

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Pembelian Kompulsif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Pembelian Kompulsif

Perilaku pembelian kompulsif merupakan contoh dari sisi gelap konsumsi yang dapat menyebabkan kecanduan dan lebih banyak ruginya daripada manfaatnya. Menurut Edward (Ekapaksi 2011: 6) menyatakan bahwa “Pembelian kompulsif adalah bentuk tidak biasa dari perilaku pembelian dan menghabiskan uang dimana konsumen yang berperilaku seperti itu memiliki kekuatan besar yang tidak dapat dikontrol untuk melakukan pembelian secara berulang pada kategori produk tertentu”. Menurut Lestari A dan Kristiyanto (2012:131) mengatakan “Perilaku pembelian kompulsif adalah sebuah perilaku keputusan pembelian dimana motif atau keinginan yang mendorong keputusan pembelian atas kategori produk tertentu tak tertahankan lagi atau tidak bisa ditahan oleh emosi orang tersebut dan akan menjadi suatu kebiasaan karena cenderung terjadi berulang-ulang sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan emosional yang negatif”.

Menurut Mulyono, Rusdarti dan Mustofa (2019:90) menyebutkan “Perilaku pembelian kompulsif adalah perilaku pembelian yang berulang dan akut, yang menjadi respon utama untuk menghadapi perasaan atau kejadian yang tidak menyenangkan seperti sedih, depresi, frustrasi dan lain-lain serta perilaku pembelian kompulsif ini menjadi tujuan utama yaitu perbaikan suasana hati”. Menurut Mahardika (2015:8) menyatakan bahwa “Pembelian kompulsif adalah bentuk tidak biasa dari perilaku pembelian dan menghabiskan uang dimana konsumen yang berperilaku seperti itu memiliki kekuatan besar yang tidak dapat dikontrol untuk melakukan pembelian secara berulang pada kategori produk tertentu”. Sedangkan menurut Neysa (2019: 3) menjelaskan “Kecenderungan perilaku pembelian kompulsif adalah kepercayaan, sikap dan keinginan yang tidak terkontrol dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi barang-barang tanpa batas, tidak tuntas ataupun secara berlebihan dan dilakukan secara berulang-ulang maka akan dapat menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan Perilaku Pembelian Kompulsif dimana perilaku berbelanja seseorang yang tidak terkontrol berdasarkan dorongan emosional diri sebagai suatu respon seseorang bila dalam keadaan perasaan negatif agar mendapat perasaan senang dari proses berbelanja tersebut, perilaku berbelanja tersebut dilakukan secara berulang-ulang pada kategori produk tertentu yang dapat menyebabkan ketagihan dan cenderung tidak terkendali serta kerugian secara ekonomi”.

2.1.1.2 Indikator Perilaku Pembelian Kompulsif

Berikut terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kadar perilaku pembelian kompulsif yang dimiliki seseorang. Penelitian ini menggunakan indikator dari Elizabeth Edward yang telah diterjemahkan oleh Fenny dkk (2014: 105) mengemukakan beberapa indikator diantaranya:

- 1) *Tendency to spend* (Kecenderungan untuk mengeluarkan uang)
Individu yang memiliki kecenderungan untuk mengeluarkan uang atau berbelanja secara berlebihan tanpa memikirkan lebih lama ketika melihat barang atau objek yang disukai langsung dibeli.
- 2) *Compulsion/drive to spend* (Dorongan dalam mengeluarkan uang)
Adanya keinginan atau dorongan dalam diri individu dan impulsifitas dalam mengeluarkan uang seperti berbelanja.
- 3) *Feeling (joy) about shopping and spending* (Perasaan bahagia ketika berbelanja)
Perasaan bahagia ketika berbelanja misalnya individu menikmati aktivitas belanja dan merasa puas dengan apa yang dibeli.
- 4) *Dysfunctional spending* (Pengeluaran yang tidak berfungsi semestinya)
Mengeluarkan uang yang tidak sesuai dengan fungsinya. Misalnya berbelanja barang-barang yang tidak diperlukan.
- 5) *Post-purchased guilt* (Perasaan menyesal setelah berbelanja)
Perasaan menyesal yang timbul setelah berbelanja yang ditandai dengan adanya perubahan suasana hati yang tidak baik.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif

Perilaku pembelian kompulsif dapat timbul dari berbagai faktor yang melatarbelakangi seseorang. Menurut Kurnia (2013:3) adapun faktor-faktor penyebab terjadinya *compulsive buying behavior*, Diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Keluarga

Keluarga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu individu untuk melakukan proses sosialisasi melalui pembelajaran, dan

penyesuaian diri dalam berpikir dan juga bertindak di dalam masyarakat. Keluarga yang utuh dan harmonis akan memberikan dampak positif bagi individu dan perilakunya.

2. Faktor *Psychological*

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

3. Faktor *Sosiological*

Adanya pengaruh dari tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi berbelanja serta kemudahan akses internet dan menggunakan kartu kredit pada *compulsive buying*.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan faktor eksternal yang muncul karena seseorang melakukan kontak dengan lingkungan dan produk yang nantinya dapat menyebabkan pembelian impulsif dan pembelian kompulsif.

5. Materialisme

Materialistik adalah tingkatan seseorang dianggap sebagai materialis. Konsumen menganggap suatu kepemilikan sebagai suatu yang berharga, maka ia semakin materialistis demikian juga sebaliknya. Konsumen *fashion* dengan tendensi materialistik yang kuat akan menggunakan *fashion* untuk membuat suatu kesan, hal ini akan lebih mengarah pada keterlibatan yang lebih tinggi.

2.1.1.4 Tingkat Perilaku Pembelian Kompulsif

Berdasarkan tingkatan kompulsifitas belanja pada konsumen, Edward (Poetra, 2012:4) mengelompokkan tingkat kompulsifitas dalam berbelanja, yaitu:

1. *Addict (High level)*

Sebagai salah satu 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. *Bordeling (low level)*

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

2.1.2 Self Esteem

2.1.2.1 Pengertian Self Esteem

Menurut lestari A dan Kristiyanto (2012:133) “Harga Diri (*Self Esteem*) merupakan kebutuhan seseorang akan pengakuan terhadap diri sendiri serta untuk diterima dan diberi penilaian yang baik dari orang lain”. Menurut Wulandari (2012:8) mengatakan “Harga diri evaluasi diri yang berupa penilaian positif dan negatif yang didasari dari interaksi individu dengan lingkungannya, serta penerimaan, penghargaan dan perlakuan yang diterima dari orang lain yang dapat menentukan perasaan bahwa dirinya berharga atau kurang berharga”.

Menurut Akhadiyah dan Suharyono (2017:22) mengatakan “Harga diri didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif terhadap diri, Harga diri seseorang menunjukkan seberapa besar ia akan menghargai dirinya sendiri. Seseorang dengan harga diri yang sehat mengarah ke kemerdekaan, kebahagiaan, fleksibilitas, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan mudah untuk mengubah, bekerjasama dan pandangan positif pada setiap situasi begitu juga sebaliknya”. Menurut Kristanto (2011:8) “harga diri merupakan kebutuhan seseorang akan pengakuan terhadap diri sendiri serta untuk diterima dan diberi penilaian yang baik dari orang lain”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *self esteem* (harga diri) adalah penilaian diri yang dapat bersifat positif dan negatif sebagai bentuk evaluasi berdasarkan interaksi individu dengan lingkungan sekitar. Melalui penilaian diri, individu dapat menentukan perasaan dirinya berharga ataupun kurang berharga yang dapat berupa penerimaan dan pengakuan.

2.1.2.2 Indikator Self Esteem

Menurut pandangan Coopersmith (Jasmadi dan Azzama, 2016:330) mengemukakan empat aspek yang dapat dijadikan indikator dari harga diri, yaitu:

1. Kekuatan (*power*)

Kekuatan yaitu kemampuan untuk mengendalikan dan mengatur tingkah laku diri dan orang lain. Kemampuan ini ditandai dengan penerimaan dari orang lain dan mengontrol perilaku diri sendiri agar mencapai tujuan yang ditentukan.

2. Keberartian (*significance*)

Keberartian yaitu adanya kepedulian dan perhatian yang diterima individu dari orang lain, ditandai dengan kemampuan penerimaan diri, penerimaan dari lingkungan sekitar. Semakin banyak ekspresi yang diterima individu, maka semakin membuat diri lebih berarti.

3. Kebajikan (*virtue*)

Kebajikan yaitu mengikuti standar moral dan etika, ditandai dengan ketaatan aturan agama dan kepedulian terhadap orang lain. Penyesuaian diri dengan moral dan etika individu mencakup dengan nilai-nilai kemanusiaan serta beragama.

4. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi yaitu kemampuan yang cukup membuat individu merasa yakin pada cita-citanya. Ditandai dengan kemampuan mampu tanggung jawab dengan baik dalam menghadapi situasi sulit. Penampilan yang prima ditunjukkan dengan *skill* atau kemampuan yang membuat individu merasa percaya diri.

2.1.3 Literasi Keuangan

2.1.3.1 Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) “literasi keuangan sebagai rangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) masyarakat agar mereka mampu mengelola keuangan pribadi dengan baik”. Selanjutnya Gerakan Literasi Nasional menambahkan pengertian Literasi keuangan yaitu “pengetahuan dan kecakapan untuk mengaplikasikan pemahaman tentang konsep dan resiko, keterampilan agar dapat membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial, dan dapat berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat”.

Menurut Ardiansyah dan Budiani (2021:5) “*Financial literacy* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh individu tentang keuangan serta bagaimana mengelola dan memecahkan masalah terkait kondisi keuangan yang dialaminya”. Menurut Marheni (2020:212) “*financiall literacy* atau literasi keuangan merupakan salah satu bagian penting yang memungkinkan untuk individu dalam membuat

suatu keputusan efektif dengan menggunakan semua sumber daya keuangan yang ada melalui seperangkat pengetahuan dan keterampilan”. Sedangkan menurut Wahono dan Pertiwi (2021:6) “literasi keuangan merupakan pemahaman dalam melakukan pengelolaan keuangan yang berkaitan dengan keputusan untuk memajemen keuangan pribadi, berinvestasi dan menggunakannya untuk memajemen resiko yang ada”.

Berdasarkan uraian pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan keharusan bagi setiap individu agar mampu mengelola keuangannya dengan baik melalui rangkaian proses kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) agar mampu mengambil keputusan finansial yang tepat dan terhindar dari masalah keuangan. Dengan literasi keuangan yang baik tentunya seseorang dapat mengelola keuangan dengan tepat, maka taraf kesejahteraan keuangan meningkat.

2.1.3.2 Indikator Literasi Keuangan

Menurut *The Social Research Centre* yang telah diterjemahkan oleh Margaretha dan sari (2015:135) perilaku yang terkait dengan uang dapat menjadi indikator literasi keuangan seseorang. Terdapat 5 indikator pengukuran, diantaranya:

1. Menjaga catatan keuangan, misalnya selalu memantau saldo rekening dan pengeluaran rumah tangga.
2. Perencanaan masa depan, termasuk perilaku seperti merencanakan pendapatan saat masa pensiun, menggunakan konsultan keuangan, penggunaan asuransi.
3. Memilih produk keuangan, misalnya memperluas pengetahuan produk keuangan dan jasa keuangan untuk berbelanja.
4. *Staying informed* (selalu terdepan terhadap perkembangan informasi), misalnya orang-orang yang menggunakan informasi keuangan untuk membuat keputusan.
5. Pengawasan keuangan termasuk hal-hal seperti pengendalian situasi keuangan yang umum dan hutang dan kemampuan untuk menabung.

