

**PERAN SIKAP TENTANG UANG DALAM MEMPENGARUHI
PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF *ONLINE***

***THE ROLE OF MONEY ATTITUDE IN AFFECTING COMPULSIVE
ONLINE BUYING BEHAVIOR***

Tri Fitra Azzahra¹, Alvin Eryandra²

¹Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

²alvineryandra@uhamka.ac.id

Abstrak

Munculnya istilah pembelian secara *online* dan adanya kemudahan serta penawaran yang menarik mengakibatkan peningkatan pembelian secara *online* di Indonesia. Persepsi individu yang berbeda-beda terhadap uang mendorong timbulnya perilaku berbelanja *online* yang tidak terkontrol. Hal ini menjadi salah satu yang mengindikasikan terjadinya perilaku pembelian kompulsif secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran dari *money attitude* terhadap pembelian kompulsif yang dilakukan secara *online*. *Power prestige, retention time, distrust, anxiety* dan *quality* merupakan dimensi yang terdapat didalam *money attitude* yang menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian kompulsif secara *online*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner yang disebar secara *online*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 158 orang dan berusia dalam rentang 18 hingga 40 tahun. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Money Attitude Scale* dan *Compulsive Online Shopping Scale*. Penelitian ini menggunakan analisa regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *money attitude* terhadap pembelian kompulsif secara *online*. Namun demikian, dalam penelitian ini ditemukan bahwa tidak semua dimensi yang terdapat pada *money attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif *online*. Berdasarkan hasil penelitian, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari dimensi *retention time* pada *money attitude* terhadap perilaku pembelian kompulsif *online*.

Kata Kunci: *money attitude, compulsive buying, online*

Abstract

Emergence of the term online buying and the convenience, attractive offers has increased the online buying itself in Indonesia. Different individual perceptions of money encouraged uncontrolled online shopping behavior, which was the indication of compulsive online buying behavior. This study aimed to determine the role of money attitude towards compulsive online buying. Power prestige, retention time, distrust, anxiety, and quality were dimensions contained in money attitude which was the factor influenced the occurrence of compulsive online buying behavior. This quantitative research was conducted using an online questionnaire method. Respondents in this study amounted to 158 people and range of age at 18 to 40 years. The measuring instruments used in this study were the Money Attitude Scale and the Compulsive Online Shopping Scale. This study uses simple regression analysis. Results of this study indicated that there was a significant influence between money attitude towards compulsive online buying. However, in this study, it was found that not all dimensions contained in money attitude had a significant effect on compulsive online buying behavior. Based on the results of the study, there was no significant effect of the retention time dimension on money attitude towards compulsive online buying behavior.

Keywords: *money attitude, compulsive buying, online*

PENDAHULUAN

Pengaruh zaman yang semakin modern dan adanya kemajuan teknologi (internet) telah memudahkan masyarakat dalam berbagai bidang, salah satu hal yang dapat dimanfaatkan dengan kemunculan internet ini adalah kegiatan transaksi atau jual beli (Dewi, 2019). Kegiatan transaksi yang dilakukan menggunakan internet lebih dikenal dengan istilah belanja *online* yang menurut Harahap & Amanah (2018) merupakan sebuah proses kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* yaitu berupa situs jual beli *online* atau media sosial yang mana hal ini berbeda dengan kegiatan transaksi secara konvensional pada umumnya untuk memperjual belikan barang atau jasa. Ahmadi, Sunyoto & Ardiansari (2018) juga mengatakan bahwa melakukan pembelian atau belanja secara *online* menjadi tren baru yang dirasa lebih sederhana, lebih sedikit mengeluarkan waktu, tenaga, dan biaya (transportasi).

