaku sesuai keinginan orang tersebut.

2. Faktor Informasional

Keadaan individu yang diakibatkan oleh faktor normatif yang dapat menyebabkan seseorang tersebut merasa tertekan oleh kelompok, tetapi seorang tersebut merasa bahwa apa yang dilakukan sudah sesuai dengan aturan konformitasnya.

### 2.8 Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan kapasitas ukuran yang digunakan sebagai pilihan lain dan respon tertentu. *Self Control* adalah suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan dengan maksud untuk mempersatukan perilaku yang telah direncanakan untuk meningkatkan pencapaian yang sesuai dengan yang diinginkan (Chita et al., 2015). Menurut Nurhaini (2018) mengungkapkan bahwa kontrol diri merupakan faktor yang mempengaruhi individu, peraturan yang berkaitan tentang fisiknya, perilaku keseharian, serta proses psikologi yang lainnya yang mengikat dirinya.

Putri (2017) mendefinisikan kontrol diri sebagai karakter sifat pribadi yang berpengaruh terhadap proses pembelian produk oleh individu. Dengan

mengontrol diri saat proses pembelian barang atau jasa, maka peran kontrol diri ini sebagai reaksi yang bisa menunjukkan alternatif pengganti sesuatu dengan yang lainnya, seperti misalnya beberapa reaksi yang dapat dialihkan yaitu mengalihkan perhatian pada sesuatu yang disukai, meredam emosi serta menahan diri dari keinginan yang berlebihan (Nuraini, 2018). Seorang individu yang mempunyai kontrol diri yang rendah akan cenderung tak mampu mengontrol diri dan mengalihkan perhatiannya untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan.

Heni (2013) mengungkapkan bahwa kontrol diri mempunyai tiga aspek yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, kontrol keputusan, dan menjelaskan serta mendefinisikan konsep kontrol diri sebagai berikut :

- a. Mampu mengantisipasi dan memberi respon pada stimulus baik secara langsung maupun tak langsung saat dalam keadaan yang tidak menyenangkan.
- b. Mampu mengelola informasi yang tak diinginkan, dengan menghubungkan suatu kejadian terkait dengan mengurangi tekanan yang berlebihan.
- c. Memilih dan memilih hasil atau perilaku yang didasarkan dengan suatu hal lain yang lebih pasti meyakinkan.

### 2.8.1 Indikator Kontrol Diri

Beberapa skala untuk mengukur tingkat kontrol diri antar lain kemampuan dalam mengontrol perilaku dan stimulus, kemampuan dalam mentafsirkan dan mengantisipasi kejadian, dan yang terakhir adalah kemampuan dalam mengambil sebuah keputusan. Dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui apakah kuat atau lemahnya variabel kontrol diri adalah sebagai berikut :

Gufon dan Risnawati (2012) menyatakan bahwa macam –macam kontrol diri ada tiga yaitu :

1. Kontrol diri redresif merupakan suatu proses pengendalian yang terfokus pada diri sendiri.
2. Kontrol diri reformatif merupakan suatu cara untuk merubah *lifestyle* , kebiasaan dalam berperilaku yang destruktif.
3. Kontrol diri eksperiensial merupakan keahlian dalam menyadari perasaan dan menghayati stimulus dari pengaruh lingkungan yang spesifik.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Pengarang	Keterangan	Sumber
1.	Pengaruh Kontrol Diri, Motivasi dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)	Rini Kartika Sari (2013)	Menyimpulkan bahwa variabel kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel materialisme terhadap perilaku	Rini Kartika (2013) "Pengaruh Kontrol Diri Motivasi dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif", Universitas Muhammadiyah Purworejo.

			pembelian kompulsif.	
2.	Pengaruh <i>Orientasi Fashion, Money Attitude Dan Self-Esteem</i> terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja. (Studi Pada Produk Telepon Selular di Surabaya)	Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012)	Berdasarkan tingkat <i>probabability</i> signifikannya bahwa secara parsial orientasi <i>fashion</i> mempengaruhi signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, money attitude secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian kompulsif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa <i>orientasi fashion</i> mempunyai	Anik Lestari., dkk (2012) “ Pengaruh <i>Orientasi Fashion, money Attitude Dan Self-Esteem</i> terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja”, Universitas Komputer Indonesia.