2.1.3.3 Tingkat Literasi Keuangan

Berdasarkan survei yang dilakukan OJK pada tahun 2013 dalam rangka pelaksanaan Edukasi dalam meningkatkan keuangan masyarakat maka tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dapat diklasifikasikan menjadi empat, sebagai berikut:

- a. *Well Literate* yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- b. *Sufficient Literate* yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
- c. *Less Literate* yakni hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
- d. *Not Literate* yakni tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan merupakan suatu kajian yang diperoleh atau dihasilkan oleh seseorang melalui hasil observasi atau percobaan sebelumnya. Adapun dalam penelitian ini dijadikan sebagai landasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Norra Ekapaksi. <i>Psikoborneo</i> , Vol 4, No 3, 2016: 370-375	Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion	Hasil dari penelitian ini Konformitas dan Harga diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif aitem fashion pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
2	Hendry Kurniawan Wahono & Dewi Pertiwi. <i>International</i>	Pengaruh <i>Financial Literacy</i> , <i>Materialism</i> , <i>Compulsive Buying</i> terhadap	<i>Financial Literacy</i> , <i>Materialism</i> , <i>Compulsive Buying</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Propensity to Indebtedness</i> . Terdapat pengaruh signifikan <i>financial literacy</i>

	<i>journal of financial and investment studies (IJFIS)</i> , Vol. 1, No. 1, April 2020: 1-14	<i>Propensity to Indebtedness</i>	terhadap <i>compulsive buying</i> pada masyarakat yang berdomisili dan bertempat tinggal di Surabaya
3	Anik Lestari A & Damar Kristiyanto. Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) Vol 4 No. 2 Februari 2012	Pengaruh Orientasi <i>Fashion, Money Attitude</i> dan <i>Self Esteem</i> terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Remaja (Studi Pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya)	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara Orientasi <i>Fashion, Money Attitude</i> dan <i>Self Esteem</i> terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Remaja.
4	Rizky fajar Akhyadiyah & Suharyono. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 48 No.1 Juli 2017	Pengaruh Motivasi Pembelian dan Harga Diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk <i>Fashion</i> (Survei pada konsumen <i>Fashion Malang Town Square</i> di Kota Malang)	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama Motivasi Pembelian dan Harga Diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif.
5	Mohammad Yoga Ardiyansyah & Meita Santi Budiani. <i>Character:</i> Jurnal Penelitian Psikologi, Vol 8 No 6 Tahun 2021	Hubungan Kontrol diri dan <i>Financial literacy</i> dengan <i>Compulsive Buying</i> pada pengguna aplikasi belanja <i>online</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara kontrol diri dan <i>financial literacy</i> dengan <i>compulsive buying</i> pada pengguna aplikasi belanja <i>online</i>

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan dengan Hasil Penelitian yang Relevan

Persamaan	
Penelitian sebelumnya	Penelitian yang akan dilakukan
1. Dari kelima penelitian di atas terdapat beberapa variabel yang	1. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel yang sama

sama yaitu <i>self esteem</i> dan literasi keuangan sebagai variabel X dan juga perilaku pembelian kompulsif sebagai variabel Y	seperti <i>self esteem</i> dan literasi keluarga dan variabel perilaku pembelian kompulsif sebagai variabel Y
2. Metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey	2. Metode yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey
Perbedaan	
Penelitian sebelumnya	Penelitian yang akan dilakukan
1. Terdapat beberapa variabel yang berbeda-beda dengan penelitian sebelumnya seperti menggunakan variabel konformitas, orientasi <i>fashion, money attitude</i> , kontrol diri dan materialisme.	Berdasarkan penelitian sebelumnya rata-rata subyek penelitian yang digunakan sangat beragam macam, maka penelitian ini memilih subyek mahasiswa.
2. Subyek penelitian yang berbeda dan ada beberapa yang menggunakan teknik pengolahan data yang berbeda.	

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka berpikir. Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) mengemukakan “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Di dalam kerangka berpikir memuat teori atau konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel yang menjadi landasan dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir menjadi jembatan penghubung antar variabel untuk menyusun hipotesis.

Pada dasarnya manusia melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya dalam bertahan hidup. Berbelanja menjadi salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap kegiatan berbelanja menjadi sebuah pengalaman bagi konsumen itu sendiri, sehingga emosi mampu memainkan peran utama dalam membuat keputusan pembelian. Bagi sebagian konsumen, berbelanja tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiknya saja tapi juga batin. Sewajarnya manusia melakukan pembelian secara rasional sesuai kebutuhannya, namun seringkali juga konsumen melakukan pembelian secara irasional. Keinginan membeli disertai pengalaman

kegiatan berbelanja yang dialami konsumen didasarkan penanganan emosi konsumen menjadi cenderung kompulsif.

Model keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Engel-Blackwell-Miniard pada dasarnya memiliki paradigma yang mengasumsikan konsumen sebagai konsumen rasional. Namun hal ini disinyalir pada kenyataannya konsumen yang seringkali melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang irasional. Keputusan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana disebabkan karena adanya stimulus lingkungan yang menimbulkan keinginan untuk membelinya hingga terjadi secara berulang-ulang. Dorongan untuk melakukan pembelian tidak terencana atau tanpa niat yang didasarkan pada emosional dan keinginan yang kuat dan timbul secara spontan untuk membeli suatu benda, dipengaruhi oleh psikologis konsumen dan lingkungan sehingga membuat keputusan yang relatif cepat. Mahasiswi yang konsumsinya bersifat irasional cenderung konsumtif bahkan kompulsif.

Perilaku pembelian kompulsif merupakan respon perasaan negatif yang dialami individu dengan mencari kesenangan melalui berbelanja yang secara terus-menerus cenderung timbul adanya ketagihan atau kecanduan. Individu yang kompulsif lebih menekankan pada aspek emosional konsumen daripada manfaat dari produk yang dibeli. Penanganan emosi, mengendalikan emosi dan mengelola emosi memiliki peran penting untuk menghindari keputusan pembelian, dengan demikian manajemen emosional sangatlah penting untuk menghindari kesalahan dalam keputusan pembelian suatu produk. Pelaku kompulsif memiliki frekuensi pembelian yang tinggi pada kategori produk tertentu, ia akan membeli produk yang mampu membuat perasaannya lebih baik.

Fashion yang cenderung terus berkembang dan selalu mengalami perubahan memunculkan tren di lingkungan sosial. Adanya tren mendorong masyarakat untuk mengikuti perubahan agar terlihat tidak tertinggal jaman. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan diri dan gaya hidup keseharian. Segala bentuk benda yang dikenakan individu seperti pakaian, gaya hijab atau rambut, tas dan sepatu menjadi sarana penyampaian identitas diri agar mereka diakui dan dikenal.

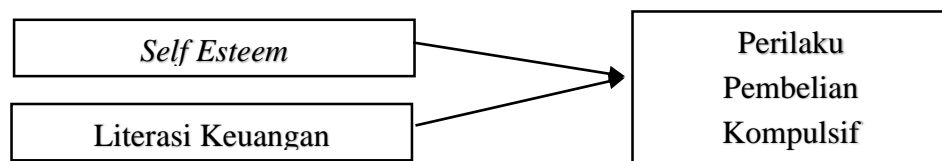
Dari segi biologi, mahasiswa termasuk usia remaja akhir. Remaja sebagai salah satu konsumen yang mudah dipengaruhi. Seringkali perilaku konsumsi mahasiswa cenderung menjadi tidak rasional sebab adanya dorongan saat stres dengan tugas kuliah untuk mencari kesenangan dengan berbelanja yang cenderung kompulsif. Sebagai mahasiswa, menjaga penampilan diri adalah hal yang penting. Mengikuti perkembangan *fashion* yang kekinian menjadi hal yang diperhatikan karena ingin menunjukkan dirinya di lingkungannya, hal ini menjadi pemicu munculnya perilaku pembelian yang kompulsif.

Motif harga diri merupakan motif yang kuat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Pada lingkungan mahasiswa validasi sosial menjadi hal yang penting, ketika seseorang mengikuti gaya hidup sesuai lingkungannya maka dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Harga diri seseorang mampu mempengaruhi perilaku manusia yang ditunjukkan pada banyaknya mahasiswa membeli barang berdasarkan mengikuti tren *fashion* yang sedang *hits*. Mahasiswa dengan tingkat harga diri rendah seringkali memiliki emosional negatif dengan kurangnya kepercayaan diri sehingga ingin terus mengikuti gaya hidup seperti teman-temannya. Hal tersebut dapat menyebabkan rasa cemas dan gelisah dan muncul keinginan untuk diterima dan diakui di lingkungannya sehingga melakukan belanja yang terus-menerus demi meningkatkan harga dirinya. Konsumsi yang terus menerus berdasarkan perasaan negatif, individu akan memiliki kecenderungan perilaku pembelian yang kompulsif. Dengan tingkat harga diri yang tinggi diharapkan mahasiswa membentuk perilaku konsumsi mahasiswa yang rasional. Harga diri yang tinggi ditunjukkan dengan sikap yang positif seperti mampu menerima keadaan diri, dapat beradaptasi dan tidak mudah terpengaruh pada lingkungan sekitar.

Selain itu, pemahaman mengenai pengelolaan keuangan mampu mempengaruhi pola berbelanja seseorang. Pemahaman literasi keuangan seseorang didapatkan melalui pembelajaran yang dilalui pada pendidikan formal maupun lingkungan keluarga, sosial dan perkembangan informasi seperti melalui internet. Seseorang dengan tingkat literasi keuangan yang rendah akan sulit mengontrol keuangannya sendiri dan memungkinkan membuat keputusan keuangan yang

kurang optimal. dengan begitu individu kesulitan menahan keinginan untuk mempertimbangkan pembelian barang-barang yang kurang berguna yang mampu membawa ke perilaku pembelian kompulsif. Pelaku kompulsif seringkali tidak berpikir panjang karena emosi yang tak tertahan menyebabkan melakukan pembelian yang akhirnya merugikan dirinya sendiri. Dengan pemahaman literasi keuangan yang baik memungkinkan individu membuat perencanaan keuangan dan keputusan keuangan yang efektif dengan menggunakan pemahaman yang dimilikinya. Selain itu, pengaplikasian dalam kehidupan sehari-hari juga menjadi penentu seseorang dalam membuat keputusan pembelian yang tepat, menerapkan pemahaman literasi keuangan pada kehidupan nyata dapat berbentuk pembuatan *list* barang belanja sehingga terhindar pada pembelian tanpa rencana.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, secara konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hubungan antar variabel dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017:99) “Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *self esteem* terhadap perilaku pembelian kompulsif
- H_a : Terdapat pengaruh signifikan dari *self esteem* terhadap perilaku pembelian kompulsif
- b. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Literasi Keuangan terhadap perilaku pembelian kompulsif

- H_a : Terdapat pengaruh signifikan dari Literasi Keuangan terhadap perilaku pembelian kompulsif
- c. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *self esteem* dan Literasi Keuangan terhadap perilaku pembelian kompulsif
- H_a : Terdapat pengaruh signifikan dari *self esteem* dan Literasi Keuangan terhadap perilaku pembelian kompulsif