Di Indonesia terdapat peningkatan jumlah pembelian produk berupa barang dan jasa secara *online* oleh pengguna internet. Peningkatan ini dibuktikan oleh We Are Social & Hootsuite (2019) yang mengungkapkan bahwa pengguna internet yang melakukan pembelian secara *online* di tahun 2019 berjumlah 86% dengan total transaksi sebesar USD 107,7 Juta dan meningkat menjadi 88% dengan total transaksi sebesar USD 168,3 Juta pada tahun 2020 (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Pembelian secara *online* yang bersifat memudahkan ini juga didukung oleh data dari Global Web Index (2019) yang berisi alasan individu melakukan pembelian secara *online* di Indonesia. Sebanyak 56% dari pengguna internet yang melakukan pembelian secara *online* mengatakan bahwa adanya bebas atau gratis ongkos kirim menjadi hal yang utama membuat individu tertarik pada pembelian secara *online*, lalu sebanyak 54% mengatakan bahwa adanya kupon atau diskon, selanjutnya sebanyak 52% individu mengatakan bahwa adanya penilaian atau *review* produk dari konsumen lain yang membuat yakin untuk melakukan pembelian secara *online*, kemudian sebanyak 50% mengatakan kecepatan dan kemudahan dalam proses transaksi *online*, dan terakhir sebanyak 39% dari individu mengatakan bahwa banyaknya yang menyukai atau "*likes*" maupun komentar pada sosial media yang membuat mereka melakukan pembelian secara *online*.

Dengan adanya kepraktisan dalam melakukan pembelian ini akan membuat individu semakin mudah dalam melakukan pembelian secara *online*. Selain itu Kukar-Kinney, Scheinbaum & Schaeffers (2015) menyebutkan bahwa adanya situs web yang berisi promosi produk berupa barang atau jasa yang selalu memberikan penawaran yang menarik yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu atau jumlah promosi yang terbatas akan

membuat individu semakin tertarik untuk melakukan kegiatan belanja (misalnya potongan harga hanya untuk hari ini, 834 barang sudah habis terjual, dan sebagainya). Hal ini menjadi taktik perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen semakin semangat untuk melakukan pembelian.

Namun, melakukan pembelian yang hanya berdasarkan pada kebutuhan emosional saja akan berkemungkinan untuk membeli hal-hal yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan bisa menjadi perilaku yang tidak terkontrol. Pembelian yang dilakukan berdasarkan emosi termasuk dalam perilaku pembelian kompulsif (Kristanto, 2011). Menurut Achtziger, Hubert, Kenning, Raab & Reisch (2015) juga menyatakan bahwa rendahnya tingkat kontrol diri pada individu dalam melakukan kegiatan pembelian berhubungan dengan tingginya tingkat perilaku pembelian kompulsif. Pembelian yang dilakukan secara kompulsif mengacu pada kondisi dimana individu memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang dan adanya penurunan pada kontrol pada pembelian (Japutra, Ekinci & Simkin, 2017). Pengulangan pada pembelian secara kompulsif ini pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang pasti dengan melakukan pembelian sebanyak satu sampai dua kali dalam seminggu (Sari, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa individu yang melakukan pembelian secara kompulsif pada dasarnya melakukan pembelian secara tidak normal, yang mana individu akan melakukan pembelian yang sulit untuk dihentikan karena hanya berfokus pada kegiatan pembeliannya saja tanpa mepedulikan apa yang sebenarnya dibeli.

Adapun penelitian sebelumnya yang mengkaji masalah mengenai *money attitude* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja di Surabaya oleh Kristanto (2011). Pada penelitian ini didapati bahwa remaja di Surabaya mempersepsikan uang sebagai benda yang harus digunakan untuk membeli produk yang berkualitas baik dan memiliki harga tinggi guna meningkatkan citra diri pemiliknya. Remaja di Surabaya yang melakukan pembelian kompulsif ini setidaknya mengganti telepon selulernya minimal 1 kali dalam 3 bulan atau minimal 4 kali dalam 1 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pada *money attitude* ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif telepon seluler pada remaja di Surabaya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Otoluwa (2019) pada 213 pekerja, didapati pula pengaruh yang signifikan antara *money attitude* terhadap perilaku pembelian kompulsif. Namun, responden yang melakukan pembelian secara kompulsif bukan didasari perasaan ingin meningkatkan status sosial seperti penelitian yang dijabarkan sebelumnya. Melainkan karena adanya perasaan gelisah atau cemas dari tekanan yang

mereka rasakan sehingga mereka melakukan pembelian kompulsif sebagai cara untuk meredakan perasaan negatif tersebut.