			<p>pengaruh yang lebih dominan daripada <i>money attitudes</i> dan <i>self esteem</i> dalam mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif.</p>	
3.	<p>Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem <i>Fashion</i>.</p>	<p>Norra Ekapaksi (2016)</p>	<p>Hasil dari penelitian pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Samarinda terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas terhadap pembelian kompulsif. Pengaruh yang signifikan antara harga terhadap pembelian</p>	<p>Nora Ekapaksi, (2016), “Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem <i>Fashion</i>”, Jurnal Ilmiah Psikologi 4 (3) , Psikoborneo, vol.4, no.3 , pp. 370 - 375</p>

			<p>kompulsif. Antara konformitas dan harga diri berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif.</p>	
4.	<p>Pengaruh Orientasi <i>Fashion</i> Terhadap pembelian Kompulsif (Survei Pada Wanita Muslim <i>Fashion</i> di Jakarta)</p>	<p>Ajeng Wardani dan Mohammad Iqbal (2018)</p>	<p>Variabel <i>Fashion Leadership</i> berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian kompulsif, variabel <i>Fashion Interest</i> mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian kompulsif, variabel <i>Importance of Being Well Dressed</i> memiliki pengaruh</p>	<p>Ajeng,W.,dan Iqbal ,M., Lusy D.R, (2018), “ Pengaruh Orientasi <i>Fashion</i> Terhadap Pembelian Kompulsif ”, Jurnal Administrasi Bisnis, vol.65, no. 1, pp. 27-35.</p>

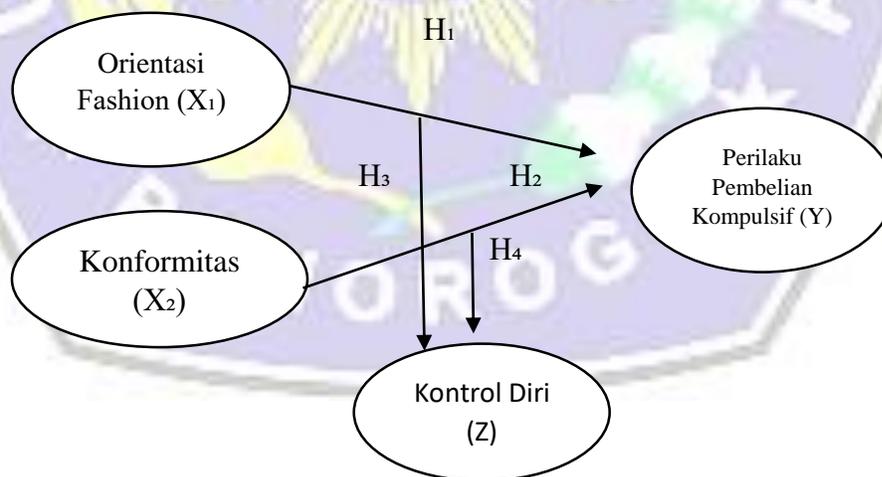
			<p>yang signifikan dan positif terhadap pembelian kompulsif, variabel <i>Anti Fashion Attitude</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap pembelian kompulsif.</p>	
5.	<p>Analisis Perilaku Pembelian Kompulsif Di Hypermart (Studi Emperis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)</p>	<p>Benedictus Dian Prabowo &amp; W.Mahestu N.Krisjanti (2015)</p>	<p>Variabel pembelian impulsif dan belanja yang luar catatan rencana pembelian berpengaruh positif terhadap kecenderungan pada pembelian kompulsif ketika berbelanja di hypermart yang</p>	<p>B.Dian Prabowo, dkk (2015), “Analisis Perilaku Pembelian Kompulsif Di Hypermart“, Universitas Atmajaya Yogyakarta.</p>

			berada di Yogyakarta.	
6.	Peran Kepemilikan Kartu Kredit Dalam Memoderasi Pengaruh Kontrol Diri Dan Atmosfer Gerai Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Konsumen Pakaian di Kuta Bali	Florentine Yovita Kurniawan & Gede Suparna (2014)	Variabel kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, itu artinya ketika semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang akan semakin rendah dalam berperilaku kompulsif. Variabel gerai atmosfer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Variabel kepemilikan kartu kredit juga	Florentine., Y.K dan G.Suparna.,(2014), “ Peran Kepemilikan Kartu Kredit Dalam Memoderasi Pengaruh Kontrol Diri dan Atmosfer Gerai terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Konsumen Pakaian di Kuta Bali”, E-jurnal Manajemen Universitas Udayana , vol.3, no. 6

			<p>mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Secara signifikan variabel kartu kredit memiliki peran sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat serta berpengaruh negatif dari kontrol diri dan memperlemah pengaruh positif dari atmosfer gerai terhadap perilaku pembelian kompulsif konsumen pakaian.</p>	
7.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif	Eka Renny (2015)	Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku	Eka Renny , (2015), “Pengaruh Gaya Hidup Perilaku

<p>Dengan Kontrol Diri Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Konsumen Pakaian Di Simpur Center Bandar Lampung)</p>		<p>pembelian kompulsif, kontrol diri berpengaruh signifikan sebagai variabel pemoderasi gaya hidup terhadap perilaku pembelian kompulsif dan koefisien regresi mempunyai arah negatif.</p>	<p>Pembelian Kompulsif Dengan Kontrol Diri Sebagai Pemoderasi “, Universitas Lampung.</p>
---	--	--	---

### 2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2.11 Hipotesis

Hasil sementara yang didapat dengan cara merumuskan masalah penelitian yang berlandaskan teori para ahli dan masih berdasarkan kenyataan fakta yang bersifat empiris yang didapat dengan cara mengumpulkan data (Sugiyono, 2015 : 96).

H<sub>01</sub> : Diduga tidak adanya pengaruh *Orientasi Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ha<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh *Orientasi Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H<sub>02</sub> : Diduga tidak adanya pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ha<sub>2</sub> : Diduga adanya pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H<sub>03</sub> : Diduga Kontrol diri sebagai variabel memoderasi tidak berpengaruh *Orientasi Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ha<sub>3</sub> : Diduga adanya Kontrol Diri sebagai variabel memoderasi mempengaruhi *Orientasi Fashion* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H<sub>04</sub> : Diduga Kontrol diri sebagai variabel memoderasi tidak mempengaruhi Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ha<sub>4</sub> : Diduga Kontrol Diri sebagai variabel memoderasi mempengaruhi Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

### **1. Orientasi *Fashion* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada mahasiswi prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anik dan Damar (2012) dengan judul “ Pengaruh Orientasi *Fashion*, *Money Attitude* dan *Self Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja” menyatakan bahwa suatu perilaku kebiasaan untuk berbelanja secara berlebihan , mayoritas dilakukan oleh perempuan dikarenakan wanita mudah tertarik dengan *fashion* seperti hal nya pakaian, accesoris, serta kosmetik agar terlihat modis. Ajeng dan Iqbal (2018) menyatakan bahwa konsumen *fashion* khususnya yang berhijab mengalami kenaikan yang cukup pesat dikarenakan berkembangnya *fashion style* muslim sehingga arus peningkatan akan berbanding lurus dengan orientasi *fashion* pada perempuan Indonesia. Dengan adanya *trendsetter* tersebut menjadikan para konsumen Indonesia akan semakin berperilaku kompulsif dan melakukan pembelian secara terus menerus. Dengan demikian dapat digambarkan juga bahwa para mahasiswi pun juga akan berperilaku sama ketika mengalami ketertarikan pada *fashion* yang *update*.

Berdasarkan teori yang dijelaskan diatas , hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

Ha<sub>1</sub> : Orientasi *Fashion* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

## **2. Konformitas berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada mahasiswi prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

Apabila seseorang ingin dianggap serasi dan satu lingkup pada lingkungan pertemanan, individu tersebut juga harus mengikuti aturan pada konformitas tersebut yang memicu adanya perilaku pembelian secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya keinginan semata untuk diakui oleh konformitas pertemanannya.

Menurut Ekapaksi (2016) pada penelitian terdahulu dengan jurnal yang berjudul “ Pengaruh Konformitas dan Harga Diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem *Fashion*” menyatakan bahwa konformitas merupakan ciri khas dari seorang wanita yang sangat mudah dalam meminta rekomendasi dari teman sebayanya dan memiliki sifat yang mudah terbujuk. Sehingga pada saat temannya mengambil keputusan dia cenderung mengikuti pendapat lingkup konformitasnya.

Berdasarkan teori dan bukri empiris yang dijelaskan hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H<sub>o2</sub> : Konformitas berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **3. Orientasi *Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif dengan Kontrol Diri sebagai Variabel Moderasi**

Menurut peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Renny (2015) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif dengan Kontrol Diri sebagai Pemoderasi ” mengungkapkan bahwa gaya hidup serta *fashion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif , dan variabel kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan yang menjadi variabel pemoderasi dengan arah koefisien regresi negatif. Orientasi *fashion* cenderung dilakukan oleh seorang perempuan, sehingga tak heran jika perempuan suka dengan hal yang berkaitan dengan *fashion*. Apabila seorang perempuan memiliki tingkat orientasi yang tinggi harus diimbangi juga dengan kontrol diri, sehingga tidak menimbulkan sebuah perilaku negatif yaitu tindakan konsumtif.

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Ha<sub>3</sub> : Kontrol Diri sebagai variabel memoderasi mempengaruhi Orientasi *Fashion* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **4. Konformitas berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif dengan Kontrol Diri sebagai Variabel Moderasi**

Konformitas merupakan sebuah perilaku yang berubah dari seseorang yang timbul akibat dari pengaruh orang disekitarnya, dengan tujuan agar di terima pada

lingkungan tersebut ( William, 2010). Apabila konformitas tersebut tidak dikendalikan dengan cara mengontrol diri, maka akan menyebabkan tindakan perilaku pembelian secara terus menerus dan berakibat pemborosan.

Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Florentine (2014) yang berjudul “Peran kepemilikan Kartu kredit dalam memoderasi pengaruh Kontrol Diri dan Atmospher Gerai terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Konsumen Pakaian di Kuta- Bali” yang menyatakan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif itu artinya semakin rendah tingkat kontrol diri akan semakin rendah seseorang untuk tidak melakukan perilaku pembelian kompulsif.

Berdasarkan teori dan bukti empiris, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ha<sub>4</sub> : Kontrol diri sebagai variabel memoderasi mempengaruhi Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo