

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab : Ketua Jurusan
Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Penyunting Pelaksana : Widyastuti, S.Si., M.Si
Nindria Untarini. SE., M.Si
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 4 No. 2 Februari 2012

DAFTAR ISI

1. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) Sektor Usaha Kecil Menengah di Kota Gorontalo (Studi Industri Meubel di Kota Gorontalo)
Idris Yanto Niode **91-101**
2. Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance*, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* terhadap Praktik Manajemen Laba pada Perusahaan Sektor Industri Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2008
Yuyun Isbanah **102-118**
3. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Dan Motivasi Kerja Karyawan PT. Berau Karya Indah Surabaya
Hafid Kholidi Hadi **119-127**
4. Pengaruh Orientasi Fashion, *Money Attitude* dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja (Studi Pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya)
Anik Lestari A. & Damar Kristiyanto **128-144**
5. Mencegah Gejolak Keuangan dengan Manajemen Risiko *Likuiditas* Perbankan
Ika Permatasari **145-153**
6. Pengaruh *Return On Equity* (ROE), *Debt To Equity Ratio* (DER), *Investment Opportunity Set* (IOS), dan Inflasi Terhadap *Dividend Payout Ratio* (DPR) (Studi : Pada Perusahaan *Property And Real Estate* yang *Listed* di BEI Tahun 2006-2009)
Achmad Kautsar **154-166**
7. Pengaruh Keramahan dan Ketrbukaan Pengalaman terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh *Knowledge Sharing* Pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Dan Jasa Kediri
Sofia Suryariani **167-184**
8. Pengaruh Elemen-elemen *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Eiger
Mochammad Mahmudi Rosid & Widyastuti **185-201**

PENGARUH ORIENTASI FASHION, MONEY ATTITUDE DAN SELF-ESTEEM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF PADA REMAJA (Studi Pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya)

ANIK LESTARI A¹
DAMAR KRISTIYANTO²
Email: aniklestariandjarwati@yahoo.com

Abstract

The common's phenomenon currently found is changing mobile phones among teens. The number of stimuli often makes teenagers buy a mobile phone in several times. Such a behavior is categorized as compulsive buying behavior. Some of the teens showed awareness of the fashion orientation that resulted in the increased intensity of them to pay attention and follow fashion trends. While the mobile phone is now included into the category of fashion products. On the other hand, people increasingly make sense of money is not based on nominal or exchange value but rather the symbolic value of money where the value can affect a person's behavior in buying products. The behavior that interpret of the symbolic value of money is called the attitude toward money (money Attitudes). Later, teenagers is an age where have the highest self-esteem needs, where they are always looking for something that can enhance their self-image and demonstrate their existence in the association. This study aims to discuss and analyze the influence of Fashion Orientation, Money Attitudes and Self-Esteem on Compulsive Buying Behavior in teenagers (Studies In Consumer Products Cellular Phone In Surabaya).

This study is conclusive research. The population in this study were respondents aged 15-24 years who live in Surabaya and has alternated mobile phone at least 4 times in one year. Samples taken as many as 210 people with accidental sampling technique. Measuring instrument used by questionnaire, and data were analyzed by multiple linear regression. The results showed that the influence of Fashion Orientation, Money Attitudes and Self-Esteem on Compulsive Buying Behavior by 48.2%, while the remaining balance is 51.8% influenced by other variables outside of the study. Fashion Orientation variables are the dominant variables that influence the Compulsive Buying Behavior.

Keywords: *Compulsive Buying, Fashion Orientation, Money Attitudes, Self-Esteem*

PENDAHULUAN

Pengaruh arus globalisasi dan semakin majunya dunia teknologi informasi telah menciptakan kebutuhan baru bagi masyarakat terhadap komunikasi tanpa batas, salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasi tanpa batas ini adalah telepon selular. Inovasi yang ditanamkan pada telepon selular memunculkan berbagai macam fitur sehingga sudah tidak lagi digunakan untuk sekedar alat komunikasi namun sebagai alat multimedia dengan berbagai macam fungsi (Multifungsi) dan berbagai macam alasan penggunaan (*Multipurpose*).

Telepon selular telah dianggap bukan barang mahal lagi tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sehingga banyak tersedia dan mudah memperolehnya. Menurut Senduk (Rizeki, 2006: 1), kemudahan dalam membeli telepon selular mengakibatkan pembelian telepon selular dilakukan secara berulang kali, hal ini juga

didukung oleh tren fashion yang mengarah ke dalam budaya konsumtif dan gencarnya informasi mengenai produk, baik melalui iklan, promosi langsung maupun *direct selling*. Kondisi di tersebut sesuai dengan pendapat Senduk (Rizeki, 2006: 2) yang menyatakan bahwa telepon selular termasuk salah satu barang-barang yang pembeliannya sering dilakukan berulang kali hingga ada beberapa orang yang memiliki dua atau tiga telepon selular sekaligus, padahal belum tentu keberadaan telepon selular tersebut dibutuhkan semuanya.

Pembelian telepon selular yang diluar kebutuhan ini bisa digolongkan pembelian yang tidak rasional. Menurut Lubis (Rizeki, 2006: 2), perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang tidak rasional tergolong sebagai perilaku konsumtif. Perilaku tersebut menggambarkan suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan in-

efisiensi biaya. Secara psikologis dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman dan timbul keinginan yang tidak tertahankan lagi untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini sama dengan pendapat Kanuk (2008: 121) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif akan mengarah pada perilaku pembelian yang kompulsif dan konsumsi yang kompulsif termasuk perilaku yang abnormal dan merupakan contoh sisi gelap konsumsi, para konsumen yang kompulsif menjadi kecanduan, dalam beberapa hal mereka tidak dapat mengendalikan diri dimana beberapa konsumen menggunakan kebiasaan menghadahi diri sendiri dan kebiasaan pembelian kompulsif sebagai cara untuk mempengaruhi atau mengatur suasana hati dari negatif menjadi lebih positif.

Perilaku pembelian yang lebih menekankan pada aspek emosional dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif dan cenderung bersifat kompulsif (Kanuk, 2004: 118), Arnould dkk (2002: 131) mengemukakan bahwa sebuah produk bisa memberikan sebuah simbol emosional dan nilai hedonis, produk tersebut merupakan produk yang mempengaruhi pencitraan diri seperti pakaian, kosmetik, tato, sepatu, tas, telepon selular, sepeda motor, mobil dan barang barang yang sering dipertontonkan didepan publik akan selalu memunculkan nilai-nilai hedonis pada setiap trennya.

Arnould dkk (2002: 131) juga mengemukakan bahwa nilai hedonis tidak selalu memunculkan perilaku pembelian yang positif namun juga memunculkan perilaku pembelian yang negatif yang diantaranya disebut dengan perilaku pembelian kompulsif dimana konsumsi yang kompulsif selalu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian diantaranya karena keinginan untuk memuaskan perasaan emosional yang mendesak akibat perilaku impulsif yang terlalu kuat, keinginan untuk mengkoleksi benda-benda pada kategori tertentu, untuk pencitraan diri agar diterima dalam tren pergaulan, Terkait dengan pola konsumsi masyarakat yang sekarang ini telah berubah dan berkembang, sebagian diantara mereka justru memperlihatkan perilaku pembelian yang disebut dengan pembelian kompulsif (*compulsive buying*), perilaku pembelian kompulsif tidak berhubungan dengan status sosial tertentu, dalam kenyataannya konsumen yang berperilaku kompulsif tersebar di semua kalangan sosial masyarakat.

Workman (2010:40) mengungkapkan bahwa konsumen yang kompulsif tidak secara acak membeli produk namun konsumen yang kompulsif memiliki frekuensi pembelian yang tinggi untuk kategori produk tertentu. Fenomena

berganti-ganti telepon selular dikalangan remaja merupakan salah satu contoh perilaku pembelian kompulsif dimana dalam fenomena berganti-ganti telepon selular tersebut memperlihatkan sebuah perilaku membeli dimana hasrat untuk membeli tidak tertahankan lagi untuk mendapatkan produk telepon selular yang lebih baru dan lebih canggih sebagai akibat dari cara orang tersebut menyikapi uang yang dimilikinya dan pemenuhan akan kebutuhan harga diri untuk tetap mengikuti fashion yang selalu berubah-ubah dalam pergaulan sehari-hari.