Individu yang melakukan pembelian tidak selalu bertujuan atau berorientasi pada produk yang dibeli. Ada beberapa faktor lain yang mendasari individu melakukan pembelian. Salah satunya menurut Zakiatuzzahrah, Ria, Anang & Benny (2018) yang menyatakan bahwa individu melakukan pembelian yang kompulsif biasanya bertujuan untuk meningkatkan harga dirinya. Menyadari adanya fenomena yang terjadi saat ini terkait meningkatnya pembeli *online* di Indonesia, bagaimanakah sikap tentang uang pada individu terhadap perilaku pembelian *onlinenya*. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh Kristanto (2011) yang menjelaskan bahwa sikap individu terhadap uang (*money attitude*) akan berpengaruh pada pola konsumsinya, yang artinya uang akan menggambarkan sikap individu dalam perilaku belanjanya seperti perilaku hemat, perilaku boros, belanja untuk meningkatkan citra diri, belanja untuk sebuah kepentingan, dan sebagainya

Money attitude terbagi menjadi 5 dimensi, yang pertama adalah *power-prestige* yang artinya individu menganggap bahwa uang sebagai simbol kesuksesan dan kekuasaan sehingga individu terus membelanjakan uangnya guna mengesankan orang lain, meningkatkan citra diri dan mendapat pengakuan sosial (Kristanto, 2011). Individu yang menggunakan uangnya untuk meningkatkan citra diri dan memperoleh rasa hormat dengan cara membeli sebuah produk secara terus menerus akan mengakibatkan perilaku pembelian kompulsif (Khare, 2014). Sejalan dengan itu, Pratiwi & Otoluwa (2019) juga berpendapat bahwa individu yang melakukan pembelian produk dan berharap bahwa status sosial mereka akan meningkat karena kepemilikannya cenderung menjadi pembeli yang lebih kompulsif dibandingkan dengan individu yang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan. Sehingga peneliti memperkirakan bahwa individu yang melakukan pembelian guna meningkatkan citra diri dan status sosialnya akan berperilaku kompulsif ketika melakukan pembelian secara *online*.

H1. Ada pengaruh yang signifikan antara *power-prestige* pada dimensi *money attitude* terhadap perilaku pembelian kompulsif *online*

Selanjutnya, terdapat dimensi *retention-time* yang mengartikan bahwa sikap individu yang memandang uang sebagai persiapan untuk masa depan. Individu yang bersikap seperti ini akan lebih cenderung untuk membuat perencanaan keuangan atau menggunakan uangnya untuk keperluan dimasa yang akan mendatang (Kristanto, 2011). Lejoyeux, Richoux-Benhaim, Betizeau, Lequeen & Lohnhardt (2011) juga menjelaskan bahwa dimensi ini merupakan dimensi yang fokus pada perencanaan dan kecermatan

terhadap pemakaian uang dan selalu berorientasi pada masa yang akan mendatang. Sehingga peneliti memperkirakan bahwa individu yang melakukan pembelian yang berfokus pada masa depan akan berperilaku kompulsif ketika melakukan pembelian secara *online*.

H2. Ada pengaruh yang signifikan antara *retention-rime* pada dimensi *money attitude* terhadap perilaku pembelian kompulsif *online*

Adapula dimensi *Distrust* yang artinya individu yang memperlihatkan sikap ragu-ragu, kecurigaan, dan tidak percaya mengenai segala macam situasi yang melibatkan uang (Pratiwi & Otoluwa, 2019). Walaupun menurut Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe (2012) individu seperti ini sama seperti pembeli kompulsif lainnya yang mana memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang harga pasar, namun individu yang memiliki rasa ketidakpercayaan yang tinggi ini pada umumnya mencerminkan kurangnya kemampuan untuk membuat keputusan pembelian yang efisien (Lejoyeux et al., 2011) Sehingga peneliti memperkirakan bahwa individu yang memiliki rasa ketidakpercayaan dan ragu-ragu terhadap uang akan berperilaku kompulsif ketika melakukan pembelian secara *online*.

H3. Ada pengaruh yang signifikan antara *distrust* pada dimensi *money attitude* terhadap perilaku pembelian kompulsif *online*

Selanjutnya terdapat dimensi *quality* yang mana sikap individu yang memperlihatkan bahwa individu mempersepsikan uang sama seperti melakukan pembelian (belanja) untuk produk baik berupa barang ataupun jasa yang berkualitas tinggi (Kristanto, 2011). Sehingga peneliti memperkirakan bahwa individu yang melakukan pembelian yang bertujuan pada kualitas produk akan lebih kompulsif ketika melakukan pembelian secara *online*.

H4. Ada pengaruh yang signifikan antara *quality* pada dimensi *money attitude* terhadap perilaku pembelian kompulsif *online*

Kemudian terdapat dimensi *anxiety* yang mana individu menggambarkan bahwa individu melihat uang sebagai sumber kecemasan juga sebagai sumber perlindungan terhadap rasa cemasnya (Kristanto, 2011). Menurut Ong, Lau & Zainudin (2011) munculnya perasaan cemas pada individu akan menimbulkan tindakan yang spontan dan akan mendorong individu untuk melakukan pembelian secara kompulsif untuk menghilangkan perasaan negatif seperti cemas dan stress guna membuatnya bahagia. Sehingga peneliti memperkirakan bahwa individu yang merasa cemas akan melakukan pembelian yang lebih kompulsif ketika melakukan pembelian secara *online*.

H5. Ada pengaruh yang signifikan antara *anxiety* pada dimensi *money attitude* terhadap perilaku pembelian kompulsif *online*

Berdasarkan paparan fenomena diatas, peneliti bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai dimensi mana dari *money attitude* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif *online*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner (skala *likert*) melalui *google form* dan disebarluaskan secara *online* yang menggunakan populasi konsumen yang melakukan pembelian secara *online* dan sampel konsumen yang berusia 18-40 tahun dan melakukan pembelian secara *online* minimal 1 kali dalam 1 minggu (sebelum terjadinya COVID-19). Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 158 orang. Terdapat 2 alat ukur yang digunakan pada penelitian ini, *Money Attitude Scale* oleh Rimple, Srikant, Naseem & Jitendra Kumar (2015) dengan $\alpha = 0.779$ yang mana hal ini menyatakan bahwa bahwa alat ukur ini dianggap reliabel (Azwar, 2017). Terdapat 24 aitem dalam alat ukur ini, dan menggunakan 6 bentuk skala *likert* dalam penggunaannya dengan skor 1 dianggap sangat tidak setuju dan skor 6 dianggap sangat setuju. Penulis juga mendapatkan hasil uji validitas dari alat ukur *Money Attitude Scale* ini dengan kisaran 0.112 – 0.519. Walaupun terdapat skor $< 0,2$ tetapi skor dengan rentang 0.11 – 0.20 yang dianggap tidak valid ini masih bisa dipakai tergantung keadaan (Sugiyono, 2017).

Lalu, *Compulsive Online Shopping Scale* oleh Manchiraju & Sadachar (2016) dengan $\alpha = 0.948$ dengan nilai kisaran validitas sebesar 0.40 – 0.80 yang artinya semua aitem tersebut dinyatakan valid dan alat ukur ini dianggap reliabel. Dibawah ini merupakan penjelasan dari hasil pengolahan data uji regresi linear sederhana. Terdapat 28 aitem dalam alat ukur ini, peneliti menggunakan 7 bentuk pilihan skala *likert* dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 7. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan 2 jenis teknik *sampling*, yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil 157 responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Terdapat 134 responden berjenis kelamin perempuan dan 24 responden laki-laki. Dalam penelitian ini, peneliti juga mengambil data mengenai

usia responden. Terdapat 76 responden yang berusia 18-22 tahun, 50 responden berusia 23-28 tahun, 15 responden berusia 29-34 tahun, dan 17 responden berusia 35-40. Latar belakang pendidikan dari responden penelitian ini ialah 76 responden dari Sekolah Menengah Atas, 74 responden dari pendidikan sarjana, dan 8 responden dari pendidikan magister. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil mengenai status pekerjaan responden. Terdapat 61 responden yang merupakan mahasiswa, 40 responden karyawan swasta, 18 responden PNS, 10 responden wiraswasta, 4 responden karyawan BUMN, 4 responden karyawan honorer, 6 responden mengurus rumah tangga, dan sisanya 15 responden menyatakan belum/tidak bekerja.

Penelitian ini juga menyertakan pendapatan bulanan dari tiap responden, sebesar 28 responden berpendapatan < Rp500.000, 47 responden berpendapatan sebesar Rp500.001–Rp2.000.000, 23 responden berpendapatan sebesar Rp2.000.001–Rp4.000.000, sebanyak 54 responden berpendapatan Rp4.000.001–Rp10.000.000, lalu 5 responden berpendapatan Rp10.000.001–Rp30.000.000, dan 1 responden berpendapatan sebesar > Rp30.000.001. Selain itu, dalam penelitian ini juga menyertakan pengeluaran bulanan belanja *online* responden sebelum terjadinya pandemic COVID-19. Sebagian besar responden penelitian ini yang mengeluarkan uangnya sejumlah < Rp500.000 sebanyak 94 responden, diikuti dengan pengeluaran belanja *online* sebesar Rp500.001–Rp2.000.000 sebanyak 60 responden, lalu yang melakukan pembelian secara *online* sebesar Rp2.000.001–Rp4.000.000 sebanyak 3 responden, dan yang mengeluarkan uang untuk belanja *online* sebesar Rp4.000.001–Rp10.000.000 ada 1 responden. Kemudian, peneliti juga menyertakan frekuensi pembelian responden dalam waktu mingguan secara *online* yang dilakukan sebelum pandemic COVID-19, sebesar 133 responden melakukan pembelian 1-2 kali, 23 responden melakukan pembelian 3-5 kali, 1 responden melakukan pembelian 6-7 kali, dan 1 responden melakukan pembelian lebih dari 7 kali.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,171

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan hasil uji normalitas dari dua variabel yaitu sikap terhadap uang (*money attitude*) dan pembelian kompulsif *online* menunjukkan hasil 0,171 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf ($\text{sig} \geq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

	F	Sig.
<i>Deviation from linearity</i>	0,839	0,751

Dari hasil tabel 2 diatas menunjukkan hasil linearitas yang mana nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,751. Hal ini menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana

Dimensi	R	R Square	F	β	Sig.
<i>Power prestige</i>	.567	.322	73.944	.567	.000
<i>Retention time</i>	.038	.001	.222	-.038	.639
<i>Distrust</i>	.357	.127	22.744	.357	.000
<i>Quality</i>	.354	.126	22.408	.354	.000
<i>Anxiety</i>	.522	.273	58.484	.522	.000

Berdasarkan tabel 3 diatas yang menunjukkan hasil regresi linear sederhana pada tiap dimensi *money attitude* terhadap pembelian kompulsif *online* didapati hasil regresi dari dimensi *power prestige* pada *money attitude* terhadap pembelian kompulsif *online* menunjukkan nilai R sebesar .567 dengan nilai R square sebesar .322 yang artinya dimensi *power prestige* memberikan kontribusi pengaruh terhadap pembelian kompulsif *online* sebesar 32,2% dengan *probability value* sebesar .000 dengan taraf signifikan ($p < 0.001$) yang artinya signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *power prestige* mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif sehingga H1 dapat diterima.

Dimensi dari *money attitude* yang pengaruhnya paling besar ini dapat diartikan juga sebagai perilaku individu yang menganggap uang untuk meningkatkan citra diri dan memperoleh rasa hormat dengan cara membeli produk baik berupa barang ataupun jasa secara terus menerus yang mengakibatkan perilaku kompulsif (Khare, 2014). Dalam penelitian ini menjadi nilai tambah dimana dimensi *power prestige* secara langsung mempengaruhi pembelian kompulsif *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ong et al., (2021) juga menyatakan bahwa secara tidak langsung *power prestige* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kompulsif.

Selanjutnya, hasil regresi dari dimensi *retention time* pada *money attitude* terhadap pembelian kompulsif *online* menunjukkan nilai R sebesar .038 dengan nilai R square sebesar .001 yang artinya dimensi *retention time* memberikan kontribusi pengaruh terhadap pembelian kompulsif *online* sebesar 0,01% dengan *probability value* sebesar .639 dengan

taraf signifikan ($p > 0.05$) yang artinya tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *retention time* tidak mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif sehingga H2 ditolak.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa *retention time* merupakan tindakan dimana individu lebih berfokus pada masa depan daripada masa sekarang. Namun, dari hasil penelitian yang sudah dilakukan tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *retention time* terhadap pembelian kompulsif *online*. Hal ini terjadi karena pada umumnya konsumen muda melakukan pembelian secara impulsif dimana pembelian ini dilakukan secara tiba-tiba atau spontan dan tidak terencana (Ratih & Astiti, 2016). Individu yang impulsif juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pengambilan keputusan dengan segera membeli produk yang mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang (Aprianur, 2020). Namun, pembelian yang tidak terlalu berbahaya ini, faktanya dapat menjadi sinyal dari hilangnya kontrol diri dalam melakukan pembelian yang mana akan mengakibatkan adiksi dalam berbelanja atau berbelanja secara kompulsif (Darrat, Darrat & Amyx, 2016).

Hasil regresi dari dimensi *distrust* pada *money attitude* terhadap pembelian kompulsif *online* menunjukkan nilai R sebesar .357 dengan nilai *R square* sebesar .127 yang artinya dimensi *distrust* memberikan kontribusi pengaruh terhadap pembelian kompulsif *online* sebesar 12,7% dengan *probability value* sebesar .000 dengan taraf signifikan ($p < 0.001$) yang artinya signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *distrust* mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif sehingga H3 dapat diterima.

Pada umumnya, *distrust* merupakan kondisi dimana individu tidak ingin menghabiskan uangnya (Sharif & Yeoh, 2018), namun individu yang memiliki rasa ketidakpercayaan yang tinggi ini mencerminkan kurangnya kemampuan untuk membuat keputusan pembelian yang efisien (Lejoyeux et al., 2011). Sehingga mereka yang tidak dapat melakukan keputusan pembelian dengan baik akan berakhir dengan pembelian secara kompulsif *online*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristanto (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi *distrust* terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Selanjutnya, hasil regresi dari dimensi *quality* pada *money attitude* terhadap pembelian kompulsif *online* menunjukkan nilai R sebesar .354 dengan nilai *R square* sebesar .126 yang artinya dimensi *quality* memberikan kontribusi pengaruh terhadap pembelian kompulsif *online* sebesar 12,6% dengan *probability value* sebesar .000 dengan

taraf signifikan ($p < 0.001$) yang artinya signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *quality* mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif sehingga H4 dapat diterima.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Kristanto (2011) yang menjelaskan bahwa individu yang melakukan pembelian produk guna mendapatkan kualitas baik ini biasanya cenderung memiliki persepsi bahwa uang harus digunakan untuk membeli produk berkualitas yang sering kali memiliki harga tinggi dan memiliki nilai yang dapat meningkatkan citra diri pemilikinya.

Kemudian, hasil regresi dari dimensi *anxiety* pada *money attitude* terhadap pembelian kompulsif *online* menunjukkan nilai R sebesar .522 dengan nilai R *square* sebesar .273 yang artinya dimensi *anxiety* memberikan kontribusi pengaruh terhadap pembelian kompulsif *online* sebesar 27,3% dengan *probability value* sebesar .000 dengan taraf signifikan ($p < 0.001$) yang artinya signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *power prestige* mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif sehingga H5 dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Otoluwa (2019) yang menyatakan bahwa dimensi *anxiety* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Terdapat nilai tambah pada penelitian ini, yaitu adanya pengaruh signifikan secara langsung pada dimensi *anxiety* terhadap pembelian kompulsif *online*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ong et al., (2021) menjadikan materialisme sebagai mediasi dari pengaruh antara dimensi *distrust* terhadap pembelian kompulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 5 dimensi yang ada pada *money attitude*, terdapat 1 dimensi yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif yaitu dimensi *retention-time*. Sedangkan dimensi lainnya seperti *power-prestige*, *distrust*, *quality*, dan *anxiety* memiliki pengaruh yang signifikan dan berefek positif. Artinya semakin tinggi tiap dimensi pada *money attitude* individu maka semakin tinggi pula timbulnya perilaku pembelian kompulsif secara *online*.

Dalam penelitian yang telah dibuat ini, masih terdapat beberapa kekurangan dalam pelaksanaannya. Untuk itu, peneliti memberikan beberapa saran agar penelitian dikemudian hari mendapatkan hasil yang lebih optimal. Pertama, untuk penelitian kedepannya peneliti dapat lebih mengerucutkan lagi frekuensi pembelian untuk

mendapatkan hasil yang lebih relevan dengan perilaku pembelian kompulsif *online*. Kedua, penelitian selanjutnya dapat lebih memfokuskan pada produk tertentu dalam kategori pembelian kompulsif *online* guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih fokus dan terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, *49*, 141-149. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>
- Ahmadi, F., Sunyoto, S., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh perdagangan online terhadap perilaku masyarakat kota semarang. *Jurnal Riptek*, *12*(2), 107-118.
- Aprianur, R. (2020). Hubungan keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. *Psikoborneo*, *8*(2), 156-165.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- Dewi, R. P. (2019, Februari 11). *Sosial media sebagai sarana jual beli online*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/r3jdy>
- Global Web Index, 2019. *Indonesia: Key digital behaviors and trends over time and across demographics*. Tersedia di <https://www.globalwebindex.com/reports/market-snapshot-indonesia>. Diakses pada 29 September 2020.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *9*(2), 193-213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 0-1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism and compulsiveness : Scale development and validation. *Journal of Global Marketing*, *27* 37-41. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.850140>
- Kristanto, D. (2011). Pengaruh orientasi fashion, money attitude, dan self-esteem terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Kukar-kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the

- behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: an investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.021>
- Lejoyeux, M., Richoux-Benhaim, C., Löhnardt, H., & Lequen, V. (2011). Money attitude, self-esteem, and compulsive buying in a population of medical students. *Frontiers in Psychiatry*, 2, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2011.00013>
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2016). The compulsive online shopping scale (coss): Development and validation using panel data. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-016-9662-6>
- Ong, Z., Lau, J., & Zainudin, N. (2020). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11(1), 281–290. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.005>
- Sharif, S. P., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers* 19(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2017-00743>
- Pratiwi, N., & Otoluwa, N. I. (2019). Pengaruh kesenjangan diri dan sikap terhadap uang pada perilaku pembelian kompulsif. *Point*, 1(1), 27–34.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209–219.
- Rimple, M., Srikant, M., Naseem, A., & Kumar, M. J. (2015). A study of interaction of materialism and money attitude and its impact on car purchase. Management & marketing. *Challenges for the Knowledge Society*, 10(3), 245–269. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0017>
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di samarinda. *Psikoborneo*, 4(3), 612–620.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- We Are Social & Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Indonesia*. In *We are social & hootsuite*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Indonesia*. In *Global digital insights*. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Zakiatuzzahrah, Ria, A., Anang, M., & Benny, A. M. (2018). Impulsive and compulsive buying in retail business: an overview of consumer behavior in indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 79(7), 107–112.