

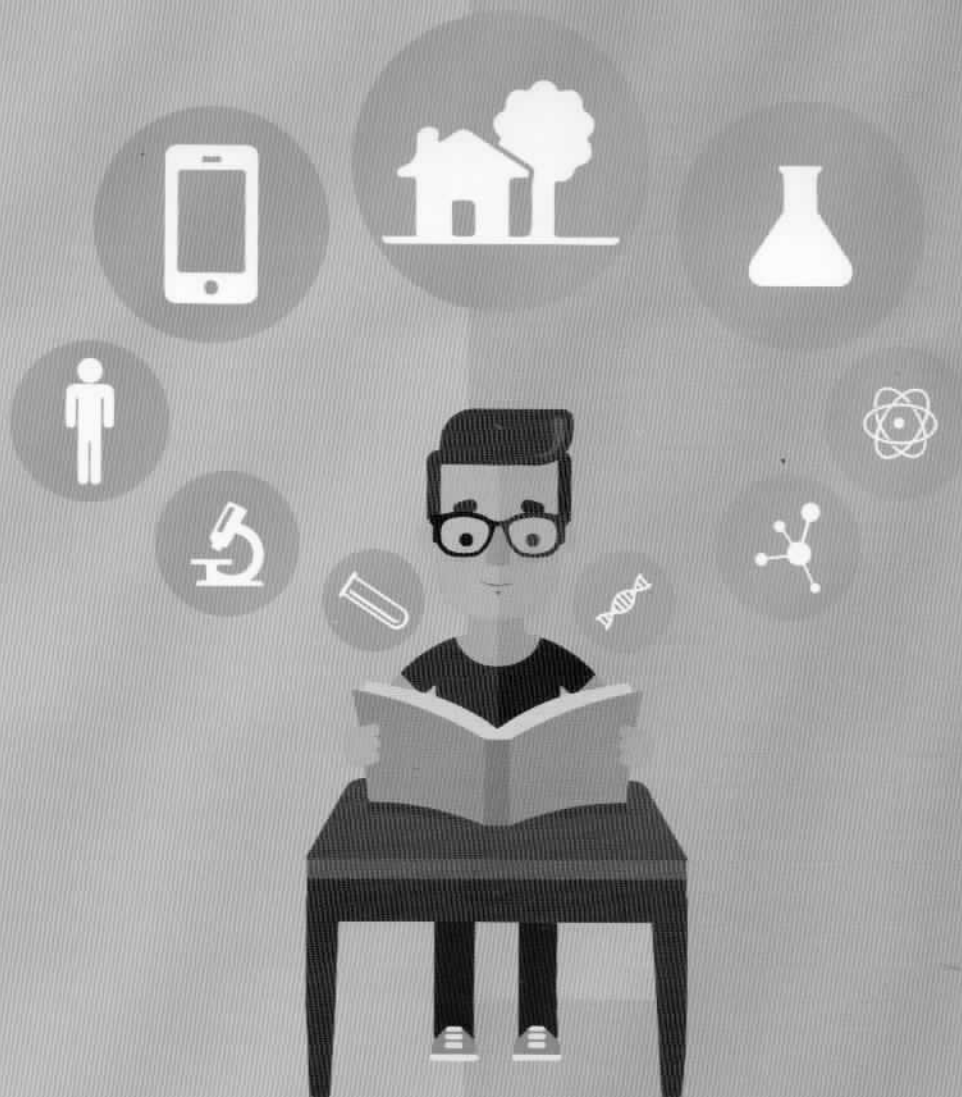


UNIVERSITAS
KRISTEN
MARANATHA

ISSN 2252-6749

ZENIT

Volume 4 / Nomor 2 / Agustus 2015
Jurnal Ilmiah Universitas Kristen Maranatha



PEMBELAJARAN YANG KONTEKSTUAL

Jurnal
Zenit

Volume 4

Nomor 2

Halaman
81 - 154

Bandung
Agustus
2015

ISSN 2252-6749

Misi
Iman dan Ilmu

ISSN
2252-6749

Pelindung
Rektor Universitas Kristen Maranatha

Penasihat
Pembantu Rektor Universitas Kristen Maranatha

Pembina
Ketua LPPM Universitas Kristen Maranatha

Pengelola
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Maranatha

Pemimpin Redaksi
Dr. Dra. Rosida Tiurma Manurung, M.Hum.

Dewan Penyunting
dr. Hartini, M.Kes.
Jimmy Gozaly, S.T., M.T.
Drs. Edward Aldrich Lukman, M.Hum.
Yolla Margaretha, S.E., M.M.
Cen Lu, SE., MBA., MM.
Dr. Hassanain Haykal, S.H., M.Hum.
Christian Andersen, SH., M.Kn.
drg. Grace Monica
Drs. Heddi Heryadi, MA.
Dr. Andi Wahyu Rahardjo Emanuel, BSEE., MSSE.

Penerbit
Universitas Kristen Maranatha

Ucapan terima kasih disampaikan untuk Mitra Bestari

- 1) **Prof. Dr. Ir. Abdul Hakim Halim, M.Sc.**
(Koordinator Kopertis Wilayah IV Jawa Barat)
- 2) **Prof. Dr. Cece Sobarna, M.Hum.**
(Ketua Program Doktoral Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjajaran Bandung)
- 3) **Prof. Dr. Togar Mangihut Simatupang**
(*School of Business and Management*, Institut Teknologi Bandung)

Historikal

Jurnal *Zenit* dibuat sebagai wadah untuk mengomunikasikan hasil penelitian para ilmuwan agar dapat dimanfaatkan untuk peningkatan kualitas hidup manusia. *Zenit* berarti 'tumbuh menjadi tinggi'. Jadi, diharapkan jurnal ini dapat terus ditingkatkan dan dikembangkan baik isi maupun bentuknya sehingga kualitas dan manfaatnya semakin tinggi.

DAFTAR ISI

Kontribusi Jenis-jenis Dukungan Sosial terhadap Dimensi-dimensi <i>Psychological Well-Being</i> pada Lansia di Panti "X" Kota Sukabumi	81 - 88
<i>Nindya Putri Aprodita, O. Irene Prameswari Edwina, dan Endeh Azizah</i>	
The Application of Functional Grammar Approach in Teaching English Tenses Contextually to Indonesian Students	89 - 100
<i>Henni</i>	
Implementasi Pendidikan Karakter dalam Mata Kuliah Pendidikan Kewarganegaraan	101 - 104
<i>Seriwati Ginting</i>	
Aplikasi Metode <i>Backward Chaining</i> untuk Mengenali Kerusakan Mesin Mobil	105 - 120
<i>Riski Praditya Zulfiansyah dan Mewati Ayub</i>	
<i>Early Childhood Caries</i> dan Kualitas Hidup Anak	121 - 128
<i>Jeffrey</i>	
<i>Problem Based Learning</i> sebagai Metode Pembelajaran yang Kontekstual	129 - 132
<i>Hendra Polii</i>	
Pengaruh <i>Parent-Child Relationship</i> terhadap <i>Compulsive Buying: Self-Esteem</i> sebagai Variabel Mediasi	133 - 148
<i>Cen Lu dan Henky Lisan Suwarno</i>	
Pengetahuan Produk dan Dampaknya terhadap Perilaku Mencari Variasi	149 - 154
<i>Kartika Imasari Tjiptodjojo</i>	

Pengaruh *Parent-Child Relationship* terhadap *Compulsive Buying*: *Self-Esteem* sebagai Variabel Mediasi

Cen Lu dan Henky Lisan Suwarno

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstract

Consumer behavior, especially consumer purchases have been subject to change in the past few years. Consumer purchase includes some types of purchase, and it is an interesting issue to study. Compulsive buying encourages consumers to make purchases in large and excessive amounts though not really necessary. Compulsive buying is influenced by parent-child relationship in which the relationship of parents and children in the family influences consumer purchase decisions from the negative impact of the existing purchasing decisions. Parent-child relationship consists of three dimensions, namely parent-child cohesion, parent-child expressiveness, and parent-child conflict. Parent-child relationship can lead consumers to materialistic orientation. Consumers with Parent-child cohesion have excessive psychological pressure when shopping. Parent-child expressiveness gives freedom to the family members to make an expression when making purchases. Parent-child conflict shapes a consumer anti-social and deviant behavior in their purchasing behavior. The influence of parent-child relationship towards compulsive buying is mediated by self-esteem. Self-esteem gives low self-esteem that makes consumers vulnerable to the purchase of deviant behavior. Compulsive buying is excessively a repetitive purchasing behavior and has become a habit for consumers. This type of research is explanatory research. The results show that parent-child relationship does not affect compulsive buying simultaneously, whereas the partial test results has found out that parent-child cohesion and expressiveness do not affect compulsive buying, while parent-child conflict does. Self-esteem, on the other hand, does not mediate the effect of parent-child relationship towards compulsive buying.

Keywords: Parent-child relationship, Compulsive buying, self-esteem

I. Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan topik dalam pemasaran yang selalu menarik untuk diteliti karena perilaku konsumen berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal ini membuat pemasar perlu untuk memahami motivasi, perilaku dan psikologi dari konsumen karena ketiga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor psikologis dan cenderung pembelian individu yang satu dengan yang lain berbeda. Salah satu pembelian konsumen yang dipengaruhi faktor psikologis adalah pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif atau *compulsive buying* adalah pembelian yang disfungsi dimana konsumen melakukannya untuk lari dari masalah yang mereka hadapi. Pembelian kompulsif membuat konsumen memiliki dorongan membeli yang tinggi, membeli yang sesuatu tidak perlu dan dibutuhkan, dan melakukan pembelian yang berlebihan (Hamouda dan Vel, 2009).

Bagi kebanyakan orang, berbelanja adalah bagian rutin dalam kehidupan sehari-hari. Namun berbeda bagi pembeli yang kompulsif dimana konsumen tidak memiliki kendali untuk berbelanja secara berlebihan dan tujuannya bukan untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang dibeli melainkan gratifikasi dari proses pembelian yang dilakukannya. Salah satu alasan pentingnya meneliti *compulsive buying* adalah karena perilaku pembelian ini menimbulkan dampak negatif pada diri sendiri maupun orang lain. Ada beberapa faktor pemicu dari perilaku *compulsive buying* ini yaitu tingkat motivasi yang rendah, adanya kebosanan, kecemasan, dan stress serta rangsangan dari lingkungan luar (O'Guinn dan Faber, 1989).

Compulsive buying merupakan pembelian yang berulang, kronis dan berbahaya dimana individu menjadi sangat terobsesi pada kekayaan dengan mengabaikan efek buruk yang menyimpannya dan pada akhirnya individu menjadi materialistik, cenderung berfantasi untuk mencari uang, dan kehilangan kendali diri ketika berbelanja (Jalees, Amen, dan Kazmi, 2014).

Compulsive buying adalah pembelian kronis yang berulang dimana belanja sudah menjadi obat bagi konsumen untuk lepas dan keluar dari berbagai respon perasaan negatif yang dialami. Perilaku *compulsive buying* dapat dipengaruhi juga faktor pribadi lain seperti depresi dan suasana hati yang tidak baik sehingga membuat individu melakukan perlarian dengan melakukan pembelian yang berlebihan dan pada akhirnya menjadi materialistik (Yi, 2012).

Compulsive buying merupakan kecanduan dan gangguan perilaku untuk berbelanja, membeli barang yang pada akhirnya kehilangan kontrol dalam aktivitas pembelian barang (Krych, 1989). *Compulsive buying* juga dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang berlebihan yang dilandasi rasa kurang aman yang bertujuan mengurangi tekanan atau member rasa aman yang palsu kepada dirinya sendiri. Ciri konsumen yang melakukan *compulsive buying* antara lain memiliki *self-esteem* yang rendah dan komunikasi yang disfungsi (Varveri, Novara, Petralia, Romano, dan Lavanco, 2014).

Perilaku pembelian kompulsif dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu pertama adalah pengaruh pribadi. Namun, pengaruh pribadi ini bisa berbeda antara satu individu dengan individu yang lain. Kedua, adalah pengaruh orang lain yang bersifat normatif dan informatif dimana membuat individu menjadi lebih ekspresif ketika berbelanja sehingga merasa membeli produk bertujuan untuk meningkatkan citra diri atau termotivasi memenuhi harapan kelompok atau teman-teman. Dan ketiga adalah pengaruh bukti dokumenter seperti *fashion blogger* dan *fashion web* yang membuat individu menjadi lebih bergairah untuk melakukan pembelian yang berlebihan (Jalees, Amen, dan Kazmi, 2014).

Perilaku pembelian yang kompulsif terjadi di berbagai banyak negara seperti penggunaan utang kartu kredit yang tinggi dan berlebihan yang didasari oleh ketidakmampuan mengontrol dorongan yang kuat untuk berbelanja dalam jumlah yang berlebihan dan pada akhirnya membawa konsekuensi negatif bagi individu dan masyarakat (Gupta, 2013).

Menjual barang-barang tertentu di luar kebutuhan konsumen adalah salah satu tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Perusahaan mengeluarkan dana yang besar untuk menyusun strategi yang efektif dalam mendorong perilaku konsumen yang cepat mengkonsumsi dan berulang-ulang (Workman dan Paper, 2010).

Banyak tawaran promosi yang telah memikat konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif dan tidak bisa mengontrol pembelannya yang ditunjang dengan fasilitas kartu kredit yang ditawarkan lembaga keuangan dan cenderung membuat perilaku pembelian konsumen menjadi tidak normal (Workman dan Paper, 2010).

Pertumbuhan dalam penggunaan kartu kredit merangsang gaya hidup dan pengeluaran konsumen, dimana orang-orang yang menggunakan kartu kredit biasanya akan melakukan pembelian tambahan yang membuat saldo kartu kredit bertambah besar sedangkan konsumen hanya mampu membayar jumlah minimum yang ditetapkan bank. Akibat dari penggunaan kartu kredit ini membuat konsumen menampilkan perilaku pembelian yang kompulsif dimana konsumen berbelanja dengan tujuan meningkatkan harga diri dan menjunjung nilai materialisme yang pada akhirnya berujung pada konsekuensi utang berlebihan di masa yang akan datang (Omar, Rahim, Wel, dan Alam, 2013).

Penggunaan kartu kredit ketika berbelanja merupakan cara termudah dalam pembayaran bagi konsumen. Konsumen menggunakan kartu kredit dengan tidak bijaksana dimana meminta saldo yang tinggi namun membayar jumlah minimum untuk setiap kartu yang mereka miliki. Segmen konsumen yang cukup banyak menggunakan kartu kredit adalah kelompok dewasa muda terutama kaum mahasiswa. Peranan hubungan orang tua-anak (*parent-child relationship*) dalam memberikan kepercayaan kepada anaknya yang sudah mahasiswa menggunakan kartu kredit membawa dampak buruk dimana anak tersebut menjadi kompulsif dalam berbelanja sehingga menumpuk utang (Joiremann, Kees, dan Sprott, 2010).

Menurut Wang (2007), perilaku *compulsive buying* dapat dipengaruhi oleh *parent-child relationship* yang ditandai dengan jumlah karakteristik keluarga yang beragam mempunyai peran penting dalam melindungi anggota keluarganya dari dampak negatif keputusan pembelian yang ada. *Parent-child relationship* memiliki manfaat pada anak-anak khususnya remaja. *Parent-child*

relationship ini memiliki tiga dimensi yaitu *parent-child cohesion*, *parent-child expresiveness*, dan *parent-child conflict* dimana *parent-child cohesion* dan *parent-child expressiveness* berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying* sedangkan *parent-child conflict* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

Compulsive buying membuat konsumen melakukan pembelian berulang yang berlebihan akibat dari emosi negatif yang dialami. Penting untuk mempelajari fenomena *compulsive buying* karena perilaku pembelian seperti ini telah menjadi kekhawatiran bagi banyak konsumen. Ada kecenderungan konsumen yang melakukan *compulsive buying* biasanya mengkonsumsi barang atau jasa lebih banyak dibandingkan konsumen lain. Tujuan dari konsumen dalam melakukan *compulsive buying* yaitu untuk meningkatkan konsep diri dan citra sosial mereka (Quoquab, Yasin, dan Banu, 2013).

Pembeli kompulsif sering mengalami *mood* yang negatif dan segera melakukan pembelian, dimana akibatnya kegiatan pembelian menjadi ajang pelarian diri dari suasana hati yang tidak baik dan pada umumnya memiliki konsep diri yang buruk serta memiliki hubungan interpersonal yang buruk dengan keluarga dan orang lain (Yi, 2012).

Jumlah hubungan anggota keluarga (orang tua dengan anak/*parent-child relationship*) yang semakin rendah dan karakteristiknya yang semakin materialistik yang mendorong *self-esteem* anggota keluarga yang lain menjadi lebih buruk. *Parent-child relationship* yang meliputi *parent-child cohesion*, *parent-child expressiveness*, dan *parent-child conflicts* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *self-esteem* (Wang, 2007).

Faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian konsumen, sekarang ini banyak dipengaruhi keberadaan hubungan orang tua dengan anak (*parent-child relationship*) dalam keluarga (Rahayu, 2010). Setiap konsumen pasti memiliki siklus hidup keluarga yang berbeda karena dalam keluarga, individu menjalankan peran masing-masing. Peran wanita dalam keputusan pembelian keluarga cukup besar, hal ini pun terjadi dalam pembelian kompulsif dimana wanita lebih banyak yang melakukan pembelian kompulsif dibandingkan pria (Rahayu, 2010). Perilaku pembelian kompulsif ini biasanya didorong oleh perasaan harga diri (*self-esteem*) yang rendah, kecanduan membeli produk tertentu, adanya tekanan depresi dan emosi negatif, serta fantasi yang berlebihan (Hamouda dan Vel, 2009).

Self-esteem dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk menjadi kompulsif (*compulsive buying*) dan memediasi pengaruh *parent-child relationship* terhadap *compulsive buying* (Wang, 2007).

Segala perubahan yang terjadi di era globalisasi telah membawa orang tua dan anak-anak menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah bidang *parent-child relationship*. Ini diperkuat dengan kenyataan bahwa tidak ada sekolah untuk menjadi orang tua dan kebutuhan orang tua akan informasi mengenai *parent-child relationship* pun semakin meningkat di masa sekarang (Fisamawati, 2012).

Hasil penelitian dari Roberts, Manolis, dan Tanner Jr. (2003) menyatakan bahwa sekitar 50% anak-anak yang ada di Amerika Serikat meskipun memiliki orang tua yang lengkap namun mereka dibesarkan oleh orang tua tunggal (*single parent*). Kehidupan yang dijalani individu bersama orang tua tunggal (*single parent*) baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Perubahan yang dialami oleh individu ketika bersama orang tua yang lengkap kemudian dibesarkan hanya oleh orang tua tunggal (*single parent*) cenderung membuat mereka lebih materialistik dan memiliki perilaku pembelian yang kompulsif.

Orang tua berusaha untuk mensosialisasikan anak-anak mereka ke dalam pemahaman ekonomi dunia. Sedikit penelitian yang langsung ditujukan pada sikap orang tua terhadap penyediaan tunjangan pribadi atau uang saku pada anak-anak. Orang tua menjadi agen utama untuk sosialisasi ekonomi dalam pendidikan uang saku dan pembangunan sikap anak terhadap uang. Peranan orang tua sangat penting agar anak-anak tidak menggunakan uang mereka untuk kegiatan pembelian yang kompulsif (Kirkcaldy, Furnham, dan Martin, 2003).

II. Landasan Teori, Kajian Empiris dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Parent-Child Relationship*

Hasil penelitian dari Valence, D'Astous, dan Fortier (1988) dalam Hamouda dan Vel (2009) menyatakan bahwa kenangan pengasuhan dari orang tua (*parent-child relationship*) mempengaruhi gangguan pembelian kompulsif yang obsesif dimana dalam suatu studi eksplorasi mendapatkan bahwa pembeli kompulsif mempunyai kemungkinan tinggi melakukan perilaku kompulsif yang obsesif.

Moschis, Mathur, Fatt, dan Pizzutti (2013) menyatakan bahwa proses sosial dapat memunculkan hubungan antara gangguan keluarga, *materialism*, dan pembelian kompulsif. Gangguan keluarga dimana dukungan orang tua (*parent-child relationship*) yang kurang membuat anak-anak beresiko melakukan orientasi yang materialistis. Namun tidak hanya peranan keluarga yang membuat individu mengembangkan orientasi materialistis dan pembelian yang kompulsif, tetapi dipengaruhi juga oleh faktor interaksi dengan teman sebaya.

Segmen remaja menjadi cenderung materialistis dan memiliki persepsi bahwa dengan memiliki harta benda, maka mereka akan merasa aman dan hal ini dipengaruhi oleh faktor dukungan material dan bimbingan dari orang tua (*parent-child relationship*) yang kurang dimana perceraian orang tua membuat remaja mencari cara untuk memiliki keamanan. Faktor lain yang membuat konsumen remaja menjadi materialistis adalah masa remaja merupakan masa dimana individu ingin menonjolkan diri dengan berbagai barang seperti pakaian, kosmetik, dan lainnya yang pada akhirnya materialistik merupakan identitas diri (Roberts, Manolis, dan Tanner Jr, 2003).

Perilaku pembelian yang kompulsif telah mengganggu aspek kehidupan dari individu tersebut antara lain hubungan dengan keluarga / *parent-child relationship* (Workman dan Paper, 2010).

Keinginan bersosialisasi dengan orang lain, salah satunya dengan keluarga secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Pembeli yang kompulsif biasanya memiliki keinginan sosial yang tinggi dan ditandai oleh perilaku yang menyenangkan orang lain dengan cara membeklikan sesuatu untuk orang tersebut sebagai cara untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan sosial dari keluarga, teman, atau lingkungan. Peranan orang tua (*parent-child relationship*) sangat penting dalam meningkatkan kemampuan sosial individu karena seseorang bisa belajar keinginan sosial yang tinggi dari lingkungan yang terdekat yaitu keluarga, melalui orang tua yang membesarkannya (Davenport, Houston, dan Griffiths, 2011).

Keluarga adalah dasar terbentuknya perilaku pembelian kompulsif, karena awal sosialisasi konsumen berasal dari keluarga. Keluarga dengan orang tua berstatus pembeli kompulsif akan menjadi model untuk ditiru. Selain itu, orang tua yang tidak memberikan dukungan berupa kasih sayang dan perhatian (*parent-child relationship* yang rendah) namun justru banyak memberikan tekanan menjadi penguat bagi remaja untuk melakukan pembelian kompulsif (Mangestuti, 2014).

Banyak bukti fisik menunjukkan bahwa *parent-child relationship* memiliki banyak manfaat bagi anak-anak dan remaja dalam menyesuaikan diri dengan kesehatan mental, depresi dan kebutuhan emosional. Keluarga yang memiliki *parent-child relationship* yang baik akan membuat anak-anak remaja memiliki kemampuan untuk mengatasi segala permasalahan seperti stress dengan lebih baik sehingga menjadi konsumen yang tidak kompulsif (Wang, 2007).

2.1.2 *Parent-Child Cohesion*

Kondisi sosial keluarga ditentukan oleh hubungan interaksi orang tua dan anak (*parent-child relationship*) dalam lingkungan keluarga. Jika dukungan dan kasih sayang orang tua rendah dan tingkat konflik dan pengabaian orang tua cukup tinggi sehingga anak-anak dan remaja akan terlibat dalam proses komunikasi yang memicu konflik tinggi sehingga dimensi *parent-child cohesion* akan menjadi salah satu tolak ukur dalam *parent-child relationship*. *Parent-child cohesion* didefinisikan sebagai tingkat komitmen, bantuan, dan dukungan anggota keluarga terhadap anggota keluarga yang lain. *Parent-child cohesion* yang tinggi berkaitan dengan kepercayaan diri yang berlebih dan rendahnya tingkat tekanan psikologis serta masalah perilaku pada anak-anak dan remaja. *Parent-child cohesion* yang rendah berhubungan dengan tingkat internalisasi perilaku yang tinggi (depresi yang tinggi dan konsep diri yang rendah) dan eksternalisasi perilaku anak-anak dan remaja (gangguan perilaku yang

tinggi). Banyak anak-anak dan remaja yang melarikan diri dari rumah menunjukkan bahwa rendahnya pengawasan, kehangatan, dan dukungan orang tua serta tingginya tingkat penolakan orang tua terhadap anak-anak mengindikasikan *parent-child cohesion* yang rendah (Wang, 2007).

2.1.3 *Parent-Child Expressiveness*

Parent-child expressiveness didefinisikan sebagai sejauh mana anggota keluarga didorong untuk bertindak secara terbuka dan mengekspresikan perasaan mereka secara langsung antara orang tua dan anak-anak (Wang, 2007).

Anak-anak dengan keluarga dengan *parent-child expressiveness* yang lebih positif merasa lebih dilindungi dari gangguan dan permasalahan psikologis utama yang besar. *Parent-child expressiveness* menjadi "penyangga" terhadap masalah psikologis dengan kelompok usia ini dan meningkatkan hasil perkembangan anak-anak yang baik dalam jangka pendek dan panjang. *Parent-child expressiveness* diukur dengan tingkat yang lebih tinggi dalam popularitas sosial dan konsep diri pada anak perempuan dan kelas perilaku yang lebih positif dengan anak laki-laki (Levine, 2004; Bronstein et al, 1993 dalam Wang, 2007).

Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa remaja yang mendiskusikan perasaan emosi dengan orang tua memiliki pandangan yang lebih positif terhadap gaya komunikasi keluarganya. Remaja yang membahas emosi mereka dengan orang tua cenderung menganggap keluarga lebih kohesif, terbuka untuk komunikasi dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi menjadi anggota keluarga daripada remaja yang memilih untuk menyembunyikan emosi di depan orang tua (Wang, 2007).

2.1.4 *Parent-Child Conflicts*

Konflik orang tua (*parent-child conflicts*) yang dialami individu selama masa kanak-kanak dapat menyebabkan kerentanan bagi individu untuk melakukan perilaku pembelian yang adiktif yang berhubungan langsung dengan depresi dan perilaku konsumsi yang kompulsif (Hamouda dan Vel, 2009).

Parent-child relationship menghadapi tantangan dan perubahan besar setelah anak mencapai usia remaja. Karena alasan ini, jelas pada masa transisi anak menjadi remaja, skala *parent-child relationship* mengalami konflik yang memunculkan *parent-child conflict*. Masa remaja (usia 12-18 tahun) adalah pergolakan dan gangguan psikologis yang besar yang disebabkan oleh perkembangan tugas dan tanggung jawab. Banyak *parent-child conflict* disebabkan orang tua dan remaja memiliki persepsi yang berbeda-beda berkaitan dengan siapa yang memiliki kontrol atas berbagai aspek kehidupan remaja. Ketegangan terjadi ketika anak-anak mencoba untuk menguji kebebasan mereka, sementara orang tua berjuang dengan melepaskan kewenangannya. Orang tua dan remaja mungkin mengalami stres dan hasilnya mengalami *parent-child conflict* (Coleman, 1985; Montemayor, 1983; Rutter, Graham et. al, 1976 dalam Wang, 2007).

Parent-child conflict merupakan perubahan dalam *parent-child relationship*. Orang tua secara tidak langsung mengungkapkan keprihatinan mereka untuk keselamatan dan kesejahteraan anak dengan berdebat masalah yang tampaknya sepele seperti penggunaan pakaian dan peraturan jam malam. Sebagai contoh, orang tua bersikeras pada peraturan jam malam yang ketat dimanamerupakan cara tidak langsung melindungi anak-anak dari penggunaan obat terlarang, kecelakaan kendaraan, maupun ancaman potensial lainnya (Arnett, 2001 dalam Wang, 2007).

Tingginya *parent-child conflict* telah dikaitkan dengan peningkatan internalisasi perilaku pada masa remaja, termasuk pelepasan emosional dan tingkat depresi yang lebih besar dari orang lain. Sementara itu, tingginya tingkat konflik juga berpengaruh negatif terhadap keberadaan remaja itu sendiri, dimana meningkatkan perilaku antisosial dan perilaku eksternalisasi lainnya, termasuk hubungan menyimpang dan bermasalah dengan rekan-rekannya (Daniels & Moos, 1993; Gorman-Smith et al, 1996; Gonzales & Aiken, 2000; Gorman-Smith, Tolan, Zelli, & Huesmann, 1996; Montemayor, 1986 dalam Wang, 2007).

2.1.5 Self-Esteem

Self-esteem atau harga diri yang rendah dari seorang konsumen biasanya terbentuk dari pengalaman hidup secara sosial terutama ketika berbelanja. Konsumen yang memiliki *self-esteem* yang rendah biasanya sangat rentan untuk melakukan pembelian kompulsif atau *compulsive buying*. Beberapa penelitian menyatakan terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *self-esteem* dengan *compulsive buying*. Salah satu faktor yang mempengaruhi *self-esteem* adalah pengalaman di dalam keluarga yang dialami seorang individu. Apabila individu tersebut mengalami pengalaman yang baik ketika hidup bersama keluarga biasanya memiliki *self-esteem* yang positif dan begitu juga sebaliknya. Hasilnya, individu yang mempunyai *self-esteem* yang rendah bukan saja melakukan *compulsive buying* namun sudah melakukan pembelian yang tidak terkendali dan memiliki kecanduan berbelanja (Hamouda dan Vel, 2009).

Self-esteem adalah refleksi individu terhadap sikap yang diambilnya. *Self-esteem* juga bisa diartikan sebagai keyakinan kognitif seseorang terhadap diri mereka sendiri. *Self-esteem* seseorang ditentukan dari keyakinan individu tersebut terhadap diri mereka sendiri. Banyak kejadian menyebutkan bahwa saat ini individu memiliki harga diri yang rendah, sehingga secara implicit bisa dikatakan memiliki *self-esteem* yang rendah. *Self-esteem* yang rendah membuat seseorang cenderung mengalami depresi, kecemasan, peka terhadap citra penampilan mereka sehingga individu berusaha mengatasi hal ini dengan cara mempersepsikan dalam diri bahwa ketika pulang ke rumah, mereka harus membawa barang belanjaan. Pada akhirnya, mereka meyakini bahwa dengan melakukan pembelian yang berlebihan bisa membuat individu memiliki kepercayaan diri dan terlepas dari segala masalah yang ada. Pembelian berlebihan yang terus menerus ini telah menjadi kebiasaan bagi individu yang akhirnya terjebak dalam perilaku *compulsive buying* (Jalees, Amen, dan Kazmi, 2014).

Self-esteem adalah perasaan individu terhadap nilai diri sendiri atau persepsi orang lain mengenai dirinya. Seseorang dengan harga diri yang rendah biasanya akan membeli barang-barang mewah untuk memperbaiki citra diri mereka dan menunjukkan identitas dirinya dengan memiliki dan menggunakan barang mewah. Hasilnya, individu yang memiliki harga diri rendah akan berdampak pada pola konsumsinya menjadi pembeli yang kompulsif. Dimana ketika pendapatan mereka tidak mencukupi untuk membeli barang-barang mewah, individu tersebut akan terbawa suasana emosional dan kecemasan sehingga menggunakan kartu kredit untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang mewah. Akibat dari penyalahgunaan kartu kredit ini hanya bertujuan untuk meingkatkan penampilan diri dan menyenangkan orang lain (Omar, Rahim, Wel, dan Alam, 2013).

Pembeli kompulsif memiliki *self-esteem* yang rendah, dimana individu merasa diri mereka sebagai sesuatu yang buruk, pribadi yang bersalah, kurang menarik, dan tidak memiliki identitas yang jelas (O'Guinn dan Faber, 1989).

Konsumen yang dikategorikan pembeli yang kompulsif, pada umumnya memiliki harga diri (*self-esteem*) dan kesadaran diri yang rendah. Akibatnya, konsumen seperti ini mudah depresi, cemas, dan stress dan menggunakan uang dengan sikap yang berlebihan untuk membeli produk bahkan sampai melakukan penimbunan barang yang dilakukan dengan pembelian secara kredit (Joireman, Kees, dan Sprott, 2010).

Konsumen yang memiliki *self-esteem* (harga diri) yang rendah memiliki kesulitan dalam bersosialisasi dengan lingkungan luar. Untuk menutupi kelemahan harga diri yang rendah dan sulit bersosialisasi, konsumen melakukan pembelian kompulsif dimana konsumen mengharapkan dengan melakukan kegiatan pembelian kompulsif mereka bisa terbebas dari perasaan harga diri yang rendah dan tindakan mereka pun mendapatkan perhatian dari orang luar (Davenport, Houston, dan Griffiths, 2011).

2.1.6 Compulsive Buying

Rindfleisch et. al. (1997) dalam Roberts, Manolis, dan Tanner Jr (2003) menyatakan bahwa orang dewasa muda dari keluarga yang bermasalah (perceraian) memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif yang lebih tinggi dibandingkan yang berasal dari keluarga yang utuh. Individu tersebut melakukan pembelian kompulsif untuk mengurangi rasa stress akibat tekanan perceraian yang melanda keluarga.

Adapun ciri-ciri pembeli yang kompulsif antara lain individu dengan masalah psikologis seperti rendah diri, cenderung berfantasi, materialistik, depresi, cemas, obsesif, stress, frustrasi dan kecewa. Motivasi pembeli yang melakukan perilaku pembelian kompulsif adalah untuk melarikan diri dari tekanan psikologis yang dihadapinya. Selain itu perilaku pembelian kompulsif memberikan dorongan emosional dan rasa aman serta sejahtera ketika telah melakukan kegiatan pembelian (Gupta, 2013).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif yaitu pertama, faktor sosial budaya (dimana lingkungan sosial dan kegiatan iklan yang ada di masyarakat yang menawarkan nilai-nilai materialistik) dan kedua faktor psikologis (situasi kepribadian dan lingkungan keluarga yang membentuk pola belanja individu sejak kecil) (Gupta, 2013).

Perilaku pembelian kompulsif biasanya terjadi pada segmen konsumen berjenis kelamin wanita dengan usia muda yang ingin meningkatkan status sosialnya. Namun, tidak bisa dipungkiri juga bahwa perilaku pembelian kompulsif ini bisa juga terjadi pada segmen kelas ekonomi bawah dimana mereka melakukan pembelian kompulsif untuk keluar dari ketegangan dan biasanya terjadi pada negara yang belum makmur atau di negara yang berkembang dimana daya beli masyarakat meningkat secara substantial (Gupta 2013).

Perilaku pembelian kompulsif juga dipengaruhi faktor eksternal seperti promosi penjualan dan tawaran rangsangan toko ritel yang menonjolkan titik penjualan (*point of purchase*), tampilan promo diskon harga rendah dan efek atmosfer toko yang menarik sehingga memberikan rangsangan emosional kepada konsumen untuk berbelanja serta iklan di televisi yang mempengaruhi konsumen untuk mempercayai dan menginginkan tawaran kemewahan yang dipromosikan (Gupta, 2013).

Compulsive Buying adalah pembelian berlebihan yang berulang dan sudah menjadi penyakit bagi pelakunya. Perilaku pembelian kompulsif biasanya dibentuk oleh perasaan dan peristiwa negatif yang dialami oleh konsumen sehingga untuk keluar dari situasi tersebut maka konsumen berbelanja melampaui kebutuhan mereka dengan membeli barang-barang yang mahal, untuk mencari kesenangan serta meningkatkan status sosial dan ekonomi melalui penggunaan kartu kredit (Omar, Rahim, Wel, dan Alam, 2013)

Compulsive buying dapat menyebabkan kerugian psikologis bagi konsumen itu sendiri karena menganggap kegiatan belanja sebagai aktivitas pelarian diri dari masalah emosional yang ada dan termotivasi mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan akibat untuk meningkatkan harga diri dan citra sosial di lingkungan (Quoquab, Yasin, dan Banu, 2013).

Compulsive buying adalah pola konsumsi yang kompulsif, berupa pembelian berulang sebagai respon untuk perasaan ayau kejadian yang negatif. Perilaku pembelian seperti ini memberikan konsumen balas jasa positif dalam jangka waktu pendek, akan tetapi pada jangka panjang terdapat konsekuensi negatif dimana konsumen memiliki kesulitan dalam mengendalikan pembelian (O'Guinn dan Faber, 1989).

Compulsive buying merupakan pembelian berulang yang sulit dihentikan untuk mendapatkan hasil jangka pendek untuk meresponi peristiwa dan perasaan negative yang dialami seorang individu yang pada akhirnya membawa konsekuensi buruk pada kehidupannya (Joireman, Kees, dan Sprott, 2010).

Degrauwe, Brengman, Wauters, dan Rossi (2012) menyatakan bahwa *compulsive buying* merupakan pembelian produk untuk melepaskan diri dari ketegangan emosional yang ada dimana dapat memberikan dampak berupa perasaan bersalah dan frustrasi yang mendorong individu tidak dapat mengendalikan kegiatan pembelian produknya.

Degrauwe, Brengman, Wauters, dan Rossi (2012) mengkategorikan perilaku pembelian kompulsif seperti sering asyik berbelanja, membeli barang yang tidak dibutuhkan, stress yang berhubungan dengan perilaku pembelian, memiliki gangguan sosial atau pekerjaan.

Compulsive buying merupakan keasyikan berbelanja barang yang tidak dibutuhkan dan berlangsung dalam waktu yang cukup lama. Perilaku pembelian seperti ini mengganggu aspek kehidupan individu baik secara sosial, pekerjaan, dan keuangan (Sharma, Narang, Rajender, dan Bhatia, 2009).

Perilaku pembelian kompulsif adalah perilaku pembelian yang negatif dan abnormal dimana membuat individu kecanduan berbelanja dan bukan untuk mendapatkan barang yang diinginkan namun kepuasan dalam proses pembelian itu sendiri (Hafez, Sahn, dan Farrag, 2013).

2.2 Kajian Empiris dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu menjadi dasar dan panduan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian dan analisa yang digunakan dalam menguji penelitian. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini :

Tabel II Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wang	2007	<i>How Parent-Child Relationship Affects Adolescents Compulsive Buying Behaviour Through The Mediator or Self-Esteem</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Parent-Child Relationship</i> mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i> • <i>Parent-Child Relationship</i> mempengaruhi <i>Self-Esteem</i> • <i>Self-Esteem</i> berpengaruh negative terhadap <i>Compulsive Buying</i> • <i>Self-Esteem</i> memediasi pengaruh <i>Parenting-Child Relationship</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>
Hamouda dan Vel	2009	<i>Chronic Consumer States Influencing Compulsive Consumption</i>	<i>Self-Esteem</i> yang rendah mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i>
Jalees, Amen, dan Kazmi	2014	<i>A Structural Approach on Compulsive Buying Behaviour</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor pribadi, orang lain, dan bukti dokumenter berpengaruh terhadap <i>Compulsive Buying</i> • <i>Self-Esteem</i> tidak mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i>
Omar, Rahim, Wel, dan Alam	2013	<i>Compulsive Buying and Credit Card Misuse Among Credit Card Holders: The Roles of Self-Esteem, Materialism, Impulsive Buying and Budget Constraint</i>	<i>Self-Esteem</i> tidak mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i>
Quoquab, Yasin, dan Banu	2013	<i>Compulsive Buying and Credit Card Misuse Among Credit Card Holders: The Roles of Self-Esteem, Materialism, Impulsive Buying and Budget Constraint</i>	<i>Perceived Social Image</i> dan <i>Materialism</i> mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i>
Roberts, Manolis, dan Tanner Jr	2003	<i>Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Re inquiry and Extension</i>	<i>Family Structure</i> tidak mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i>
Utami	2011	Pengaruh <i>Family Structure</i> terhadap <i>Materialisme</i> dan <i>Pembelian Kompulsif</i> Pada Remaja	<i>Family Structure</i> berpengaruh terhadap <i>materialisme</i> dan <i>pembelian kompulsif</i>

Pembelian kompulsif membuat konsumen memiliki dorongan membeli yang tinggi, membeli yang sesuatu tidak perlu dan dibutuhkan, dan melakukan pembelian yang berlebihan. Faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian konsumen, sekarang ini banyak dipengaruhi keberadaan orang tua (*parent-child relationship*) dalam keluarga (Hamouda dan Vel, 2009).

Perubahan yang dialami oleh individu ketika bersama orang tua yang lengkap kemudian dibesarkan hanya oleh orang tua tunggal (*single parent*) cenderung membuat mereka lebih materialistik dan memiliki perilaku pembelian yang kompulsif (Roberts, Manolis, dan Tanner Jr., 2003).

Hasil penelitian dari Valence, D'Astous, dan Fortier (1988) dalam Hamouda dan Vel (2009) menyatakan bahwa kenangan pengasuhan dari orang tua (*parent-child relationship*) mempengaruhi gangguan pembelian kompulsif yang obsesif dimana dalam suatu studi eksplorasi mendapatkan bahwa pembeli kompulsif mempunyai kemungkinan tinggi melakukan perilaku kompulsif yang obsesif.

Keluarga adalah dasar terbentuknya perilaku pembelian kompulsif, karena awal sosialisasi konsumen berasal dari keluarga. Keluarga dengan orang tua berstatus pembeli kompulsif akan menjadi model untuk ditiru. Selain itu, orang tua yang tidak memberikan dukungan berupa kasih sayang dan perhatian namun justru banyak memberikan tekanan menjadi penguat bagi remaja untuk melakukan pembelian kompulsif (Mangestuti, 2014).

Keluarga dengan *parent-child cohesion* yang kuat cenderung mengevaluasi alternatif pembelian bersama-sama, relatif sering memperhitungkan kebutuhan anggota keluarga lainnya, memiliki konflik yang lebih sedikit, dan lebih banyak menggunakan strategi pemecahan masalah daripada keluarga dengan *parent-child cohesion* yang lemah (Park, et. al., 1991; Gerrit's, 1997; Kim, 1996; Palan, 2005; Spiro, 1983 dalam Wang, 2007).

Anak-anak yang dibesarkan di keluarga dengan *parent-child expressiveness* yang tinggi juga lebih baik untuk menyaring mengiklankan iklan, sikap yang lebih negatif terhadap pasar, lebih mampu secara kognitif membedakan info produk terkait mereka terkena di iklan, dan merupakan konsumen yang paling kompeten yang cenderung skor rendah pada materialisme (Moschis & Moore, 1979; Moschis & Moore, 1981; dalam Wang, 2007).

Kepribadian kompulsif biasanya berasal keluarga yang disfungsi, dimana ditandai dengan pola konsumsi alkohol dan/atau konflik emosional. Oleh karena itu *parent-child conflict* akan memiliki pengaruh yang positif dengan kejadian perilaku pembelian kompulsif remaja (Emery, 1992; Marta & Frost, 1997; Leone, 1984 dalam Wang, 2007).

Compulsive buying merupakan pembelian yang berulang, kronis dan berbahaya dimana individu menjadi sangat terobsesi pada kekayaan dengan mengabaikan efek buruk yang menyimpannya dan pada akhirnya individu menjadi materialistik, cenderung berfantasi untuk mencari uang, dan kehilangan kendali diri ketika berbelanja (Jalees, Amen, dan Kazmi, 2014).

Compulsive buying membuat konsumen melakukan pembelian berulang yang berlebihan akibat dari emosi negatif yang dialami. Penting untuk mempelajari fenomena *compulsive buying* karena perilaku pembelian seperti ini telah menjadi kekhawatiran bagi banyak konsumen. Ada kecenderungan konsumen yang melakukan *compulsive buying* biasanya mengkonsumsi barang atau jasa lebih banyak dibandingkan konsumen lain. Tujuan dari konsumen dalam melakukan *compulsive buying* yaitu untuk meningkatkan konsep diri dan citra sosial mereka (Quoquab, Yasin, dan Banu, 2013).

Pembeli kompulsif memiliki *self-esteem* yang rendah, dimana individu merasa diri mereka sebagai sesuatu yang buruk, pribadi yang bersalah, kurang menarik, dan tidak memiliki identitas yang jelas (O'Guinn dan Faber, 1989).

Dari kerangka pemikiran di atas, peneliti memformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Parent-Child Relationship* mempengaruhi *Compulsive buying*

H2: *Self-Esteem* memediasi pengaruh *Parent-Child Relationship* terhadap *Compulsive buying*

III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang disebut *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada (Hartono, 2004). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh *parent-child relationship* (*parent-child cohesion*, *parent-child expressiveness*, *parent-child conflict*) terhadap *compulsive buying*, dengan *self-esteem* sebagai variabel mediasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei. Menurut Hartono (2004), survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan untuk variabel-variabel *parent-child relationship* (*parent-child cohesion*, *parent-child expressiveness*, *parent-child conflict*), *self-esteem* dan *compulsive buying*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha di kota Bandung. Sedangkan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. (Hartono 2004). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Jumlah ini memenuhi standar minimal kriteria pengambilan sampel yaitu minimal lima kali lebih besar dari jumlah parameter yang diestimasi (Hair et al., 2006). Dalam penelitian ini jumlah parameter yang diestimasi adalah 32 (tiga puluh sembilan) item pertanyaan.

Definisi operasionalisasi variabel terbagi menjadi pengoperasionalisasi konsep, dimensi, dan elemen (Hartono 2004). Pengoperasionalisasi konsep adalah menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Dimensi dari suatu konsep adalah bagian-bagian dari objek yang menunjukkan karakteristik-karakteristik utama dari objek konsep tersebut. Elemen merupakan perilaku yang dapat diobservasi dan diukur dari suatu konsep atau dimensi.

Variabel dalam penelitian ini adalah:

- *Parent-child cohesion*, yaitu tingkat komitmen, saling membantu, dan saling mendukung di antara anggota keluarga (dalam konteks ini antara orang tua dan anak). Diukur dengan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).
- *Parent-child expresiveness*, yaitu tingkat dimana para anggota keluarga didorong untuk bertindak secara terbuka dan menyampaikan perasaan mereka secara langsung antara orang tua dan anak. Diukur dengan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).
- *Parent-child conflict*, yaitu tingkat konflik yang terjadi antara orang tua dan anak. Diukur dengan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).
- *Self-esteem* yaitu totalitas pemikiran dan perasaan individu tentang dirinya sendiri. Diukur dengan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).
- *Compulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang diakibatkan karena pelaku mengalami masalah atau stres. Diukur dengan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Tabel definisi operasionalisasi variabel dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

Tabel III Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Parent-Child Relationship	<i>Parent-Child Cohesion</i> adalah tingkat komitmen, saling membantu, dan saling mendukung di antara anggota keluarga (dalam konteks ini antara orang tua dan anak) (Wang, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya dapat mengandalkan orang tua saya untuk membantu saya keluar dari masalah yang saya dihadapi • Saya dan orang tua saya melakukan hal-hal yang menyenangkan bersama-sama • Keluarga kami makan malam secara bersama-sama • Setiap anggota keluarga memiliki hubungan yang dekat dan berhubungan baik • Setiap anggota keluarga saling memberikan dukungan satu sama lain ketika menghadapi permasalahan 	Likert
	<i>Parent-Child Expressiveness</i> adalah tingkat dimana para anggota keluarga didorong untuk bertindak secara terbuka dan menyampaikan perasaan mereka secara langsung antara orang tua dan anak (Wang, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Orang tua saya adalah orang yang.... • Mendorong saya untuk membicarakan segala sesuatunya dengan mereka. • Mengharapkan saya berbicara kepada mereka jika didapati ada aturan yang tidak adil. • Menjelaskan mengapa ketika mereka akan melakukan sesuatu. • Menyediakan waktu hanya untuk berbicara dengan saya. • Mempertimbangkan pendapat saya dengan serius, ketika akan mengambil keputusan keluarga. • Membicarakan atau berdiskusi dengan saya ketika saya berkelakuan buruk. • Menghargai dan mendorong saya untuk mengeluarkan pendapat. • Memuji saya ketika saya melakukan tindakan yang baik. • Selalu memberitahu saya alasan tentang sebuah aturan. 	Likert
	<i>Parent-Child Conflicts</i> adalah	<ul style="list-style-type: none"> • Orang tua saya adalah orang yang.... 	Likert

	tingkat konflik yang terjadi antara orang tua dan anak (Wang, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> • Menghukum saya dengan mengusir saya dari rumah • Tidak mau bicara dengan saya ketika saya tidak menyenangkan mereka. • Menghindari atau mengabaikan saya ketika saya mengecewakan mereka. • Sangat mendidik saya dengan kedisiplinan. • Marah dan meneriaki saya • Memukul atau mengancam saya untuk melakukan sesuatu. • Menemukan kesalahan pada saya. 	
<i>Self-esteem</i> adalah totalitas pemikiran dan perasaan individu tentang dirinya sendiri.		<ul style="list-style-type: none"> • Secara umum, saya menyukai apa adanya saya. • Secara keseluruhan, saya bangga dengan apa yang saya punyai. • Suatu waktu, saya bukan orang yang baik/bagus dalam segala hal. • Saya merasa saya memiliki beberapa kualitas diri yang baik. • Secara umum, saya puas dengan apa adanya saya. • Saya tidak bagus/mampu dalam membuat orang lain menyukai saya. 	Likert
<i>Compulsive Buying</i> adalah perilaku pembelian yang diakibatkan karena pelaku mengalami masalah atau stres (Wang, 2007).		<ul style="list-style-type: none"> • Ketika saya berbelanja, saya membeli sesuatu yang saya tidak ada niatan untuk membeli. • Belanja secara spontan adalah sesuatu yang menyenangkan. • Ketika melihat sesuatu yang menarik perhatian saya, saya tidak berpikir panjang untuk membelinya. • Saya adalah orang yang sering melakukan pembelian tanpa perencanaan. 	Likert

Sumber: Wang (2007)

Setelah variabel didefinisikan secara operasi dan menerapkan teknik penskalaannya, maka harus diyakinkan bahwa instrumen yang dibuat harus mengukur senyatanya (*actually*) dan seakuratnya (*accurately*) apa yang harus diukur dari konsep (Hartono, 2004). Pengukuran konsep senyatanya (*actually*) berhubungan dengan validitas (seberapa aktual dapat dikatakan valid) dan pengukuran seakuratnya (*accurately*) berhubungan dengan reliabilitas (seberapa akurat dapat diandalkan).

- **Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**
Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kriteria validitas yang digunakan adalah:
 - *Pearson Correlation* antara skor indikator dengan total skor konstruk signifikan pada level 0.01 atau 0.05.
- **Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian**
Reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan mengukur dengan konsisten (Sekaran 2003). Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. *Range reliability* menurut Sekaran (2003):
 Cronbach's Alpha < 0.6 = tingkat reliabilitas kurang baik
 Cronbach's Alpha > 0.7 - 0.8 = tingkat reliabilitas dapat diterima

Pengujian pengaruh *parent-child relationship* (*parent-child cohesion*, *parent-child expresiveness*, *parent-child conflict*) terhadap *compulsive buying*, dengan *self-esteem* sebagai variabel mediasi menggunakan *path analysis* atau analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari

analisis regresi linear berganda, dan merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali 2006). Pengujian path analysis ini dengan menggunakan software SPSS versi 17.0.

IV. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini digunakan uji regresi. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Variabel *dependen* diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel *independen*/bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Tabel IV Pengujian Hipotesis Pengaruh *Parent-Child Relationship (Parent-Child Cohesion, Parent-Child Expressiveness, Parent-Child Conflict)* terhadap *Self-Esteem*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.651	3	15.217	1.958	.122 ^a
	Residual	1515.103	195	7.770		
	Total	1560.754	198			

a. Predictors: (Constant), CF, CE, CH

b. Dependent Variable: SE

Pada tabel IV, kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,122 yang mana lebih besar dari 0,05 dimana *Parent-Child Relationship* (yang meliputi *Parent-Child Cohesion, Parent-Child Expressiveness, Parent-Child Conflict*) tidak mempengaruhi *Self-Esteem*.

Tabel V Pengujian Hipotesis Pengaruh *Parent-Child Relationship (Parent-Child Cohesion, Parent-Child Expressiveness, Parent-Child Conflict)* terhadap *Compulsive Buying*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.164	3	76.055	5.495	.001 ^a
	Residual	2698.892	195	13.840		
	Total	2927.055	198			

a. Predictors: (Constant), CF, CE, CH

b. Dependent Variable: CB

Pada tabel V, kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05 dimana *Parent-Child Relationship* (yang meliputi *Parent-Child Cohesion, Parent-Child Expressiveness, Parent-Child Conflict*) mempengaruhi *Compulsive Buying*.

Tabel VI Pengujian Hipotesis Pengaruh *Self-Esteem* memediasi pengaruh *Parent-Child Relationship* terhadap *Compulsive Buying*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,018	3,040		.993	.322
	CH	.147	.088	.141	1,667	.097
	CE	.021	.073	.024	.291	.772
	CF	.230	.067	.240	3,421	.001
	SE	.035	.096	.025	.361	.718

a. Dependent Variable: CB

Pada tabel VI, kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi *self-esteem* terhadap *compulsive buying* menunjukkan nilai 0,718 yang mana lebih besar dari 0,05 dimana *Self-Esteem* tidak memediasi pengaruh *Parent-Child Relationship* terhadap *Compulsive Buying*. Dalam table 4.21, kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi *Parent-Child Cohesion* sebesar 0,097 dan *Parent-Child Expressiveness* sebesar 0,772 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Parent-Child Cohesion* dan *Parent-Child Expressiveness* tidak mempengaruhi *Compulsive Buying* secara parsial sedangkan nilai signifikansi *Parent-Child Conflict* sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan bahwa *Parent-Child Conflict* mempengaruhi *Compulsive Buying* secara parsial.

V. Penutup

5.1 Simpulan

Peneliti dalam penelitian ini mengambil beberapa simpulan yang dijadikan sebagai hasil penelitian, antara lain:

- Pengujian *parent-child relationship* terhadap *compulsive buying* menghasilkan hasil penelitian tidak berpengaruh secara simultan, namun ketika dilakukan pengujian secara parsial didapatkan hasil sebagai berikut:
 - *Parent-child cohesion* dan *parent-child expressiveness* tidak mempengaruhi *compulsive buying* sedangkan *parent-child conflict* mempengaruhi *compulsive buying*.
- Pengujian *self-esteem* tidak memediasi pengaruh *parent-child relationship* terhadap *compulsive buying*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang memungkinkan pada penelitian selanjutnya dapat diperbaiki, yaitu

- Penelitian ini hanya menggunakan variabel *parent-child relationship* yang meliputi dimensi *parent-child cohesion*, *parent-child expressiveness*, dan *parent-child conflict* dalam memprediksi variabel *compulsive buying*.
- Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data terbatas melalui kuesioner.
- Penelitian ini menggunakan hanya menggunakan alat uji regresi melalui *path analysis*.

5.3 Saran

Untuk mengatasi keterbatasan penelitian yang ada dan mengembangkan penelitian ini ke depannya, peneliti memberikan beberapa saran antara lain

- Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain dalam memprediksi *compulsive buying* seperti *fashion orientation*, *credit card use*, *gender*, *materialism*, dan variabel lainnya.

- Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode pengumpulan yang berbeda seperti wawancara, observasi, dan metode pengumpulan lainnya.
- Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan alat uji lainnya seperti uji beda, *conjoint analysis*, *cluster analysis*, dan alat uji lainnya.

No	Jenis	Kategori		Jumlah	Persentase
		1	2		
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50

VI. Daftar Pustaka

- Davenport, K., Houston, J.E., and Griffiths, M.D. 2011. Excessive Eating and Compulsive Buying Behaviours in Women: An Empirical Pilot Study Examining Reward Sensitivity, Anxiety, Impulsivity, Self-Esteem, and Social Desirability. *Int J Ment Health Addiction*, Vol. 10, pages 474-489.
- Degrauwe, K.M., Malaika, B., Wauters, B., and Rossi, G. 2012. Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of the Big Five Personality Model. *Psychology-Selected Papers*.
- Fisamawati. 2012. Dongkrak Program Melalui Pemilihan Duta. Diakses dari <http://www.marketing.co.id/dongkrak-program-melalui-pemilihan-duta/> pada tanggal 13 Maret 2015.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Gupta, Shruti. 2013. A Literature of Compulsive Buying – A Marketing Perspective. *Journal of Applied Business and Economics*. Vol. 14, No. 1, Pages 43-48.
- Hafez, M.I.A.K., Sahn, M.F.E., and Farrag, D.A.R. 2013. The Effect of Egyptians' Money Attitudes on Compulsive Buying with the Role of Credit Card Use. *The Macrotheme Review: A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*. Vol. 2, No. 6, Pages 73-88.
- Hair, J.F., W.C. Black., B.J. Babin., R.E. Anderson., and R.L. Tathan. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. New Jersey: Pearson Education International, USA.
- Hamouda, L.M., and Vel, P.K. 2009. Chronic Consumer States Influencing Compulsive Consumption. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. University of Wollongong Research Online.
- Hartono, J. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE
- Jalees, T., Amen, U., and Kazmi, Q. 2014. A Structural Approach on Compulsive Buying Behaviour. *International Conference on Marketing*. Institute of Business Administration Karachi.
- Joireman, J., Kees, J., and Sprott, D. 2010. Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 44, No. 1, Pages 155-178.
- Kembaren, Lahargo. 2014. Gila Belanja: Mewaspada Perilaku Konsumtif. Diakses dari <http://www.sorasirulo.com/2014/07/22/gila-belanja-mewaspada-perilaku-konsumtif/> pada tanggal 13 Maret 2015.
- Kirkcaldy, B., Furnham, A., and Martin, T. 2003. Parental Attitudes Towards Pocket Money, Trait Competitiveness and Occupational Stress. *Journal of Managerial Psychology*. Vol. 18, No. 4, Pages 305-323.
- Krych, R. Abnormal Consumer Behavior: A Model of Addictive Behaviors. *Advances in Consumer Research*. Vol. 16, pp 745-748.
- Mangestuti, Retno. 2014. Keluarga Dasar Pembentukan Perilaku Pembelian Kompulsif. Diakses dari <http://psikologi.ugm.ac.id/berita.1317/keluarga-dasar-pembentukan-perilaku-pembelian-kompulsif.html> pada tanggal 13 Maret 2015.
- Media Indonesia. 2014. Soal Belanja, Monyet Lebih Rasional Ketimbang Manusia. Diakses dari <http://www.mediaindonesia.com/mipagi/read/6599/Soal-Belanja-Monyet-Lebih-Rasional-Ketimbang-Manusia/2014/12/04%2010:23:00> pada tanggal 13 Maret 2015.
- Monroe, Kent. 2008. (Lebaran Sudah Dekat) Hati-hati Berbelanja. Diakses dari <http://www.tempo.co/read/news/2008/09/23/061136966/Lebaran-Sudah-Dekat-Hati-hati-Berbelanja> pada tanggal 13 Maret 2015.
- Moschis, G., Mathur, A., Fatt, C.K., and Pizzutti, C. 2013. Effects of Family Structure on Materialism and Compulsive Consumption: A Life Course Study in Brazil. *Journal of Research for Consumers*. Issue 23. Pages 66-96.
- O'Guinn, T.C., and Faber, R.J. 1989. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 16, No. 2, Pages 147-157.
- Omar, N.A., Rahim, R.A., Wel, C.A.C., and Alam, S.S. 2013. Compulsive Buying and Credit Card Misuse Among Credit Card Holders: The Roles of Self-Esteem, Materialism, Impulsive Buying and Budget Constraint. *Intangible Capital*. Omnia Science. Pages 52-74.

- Quoquab, F., Yasin, N.M., and Banu, S. 2013. Compulsive Buying Behavior Among Young Malaysian Consumers. *World Review of Business Research*. Vol. 3, No. 2, Pages 141-154.
- Rahayu, E.M. 2010. Mengapa Wanita Tidak Mandiri Secara Finansial? Diakses dari <http://swa.co.id/listed-articles/mengapa-wanita-tidak-mandiri-secara-finansial> pada tanggal 13 Maret 2015.
- Rezkisari, Indira. 2014. Merasa Kecanduan Belanja? Ini Gejalanya. Diakses dari <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/14/10/24/ndxhj7-merasa-kecanduan-belanja-ini-gejalanya> pada tanggal 13 Maret 2015.
- Roberts, J.A., Manolis, C., and Tanner Jr., J.F. 2003. Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Reinquiry and Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 31, No.3, Pages 300 – 311.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Fourth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, V., Narang, K., Rajender, G., and Bhatia, M.S. 2009. Shopaholism (Compulsive Buying) – A New Entity. *Delphi Psychiatry Journal*. Vol.12, No.1, Pages 110-113.
- Utami, R.U. 2011. Pengaruh Family Structure Terhadap Materialisme dan Pembelian Kompulsif Pada Remaja. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan I Tahun 4, No.3, Hal 63-75*.
- Varveri, L., Novara, C., Petralia, V., Romano, F. and Lavancho, G. 2014. Compulsive Buying and Elderly Men: Depression, Coping Strategies and Social Support. *European Scientific Journal*. Vol. 2. Pages 147-157.
- Wang, Zheng. 2007. How Parent-Child Relationship Affects Adolescents' Compulsive Buying Behaviour Through The Mediator of Self-Esteem. A Thesis in The John Molson School of Business.
- Workman, L. and Paper, D. 2010. Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *The Journal of Business Inquiry*. Vol. 9, No. 1, Pages 89-126.
- Yi, Sunghwan. 2012. Shame- Proneness as a Risk Factor of Compulsive Buying. *Journal of Consum Policy*. No.35, pages 393-410. DOI 10.1007/s10603-012-9149-9.
- Yusoff, M.S.B. 2012. The Dundee Ready Educational Environment Measure: A Confirmatory Factor Analysis in a Sample of Malaysian Medical Students. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2, No. 16, pages 313-321.