Orientasi *fashion* merupakan salah satu pemicu munculnya perilaku pembelian kompulsif, potensi konsumsi pada masyarakat di negara berkembang termasuk Indonesia yang terlihat saat ini dapat tercermin dari *personality* mereka yang berorientasi *fashion* dimana mereka mengikuti mode dan tren terbaru di negara-negara maju. Hal ini terlihat dapat berpengaruh cukup besar dalam perubahan perilaku pembelian masyarakat yang diukur dari minat beli dan konsumsi yang mereka lakukan, Kebanyakan pembeli kompulsif beranggapan bahwa perilaku pembelian yang demikian akan menguntungkan mereka secara moril dalam pandangan sosial mereka.

Dalam lingkungan pengguna telepon selular sendiri terdapat anggapan bahwa seseorang yang selalu berganti-ganti telepon selular adalah orang yang memiliki kelas yang tinggi. Hal ini juga dipicu oleh pesatnya perkembangan *fashion* di Indonesia yang didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi melalui televisi, internet, majalah, dan berbagai media cetak dan elektronik lainnya mengenai *fashion* yang *up-to-date* dari negara maju, mendorong para remaja mau tidak mau untuk sadar akan *fashion*. perubahan dan kesadaran akan fashion pada pola pikir remaja saat ini merupakan salah satu penyebab yang mempengaruhi mereka untuk menjadi pembeli atau konsumen yang kompulsif (*compulsive buyer*).

Sikap konsumen terhadap uang (*money attitude*) juga berpengaruh kepada pola konsumsi. Goldberg dan Lewis (Hanley dan Wilhelm, 1991: 9), menekankan bahwa uang merupakan motif yang kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian, kebanyakan orang memperlihatkan bahwa nilai psikologi dari uang lebih besar dari nilai ekonomisnya sehingga apabila seorang konsumen mendapatkan kemudahan dalam pembiayaan untuk membeli produk yang konsumen tersebut inginkan akan mendorong konsumen tersebut untuk mencari produk yang lebih baru dan semakin sering untuk berganti-ganti produk tersebut sesuai dengan selera konsumen karena mengikuti tren yang sedang

berlangsung. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (Rizeki, 2006: 4) perilaku membeli disini tidak lagi menempati fungsi yang sesungguhnya, akan tetapi menjadi suatu ajang pemborosan biaya.

Perilaku pembelian kompulsif termasuk dalam perilaku pembelian berdasarkan emosi dari konsumen sehingga akan berkaitan dengan kepribadian konsumen itu sendiri. Model perilaku konsumen sering menunjukkan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk sesuai dengan citra diri (*Self-Image*) atau kepada sebuah pencitraan yang ingin ditampilkan oleh konsumen tersebut. Untuk lebih spesifik menurut Krueger (Hanley dan Wilhem, 1991: 8) dalam beberapa diantara model perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen akan membandingkan symbol sosial atau atribut dari produk yang dipersepsikan memberikan potensi untuk mempertahankan citra diri (*Self-Maintenance*) atau peningkatan citra diri (*Self-Enhancement*) dan beberapa literature mendukung hipotesis bahwa perilaku kompulsif/adiktif secara umum didasari oleh tingkat harga diri yang rendah (*low Self-Esteem*) dan perasaan konsumen yang merasa dirinya lemah. 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.

Menurut Rosenberg (Hanley dan Wilhem, 1991: 8), motif harga diri merupakan motif terkuat dalam perilaku manusia. Konsumen akan terus mencari sesuatu yang baru, jika seorang konsumen memiliki barang yang tidak umum dijual dipasar maka konsumen tersebut akan mendapatkan sebuah kepuasan emosional akan identitas yang berbeda dari yang lainnya, namun apabila hal tersebut telah menjadi hal yang umum maka seorang konsumen akan mencari hal yang lebih baru lagi dan lebih berbeda lagi. Sehingga konsumen akan selalu meminta *update* dari tren yang ada sekarang dan akan menjadi sebuah kebiasaan.

Katz dan Sugiyama (2005: 79), menyatakan bahwa sekarang telepon selular telah masuk kedalam jajaran barang fashion, telepon selular tidak hanya dilihat sebagai aksesori penting yang menempel pada tubuh tapi juga sebagai alat komunikasi yang mencerminkan dan menggambarkan penggunaannya. Desain dan fitur dari telepon selular telah dilihat seseorang sebagai barang yang memperlihatkan sebuah keindahan dan layak untuk dipamerkan sehingga perkembangannya langsung maupun tidak

langsung akan mengikuti perkembangan dari tren fashion yang berkembang di masyarakat. Menurut Restivo (Prihadi, 2011), pengguna ponsel sangat ingin menukar perangkat yang lebih lamanya sehingga mendorong siklus pertumbuhan dan penggantian hal ini tidak lepas dari gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti tren fashion yang terus berubah-ubah.

Remaja menjadi pasar yang sangat potensial bagi para produsen, populasi mereka yang jumlahnya mencapai sepertiga total populasi nasional jelas merupakan pasar yang sangat menarik. Menurut Juthani (Sasak, 2011), Remaja merupakan faktor pendorong terbesar pertumbuhan industri telekomunikasi. dalam industri telepon selular, remaja merupakan elemen dalam masyarakat yang harus diperhitungkan, karena remaja sebagai konsumen memiliki karakter tersendiri antara lain: mudah terpengaruh oleh iklan; cenderung tidak bisa berhemat; kurang realistis; romantic; dan impulsif serta suka mengikuti mode, fashion atau trend yang sedang berlangsung. Hal ini akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar yakni perilaku pembelian kompulsif.

Loudon dan Bitta (Rizeki, 2006: 3), menyatakan bahwa kelompok yang berorientasi konsumtif adalah remaja, karena suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Pada masa remaja kebutuhan akan adanya kemantapan harga diri (*Self-Esteem*) sangat dirasakan oleh para remaja. Hal ini disebabkan karena problem yang dihadapi oleh remaja sangat kompleks sehingga remaja mulai menambah dunia pengalamannya melalui pergaulan dalam *peer group*. Sebenarnya pada masa ini, remaja sedang menjajaki rasa harga diri, pencarian identitas diri dan memantapkan rasa harga dirinya. Pemenuhan kebutuhan akan harga diri akan dapat membentuk rasa percaya pada diri sendiri, nilai, kekuatan, kapabilitas, perasaan dibutuhkan dan rasa bermanfaat. Tetapi rintangan menuju pemenuhan kebutuhan ini dapat menimbulkan perasaan rendah diri, lemah, dan tidak berdaya. Hal inilah yang membuat remaja terus mencari produk yang mampu meningkatkan harga dirinya tersebut dan menjadi sebuah perilaku konsumtif yang menjurus pada sifat kompulsif.

Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia, dimana trend fashion berkembang dengan pesat dan telah menjadi barometer gaya hidup remaja dan memiliki pusat selular terbesar di Jawa Timur. Lokasi penelitian di WTC Surabaya yang mana merupakan pusat perdagangan telepon selular. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti mengambil

judul: Pengaruh orientasi fashion, money attitude dan self-esteem terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh orientasi fashion, money attitude dan self-esteem terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja di Surabaya secara simultan. 2). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh orientasi fashion, money attitude dan self-esteem terhadap perilaku kompulsif pada remaja di Surabaya secara parsial.

Perilaku Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif merupakan salah satu perilaku konsumsi yang fenomenal dimana suatu individu melakukan aktifitas pembelian secara berulang tanpa alasan yang jelas mengapa mereka melakukan pembelian tersebut. Setiap konsumen pasti mempunyai keinginan untuk membeli sesuatu secara terus menerus. Namun jika pembelian ini berlebihan dan menjadi sebuah kebiasaan, maka hal inilah yang biasa disebut sebagai *compulsive buying* (Siloha, 2010: 20)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 121), konsumsi yang kompulsif termasuk perilaku yang abnormal dan merupakan sisi gelap konsumsi. Menurut O'Guinn dan Faber, (Park dan Burns, 2005: 136), perilaku pembelian kompulsif (*Compulsive Buying*) merupakan pembelian kronis yang berulang yang menjadi respon utama terhadap kejadian atau perasaan negatif. Park dan Burns (2005: 135) menyatakan bahwa, biasanya pembelanja kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu. Selanjutnya Park juga menyatakan bahwa, beberapa di antara konsumen menunjukkan pembelian secara ekstrim atau yang disebut juga pembelian kompulsif (*compulsive buying*).

"Compulsive Consumption refers to repetitive shopping, often excessive, as an antidote to tension, anxiety, depression or boredom" (Konsumsi kompulsif lebih kepada pembelian berulang, seringkali berlebihan, sebagai obat untuk ketegangan, kekhawatiran, depresi, atau kebosanan) (Solomon, 2007: 30). *"Compulsive Consumption can be defined as an uncontrolled and obsessive consumption of a product or service frequently and in excessive amounts, likely to ultimately cause harm to consumer or others."* (Konsumsi kompulsif dapat didefinisikan sebagai konsumsi yang tidak terkontrol atau obsesif terhadap produk atau jasa dimana seringkali dalam jumlah yang banyak sehingga mungkin menimbulkan kerugian bagi konsumen atau yang lainnya.) (Sheth dan Mittal, 2004: 187)

Menurut American Psychiatric Association (Workman, 2010: 25) *"Compulsive buying is viewed as part of a broader category of compulsive consumption behaviors as repetitive and seemingly purposeful behaviors that are performed according to rules or in a stereotyped fashion"* (Pembelian kompulsif dilihat sebagai bagian dari kategori lebih lanjut dari perilaku konsumsi kompulsif sebagai pengulangan dan perilaku yang timbul mengikuti aturan atau dalam fashion yang umum). Menurut Edwards (Konstantinovha, 2010: 43), pembelian kompulsif adalah bentuk tidak biasa dari perilaku pembelian dan menghabiskan uang dimana konsumen yang berperilaku seperti itu memiliki kekuatan besar yang tidak dapat dikontrol untuk melakukan pembelian secara berulang kali pada kategori produk tertentu. Menurut Kamus Bahasa Indonesia Kompulsif diartikan sebagai sesuatu yang mendesak atau bersifat memaksa. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku pembelian kompulsif adalah sebuah perilaku keputusan pembelian dimana motif atau keinginan yang mendorong keputusan pembelian atas kategori produk tertentu tak tertahankan lagi atau tidak bisa ditahan oleh emosi orang tersebut dan akan menjadi suatu kebiasaan karena cenderung terjadi berulang-ulang sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan emosional yang negatif.

Perilaku pembelian kompulsif dapat terjadi pada semua orang, baik itu pria maupun wanita, tua atau muda dan lain sebagainya. Wanita lebih tertarik pada benda seperti pakaian, kosmetik dan perhiasan sebagai cara untuk meningkatkan hubungan interpersonalnya sedangkan pria lebih fokus kepada peralatan, gadget (contoh: telepon selular), dan senjata api untuk mendapatkan sensasi akan kekuatan. (Solomon, 2007: 30)

Pembelian Kompulsif berbeda dengan pembelian impulsif dimana pembelian impulsif terpusat pada suatu produk yang spesifik dalam suatu saat tertentu dan bersifat temporer, sedangkan pembelian kompulsif merupakan perilaku yang terpusat pada suatu proses membeli (Solomon, 2007: 30). Menurut Faber dan O'Guinn (Ergin, 2008), kelemahan seorang pembeli kompulsif adalah dalam menahan tekanan impulsif untuk membeli membuat mereka pada akhirnya terus menerus melakukan aktifitas pembelian.

Orientasi Fashion

Fashion adalah proses dari difusi sosial dimana gaya baru diadopsi oleh beberapa kelompok konsumen (Solomon, 2007: 589). Sedangkan Levy dan Weitz (Konstantinovha,

2010: 26) mendefinisikan *fashion* sebagai tipe dari produk atau suatu cara bertingkah laku yang bersifat sementara yang diadopsi oleh sejumlah konsumen karena produk atau tingkah laku tersebut secara sosial dirasa sesuai dengan waktu dan tempat tertentu.

Wingate dan Samson (Konstantinovha, 2010: 26) mengatakan bahwa *fashion* berasal dari sebuah *style*. Ketika sebuah *style* digunakan oleh sejumlah orang dan lebih banyak orang yang menggunakannya, maka *style* tersebut akan berubah menjadi sebuah *fashion*.

Dari Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi *fashion* adalah sebuah pola perilaku beserta produk yang mendukung perilaku tersebut dimana hal-hal didalamnya diadopsi oleh sejumlah orang karena dirasa sesuai dengan kondisi orang tersebut pada waktu dan tempat tertentu. Sedangkan orientasi *fashion* merupakan kecenderungan untuk mengikuti tren *fashion* tersebut.

Dalam mengidentifikasi segmen *fashion* dalam gaya hidup, Gutman dan Mills (Park dan Burns, 2005: 136) menjelaskan bahwa Orientasi *Fashion* dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu:

1. *Fashion Leadership*, Suatu sifat seseorang yang merasa bahwa dirinya adalah orang yang pertama (pelopor) yang mengetahui atau bahkan menerapkan *fashion* baru di lingkungan sekitarnya.
2. *Fashion Interest*, Suatu perasaan ingin tahu dan memperhatikan tren dalam *fashion*. Jika menyukai *fashion* tertentu maka seseorang tersebut akan merasa tidak segan untuk mengeluarkan banyak uang untuk mendukung *fashion* yang dianutnya.
3. *Importance of Being Well Dressed*, Suatu perasaan dimana seseorang menganggap pentingnya memiliki kelengkapan dalam berpenampilan sehingga merasa telah menjalani kehidupan dengan baik.
4. *Anti-Fashion Attitude*, Rasa tidak terlalu ingin tahu tentang adanya perubahan dalam *fashion* dan menganggap perubahan tersebut sebagai cara untuk mengeruk uang konsumen

Sikap Terhadap Uang (*Money Attitude*)

Menurut Snelders (Durvasula dan Lysonski, 2007: 2), Uang memiliki banyak arti dan didalamnya termasuk Kebaikan (contoh: “Uang itu Penting”, “Uang dapat membeli kemewahan”), Keburukan (contoh: “Uang itu Memalukan”), Respek (contoh: “Uang dapat mendekatkan dengan teman”), Budget (contoh: “Saya sangat hati-hati dalam menggunakan

uang”), dan Kebebasan (contoh: “Uang berarti Kekuatan”).

Menurut Belk dan Wallendorf (Li dkk, 2009: 2) Uang adalah elemen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Uang dapat memotivasi dan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Seorang individu tidak hanya menghubungkan Nilai, Kegunaan, dan Kekayaan dengan menggunakan uang, tetapi juga dihubungkan dengan berbagai macam arti dan emosi.

Menurut Finn (Li dkk, 2009: 2) Pakar ekonomi biasanya menganggap seorang individu sebagai pembuat keputusan yang rasional dan individu tersebut selalu melakukan pencarian untuk meningkatkan kekayaan dan menggunakan kegunaan uang secara penuh. Meskipun demikian, seorang individu juga memiliki tujuan yang lain selain menumpuk kekayaan (contoh: mendapatkan kekuasaan, menikmati hidup), tujuan inilah yang secara bersamaan mempengaruhi sikap seorang individu terhadap uang dan keputusannya serta kebiasaannya dalam hal-hal yang melibatkan uang. Menurut Medina et al (Li dkk, 2009: 2) , Makna simbolis dari uang menjadi sesuatu yang penting dari uang dan bahkan menunjukkan nilai ekonominya.

“*Money attitudes affect all aspect of our lives – not just our spending habits, but work performance, political ideology, charitable giving and attitudes regarding the environment are but a few important areas in wich money attitudes play a role*” (sikap terhadap uang mempengaruhi semua aspect dalam hidup – tidak hanya kebiasaan pembelian tapi juga performa kerja, ideology politik, pemberian penghargaan, dan sikap mengenai lingkungan dimana beberapa area penting didalamnya terdapat sikap terhadap uang yang memainkan perannya) (Robert dan Sepulveda, 1998: 1)

Menurut Medina et al (Li dkk, 2009: 2) “*The literature documents that Money Attitudes is a multidimensional construct and individual’s associate different symbolic meanings with money*”(dari beberapa literature dokumen menunjukkan bahwa sikap terhadap uang merupakan konstruksi multidimensi dan pemikiran individu yang berbeda atas makna simbolis dari uang)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa definisi sikap terhadap uang adalah wujud perilaku seseorang sebagai hasil evaluasi terhadap manfaat kepemilikan, kegunaan dan makna simbolis dari uang yang mempengaruhi perilaku pembelian dari individu.

Yamauchi dan Templer (Robert dan Jones, 2001: 5) mengungkapkannya esensi dari berbagai

macam arti dari uang dalam *Money Attitude Scale* (MAS) miliknya. MAS telah banyak digunakan dan diakui memiliki tingkat reabilitas yang baik dalam kultur yang berbeda. MAS telah tervalidasi sebagai skala multidimensi dengan 4 dimensi utama, Yamauchi dan Templer menyebut dimensi tersebut sebagai “*Power-Prestige*”, “*Retention Time*”, “*Distrust*” dan “*Anxiety*”. Serta ditambah dengan dimensi yang diadaptasi oleh Gresham dan Fontenot (1989) yakni “*Quality*”.

1. *Power-Prestige*, adalah dimensi yang menunjukkan bahwa seorang individu percaya bahwa uang adalah symbol kesuksesan. Seorang individu yang menggenggam kuat kepercayaan tersebut akan menggunakan uang dalam arti untuk mengesankan orang lain dan untuk mendapatkan pengakuan sosial

2. *Retention Time*. adalah dimensi yang menjelaskan bahwa seorang individu menggunakan uang sama artinya dengan persiapan untuk masa depan. Seorang individu yang memegang kuat kepercayaan ini akan lebih ke pembuatan rencana untuk menabung atau menggunakan uang untuk masa mendatang

3. *Anxiety*, adalah dimensi yang menggambarkan bahwa seseorang melihat uang sebagai sumber kecemasan sama besarnya dengan uang sebagai sumber perlindungan terhadap kecemasan.

4. *Distrust*, merupakan dimensi yang memperlihatkan rasa ragu-ragu, kecurigaan, dan tidak percaya mengenai segala macam situasi yang melibatkan uang.

5. *Quality*, adalah dimensi yang memperlihatkan bahwa seorang individu mempersepsikan uang sama seperti berbelanja untuk produk dan jasa berkualitas tinggi. Individu yang memegang kuat kepercayaan tentang uang tersebut lebih kepada berbelanja produk dan jasa berkualitas tinggi tanpa memperdulikan penghasilan individu tersebut.

Kebutuhan Harga Diri (*Self-Esteem*)

Menurut Maslow (Alwisol, 2009: 206) Kepuasan kebutuhan harga diri menimbulkan perasaan dan sikap percaya diri, diri berharga, mampu, dan perasaan berguna. sebaliknya, frustrasi karena kebutuhan harga diri tidak terpuaskan akan menimbulkan perasaan dan sikap inferior, canggung, lemah, pasif, tergantung, penakut, dan rendah diri dalam pergaulan.

“*Self-Esteem is the pattern of beliefs an individual has about self-worth*” (kebutuhan harga diri merupakan susunan kepercayaan yang dimiliki oleh individu tentang kelayakan diri) (Zinkhan et al, 2005: 393). Kebutuhan harga diri (*Self-Esteem*) adalah kebutuhan untuk melakukan

penilaian secara menyeluruh terhadap diri sendiri yang bersifat khas mengenai kemampuan, keberhasilan, perasaan berharga, serta penerimaan yang dipertahankan oleh individu yang berasal dari interaksi individu dengan orang lain (Rizeki, 2006: 8).

Harga diri merupakan penilaian diri yang dilakukan seseorang terhadap dirinya yang didasarkan pada hubungannya terhadap orang lain serta merupakan hasil penilaian yang dilakukannya dan perlakuan orang lain terhadap dirinya dan menunjukkan sejauh mana individu memiliki rasa percaya diri (Ghufron dan Risnawita, 2010: 40). “*Self-esteem refers to the positivity of a person's self concept*” (Harga diri lebih kepada konsep diri seseorang yang positif) (Solomon, 2007: 157).

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan definisi Harga Diri (*Self-Esteem*) merupakan kebutuhan seseorang akan pengakuan terhadap diri sendiri serta untuk diterima dan diberi penilaian yang baik dari orang lain.

Harga diri (*self-esteem*) merupakan bagian dari konsep diri (*self-concept*) yang dimiliki oleh setiap individu. Menurut Ghufron dan Risnawita (2010: 39), Harga diri (*Self-Esteem*) merupakan aspek penting dalam kepribadian dimana terpenuhinya kebutuhan harga diri akan menghasilkan sikap optimis dan percaya diri demikian pula sebaliknya apabila kebutuhan harga diri tidak terpenuhi maka akan membuat seseorang atau individu berperilaku negatif.

Seseorang dengan *Self-esteem* yang rendah akan mengira bahwa dirinya tidak akan bekerja dengan performa yang baik dan akan mencoba menghindari rasa malu, rasa gagal, atau penolakan. Sedangkan seseorang dengan *Self-esteem* yang tinggi akan mengharapkan menjadi sukses, berani mengambil resiko dan ingin menjadi pusat perhatian. Terdapat dua jenis harga diri yakni menghargai diri sendiri dan mendapat penghargaan dari orang lain.

Menurut Maslow (Rizeki, 2006: 9), Kebutuhan harga diri dapat diukur dengan skala kebutuhan harga diri yang disusun berdasarkan aspek-aspek kebutuhan harga diri yaitu aspek menghargai diri sendiri (*self-respect*), dan aspek penghargaan dari orang lain (*respect from others*).

1) *Self respect*, merupakan penghargaan atau penghormatan yang dilakukan oleh setiap individu kepada dirinya sendiri, hal ini berkaitan dengan nilai-nilai kebanggaan yang ingin dimiliki oleh individu tersebut.

2) *Respect from others*. Merupakan sebuah keinginan atau harapan untuk mendapatkan penghormatan atau pengakuan dari orang lain.

HIPOTESIS

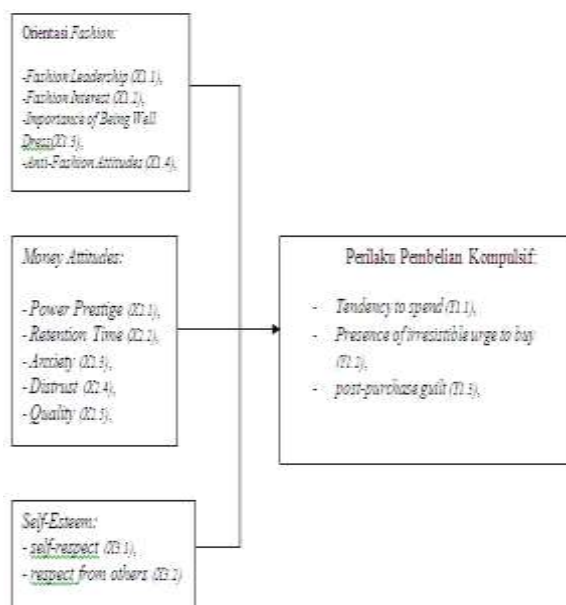
H.1 : Diduga terdapat pengaruh variabel *orientasi fashion, money attitudes, dan self-esteem* secara simultan terhadap perilaku pembelian kompulsif sesuai dengan rumusan masalah.

H.2 : Diduga terdapat pengaruh variabel *orientasi fashion, money attitudes, dan self-esteem* secara parsial terhadap perilaku pembelian kompulsif, dimana *orientasi fashion* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian kompulsif.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah Riset Konklusif dan bersifat kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas yang terdiri dari orientasi *fashion, money attitude* dan *self-esteem* dan pengaruhnya terhadap variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian kompulsif pada remaja (studi pada konsumen telepon selular di Surabaya).



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket kepada responden. Adapun lokasi penelitian yang dimaksud adalah pusat telepon selular WTC Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang berumur antara 15-24 tahun di Surabaya. Populasi penelitian ini terdiri dari orang yang telah berganti-ganti telepon selular minimal 1 kali dalam 3 bulan atau minimal 4 kali dalam 1 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui.

Malhotra (2009: 369) memberikan gagasan mengenai jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran yang berbeda. Ukuran jumlah sampel tersebut telah ditentukan berdasarkan pengalaman dan dapat berfungsi sebagai pedoman umum, khususnya bila teknik sampling nonprobabilitas digunakan. Untuk jenis studi yang ada kaitannya dengan pengujian pasar (konsumen) ukuran minimum sampel yang digunakan adalah 200. Untuk mengantisipasi adanya kesalahan maupun kerusakan dalam penelitian (*error*), maka digunakan tingkat kesalahan 5%, sehingga besarnya sampel pada penelitian ini 210 responden.

Karena jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling nonprobabilitas (Santoso dan Tjiptono, 2001: 89). Sedangkan Metode sampling yang digunakan adalah metode *accidental sampling* dimana teknik penentuan sampel ini memilih orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Santoso dan Tjiptono, 2001: 90)

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari 210 responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (angket) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai pengaruh orientasi fashion, money attitudes, self-esteem terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja (studi pada konsumen telepon selular di Surabaya).

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literatur, majalah, surat kabar, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen, gaya hidup, fashion, money attitudes, self-esteem, perilaku

berganti-ganti telepon selular, perilaku pembelian kompulsif dan informasi mengenai tren telepon selular.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan antara lain:

1. Peneliti menyebarkan angket kepada 210 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden, pengaruh orientasi *fashion*, *money attitudes* dan *self-esteem* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja (studi pada konsumen produk telepon selular di Surabaya), dan membimbing responden dalam pengisian angket.
2. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terstruktur, yaitu tentang umur, domisili, pendapatan, pendapat mengenai tren telepon selular, berapakah telah berganti-ganti telepon selular, jumlah unit yang dimiliki sekarang, dan alasan berganti-ganti telepon selular.
3. Dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkait dengan *fashion*, *money attitudes*, *self-esteem* dan artikel tentang perilaku berganti-ganti telepon selular dan perilaku pembelian kompulsif pada remaja.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan angket yang terstruktur, di mana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden berupa pernyataan-pernyataan tertutup untuk mengukur variabel penelitian. Dan pertanyaan terbuka untuk melihat tanggapan responden mengenai telepon selular keluaran terbaru. Untuk pernyataan tertutup, responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju" (Malhotra, 2009: 298).

Menurut Malhotra (2009: 343) menyatakan bahwa banyak pernyataan, khususnya untuk pernyataan yang mengukur gaya hidup diberi susunan kata yang berupa pernyataan untuk mendapatkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden dimana indikasi tanggapan dipengaruhi secara langsung oleh apakah

pernyataan tersebut dinyatakan secara positif atau negatif sehingga lebih baik menggunakan pernyataan ganda dimana terdapat item pernyataan positif dan beberapa pernyataan negatif.

Item Pernyataan dalam penelitian ini terdiri dari item pernyataan yang bersifat positif (*favorable*) dan bersifat negatif (*unfavorable*)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogorov-Sminornov* (K-S). Berikut adalah hasil uji normalitas residual menggunakan uji *kolmogorov smirnov*

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

| Kriteria | Hasil |
|----------------------|-------|
| Kolmogorov Smirnov Z | 1,060 |
| Asymp. Sig | 0,211 |

Sumber : Data primer diolah

Nilai signifikan (Asymp. Sig) uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,211 maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat besarnya VIF (*variance inflation factors*). Apabila nilai VIF dari variabel bebas >10, berarti ada gejala multikolinieritas dengan persamaan regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | <i>Colinierity Statistics</i> | |
|-------------------|-------------------------------|-------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| Orientasi Fashion | 0,561 | 1,781 |
| Money Attitudes | 0,602 | 1,661 |
| Self-Esteem | 0,840 | 1,191 |

Sumber : Data primer diolah

nilai *tolerance* ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,1, demikian pula ketiga variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinieritas. dengan demikian dapat disimpulkan asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas pada umumnya dilakukan dengan metode grafis, namun metode

tersebut seringkali menimbulkan bias dalam perspektif peneliti karena interpretasi visual yang berbeda-beda sehingga Untuk lebih membuktikan uji ini dilakukan dengan metode statistika yakni dengan uji *Glesjer* untuk menghindari subyektifitas visualisasi dalam metode grafis (Yamin dkk, 2011: 14-22), berikut hasil uji *Glesjer*:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Signifikansi t |
|-------------------|----------------|
| Orientasi Fashion | 0,577 |
| Money Attitudes | 0,478 |
| Self-Esteem | 0,093 |

Sumber : Data primer diolah

semua variabel memiliki signifikansi t lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh orientasi *fashion*, *money attitudes* dan *self-esteem* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja di surabaya, maka digunakan teknik analisis statistik regresi linier berganda.

Koefisien Determinasi

Dalam mengevaluasi model regresi lebih dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) daripada hanya menggunakan nilai *R²* (*R Square*), karena *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Hal ini dikarenakan untuk mengantisipasi adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model sebagai kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi. Setiap tambahan satu variabel independen maka *R²* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Menurut Ghazali (2001:46-47) Uji F ini pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA).

Uji t

Menurut Ghazali (2001:45-46) Uji t ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-

variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Uji inilah yang akan digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan berpengaruh pada variabel terikat

Program yang digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini adalah SPSS 17 for Windows

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Peneliti melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 17 for Windows. Berikut ini adalah hasil analisis regresi berganda:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | t _{hitung} | Sig | Konstanta= - 4,493 F _{hitung} = 65,822 F _{sig} = 0,000 R = 0,700 R ² = 0,489 Adjusted R ² = 0,482 N = 210 |
|----------------|-------------------|---------------------|-------|---|
| X ₁ | 0,206 | 6,333 | 0,000 | |
| X ₂ | 0,140 | 2,902 | 0,004 | |
| X ₃ | 0,299 | 4,711 | 0,000 | |

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = - 4,493 + 0,206X_1 + 0,140X_2 + 0,299X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar - 4,493 menyatakan jika orientasi *fashion*, *money attitude* dan *self-esteem* sama dengan nol, maka perilaku pembelian kompulsif adalah sebesar - 4,493. Artinya, apabila variabel orientasi *fashion*, *money attitude* dan *self-esteem* tidak memiliki pengaruh, maka perilaku pembelian kompulsif akan cenderung menurun atau tidak muncul pada perilaku pembelian yang ada pada diri konsumen.
- Nilai koefisien regresi orientasi *fashion* adalah sebesar 0,206. artinya jika orientasi *fashion* berubah satu satuan, maka perilaku pembelian kompulsif akan berubah 0,206 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara orientasi *fashion* dan perilaku pembelian kompulsif yang artinya kenaikan variabel orientasi *fashion* akan menyebabkan kenaikan pada variabel perilaku pembelian kompulsif.
- Nilai koefisien regresi *money attitudes* adalah sebesar 0,140 artinya jika *money attitudes* berubah satu satuan, maka perilaku

pembelian kompulsif akan berubah 0,140 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *money attitudes* dan perilaku pembelian kompulsif yang artinya kenaikan *money attitudes* akan menyebabkan kenaikan pada perilaku pembelian kompulsif.

- d. Nilai koefisien regresi *self-esteem* adalah sebesar 0,299 artinya jika *self-esteem* berubah satu satuan, maka perilaku pembelian kompulsif akan berubah 0,299 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *self-esteem* dan perilaku pembelian kompulsif yang artinya kenaikan *self-esteem* akan menyebabkan kenaikan pada perilaku pembelian kompulsif.

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ($Adjusted R^2$) sebesar 0,482. Hal ini menunjukkan perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh orientasi *fashion*, *money Attitude* dan *self-esteem* hanya sebesar 48,2% , hal ini dikarenakan dengan menambah variabel independen kedalam model regresi tidak selalu meningkatkan nilai $Adjusted R^2$ dan terkadang menurunkan nilai $Adjusted R^2$ tersebut. sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini seperti *self-concept*, *self-realization*, materialisme, kelompok acuan, *percieved social status*, *credit card use*, *attitude toward shopping style*, *income level* dan gaya hidup.

Hasil nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 65,822 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). Berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari orientasi *fashion*, *money attitudes* dan *self-esteem* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian kompulsif.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel Bebas | t_{hitung} | Probabilitas signifikansi |
|------------------------------------|--------------|---------------------------|
| Orientasi <i>Fashion</i> (X_1) | 6,333 | 0,000 |
| <i>Money Attitudes</i> (X_2) | 2,902 | 0,004 |
| <i>Self-Esteem</i> (X_3) | 4,711 | 0,000 |

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} orientasi *fashion* sebesar 6,333 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa orientasi *fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian kompulsif.
2. Nilai t_{hitung} *money attitudes* sebesar 2,902 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,004. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa *money attitudes* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian kompulsif.
3. Nilai t_{hitung} *self-esteem* sebesar 4,711 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian kompulsif.
4. Nilai t_{hitung} orientasi *fashion* adalah 6,333 lebih besar dari nilai t_{hitung} *money attitudes* yaitu 2,902 dan nilai t_{hitung} *self-esteem* yaitu 4,711. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi *fashion* memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada *money attitudes* dan *self-esteem* dalam mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif.

Pembahasan

Pengaruh orientasi fashion, money attitudes dan self-esteem terhadap perilaku pembelian kompulsif secara simultan.

Penelitian ini menggabungkan 3 variabel independen kedalam sebuah model regresi dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion*, *money attitudes* dan *self-esteem* secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif hanya sebesar 48,2%, hal ini dikarenakan dengan menambah variabel independen kedalam model regresi tidak selalu meningkatkan nilai $Adjusted R^2$ dan terkadang menurunkan nilai $Adjusted R^2$ tersebut. Selanjutnya sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya *self-concept*, *self-realization*, materialisme, kelompok acuan, *percieved social status*, *credit card use*, *attitude toward shopping style*, *income level* dan gaya hidup. Hasil penelitian itu juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu orientasi *fashion*, *money attitudes* dan *self-esteem* memiliki

pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Perilaku pembelian kompulsif mulai diperhatikan oleh banyak pemasar dan peneliti di dunia karena perilaku pembelian kompulsif merupakan perilaku konsumen yang dianggap menyimpang sebagai akibat kebiasaan membeli produk secara berlebihan atau pemborosan untuk membeli satu jenis produk tertentu, seseorang yang memiliki kebiasaan perilaku pembelian kompulsif tidak akan mampu menahan keinginan untuk membeli barang baru pada jenis produk tertentu yang dia sukai terlebih pada saat muncul update dari produk tersebut sehingga cenderung lebih terlihat seperti ketagihan akan satu jenis produk tertentu, keinginan membeli tersebut timbul karena terdapat penurunan kondisi emosional sehingga untuk meningkatkan kondisi tersebut orang yang kompulsif akan merasakan sebuah kepuasan emosional apabila telah membeli produk terbaru dan kebiasaan ini akan terus berlanjut terutama untuk kesenangan pada satu jenis produk tertentu.

Salah satu jenis produk yang terus melakukan update dan terus memunculkan inovasi baru adalah telepon selular, telepon selular tidak lagi digunakan sebatas karena fungsinya namun sudah melebar ke arah *fashion* dengan berbagai desain yang dirancang dan disesuaikan dengan kepribadian dari konsumen tertentu, beberapa diantaranya memiliki atribut yang dipersepsikan hanya untuk kalangan tertentu saja seperti penikmat musik, kelompok kelas atas, kelompok remaja, hingga pebisnis. Sementara itu dalam perkembangannya telepon selular terus mengalami penurunan harga akibat rilisnya telepon selular yang lebih baru sehingga memungkinkan seseorang mendapatkan telepon selular baru dengan cara melakukan tukar-tambah.

Orientasi *fashion*, *money attitudes*, dan *self-esteem* mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif berganti-ganti telepon selular merupakan bagian dari nilai hedonis perilaku konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Faber dan O'guinn (Workman, 2010 :51) yang menyatakan bahwa barang yang dibeli oleh konsumen yang kompulsif bukanlah merupakan barang yang secara acak dibeli namun lebih kepada produk tertentu yang memiliki tingkat frekuensi pembelian yang tinggi seperti pakaian, perhiasan, dan perlengkapan elektronik seperti telepon selular dimana produk-produk tersebut memiliki nilai hedonis.

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, responden cenderung menjawab memiliki lebih dari satu unit telepon selular karena alasan pencitraan dan cenderung berpendapat sangat

penting untuk memiliki telepon selular keluaran terbaru karena mereka ingin mengikuti tren terbaru dari *fashion* telepon selular terbaru. Responden sangat sadar pentingnya kelengkapan penampilan mereka sehingga selalu mencari aksesoris yang menunjang penampilan mereka, dalam hal ini para responden mencari telepon selular yang cocok dengan tren *fashion* dan kepribadian serta pergaulan. Arnould dkk (2002: 131) mengemukakan bahwa sebuah produk bisa memberikan sebuah simbol emosional dan nilai hedonis, produk tersebut merupakan produk yang mempengaruhi pencitraan diri seperti pakaian, kosmetik, tato, sepatu, tas, telepon selular, sepeda motor, mobil dan barang-barang yang sering dipertontonkan di depan publik akan selalu memunculkan nilai-nilai hedonis pada setiap trennya.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Arnould dkk (2002: 131) bahwa nilai hedonis tidak selalu memunculkan perilaku pembelian yang positif namun juga memunculkan perilaku pembelian yang negatif yang diantaranya disebut dengan perilaku pembelian kompulsif dimana konsumsi yang kompulsif selalu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian diantaranya karena keinginan untuk memuaskan perasaan emosional yang mendesak akibat perilaku impulsif yang terlalu kuat, keinginan untuk mengoleksi benda-benda pada kategori tertentu, untuk pencitraan diri agar diterima dalam tren pergaulan.

Pengaruh orientasi fashion, money attitudes dan self-esteem berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa orientasi *fashion*, *money attitudes*, dan *self-esteem* juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif secara parsial. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa orientasi *fashion* adalah variabel dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif, kemudian *money attitude* merupakan variabel yang memiliki kontribusi terkecil.

a. Pengaruh orientasi *fashion* terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Orientasi *fashion* adalah variabel dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi *fashion*, *money attitude*, dan *self-esteem* secara parsial mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Tetapi orientasi *fashion* adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif daripada variabel *money attitude* dan *self-esteem*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Solomon (2007:592) yang mengemukakan bahwa fashion akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, pengaruh ini lebih cenderung memiliki dasar-dasar nilai seperti nilai hedonis dan nilai materialistis. Solomon juga menambahkan bahwa *fashion* memiliki daur hidup sehingga selalu akan muncul tren baru dalam fashion beserta produk-produknya, hal inilah yang membuat seseorang terus mengejar *update* terbaru dan terus melakukan pergantian produk. James E Katz dan Satomi Sugiyama (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “*Mobile Phone As Fashion Statements - The Co-Creation Of Mobile Communication's Public Meaning*” menyatakan bahwa saat ini telepon selular telah termasuk ke dalam jajaran produk *fashion* dimana seseorang yang menggemari jenis produk ini akan terus mengganti produk telepon selularnya akibat dari perubahan *fashion* yang sedang mereka masuki. Perilaku berganti-ganti telepon selular inilah yang menunjukkan perilaku pembelian kompulsif pada jenis produk ini, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi *fashion* berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan jawaban responden, indikator yang dominan membentuk variabel orientasi *fashion* adalah indikator *importance of being well dressed*, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk selalu memperhatikan kelengkapan penampilan mereka sehingga selalu mencari aksesoris yang menunjang penampilan mereka, dalam hal ini para responden mencari telepon selular yang cocok dengan tren *fashion* dan kepribadian serta pergaulan. Hal ini mendukung pendapat Krueger (Park dan Burn, 2005: 136), yang menyatakan bahwa pembeli yang kompulsif sangat sadar dengan penampilan mereka. Bukan hanya penampilan secara fisik namun juga penampilan di depan lingkungan sosial mereka.

Sedangkan indikator *fashion leadership* merupakan indikator yang memiliki kontribusi terkecil dalam membentuk variabel orientasi *fashion*, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak memiliki pemikiran untuk menjadi seorang *trend setter* dalam pergaulannya.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Park dan Burns (2005) dengan judul “*Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying*” dimana orientasi *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan dalam

mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian Konstantinovha (2010) dengan judul “*Pengaruh Orientasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Konsumen Remaja di Surabaya*” dimana pada kesimpulannya menunjukkan orientasi *fashion* mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif pada remaja di Surabaya secara signifikan.

Remaja yang menjadi responden memperlihatkan sebuah perilaku yang kompulsif dalam membeli produk telepon selular, seringkali remaja mengganti telepon selular miliknya tidak lepas dari terus berubahnya tren *fashion* dan tren penggunaan telepon selular sebagai akibat terus berkembangnya teknologi informasi dan peralatan digital, namun pada dasarnya biaya untuk terus mengikuti tren tersebut sangatlah tinggi bagi ukuran remaja yang mayoritas belum memiliki penghasilan sehingga kecenderungan yang terjadi adalah mereka mendapatkan produk telepon selular baru dengan mendapatkan biaya dari orang tua mereka yang memiliki pendapatan yang cukup tinggi, selain itu tren *fashion* telepon selular juga tidak lepas dari peranan kelompok-kelompok pergaulan remaja dimana remaja pada umumnya membeli telepon selular yang dipandang mampu menggambarkan citra yang sesuai dengan baik diri mereka sendiri maupun kelompok pergaulan mereka.

b. Pengaruh *Money Attitudes* Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Uang merupakan elemen yang sangat penting dalam kehidupan karena akan selalu memberikan suatu motif dan pengaruh pada cara berbelanja maupun kebiasaan pembelian mereka, berubahnya sikap seseorang terhadap uang juga akan mengubah pola pembelian mereka, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap uang (*money attitudes*) terhadap perilaku pembelian yang kompulsif pada kategori produk telepon selular. Seseorang yang sering berganti-ganti telepon selular merupakan seseorang yang kompulsif dimana tujuan utama orang tersebut menggunakan uang untuk berganti-ganti telepon selular adalah tujuan emosional yang cenderung bersifat hedonis. Hal ini juga sama dengan pendapat dari Zebua dan Nurdjayadi (Rizeki, 2006: 4) bahwa perilaku membeli disini tidak lagi menempati fungsi yang sesungguhnya, akan tetapi menjadi suatu ajang pemborosan biaya.

Berdasarkan jawaban responden, indikator *quality* merupakan indikator yang dominan dalam membentuk variabel *money attitudes*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki persepsi bahwa uang harus digunakan untuk membeli produk yang berkualitas yang cenderung memiliki harga yang tinggi dan memiliki nilai yang dapat meningkatkan citra diri pemiliknya. Sehingga dalam hal ini mayoritas responden membeli telepon selular yang memiliki kualitas, fitur, desain dan nilai yang relatif tinggi. Goldberg dan Lewis (Hanley dan Wilhelm, 1991: 9), menekankan bahwa uang merupakan motif yang kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian, kebanyakan orang memperlihatkan bahwa nilai psikology dari uang lebih besar dari nilai ekonomisnya sehingga apabila seorang konsumen mendapatkan kemudahan dalam pembiayaan untuk membeli produk yang konsumen tersebut inginkan akan mendorong konsumen tersebut untuk mencari produk yang lebih baru dan semakin sering untuk berganti-ganti produk tersebut sesuai dengan selera konsumen karena mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Sedangkan indikator *power-prestige* dan *distrust* adalah indikator yang memiliki kontribusi terkecil dalam membentuk variabel *money attitude*, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menginginkan produk telepon selular yang mampu memberikan sebuah nilai simbolis bagi dirinya dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan fitur yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan namun mereka cenderung tidak mengetahui sepenuhnya apa manfaat fitur yang ada pada telepon selular keluaran terbaru.

Money attitude merupakan variabel yang berkontribusi terkecil dalam mempengaruhi perilaku pembelian yang kompulsif berganti-ganti telepon selular ini. *Money attitude* merupakan cara pandang seseorang dalam memaknai nilai simbolis dari uang sehingga orang tersebut cenderung menilai suatu produk berdasar nilai simbolisnya, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat bias dalam bagaimana produsen atau vendor telepon selular menentukan atribut simbolis untuk produk telepon selular yang mereka rilis sehingga banyak konsumen kurang memperhatikan nilai simbolis sesungguhnya yang ditempelkan pada telepon selular dan cenderung membeli telepon selular karena mengikuti tren *fashion* dari telepon selular itu sendiri, sehingga pada akhirnya sering muncul

kerancuan segmentasi produk pada telepon selular.

Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian Roberts dan Jones (2001) yang berjudul "*Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students*" dimana variabel *money attitudes* berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*. hasil ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Li dkk (2008) dengan judul "*the Influence of Money Attitudes On Young Chinese Consumer's Compulsive Buying*" dimana variabel *money attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*. kemudian hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian Hanley dan Wilhelm (1991) dengan judul "*Compulsive Buying: an Exploration into Self-Esteem and Money Attitudes*" dimana *money attitude* juga berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*.

Uang merupakan elemen penting dalam konsumsi, remaja yang mulai memasuki masa dewasa cenderung memandang uang dari segi ekonominya sehingga mereka sangat fungsional dalam memilih telepon selular dan memperhatikan untung-rugi dan harga dari telepon selular tersebut sesuai dengan kemampuan mereka atau tidak, namun tidak dengan remaja yang masih dalam lingkaran pubersitas dimana cenderung mereka memandang bahwa jika membeli telepon selular haruslah telepon selular yang berkualitas tinggi sehingga mereka memandang uang yang mereka miliki secara simbolis, seringkali dijumpai remaja yang serius menabung bukan untuk kebutuhan pokok masa depan namun hanya untuk bisa memiliki cukup uang untuk membeli telepon selular yang mereka sukai dan tidak segan-segan untuk menghabiskan semua tabungannya untuk membeli telepon selular keluaran terbaru tersebut apabila tabungannya sudah dinilai cukup untuk membeli produk telepon selular tersebut.

c. Pengaruh *Self-Esteem* Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Perilaku pembelian kompulsif merupakan perilaku konsumtif dimana terdapat kecenderungan untuk selalu ingin membeli produk pada kategori tertentu sebagai bentuk pemenuhan akan perasaan emosional salah satunya adalah kebutuhan harga diri (*self-esteem*). Remaja yang berperilaku konsumtif sehingga kompulsif dalam perilaku

pembeliannya cenderung lebih mengutamakan faktor emosional.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kebutuhan harga diri (*self-esteem*) terhadap perilaku pembelian kompulsif. Hal ini sama dengan pendapat Rizeki (2006: 14) bahwa remaja yang konsumtif cenderung berperilaku menurut faktor emosionalnya saja seperti hanya memperhitungkan kenyamanan, kebanggaan, dan kepraktisan serta fitur dari telepon selular tanpa memperhitungkan harga dan fungsi utama dari telepon selular tersebut. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (Rizeki, 2006: 14) remaja merupakan golongan usia yang selalu mencari jati diri dan terdapat keinginan yang kuat untuk diakui sebagai bagian dari komunitas remaja sehingga seringkali mendorong remaja untuk bersedia melakukan berbagai upaya meskipun upaya tersebut tidak memiliki manfaat yang sesungguhnya bagi mereka.

Berdasarkan jawaban responden, indikator *self-respect* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *self-esteem*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih berusaha untuk membangun rasa percaya diri dan rasa bangga mereka sendiri dengan membeli produk telepon selular keluaran terbaru terlebih dahulu sebelum mengharapkan untuk mendapatkan pujian dari orang lain. menurut Krueger (Hanley dan Wilhem, 1991: 8) dalam beberapa diantara model perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen akan membandingkan symbol sosial atau atribut dari produk yang dipersepsikan memberikan potensi untuk mempertahankan citra diri (*Self-Maintenance*) atau peningkatan citra diri (*Self-Enhancement*). Hasil penelitian ini juga senada dengan pendapat Hurlock (Rizeki, 2006:14) yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengangkat harga diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan symbol-simbol status dalam bentuk benda-benda mewah seperti mobil, pakaian mewah, telepon selular, perhiasan dan kepemilikan barang-barang lain yang mudah mengundang perhatian.

Selanjutnya indikator *respect from others* adalah indikator yang memiliki kontribusi terkecil dalam membentuk variabel *self-esteem*, hal ini menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa seseorang harus melengkapi citra dirinya dulu sebelum tampil dimuka umum sehingga mereka mendapat penilaian yang positif dari orang lain.

Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanley dan Wilhelm (1991) dengan judul "*Compulsive Buying: an Exploration into Self-Esteem and Money Attitudes*" dimana *self-esteem* juga berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian Siloha (2010) dengan judul "Pengaruh *Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance, dan Community Feeling Importance Terhadap Compulsive Buying*" dimana variabel *self-acceptance* yang memiliki definisi yang sama dengan kebutuhan harga diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*.

Remaja merupakan kelompok umur yang sangat peka dengan pencitraan diri mereka sebagai akibat dari pencarian jati diri, sehingga akan mencari produk yang mampu memperlihatkan citra diri mereka salah satunya adalah produk telepon selular. Seringkali dijumpai remaja yang membeli telepon selular hanya untuk pamer didepan teman pergaulannya dan cenderung menampakkan penghargaan diri yang sangat tinggi kemudian saat remaja tersebut merasa kurang mendapatkan pengakuan dari orang lain mereka menjadi kecewa dan mencoba mencari dan membeli lagi produk telepon selular yang memiliki nilai simbolis lebih besar lagi, dalam hal ini terlihat tujuan remaja tersebut membeli telepon selular keluaran terbaru hanyalah untuk mencari pujian dari teman pergaulannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara simultan sebesar 48,2% antara orientasi *fashion, money attitudes* dan *self-esteem* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja (studi pada konsumen telepon selular di Surabaya), sedangkan 51,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara orientasi *fashion, money attitudes* dan *self-esteem* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja (studi pada konsumen telepon selular di Surabaya), dan orientasi *fashion* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif pada remaja dibandingkan *money attitudes* dan *self-esteem*.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel

- bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 51,8% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel orientasi *fashion* dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini, karena variabel orientasi *fashion* adalah variabel dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel orientasi *fashion* adalah variabel dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif, sehingga disarankan kepada para produsen atau vendor telepon selular untuk selalu memperhatikan tren-tren *fashion* telepon selular baru yang mungkin belum berkembang namun memiliki potensi yang mungkin akan menjadi tren utama (*mainstream*) dimasa mendatang.
 3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *money attitude* merupakan variabel yang memiliki kontribusi terkecil, disarankan kepada para produsen atau vendor telepon selular untuk mencoba membuat sebuah inovasi produk telepon selular yang mampu memperlihatkan nilai simbolis yang tinggi dan tepat untuk setiap segmen dan karakteristik yang berbeda dari masing-masing konsumen telepon selular.
 4. Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa indikator *Importance of being well dressed* merupakan indikator yang dominan dalam membentuk variabel orientasi *fashion*, sehingga disarankan kepada para produsen atau vendor telepon selular untuk terus memproduksi telepon selular yang memiliki desain-desain eksklusif yang menggambarkan karakter penggunaanya dan disesuaikan dengan tren *fashion* yang sedang berkembang.
 5. Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa indikator *fashion leadership* merupakan indikator yang memiliki kontribusi terkecil dalam membentuk variabel orientasi *fashion*, sehingga disarankan kepada produsen atau vendor telepon selular untuk mencoba menggunakan seorang *fashion leader* atau trend setter sebagai target market.
 6. Berdasarkan jawaban responden, indikator *quality* merupakan indikator yang dominan dalam membentuk variabel *money attitudes*, sehingga disarankan kepada produsen atau vendor telepon selular untuk terus memproduksi telepon selular yang memiliki kualitas sesuai harapan konsumen baik dari segi kualitas desain, ketahanan, dan fitur-fitur yang mengikuti tren komunikasi yang sedang berkembang.
 7. Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa indikator *power-prestige* dan *distrust* adalah indikator yang memiliki kontribusi terkecil dalam membentuk variabel *money attitude*, sehingga disarankan kepada produsen atau vendor telepon selular untuk mencoba merilis produk telepon selular yang memiliki nilai simbolis yang tinggi dan dengan berbagai fitur yang mudah digunakan oleh pemiliknya (*user friendly*).
 8. Berdasarkan jawaban responden, indikator *self-respect* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *self-esteem*, sehingga disarankan kepada para produsen atau vendor telepon selular untuk terus memproduksi telepon selular yang memiliki desain-desain eksklusif yang menggambarkan karakter penggunaanya dan mampu meningkatkan citra diri pemilik telepon selular tersebut.
 9. Penelitian ini hanya menggunakan usia remaja (15-24 tahun) sebagai responden, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan rentang umur yang lebih lebar dan dengan menggunakan responden yang memiliki daya beli atau penghasilan yang lebih tinggi sebagai responden.
 10. Penelitian ini hanya mengungkapkan fenomena berganti-ganti telepon selular pada remaja, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan kategori produk atau *consumer's goods* yang lain dan kelompok usia atau komunitas yang lain seperti siswa SMA, Mahasiswa, Karyawan, dan Professional Muda.

DAFTAR ACUAN

- Al-Mighwar, Muhammad. 2006. *Psikologi Remaja*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Arnould, Eric. Price, Linda. Zinkhan, George. 2002. *Consumers*. New York: Mc Graw Hill.
- Assael, Henry. 1987. *Consumer Behaviour and Marketing Action: 3rd Edition*. Boston: Kent Publishing Company Massachusetts.
- Bearden, William O. Netemeyer, Richard G. 1999. *Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage Publication, Inc.
- Cole, Leslie. Sherrell, Dan. 1995. *Comparing Scales To Measure Compulsive Buying: An Exploration Of Their Dimensionality*. Advances in Consumer Research Volume 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan,

- Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 419-427.
- Durvasula, Srinivas. Lysonski, Steven. 2007. *Money Attitudes, Materialism, and Achivement Vanity: A Investigation of Young Chinese Consumer's Perceptions*. IIMK
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 2008. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M Nur. Risnawita S, Rini. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hamidah. 2004. *Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran*. Universitas Sumatra Utara.
- Hanley, Alice. Wilhelm, Mari S. 1991. *Compulsive Buying: An Exploration Into Self-Esteem and Money Attitudes*. University of Arizona.
- Hu, Xiaoyu. 2009. *Self-Concept, Acculturation and Fashion Orientation*. Ontario: Brock University.
- Indra. 2011. *Gonta-ganti HP*. http://tv.its.ac.id/index.php?option=com_seyret&Itemid=74&task=videodirectlink&id=247: Diakses pada tanggal 20 maret 2011 pukul 21:52 WIB.
- Katz, James E. Sugiyama, Satomi. 2005. *Mobile Phone As Fashion Statetments: the Co-Creation of Mobile Communication's Public Meaning*. Ling Pedersen.
- Konstantinovha, Rizky. 2010. *Pengaruh Orentasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif pada Konsumen Remaja di Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: edisi millenium terjemahan*. Jakarta: PrenHallIndo
- Kotler, Philip. Kevin, Keller. 2006. *Marketing Management: 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- Li, Dongjin. Jiang, Ying. An, Shenghui. Shen, Zhe. Jin, Wenji. 2009. *The Influence of Money Attitudes On Young Chinese Consumers Compulsive Buying*. Emerald Group.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, John C. Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen: edisi 5*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- O'Guinn, Thomas C. Faber, Ronald J. 1989. *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*. ISTOR
- Park, Hye-jung. Burns, Leslie Davis. 2005. *Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying*. Emerald Group.
- Peter, J Paul. Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prihadi. 2011. *Apple, RIM, dan ZTE Kuasai Q4 2010*. <http://techno.okezone.com/read/2011/01/28/57/418954/57/apple-rim-dan-zte-kuasai-q4-2010>: Diakses pada tanggal 15 Maret 2011 pukul 4:07 WIB
- Riduwan. Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Rizeki, Finta W. 2010. *Hubungan Antara Kebutuhan Harga Diri Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Terhadap Telepon Genggam Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Diponegoro*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Roberts, James A. Jones, Eli. 2001. *Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American Collage Students*. The American Council on Consumer Interests.
- Roberts, James A. Sepulveda M, Cesar J. 1998. *Demographics and Money Attitudes: A Test of Yamauchi and Templer's (1982) Money Attitude Scale in Mexico*. PERGAMON
- Santoso, Singgih. Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra. 2011. *Pengguna HP 70% Remaja*. <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=d992311c8dd8c263101effc1d881ab4f&jenis=d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e>: Diakses pada tanggal 21 Maret 2011 pukul 3:17 WIB.
- Sasak. 2011. *Nielsen: Remaja Pengguna Ponsel Melonjak*. <http://www.sasak.net/nasional/ekonomi/75781-nielsen-remaja-pengguna-ponsel-melonjak.html>: Diakses pada tanggal 21 Maret 2011 pada pukul 3:07 WIB.

- Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen: edisi 7*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sheth, Jagdish N. Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behavior: A Management Perspective 2nd Edition*. SouthWestern Educational Publishing.
- Siloha, Euis. 2009. *Pengaruh Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance, dan Community Feeling Importance Terhadap Compulsive Buying*. Jurnal Siasat Bisnis vol. 14 no.1, April: 19-26.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior 7th Edition: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stalnaker, Stan. 2002. *Hub Culture: the next wave of Urban Consumers*. John Wiley & Sons (ASIA) Pte. Ltd.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarmiatin. 2009. *Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori dan Empiris*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Jakarta : PT Buku Kita.
- Suwandi, Iman Mulyana D. 2010. *Keputusan Pembelian*. e-iman.uni.cc
- SWADigital. 2005. *Potret Psikografis The Next Generation*.
<http://swa.co.id/2005/03/potret-psikografis-the-next-generation/>: Diakses pada tanggal 21 maret 2011 pukul 3:39 WB
- Tim ID/T-2 Media Indonesia. 2008. *Jangan Puas Jadi Pengguna*. Media Indonesia: Edisi Kamis, 17 Juli 2008/ No. 10038/ Tahun XXXIX-HALAMAN 21.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Workman, Letty. 2010. *The Essetial Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry*. Utah State University.
- Workman, Letty. Paper, David. 2010. *Compulsive Buying: A Theoretical Framework*. Woodbury School of Businnes.
- Yamin, Sofyan. Rachmach, Lien A. Kurniawan, Heri. 2011. *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat.