

# PENGARUH MOTIVASI PEMBELIAN DAN HARGA DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF PRODUK *FASHION* (Survei Pada Konsumen *Fashion* Malang Town Square Di Kota Malang)

**Rizky Fajar Akhadiyah  
Suharyono**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: [rizky.fajar95@gmail.com](mailto:rizky.fajar95@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study is to determine: partially significant influence of motivation Purchase on compulsive buying behavior; partially significant influence of self-esteem on compulsive buying, and together significant influence of motivation purchase and self-esteem on Compulsive Buying. Type of this research is used explanatory research. The sample in this research are 116 respondents who are fashion consumers of Malang Town Square (MATOS) in Malang City. Technique sampling using purposive technique sampling. Methods of collection data by spreading questionnaires. Analysis data is analysis descriptive and multiple linear regression analysis. The results showed that: there was partial significant influence of purchasing motivation ( $X_1$ ) on compulsive buying behavior ( $Y$ ) with coefficient regression ( $b$ ) is 0.285 and  $t$  significance value is  $0.000 < \alpha (0,05)$ ; (2) there is partial significant influence of self-esteem ( $X_2$ ) on compulsive buying behavior ( $Y$ ) with coefficient regression ( $b$ ) is 0,170 and  $t$  significance value is  $0,002 < \alpha (0,05)$ ; (3) there is a simultant significant influence of purchasing motivation ( $X_1$ ) and self esteem ( $X_2$ ) on compulsive buying behavior ( $Y$ ) with  $F$  significance value  $0,000 < \alpha (0,05)$ .*

**Keywords:** *Purchasing Motivation, Self-Esteem, Compulsive Buying Behavior*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh Signifikan Secara Parsial Motivasi Pembelian Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif; Pengaruh Signifikan Secara Parsial Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif, dan Pengaruh Signifikan Secara Bersama-sama Motivasi Pembelian dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang merupakan konsumen *fashion* Malang Town Square (MATOS) di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh signifikan secara parsial motivasi pembelian ( $X_1$ ) terhadap perilaku pembelian kompulsif ( $Y$ ) dengan koefisien regresi ( $b$ ) sebesar 0,285 dan nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ ; (2) terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga diri ( $X_2$ ) terhadap perilaku pembelian kompulsif ( $Y$ ) dengan nilai koefisien regresi ( $b$ ) sebesar 0,170 dan nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,002 < \alpha (0,05)$ ; (3) terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama motivasi pembelian ( $X_1$ ) dan harga diri ( $X_2$ ) terhadap perilaku pembelian kompulsif ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi  $F$   $0,000 < \alpha (0,05)$ .

**Kata Kunci:** *Motivasi Pembelian, Harga Diri, Perilaku Pembelian Kompulsif*

## PENDAHULUAN

Bertambahnya permintaan produk pakaian atau *fashion* akan mengakibatkan pusat-pusat perbelanjaan bermunculan di Indonesia, dimana pusat perbelanjaan banyak menjual produk pakaian hingga produk rumah tangga. Seluruh barang-barang yang diperlukan oleh konsumen tersedia di sana. Pusat perbelanjaan menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen akan merasa betah berada di suatu pusat perbelanjaan yang akan mengakibatkan adanya dorongan yang kuat untuk melakukan suatu pembelian

Pusat-pusat perbelanjaan yang tersebar dan mudah dijumpai khususnya di kota-kota besar di Indonesia menjadikan konsumen ingin terus menerus melakukan pembelian, khususnya Kota Malang. Di Kota Malang terdapat beberapa pusat perbelanjaan salah satunya adalah MATOS (Malang Town Square) merupakan satu-satunya *family mall* yang mengusung tema *family mall* yang menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat. MATOS dilengkapi dengan tempat terkenal seperti Timezone untuk anak-anak, Gramedia untuk membeli keperluan pendidikan, Hypermart untuk membeli kebutuhan rumah tangga, *Cinema 21* untuk menonton film, Matahari untuk konsumen pecinta produk *fashion* dan masih banyak lagi yang sesuai dengan tema yang diusung yaitu *family mall* tersebut ([www.malangtownsquare.com](http://www.malangtownsquare.com)). Letak MATOS yang berada di Jl. Veteran No 2 Malang cukup strategis karena dikelilingi oleh Universitas ternama di Malang seperti UB, UM, UIN sehingga mudah diingat dan dijumpai oleh konsumen. Berdasarkan informasi dari website radar malang ([radarmalang.co.id](http://radarmalang.co.id)) menurut Marketing Communication Manager Matos Sasmita Rahayu kunjungan ke MATOS per tiga jam sebanyak 16.719 orang atau sebanyak 35 ribu per hari dan akan meningkat ketika *weekend* dan *longweekend*. Berdasarkan data pengunjung tersebut potensi pembelian konsumen yang terjadi di MATOS cukup besar bila dibandingkan dengan mall lain seperti MOG, Dinoyo Mall, Mandala.

Menurut O'Cass dan McEwen (2004: 25-39) pada zaman sekarang ini kebutuhan manusia akan pakaian telah bergeser, mereka tidak lagi membeli pakaian berdasarkan pada kebutuhan semata, namun bergeser pada mode yang terjadi pada masyarakat. Model pakaian semakin bervariasi dan bermacam-macam seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan pola pikir masyarakat. Hal

tersebut yang membuat seseorang melakukan pembelian yang tidak dibutuhkan.

Proses pembelian bukan menjadi hal baru bagi seorang individu karena setiap individu pasti akan melakukan pembelian. Pembelian telah menjadi kebiasaan untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dimulai pembelian kebutuhan pokok, kebutuhan sekunder, hingga kebutuhan tersier. Namun, kegiatan dan alasan melakukan pembelian antara individu yang satu dengan individu yang lain berbeda-beda. Ada kalanya seseorang melakukan pembelian karena kebutuhan yang harus dipenuhi dan ada kalanya pula hanya untuk memenuhi keinginan atau dorongan jiwa dari dalam diri untuk mendapatkan barang atau sesuatu. Hal tersebut yang dinamakan dengan motivasi.

Menurut Wells & Prensky, 1997 (Ferrinadewi, 2008: 13) motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Definisi singkat ini memiliki dua poin penting yaitu bahwa motivasi merupakan suatu proses dan proses ini dapat menjelaskan perbedaan dalam intensitas perilaku konsumen. Poin kedua dari definisi tersebut, yaitu motivasi merupakan dorongan, dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya.

Kebutuhan manusia yang bermacam-macam dan tidak semua kebutuhan manusia dapat terpenuhi pada saat yang sama, maka setiap individu harus memiliki perencanaan kebutuhan mana yang paling utama yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Setelah memenuhi kebutuhan utama barulah seseorang dapat memenuhi kebutuhan yang selanjutnya dan begitu seterusnya hingga semua kebutuhan terpenuhi. Begitu pula dengan keinginan, keinginan seseorang bermacam-macam dan keinginan tersebut dapat terpenuhi ketika seseorang telah memenuhi kebutuhannya.

Dawson *et al* (Sari, 2013: 3) menyatakan bahwa konsumen yang mendapat motivasi secara kuat, cenderung akan mengarah ke perilaku kompulsif. Ketika konsumen termotivasi melakukan pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya menekankan manfaat dari suatu produk, tetapi juga pada kesenangan intrinsik atau emosi. Konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang pada suatu produk dan konsumen akan membeli produk yang disukai tetapi tidak dibutuhkan.

Perilaku pembelian kompulsif merupakan salah satu perilaku seseorang yang merasa ketagihan belanja dan akan pergi berbelanja setiap kali ada keinginan yang muncul. Konsumen yang kompulsif adalah konsumen yang merasa ketagihan, dalam beberapa kondisi mereka berlaku diluar kontrol dan sikap mereka dapat berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain. Akan tetapi dari segi perusahaan yang menjual suatu produk, konsumen yang kompulsif adalah sasaran yang paling tepat, karena konsumen kompulsif akan membeli apapun yang dijual jika ia merasa tertarik dengan produk tersebut tanpa memikirkan dampak dari pembelian yang dilakukannya.

*Compulsive Consumptions refers to repetitive shopping, often excessive as an antidote to tension, anxiety, depression or boredom* (Solomon, 2002: 24). Pembelian kompulsif adalah salah satu hal baru yang terjadi pada kebudayaan baru-baru ini. Alasan paling dominan seseorang bertindak kompulsif adalah bahwa orang-orang telah mengalami paksaan dari dalam diri untuk melakukan suatu pembelian, dan biasanya didukung oleh adanya rasa ingin lebih menonjol dari orang lain di sekitarnya. Pembeli kompulsif merupakan pembeli yang suka membelanjakan uang mereka untuk membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan. Seorang yang kompulsif akan merasa gelisah jika keinginannya tidak terpenuhi atau jika barang yang diinginkan tidak dapat dibeli. Pembeli kompulsif merupakan gaya hidup yang tidak sehat dimana seseorang tidak mempertimbangkan dampak dari pembelian yang telah dilakukan.

Kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan semakin hari semakin bertambah. Seseorang akan berekspektasi bahwa dengan membeli produk baru dan produk pakaian yang bermerek yang lebih dibandingkan dengan orang lain dapat meningkatkan gengsi di depan orang disekitarnya. Gengsi merupakan bagian dari gaya hidup hedonis yang ingin terlihat menonjol di depan orang lain. Semakin tinggi gengsi seseorang maka orang tersebut akan berusaha bergaya hidup lebih menarik dibandingkan dengan orang lain.

Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor lingkungan. Semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang menjual berbagai jenis barang baik yang dibutuhkan maupun yang tidak dibutuhkan membuat seseorang cenderung bergaya hidup konsumtif. Ketika gaya hidup *mall* telah

menjadi sebuah kebutuhan akan citra eksklusif, *modern*, praktis, maka kebutuhan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semakin meningkat. Identitas seseorang dapat terlihat dari apa yang di konsumsi seseorang, apa yang dibeli seseorang, dan apa yang digunakan seseorang. Kegiatan membeli barang akan dipengaruhi oleh tingkat harga diri (*Self-Esteem*), dimana apabila usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri melalui pembelian produk sukses, maka kebiasaan dalam pembelian akan semakin kuat dan berujung pada pembelian berulang yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan membeli yang kompulsif (Kristanto, 2011: 3-5).

Harga diri merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku seorang individu dalam melakukan pembelian. Setiap orang menginginkan penghargaan positif terhadap dirinya baik penghargaan dari orang lain maupun penghargaan dari dirinya sendiri. Seseorang yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi akan membuat seseorang merasa optimis, dan percaya diri sehingga orang tersebut akan berperilaku positif dan cenderung akan melakukan pembelian lebih sedikit bila dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat harga diri yang rendah. Begitu juga sebaliknya, jika seseorang memiliki tingkat harga diri yang rendah orang tersebut akan merasa pesimis, tidak percaya diri sehingga akan melakukan hal-hal yang negatif dan cenderung akan melakukan pembelian yang lebih guna meningkatkan rasa percaya dirinya.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Motivasi Pembelian*

Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds, (2003:77) adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:77) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan, hal-hal baru. Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:80) terdiri dari:

- a) *Adventure Shopping*. *Adventure Shopping* yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja.
- b) *Social Shopping*. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan

teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.

- c) *Gratification Shopping*. *Gratification shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stress sebagai alternative untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja dipergunakan untuk memperbaiki mental.
- d) *Idea Shopping*. *Idea Shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui *trend* terbaru sebagai contoh pada produk-produk *fashion* dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.
- e) *Role Shopping*. *Role Shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.
- f) *Value Shopping*. *Value Shopping* merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya.

### **Self-Esteem (Harg Diri)**

Harga diri (*Self-esteem*) didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif terhadap diri. Harga diri (*Self-esteem*) dapat dilihat sebagai indikator kunci dari kesejahteraan psikologis. Harga diri dalam budaya barat biasanya berbeda berdasarkan jenis kelamin. Tingkat harga diri atau gengsi seorang perempuan biasanya lebih tinggi bila dibandingkan dengan tingkat harga diri seorang laki-laki (Clay et al, 2005: 451)

Menurut Myres, (2012: 27) harga diri adalah pendapat personal seseorang tentang nilai dirinya, berdasarkan atas apakah perilakunya telah sesuai dengan ideal diri dan evaluasi seseorang tentang dirinya. Harga diri yang positif mengarah pada sesuatu yang tepat, membenaran persepsi tentang nilai seseorang sebagai keberhasilan dan kepandaian seseorang, tetapi juga dapat mengarah kepada sikap sombong dan mengintimidasi terhadap orang lain

Harga diri (*Self-esteem*) berkaitan dengan cara penting bagaimana orang mendekati kehidupan mereka sehari-hari. Individu yang menilai dirinya positif cenderung bahagia, sehat, merasa berhasil/ optimis tentang diri dan masa depannya, dan yang menyesuaikan diri dengan baik. Harga diri adalah evaluasi yang dibuat oleh individu dalam menilai dirinya sendiri dan berkembang menjadi kebiasaan. Setiap individu

memiliki harga diri yang berbeda-beda dan harga diri akan menentukan bagaimana seseorang tersebut akan bersikap. Harga diri (*Self-esteem*) bukan hanya merupakan persoalan pribadi atau psikologis, namun juga berkaitan dengan interaksi sosial.

Menurut Baron dan Branscombe, (2014:136) Harga diri sebagai evaluasi atau penilaian diri yang dibuat oleh setiap individu dan merupakan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang positif-negatif. Gora (2011: 5-7) juga menjelaskan bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri tergantung pada tingkat harga diri yang dimiliki. Harga diri seseorang menunjukkan seberapa besar ia akan menghargai dirinya sendiri. 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.

Terdapat tiga faktor harga diri menurut Coopersmith, 1967 (Oktario, 2008: 15-16) terdiri dari:

- 1) Perasaan diterima (*feeling of belonging*), dimana individu merasa dirinya diterima dilingkungkannya seperti dihargai oleh anggota kelompoknya. Ketika seseorang berada pada suatu kelompok dan diakui keberadaannya serta diperlakukan sebagai bagian dari kelompok tersebut, maka ia akan merasa dirinya diterima oleh anggota kelompok itu.
- 2) Perasaan mampu (*feeling of competence*) yaitu keyakinan akan kemampuan diri sendiri. Individu yang memiliki rasa mampu umumnya memiliki nilai-nilai dan sikap yang demokratis serta orientasi yang realistis. Mereka tidak menganggap dirinya sempurna tetapi sadar akan keterbatasan diri dan berusaha agar ada perubahan dalam dirinya.
- 3) Perasaan berharga (*feeling of worth*), dimana individu merasa dirinya berharga atau tidak, perasaan ini banyak dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Individu yang merasa dirinya berharga cenderung dapat mengontrol tindakan-tindakan terhadap dunia diluar dirinya.

### **Pembelian Kompulsif**

Menurut O'Guinn dan Faber (1989 :147-148) pembelian kompulsif didefinisikan sebagai respon terhadap dorongan yang tidak terkendali, serta perasaan atau keinginan untuk mendapatkan, menggunakan dan memiliki barang-barang yang

diluar batas kewajaran. Pembelian kompulsif juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang mengarah kepada individu untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan terlibat dalam perilaku yang pada akhirnya akan merugikan individu tersebut dan orang lain.

Menurut O'Guinn dan Faber (1989: 148) Konsumsi kompulsif (*compulsive buying*) memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Mempunyai keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu.
- 2) Mempunyai keinginan kuat untuk menggunakan barang yang baru.
- 3) Adanya perasaan yang tidak terkontrol untuk melakukan pembelian.
- 4) Biasa pergi berbelanja setiap kali muncul dorongan untuk melakukan pembelian.

Biasa membeli lebih dari satu barang dalam sekali berbelanja.

### **Hubungan Variabel Motivasi Pembelian dan Perilaku Pembelian Kompulsif**

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, hal tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2008: 72). Kebutuhan dan sasaran terus-menerus bertumbuh dan berubah dari waktu ke waktu. Ketika individu mencapai sasarannya maka mereka akan mengembangkan berbagai sasaran baru. Ketika individu telah membeli suatu barang dan memuaskan hasrat dalam dirinya, maka akan timbul keinginan untuk membeli sesuatu yang baru yang dapat memenuhi hasrat berikutnya. Terdapat beberapa alasan mengapa kegiatan manusia yang didorong kebutuhan tidak pernah berhenti adalah sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2008: 79):

- a. Kebutuhan tidak akan sepenuhnya terpuaskan. Sebagian besar kebutuhan manusia tidak pernah sepenuhnya terpuaskan. Kebutuhan tersebut terus mendorong seseorang melakukan tindakan pembelian untuk mencapai atau mempertahankan kepuasan.
- b. Kebutuhan baru muncul ketika kebutuhan lama terpenuhi. Ketika kebutuhan seseorang terpenuhi maka akan ada kebutuhan lainnya yang sedang direncanakan. Seorang konsumen kompulsif merupakan konsumen potensial bagi produsen atau penjual, karena kebutuhan konsumen kompulsif berganti dan tumbuh dengan cepat dibandingkan dengan konsumen pada umumnya. Kebutuhan yang lama

terpenuhi, maka dengan cepat kebutuhan yang baru muncul dan terdorong untuk melakukan pembelian kembali.

- c. Kesuksesan dan kegagalan mempengaruhi sasaran. Umumnya, individu yang sukses mencapai sasarannya biasanya menetapkan sasaran baru dan lebih tinggi. Sebaliknya jika seseorang gagal dalam mencapai sasarannya maka orang tersebut akan menurunkan tingkat sasarannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa motivasi pembelian seseorang yang tinggi akan mempengaruhi orang tersebut untuk melakukan pembelian kompulsif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara motivasi pembelian dan perilaku pembelian kompulsif.

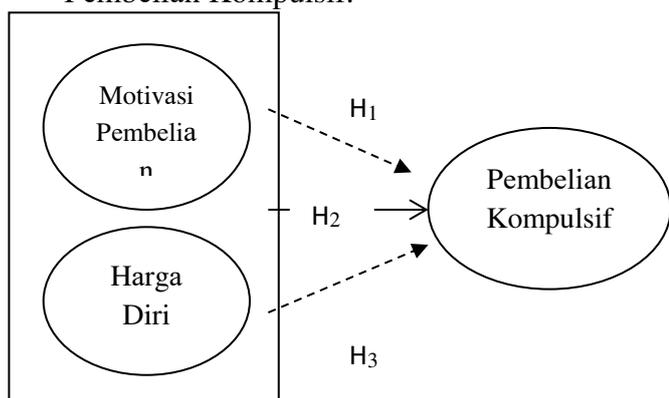
### **Hubungan Variabel Harga Diri dan Perilaku Pembelian Kompulsif**

Perilaku pembelian kompulsif merupakan perilaku pembelian seseorang untuk memenuhi keinginan dan rasa emosional salah satunya adalah harga diri (*Self-Esteem*). Seseorang yang kompulsif bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal atau personal adalah *low self-esteem* (penghargaan diri yang rendah), *self-discrepancy* (ketidaksesuaian diri), *self-confidence* (kepercayaan diri), *money attitude* (sikap terhadap uang), ketergantungan pada orang lain, *perfeksionisme* dan pencarian kesenangan, sementara faktor eksternal atau lingkungan diantaranya adalah kepemilikan kartu kredit, pengaruh teman pergaulan dan informasi dari media seperti iklan (Dittmar, 2008; Gora, 2011) Menurut Gora, (2011: 5-7) seseorang yang memiliki harga diri yang rendah, maka orang tersebut kurang memiliki rasa percaya diri, dan sulit untuk menunjukkan diri kepada orang lain. Seorang individu yang kurang percaya diri dengan dirinya sendiri cenderung akan melakukan sesuatu yang dapat menambah rasa percaya diri, seperti berusaha berpenampilan menarik, memiliki barang-barang bermerk, dan memiliki barang yang belum dimiliki oleh orang lain disekitarnya. Berdasarkan uraian tersebut maka seseorang yang memiliki harga diri yang rendah cenderung untuk melakukan pembelian kompulsif demi menunjang dan menambah percaya diri. Menurut penelitian Maisyaroh, (2016) harga diri (*self-esteem*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku

pembelian kompulsif. Seseorang yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi maka kecenderungan berperilaku kompulsif juga tinggi.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Variabel Motivasi Pembelian dan Harga Diri berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif.
- H<sub>2</sub> : Variabel Harga Diri berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif.
- H<sub>3</sub> : Variabel Motivasi Pembelian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif.



Gambar 1. Model Hipotesis

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ditujukan semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Malang Town Square (MATOS). Dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk *fashion* di MATOS, konsumen dengan jenis kelamin pria atau wanita, berumur diatas 17 tahun, konsumen yang pernah atau telah melakukan pembelian berulang, konsumen yang membeli lebih dari 1 produk dalam sekali pembelian, konsumen yang melakukan pembelian 2x atau lebih dalam satu bulan. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Motivasi Pembelian (X<sub>1</sub>) dan Harga Diri (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara bersama-sama dan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y). Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,548

yang menunjukkan bahwa variabel Motivasi Pembelian (X<sub>1</sub>) dan Harga Diri (X<sub>2</sub>) mempengaruhi sebesar 54,8% terhadap variabel Perilaku Pembelian Kompulsif (Y). sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,2% variabel Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) akan dipengaruhi beberapa variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berikut ini adalah pembahasan mengenai hasil penelitian pada masing-masing variabel:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Ket
Konstanta	2,609	1,475		1,769	0,080	
X <sub>1</sub>	0,285	0,038	0,579	7,616	0,000	Sig
X <sub>2</sub>	0,170	0,054	0,241	3,168	0,002	Sig
R (Multiple R) = 0,740						
R Square (R <sup>2</sup> ) = 0,548						
Adjusted R Square = 0,540						
F <sub>hitung</sub> = 68,583						
Sign. F= 0,000						
α = 0,05						
n= 116						

Sumber: Penulis, 2017

### Pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t, dapat diperoleh hasil bahwa Motivasi Pembelian (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y). Hal tersebut terbukti dari perolehan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,286 dengan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 7,616 dan probabilitas sebesar 0,000 < α 0,05. Maka secara parsial variabel Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif konsumen pada produk *fashion* di Malang Town Square (MATOS) Kota Malang. MATOS memiliki berbagai macam gerai yang menyediakan produk *fashion* seperti baju, *accessories*, sepatu dll dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan gerai- gerai di pusat perbelanjaan yang lain seperti MOG sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Wells & Prenskey, 1997 (Ferrinadewi, 2008: 13) yang mengatakan bahwa motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan

untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Diperjelas pula oleh pendapat dari Dawson *et al* (Sari, 2013: 3) yang menyatakan bahwa konsumen yang mendapat motivasi secara kuat, cenderung akan mengarah ke perilaku kompulsif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Rini Kartika Sari (2013) dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri, Motivasi dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif”, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Motivasi terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif.

Hasil penelitian ini didukung pula oleh deskripsi responden berdasarkan pendapatan / uang saku per bulan yang mayoritas responden menjawab >2.000.000-5.000.000 sebanyak 45 orang atau sebesar 38,8% dari keseluruhan responden yang berjumlah 116 orang. Pendapatan/ uang saku yang tinggi akan memotivasi konsumen secara eksternal untuk melakukan pembelian. Berdasarkan deskripsi variabel Motivasi Pembelian yang terdapat pada Tabel 4.6 yang menyatakan bahwa keseluruhan *item* mendukung hasil penelitian ini dimana gabungan rata-rata pengaruh *item* (*Grand Mean*) sebesar 3,87 yang berarti memiliki pengaruh yang tinggi.

### **Pengaruh Harga Diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif**

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t, dapat diperoleh hasil bahwa Harga Diri ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y). Hal tersebut terbukti dari perolehan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,170 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,168 dan probabilitas sebesar  $0,002 < \alpha 0,05$ , maka secara parsial variabel Harga Diri berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif konsumen pada produk *fashion* di Malang Town Square (MATOS) Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Maisyaroh (2016) dalam skripsinya yang berjudul “Hubungan Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang” yang menyatakan bahwa Harga Diri mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. Menurut Gora (2011) membedakan harga diri menjadi dua yaitu harga diri tinggi dan harga diri rendah, dimana seseorang yang memiliki harga diri rendah memiliki keyakinan diri yang kurang dan tidak

berani untuk menunjukkan identitas diri sehingga hal tersebut mendukung pernyataan Damar Kristanto (2011) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude dan Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Remaja” yang menyatakan bahwa perilaku kompulsif/adiktif secara umum didasari oleh tingkat harga diri yang rendah (*Low Self-esteem*), apabila usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri melalui pembelian produk sukses maka kebiasaan dalam pembelian akan semakin kuat dan berujung pada pembelian berulang yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan membeli yang kompulsif.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil deskripsi responden berdasarkan status fungsional dimana mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 71 orang atau sebesar 61,2% dari keseluruhan responden. Mahasiswa umumnya akan bersaing dengan orang disekitarnya dalam berbagai hal, salah satunya adalah dalam bidang berpakaian (*fashion*) untuk dapat meningkatkan gengsi dan kepercayaan diri sehingga intensitas pembelian mahasiswa lebih sering karena juga memiliki waktu luang yang lebih banyak bila dibandingkan dengan ibu rumah tangga atau pekerja kantoran. Sehingga gengsi atau tingkat harga diri mahasiswa dapat mempengaruhi pembelian khususnya pada produk *fashion*

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil Uji F atau Uji Bersama-sama diperoleh hasil bahwa variabel Motivasi Pembelian ( $X_1$ ) dan Harga Diri ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) yang disebabkan oleh nilai kolom signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha 0,05$ .
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel Motivasi Pembelian ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) yang ditunjukkan dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha 0,05$ , variabel Harga Diri ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) yang ditunjukkan dari nilai signifikansi t sebesar 0,002 lebih kecil dari  $\alpha 0,05$ . Dapat disimpulkan pula bahwa variabel Motivasi Pembelian ( $X_1$ ) dan Harga Diri ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y).

3. Variabel Motivasi Pembelian ( $X_1$ ) merupakan variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y), hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai koefisien regresi (b) yang paling besar yaitu sebesar 0,286 dan nilai t hitung yang paling besar yaitu sebesar 0,579.

## Saran

1. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian atau pembelanjaan secara terus menerus di MATOS karena adanya motivasi pembelian yang tinggi. Motivasi Pembelian dapat dimunculkan melalui beberapa pendekatan misalnya gerai-gerai yang ada di MATOS dapat menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menawarkan produk-produk yang menarik dan terbaru sehingga konsumen merasa ingin membeli dan ketagihan untuk melakukan pembelian di MATOS.
2. Sebagian besar konsumen membeli produk di gerai-gerai yang ada di MATOS karena merasa nyaman ketika berbelanja bersama teman atau keluarga sehingga dengan moto yang diciptakan MATOS sebagai pusat perbelanjaan keluarga dimana terdapat kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan keluarga berada pada satu tempat semakin menumbuhkan kenyamanan konsumen untuk selalu pergi ke MATOS. Dengan demikian alangkah lebih baik apabila MATOS dapat mempertahankan citra tersebut agar tidak kalah saing dengan pusat perbelanjaan yang lebih besar seperti MOG (Mall Olympic Garden).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J. & Kristy, E.R. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, Vol 79, 77-95.
- Baron, R.A dan Nyla R. Branscombe. 2014. *Social Psychology*. Thirteenth Edition. New York: Mc Graw Hill
- Clay, Daniel., Vivian, L. Vignoles., Helga, Dittmar. 2005. Body Image and Self-esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research*. Vol 15 (4) 451-477.
- Dittmar, Helga. 2008. *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. Hove: Psychology Press.
- Dlugokencka, Aleksandra. 2013. Self-esteem and Materialistic Value Orientation as Predictors of Compulsive Buying in British and Polish samples. *Departemen of Psychology*.
- Felicia, Fenny., Rianda, Elvinawati., Sri Hartini. 2014. Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistic. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*, Vol.9 (3) 103-112.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merk & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gora, Philemon I. 2011. *Self-Esteem: Key To Personal Success*. United States: Xlibris Corporation.
- Jin, B. and Jae, O.K. 2003. A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*. 14(4): 396-419.
- Kristanto, Damar. 2011. Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude dan Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Remaja. *Jurnal. Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Surabaya*.
- Maisyaroh, Siti. 2016. Hubungan Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang. *Jurnal. Fakultas Psikologi: Universitas Islam Negeri Malang*.
- Mowen, J.C dan Michael, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Edisi Kelima Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartika Yahya, S.E.M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Myers, David G. 2012. *Exploring Social Psychology*. 10th Edition. New York: Mc Graw Hill, Inc.
- O'cass, Aron & Hmily, McEwen. 2004. Exploring Customer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol.4 (1), 25-39.
- O'Guinn, Thomas C. & Ronald, J. Faber. 1989. Compulsive Buying: A phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*. Vol 16 (2) 147.
- Oktario, BMS. 2008. Harga diri remaja yatim piatu. *Jurnal Psikologi: Universitas Sumatera Utara*.

Sari, Rini Kartika. 2013. Pengaruh kontrol diri, motivasi dan materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif. *Jurnal Fakultas Ekonomi: Universitas Muhammadiyah Purworejo*. Vol.9 (1), 3.

Schiffman, Leon G. & Leslie, Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Fifth Edition. Auburn University: Prentice-Hall International, Inc.

Windiarti, Ni Made. 2011. Pengaruh faktor situasional dan materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif dengan penggunaan kartu kredit sebagai pemoderasi pada industry pusat perbelanjaan di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung. *Jurnal Bidang Ilmu Management: Universitas Udayana*.

#### Internet

<http://www.malangtownsquare.com> di akses pada tanggal 6 Februari 2017, pukul 10.02