



PENGARUH SELF-CONGRUENCE, MATERIALISM, SHOPPING VALUE TERHADAP BRAND ATTACHMENT, COMPULSIVE BUYING DAN SATISFACTION WITH LIFE PADA PAKAIAN BERMEREK DI INDONESIA

Gavrila Selig Yasin¹, Dudi Anandya²

^{1,2}Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia

History Article

Article history:

Received Mei 05, 2023
Approved Mei 19, 2023

Keywords:

Self-congruence, materialisme, shopping value, brand attachment, compulsive buying, satisfaction with life

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of self-congruence, materialism, and shopping value on brand attachment, impulsive buying and obsessive-compulsive buying. In addition, this study also examines the effect of impulsive buying on obsessive-compulsive buying and the influence of both forms of buying on satisfaction with life of branded clothing consumers in Indonesia. Data was collected through a survey with 200 respondents from online questionnaires. The respondents of this study are Indonesian people with compulsive tendencies in buying branded clothes. This study uses a structural equation model approach. This study found a positive effect of ideal self-congruence, materialism, and hedonic value on brand attachment; the negative effect of actual self-congruence and the positive effect of materialism on impulsive buying; as well as the positive effect of materialism and the negative effect of utilitarian value on obsessive-compulsive buying. Brand attachment has a positive effect on impulsive buying and impulsive buying has a positive effect on obsessive-compulsive buying. Impulse buying also has a positive effect on satisfaction with life but obsessive-compulsive buying has no significant effect on satisfaction with life.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self-congruence*, *materialisme*, dan *shopping value* terhadap *brand attachment*, *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying*. Selain itu, penelitian ini juga meneliti pengaruh *impulsive buying* terhadap *obsessive-compulsive buying* dan pengaruh kedua bentuk pembelian tersebut pada *satisfaction with life* konsumen pakaian bermerek di Indonesia. Data

dikumpulkan melalui survey dengan 200 responden dari penyebaran kuesioner secara online. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dengan kecenderungan kompulsif dalam membeli pakaian bermerek. Penelitian ini menggunakan pendekatan structural equation modeling. Dalam penelitian ini ditemukan terdapat pengaruh positif *ideal self-congruence*, *materialisme*, dan *hedonic value* terhadap brand *attachment*; pengaruh *negative actual self-congruence* dan pengaruh positif materialisme terhadap *impulsive buying*; serta pengaruh positif materialisme dan pengaruh *negative utilitarian value* terhadap *obsessive-compulsive buying*. Brand *attachment* memiliki pengaruh positif pada *impulsive buying* dan *impulsive buying* berpengaruh positif pada *obsessive-compulsive buying*. *Impulsive buying* juga berpengaruh positif pada *satisfaction with life* namun *obsessive-compulsive buying* tidak berpengaruh signifikan pada *satisfaction with life*.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: gavrilaselig@gmail.com

PENDAHULUAN

Pakaian bermerek merupakan langkah strategis dalam bisnis ritel untuk mencapai keunggulan kompetitif, diferensiasi, dan profitabilitas di pasar (Corstjens & Lal, 2000). Fitzell (1982 dalam Lim *et al.*, 2020) mengartikan pakaian bermerek sebagai pakaian yang dimiliki, dikendalikan, dan dijual secara eksklusif oleh pengecer (*retailer*). Dalam penelitian ini, pakaian bermerek yang dimaksud ialah pakaian yang diproduksi dalam jumlah besar oleh pabrik konveksi, dimiliki dan diberi logo atau symbol, serta dijual secara eksklusif oleh perusahaan pakaian internasional dan nasional. Pakaian bermerek menjadi salah satu kategori produk yang dibeli secara impulsif oleh pelanggan (Cook & Yurchisin, 2017; Ye & Lau, 2018). Pakaian bermerek memiliki fungsi tambahan dengan melambangkan identitas dan status seseorang dan dianggap sebagai lambang keunikan (Cham *et al.*, 2018) sehingga mendorong terjadinya pembelian yang kompulsif. Alvara Research Center menunjukkan bahwa pakaian merupakan produk yang paling rutin dibeli oleh konsumen anak muda Indonesia (Annur, 2022). Produk pakaian paling rutin dibeli oleh generasi Z dengan persentase sebesar 56%, diikuti oleh generasi Y sebanyak 43,3% dan generasi X sebesar 32%. Dalam artikel The Conversation, pembelian kompulsif di kalangan anak muda tidak hanya didorong oleh keinginan untuk memiliki produk tersebut, namun juga perasaan status, dominasi, kekuasaan, dan prestise yang terkait dengan kepemilikan barang tertentu (Naghavi *et al.*, 2021). Anak muda, yang ingin menampilkan penampilan bergengsi dan berstatus tinggi kepada dunia, cenderung mengejar pengeluaran yang berlebihan tanpa berpikir panjang. Krugger (1988 dalam Bhatia, 2019) mengklaim bahwa pembeli kompulsif seringkali memperhatikan penampilan fisik dan cenderung berusaha berpenampilan lebih baik dibandingkan dengan teman sebayanya. Bhatia (2019) mengungkapkan bahwa pembeli kompulsif seringkali berbelanja pakaian bermerek tanpa menyadari bahwa pembelian tersebut telah melebihi dana atau anggaran yang sudah ditentukan. Beberapa penyebab dari pembelian kompulsif telah dibahas oleh penelitian terdahulu. Salah satunya ialah keterikatan merek atau *brand attachment*.

Brand attachment menjadi salah satu konstruksi inti dalam literatur tentang hubungan konsumen-merek selama dua dekade terakhir, bahkan dianggap lebih penting daripada sikap dan loyalitas merek dalam membangun hubungan konsumen yang tahan lama (Shimul, 2022). Keterikatan merek mengacu pada hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek. Keterikatan merek didapati banyak memberi dampak positif bagi profitabilitas dan ekuitas merek perusahaan (Shimul, 2022). Namun demikian, beberapa literature juga menemukan bahwa keterikatan merek memiliki sisi negative terhadap konsumen dan perusahaan. Japutra *et al.* (2019) dan Lim *et al.* (2020) mendapati keterikatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap dua jenis pembelian kompulsif, yaitu *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying*. Orang-orang yang terikat secara emosional dengan merek akan bersedia menggunakan

sumber daya pribadi seperti uang atau waktu untuk membeli merek tersebut (Park *et al.*, 2010 dalam Japutra *et al.*, 2019).

Self-congruence seringkali menjadi anteseden dari keterikatan merek (Shimul, 2022). Kesesuaian diri mengacu pada kecocokan kepribadian yang dirasakan antara konsumen dan merek (Aaker, 1999 dalam Japutra *et al.*, 2018). Terdapat dua jenis konsep diri dalam *self-congruence* yaitu diri aktual dan ideal (Malär *et al.*, 2011). Japutra *et al.* (2019) mendapati bahwa baik *ideal self-congruence* maupun *actual self-congruence* berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan merek. Persona seseorang berubah-ubah dan beberapa konsep diri dapat diaktifkan sekaligus yang akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen seperti bagaimana konsumen memilih dan menggunakan merek yang selaras dengan konsep diri.

Rindfleisch *et al.* (2009) mencatat bahwa konsumen terikat pada merek tertentu karena konsumen materialistis dan cemas dengan keadaan sehingga membutuhkan rasa aman secara simbolik. Materialisme digambarkan sebagai kepemilikan dan perolehan barang-barang material untuk mencapai tujuan hidup atau keadaan yang diinginkan (Richins & Dawson, 1992 dalam Lim *et al.*, 2020). Individu yang gagal memperoleh keterikatan interpersonal mengandalkan kepemilikan materi sebagai keterikatan sekunder (Pieters, 2013 dalam Japutra *et al.*, 2019). Konsumen yang materialistis memiliki keterikatan kuat pada produk terutama yang menggambarkan status sosial tinggi seperti produk mewah. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa materialisme dan kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif berkorelasi secara signifikan (Johnson & Attmann, 2009; Reeves, Baker, & Truluck, 2012 dalam Japutra *et al.*, 2019).

Nilai belanja atau *shopping value* didefinisikan sebagai pengalaman berbelanja yang lengkap dari pelanggan selama aktivitas belanja (Barry J. Babin *et al.*, 1994). Menurut Babin *et al.* (1994), nilai belanja terbentuk melalui kombinasi nilai hedonis dan utilitarian yang dialami oleh konsumen saat berbelanja. Nilai hedonis mewakili aspek hiburan dan nilai emosional dari belanja (Babin & Attaway, 2000 dalam Liu *et al.*, 2020) sedangkan nilai utilitarian atau fungsional diwujudkan dalam nilai kepraktisan, kualitas, dan keunikan (Wiedmann, 2009 dalam Liu *et al.*, 2020). Nilai belanja telah dilaporkan membawa dampak positif seperti nilai utilitarian dikatakan memiliki pengaruh positif terhadap niat *repatronage* dan loyalitas pelanggan (Lee & Kim, 2018 dalam Lim *et al.*, 2020), dan nilai hedonis memiliki dampak positif pada *word of mouth* dan loyalitas (Jones *et al.*, 2006 dalam Lim *et al.*, 2020).

Lim *et al.* (2020) belum meneliti hubungan antara *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying*. Sejauh ini masih belum ada penelitian yang meneliti hubungan antara kedua bentuk pembelian kompulsif yaitu *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying* dalam satu penelitian sehingga hal tersebut mendorong penambahan hubungan antara kedua bentuk pembelian kompulsif tersebut dalam penelitian ini. Pradhan *et al.* (2018) dan Rahman dan Hossain (2022) mendapati bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif signifikan pada *compulsive buying*. Konsumen terlibat dalam pembelian kompulsif untuk menghindari tuntutan, mengatasi stres dan mengatasi situasi atau emosi yang tidak menyenangkan (Darrat *et al.*, 2016 dalam Pradhan *et al.*, 2018). Faber (2004 dalam Lim *et al.*, 2020) mengungkapkan bahwa pembelian obsesif-kompulsif dipicu oleh pengaruh negatif seperti, kesusahan, rasa gugup, stres, dan ketakutan. Aktivitas kompulsif diidentifikasi sebagai sumber kekecewaan terus-menerus dan berulang dalam pengendalian diri serta perilaku berisiko daripada tindakan impulsif (O'Guinn & Faber, 1989 dalam Rahman & Hossain, 2022). Pembelian kompulsif adalah bentuk ekstrim dari pembelian impulsif (Edwards, 1993 dalam Pradhan *et al.*, 2018), dan lebih berbahaya daripada pembelian impulsif (Faber & O'Guinn, 1989 dalam Pradhan *et al.*, 2018). Penelitian ini juga menambahkan variabel kepuasan hidup (*satisfaction with life*) ke dalam model. Kepuasan hidup diartikan oleh Diener *et al.* (1985) sebagai konstruksi kesejahteraan secara keseluruhan berdasarkan evaluasi kognitif dan positif dari semua aspek kehidupan seseorang. Penelitian Olsen *et al.* (2022) di Vietnam mendapati bahwa pembelian impulsif, yang ditopang emosi positif, didapati membawa dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan hidup konsumen sedangkan pembelian kompulsif didapati berpengaruh negative, meski tidak signifikan, terhadap kepuasan hidup.

Adanya gap pada penelitian sebelumnya mendorong penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel terkait yaitu, *actual self-congruence*, *ideal self-congruence*, *materialism*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *brand attachment*, *impulsive buying*, *obsessive-compulsive buying*, dan *satisfaction with life*. Penelitian ini akan berfokus pada pakaian bermerek. Pakaian bermerek merupakan salah satu kategori produk yang dibeli secara impulsif dan perilaku pembelian kompulsif juga kerap kali didorong oleh keinginan untuk meningkatkan status dan prestise, dan menunjukkan penampilan bergensi dan berstatus tinggi. Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa pentingnya perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian kompulsif konsumen agar tidak mencederai citra merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk melihat perilaku pembelian kompulsif terhadap pakaian bermerek.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menentukan pengaruh dari *self-congruence*, materialisme, *shopping value*, terhadap *brand attachment*, *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying*; pengaruh *brand attachment* terhadap *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying* serta pengaruh *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying* terhadap *satisfaction with life*. Penelitian ini memiliki lima variabel independen atau eksogen yaitu *actual self-congruence*, *ideal self-congruence*, materialisme, *hedonic value*, dan *utilitarian value* serta empat variabel dependen atau endogen yaitu *brand attachment*, *impulsive buying*, *obsessive-compulsive buying*, dan *satisfaction with life*. Survei menggunakan *self-administered questionnaires* yang disebarikan secara online dengan target sebanyak 200 responden. Ukuran sampel yang kecil atau kurang dari 200 meningkatkan kemungkinan masalah terlalu sedikitnya *degree of freedom* (Hair *et al.*, 2010). Responden survei ini adalah masyarakat Indonesia yang sering membeli pakaian bermerek dan memiliki kecenderungan pembelian kompulsif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hair *et al.*, (2010) mengatakan bahwa SEM adalah keluarga model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan antara banyak variabel dengan menguji struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, serupa dengan serangkaian persamaan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas instrument dilakukan terhadap 50 responden pada tahap awal penelitian. Variabel yang diukur adalah *actual self-congruence*, *ideal self-congruence*, *materialism*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *brand attachment*, *impulsive buying*, *obsessive-compulsive buying*, dan *satisfaction with life*. Dalam SPSS, indikator dikatakan valid jika terdapat tanda 1 bintang (*) yang berarti korelasi signifikan pada tingkat 0.05 dan tanda 2 bintang (**) yang berarti korelasi signifikan pada tingkat 0.01 dengan nilai signifikansi lebih kecil 0,05. Berdasarkan hasil penelitian, semua indikator dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan SPSS dimana variabel dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	<i>Actual Self Congruence</i>	0.895	Reliabel
2	<i>Ideal Self Congruence</i>	0.916	Reliabel
3	Materialisme	0.917	Reliabel
4	<i>Utilitarian Value</i>	0.788	Reliabel
5	<i>Hedonic Value</i>	0.930	Reliabel
6	<i>Brand Attachment</i>	0.904	Reliabel
7	<i>Impulsive Buying</i>	0.820	Reliabel
8	<i>Obsessive-Compulsive Buying</i>	0.861	Reliabel
9	<i>Satisfaction with Life</i>	0.897	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dengan nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70. Berikut adalah hasil uji kecocokan Model Pengukuran pertama dengan menggunakan *software* AMOS:

Tabel 2. Uji Kecocokan Model Pengukuran Pertama

N	Indeks	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
---	--------	--------------------	-------	------------

No.				
1	Chisquare	Semakin kecil semakin baik	851,161	<i>Good Fit</i>
2	F	CMIN/D	≤ 2.00	1,435
3		RMSEA	≤ 0.08	0,047
4		GFI	≥ 0.90	0,802
5		TLI	≥ 0.90	0,937
6		CFI	≥ 0.90	0,944

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa model pengukuran yang telah dibangun menunjukkan 5 *good fit* dalam uji chisquare, RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI serta 1 marginal fit dalam uji GFI. Dengan demikian, model struktural secara keseluruhan dapat dikatakan adalah model yang fit. Nilai *std loading* yang baik ialah > 0,5. Berdasarkan hasil olah data, didapati bahwa semua nilai *std loading* dari setiap indikator telah memenuhi kriteria dengan berada di atas 0,5. Dikarenakan variabel materialisme dan *brand attachment* memiliki dimensi, maka model pengukuran kedua untuk *second order* dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata per dimensi dari variabel materialisme dan *brand attachment*. Berikut ini merupakan tabel *goodness of fit* yang ada pada analisis model pengukuran kedua:

Tabel 3. Uji Kecocokan Model Pengukuran Kedua

No.	N	Indeks	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1		Chisquare	Semakin kecil semakin baik	457,697	<i>Good Fit</i>
2	F	CMIN/D	≤ 2.00	1,458	<i>Good Fit</i>
3		RMSEA	≤ 0.08	0,048	<i>Good Fit</i>
4		GFI	≥ 0.90	0,855	<i>Marginal Fit</i>
5		TLI	≥ 0.90	0,951	<i>Good Fit</i>
6		CFI	≥ 0.90	0,960	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa model pengukuran yang telah dibangun menunjukkan 5 *good fit* dalam uji chisquare, RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI serta 1 marginal fit dalam uji GFI. Dengan demikian, model struktural secara keseluruhan dapat dikatakan adalah model yang fit. Nilai *std loading* yang baik ialah > 0,5. Berdasarkan hasil olah data, didapati bahwa semua nilai *std loading* dari setiap indikator telah memenuhi kriteria dengan berada di atas 0,5.

Model struktural atau *structural model* dibuat dengan bantuan *software* SPSS Amos versi 22. Model struktural dianalisis terhadap *goodness of fit*. *Goodness of fit* mengindikasikan seberapa baik model structural. Berikut ini merupakan tabel *goodness of fit* yang ada pada analisis model struktural:

Tabel 4. Uji Kecocokan Model Struktural

No.	N	Indeks	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1		Chisquare	Semakin kecil semakin baik	465,158	<i>Good Fit</i>
2	F	CMIN/D	≤ 2.00	1,454	<i>Good Fit</i>
3		RMSEA	≤ 0.08	0,048	<i>Good Fit</i>
4		GFI	≥ 0.90	0,853	<i>Marginal Fit</i>
5		TLI	≥ 0.90	0,952	<i>Good Fit</i>
6		CFI	≥ 0.90	0,959	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa model pengukuran yang telah dibangun menunjukkan 5 *good fit* dalam uji chisquare, RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI serta 1 marginal fit dalam uji GFI. Dengan demikian, model struktural secara keseluruhan dapat dikatakan adalah model yang fit dan proses analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

Pengujian dengan metode SEM menggunakan AMOS menemukan bahwa dari dua puluh hipotesis yang telah disiapkan, terdapat sepuluh hipotesis yang berpengaruh signifikan dan sepuluh hipotesis yang ditolak. Berikut adalah hasil uji hipotesis:

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1	ASC → BA	-.023	.093	-.248	.804	Tidak Signifikan
H2	ISC → BA	.280	.058	4.855	***	Signifikan
H3	Mat → BA	.410	.084	4.852	***	Signifikan
H4	UV → BA	.204	.202	1.013	.311	Tidak Signifikan
H5	HV → BA	.262	.153	1.714	.087*	Signifikan
H6	ASC → IB	-.245	.141	-1.745	.081*	Signifikan
H7	ISC → IB	-.234	.145	-1.616	.106	Tidak Signifikan
H8	Mat → IB	.433	.215	2.010	.044**	Signifikan
H9	UV → IB	-.260	.314	-.830	.407	Tidak Signifikan
H10	HV → IB	.086	.250	.345	.730	Tidak Signifikan
H11	ASC → OCB	-.270	.196	-1.377	.169	Tidak Signifikan
H12	ISC → OCB	.213	.194	1.098	.272	Tidak Signifikan
H13	Mat → OCB	.548	.270	2.027	.043**	Signifikan
H14	UV → OCB	-.736	.430	-1.712	.087*	Signifikan
H15	HV → OCB	.408	.332	1.231	.218	Tidak Signifikan
H16	BA → IB	.947	.423	2.238	.025**	Signifikan
H17	BA → OCB	-.303	.589	-.514	.607	Tidak Signifikan
H18	IB → OCB	.859	.237	3.631	***	Signifikan
H19	IB → SWL	.474	.095	5.014	***	Signifikan
H20	OCB → SWL	-.071	.064	-1.118	.263	Tidak Signifikan

Keterangan: *** = signifikan dengan nilai *p-value* ≤ 0,001;
 ** = signifikan dengan nilai *p-value* ≤ 0,05;
 * = signifikan dengan nilai *p-value* ≤ 0,1

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa *actual self-congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.*,

(2020) yang menyebutkan pengaruh *actual self-congruence* terhadap *brand attachment* tidak terdukung. Konsumen muda saat ini belum tentu memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek yang sesuai dengan diri aktual konsumen tersebut. Konsumen muda masih rentan terhadap perubahan sosial. Oleh karena itu, konsumen muda cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang rendah dan keterikatan yang rendah pada merek apa pun.

Ideal self-congruence berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attachment*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japutra *et al.* (2019) yang menyebutkan *ideal self-congruence* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Merek dengan kepribadian yang mencerminkan diri ideal konsumen akan mendukung aktivitas peningkatan diri (*self-enhancement*) dengan memberikan perasaan bahwa konsumen menjadi semakin dekat dengan diri ideal yang diaspirasikan (Grubb & Grathwohl, 1967 dalam Malar *et al.*, 2011). Sehingga merek yang mampu mewujudkan aspirasi dan impian konsumen, yaitu *ideal self-congruence*, menjadi menarik bagi konsumen. Konsumen akan merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut akibat merasa merek tersebut telah membantu konsumen mendekati aspirasi atau diri ideal.

Materialisme berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attachment*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.* (2020) yang menyebutkan materialisme berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Dittmar (2005) membuktikan bahwa materialisme menunjukkan hubungan yang signifikan dengan merek. Konsumen materialistik memiliki keterikatan yang kuat dengan produk yang menggambarkan status sosial yang tinggi seperti produk mewah (Fastoso & González-Jiménez, 2020). Semakin tinggi nilai materialistik maka akan semakin kuat keterikatan merek konsumen terhadap merek tersebut. Lim *et al.* (2020) meyakini hal ini lebih banyak terjadi di negara berkembang karena konsumen percaya bahwa keterikatan pada merek mewah akan meningkatkan harga diri dan tingkat persetujuan sosial dari lingkungan sosial konsumen.

Utilitarian value tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Hasil dari hipotesis ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2020) yang menyebutkan pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *brand attachment* terdukung. Konsumen dengan kebutuhan utilitarian sangat memperhatikan nilai utilitarian merek, apakah produk dari merek tersebut berguna untuk mencapai tujuan atau tugas tertentu (Liu *et al.*, 2020). Tampaknya berbeda dengan konsumen muda di Malaysia (Lim *et al.*, 2020), konsumen muda Indonesia justru tidak merasakan keterikatan terhadap merek yang telah memenuhi tujuan tertentu. Sehingga meski produk telah berguna untuk mencapai tujuan tertentu, atau memiliki nilai utilitarian, konsumen muda Indonesia tidak menunjukkan rasa terikat terhadap merek tersebut. Hal ini mungkin diakibatkan konsumen muda Indonesia kurang menempatkan nilai pada proses belanja intrinsik, seperti nilai ekonomi produk.

Hedonic value berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attachment*. Hasil dari hipotesis ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2020) yang menyebutkan pengaruh *hedonic value* terhadap *brand attachment* tidak terdukung. Konsumen dengan nilai hedonis biasanya akan mencari kesenangan atau kegembiraan selama proses pembelian (Ladhari *et al.*, 2017 dalam Lim *et al.*, 2020) dan mengharapkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau memberikan kenikmatan (Anderson *et al.*, 2014 dalam Lim *et al.*, 2020). Berbeda dengan konsumen muda Malaysia, konsumen muda Indonesia lebih mementingkan nilai ekstrinsik, seperti suasana toko, daripada nilai intrinsik. Hal ini berarti semakin konsumen muda Indonesia merasakan kebahagiaan dan kesenangan dari suatu proses belanja yang dihadirkan merek tertentu maka konsumen akan cenderung merasakan keterikatan dengan merek tersebut.

Actual self-congruence berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japutra *et al.* (2019) yang menyebutkan pengaruh negatif *actual self-congruence* terhadap *impulsive buying* terdukung. Konsumen yang tinggi tingkat *actual self-congruence* akan lebih memperhatikan kebiasaan belanja. Konsumen akan lebih fokus untuk mempertahankan rasa diri yang sebenarnya dan tidak akan membuat keputusan berdasarkan keinginan atau dorongan sesaat. Japutra *et al.* (2019) menjelaskan hal ini mungkin karena banyak konsumen muda saat ini yang memiliki konsep diri actual yang justru mengurangi kemungkinan pembelian impulsif, seperti tingkat neurotisme yang lebih rendah.

Ideal self-congruence tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2020) yang menyebutkan pengaruh *ideal self-congruence* terhadap *impulsive buying* tidak terdukung. Serupa dengan hasil hipotesis 6, Lim *et al.*, (2020) juga mengatakan hal ini mungkin karena banyak konsumen muda yang memiliki konsep diri yang menekan pembelian impulsif, atau memiliki tingkat neurotisme yang lebih rendah. Seseorang dengan nilai

neurotisme yang rendah cenderung tidak menunjukkan perilaku impulsif (Johnson & Attmann, 2009; Omar *et al.*, 2014 dalam Lim *et al.*, 2020).

Materialisme berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.* (2020) yang menyebutkan materialisme berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Orang yang memiliki nilai materialistis yang tinggi dan berkomitmen pada nilai ini, percaya bahwa kepemilikan dan perolehan sangat penting untuk kebahagiaan dan kesejahteraan individu tersebut (Richins & Rudmin, 1994 dalam Lim *et al.*, 2020). Individu tersebut cenderung menunjukkan sikap positif terhadap pembelian impulsif (Tatzel, 2002 dalam Pradhan *et al.*, 2018) karena kepemilikan tersebut menimbulkan kebahagiaan dan barang yang dibeli secara impulsif mencerminkan identitas diri (Featherstone, 1991; Dittmar *et al.*, 1995 dalam Pradhan *et al.*, 2018). Individu yang materialistis mengkonsumsi secara impulsif untuk mempertahankan status sosial (Pradhan *et al.*, 2018).

Utilitarian value tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2020) yang menyebutkan pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *impulsive buying* terdukung. S. H. Lim *et al.* (2017) mengatakan bahwa nilai utilitarian justru tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini karena konsumen dengan tingkat pembelian impulsif yang tinggi cenderung tidak akan mencoba untuk berbelanja secara efisien atau membuat keputusan yang lebih rasional akibat kecenderungan berperilaku impulsif. Sehingga nilai utilitarian tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hedonic value tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2020) yang menyebutkan pengaruh *hedonic value* terhadap *impulsive buying* tidak terdukung. Nilai belanja hedonis dicerminkan oleh potensi hiburan dan nilai emosional dari berbelanja (Bellenger *et al.*, 1976 dalam Babin *et al.*, 1994). Hal ini mungkin terjadi karena responden pada penelitian ini mampu mengendalikan impuls dan tidak membeli tanpa berpikir panjang, akibat kemungkinan tingkat neurotisme yang rendah (Japutra *et al.*, 2019), meskipun telah merasakan kebahagiaan atau kesenangan dari proses berbelanja pakaian bermerek.

Actual self-congruence tidak berpengaruh signifikan terhadap *obsessive-compulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.* (2020) yang menyebutkan pengaruh *actual self-congruence* terhadap *obsessive-compulsive buying* tidak terdukung. Individu yang memiliki rasa *actual self-congruence* yang kuat akan lebih fokus untuk mempertahankan rasa diri yang sebenarnya sehingga lebih memperhatikan kebiasaan belanja. Japutra *et al.* (2019) menjelaskan hal ini juga mungkin terjadi karena banyak konsumen muda saat ini yang memiliki tingkat neurotisme yang lebih rendah. Selain itu, Kaur dan Anand (2021) mendapati bahwa dalam hal pakaian *fashion* dan merek berstatus, *actual self-congruence* cenderung tidak menunjukkan dampak yang berarti atau bahkan berdampak negatif.

Ideal self-congruence tidak berpengaruh signifikan terhadap *obsessive-compulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2020) yang menyebutkan pengaruh *ideal self-congruence* terhadap *obsessive-compulsive buying* tidak terdukung. Serupa dengan hasil hipotesis 7, hal ini mungkin karena banyak konsumen muda yang memiliki memiliki konsep diri ideal yang cenderung menekan perilaku kompulsif, atau memiliki tingkat neurotisme yang lebih rendah (Lim *et al.*, 2020). Seseorang dengan nilai neurotisme yang rendah cenderung tidak menunjukkan perilaku kompulsif (Johnson & Attmann, 2009; Omar *et al.*, 2014 dalam Lim *et al.*, 2020).

Materialisme berpengaruh positif terhadap *obsessive-compulsive buying*. Konsumen yang materialistis, tidak hanya menekankan kepemilikan, tetapi juga mengejar kepuasan eksternal dengan cara memiliki lebih banyak barang, terutama produk bermerek, daripada yang lain (Dittmar *et al.*, 1996 dalam Lim *et al.*, 2020). Konsumen materialis mengalami kecanduan belanja, dan merasa iri ketika orang lain menunjukkan kepemilikan yang lebih besar atau lebih baik sehingga peningkatan konsumsi dan kepemilikan (*personal possessions*) saling terkait satu sama lain (Belk, 1995 dalam Pradhan *et al.*, 2018). Lim *et al.* (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang lebih materialistis cenderung memanjakan diri dengan membeli secara berlebihan untuk mendapatkan kepuasan sesaat.

Utilitarian value berpengaruh negatif signifikan terhadap *obsessive-compulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2020) yang menyebutkan pengaruh *utilitarian value* terhadap *obsessive-compulsive buying* tidak terdukung. Konsumen yang mengadopsi nilai utilitarian digambarkan sebagai individu yang berorientasi terhadap tugas dan rasional (Babin *et al.*, 1994; Machleit & Eroglu, 2000 dalam Lim *et al.*, 2020) sedangkan pembelian obsesif-kompulsif cenderung didorong oleh alasan hedonis dan bersifat tidak rasional. Sehingga konsumen berkemungkinan kecil untuk

melakukan pembelian yang bersifat berulang dan kompulsif saat mempertimbangkan nilai utilitarian dari proses berbelanja.

Hedonic value tidak berpengaruh signifikan terhadap *obsessive-compulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2020) yang menyebutkan pengaruh *hedonic value* positif terhadap *obsessive-compulsive buying* terdukung. Hal ini mungkin terjadi karena responden pada penelitian ini berkemungkinan kecil untuk melakukan pembelian yang bersifat berulang dan kompulsif, akibat konsep diri yang tenang atau tingkat neurotisme rendah, meskipun telah merasakan kebahagiaan atau kesenangan dari proses berbelanja pakaian bermerek. Namun demikian, dapat dilihat bahwa nilai hedonis berdampak positif pada pembelian kompulsif, meski dampaknya tidak signifikan.

Brand attachment berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.* (2020) yang menyebutkan *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Kaufmann *et al.* (2016 dalam Lim *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa konsumen yang menampilkan keterikatan merek yang tinggi akan cenderung membeli produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, konsumen dengan ikatan emosional yang tinggi dengan suatu merek berkemungkinan tinggi untuk melakukan pembelian tak terencana dan impulsif terhadap produk dari merek tersebut. Namun *brand attachment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *obsessive-compulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2020) yang menyebutkan pengaruh *brand attachment* positif terhadap *obsessive-compulsive buying* terdukung. Hal ini mungkin terjadi karena responden pada penelitian ini mampu mengendalikan keasyikan membeli atau mengurangi kecenderungan pembelian yang bersifat berulang dan kompulsif meskipun memiliki keterikatan dengan merek. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan responden dapat melakukan pembelian obsesif-kompulsif yang berawal dari pembelian impulsif seperti hasil dari hipotesis 18.

Impulsive buying berpengaruh positif signifikan terhadap *obsessive-compulsive buying*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradhan *et al.* (2018) dan Rahman dan Hossain (2022) yang menyebutkan *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap *obsessive-compulsive buying*. Rahman dan Hossain (2022) mendapati bahwa kebiasaan pembelian obsesif menampilkan perilaku impulsif dan kompulsif, dan tindakan impulsif dalam perilaku kompulsif terkait dengan impuls awal dari suatu dorongan. Pembelian impulsif dapat menimbulkan kecemasan konsumen, yang terkait dengan perilaku kompulsif, yang merupakan salah satu jenis kecanduan pelanggan (Darrat *et al.*, 2016 dalam Rahman & Hossain, 2022). Oleh karena itu, pembelian kompulsif adalah bentuk ekstrim dari pembelian impulsif (Edwards, 1993 dalam Pradhan *et al.*, 2018) dan konsumen yang melakukan pembelian impulsif dapat beralih melakukan pembelian berulang dan kompulsif.

Impulsive buying berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction with life*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Olsen *et al.* (2022) yang menyebutkan *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap *satisfaction with life*. Pembeli impulsif mengalami emosi positif pada waktu dan tempat perilaku pembelian tersebut terjadi (Herabadi, Verplanken & van Knippenberg., 2009 dalam Olsen *et al.*, 2022) dan emosi positif tersebut dapat berkontribusi pada hirarki kepuasan hidup konsumen (Andrews dan Withey, 1976 dalam Olsen *et al.*, 2022) sehingga aktivitas tersebut mendorong kepuasan hidup konsumen menjadi lebih baik. Olsen *et al.* (2022) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku penting di bidang berbelanja untuk kesenangan, kegembiraan, dan waktu luang. Sedangkan *obsessive-compulsive buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction with life*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Olsen *et al.* (2022) yang menyebutkan pengaruh *obsessive-compulsive buying* terhadap *satisfaction with life* tidak terdukung. Meskipun tidak signifikan, hasil penelitian ini sesuai dengan Olsen *et al.* (2022) dimana pembelian kompulsif memberi pengaruh negative pada kepuasan hidup, walaupun dampak tersebut tidak signifikan. Hal ini karena pembelian kompulsif erat kaitannya dengan efek negatif dan seringkali dikaitkan secara negatif dengan kesejahteraan, kebahagiaan, dan kualitas kehidupan konsumen. Namun dampak negative tersebut tidak terlalu mempengaruhi kepuasan atas hidup konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada perusahaan, terutama pakaian bermerek akan perilaku pembelian kompulsif dari konsumen pakaian bermerek di Indonesia. *Ideal self congruence*, materialisme, dan *hedonic value* memberikan dampak positif pada *brand attachment*. Hal ini berarti konsumen pakaian bermerek di Indonesia, terutama generasi Z dan Y, akan merasakan keterikatan terhadap merek pakaian yang mampu membantu meningkatkan harga diri atau mendukung *self-enhancement*. Mementingkan kepemilikan sekaligus perolehan dari suatu pakaian bermerek dan tingginya

nilai materialism konsumen juga akan menimbulkan rasa terikat terhadap merek tersebut. Konsumen generasi Z dan Y, terutama di Indonesia, lebih mementingkan mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan dari proses belanja pakaian bermerek daripada nilai utilitarian untuk meningkatkan keterikatan akan merek pakaian tersebut. Pada perilaku pembelian impulsive, uniknya, *actual self-congruence* dari konsumen muda pakaian bermerek di Indonesia justru akan menekan pembelian impulsive. Konsumen yang tinggi tingkat *actual self-congruence* akan lebih memperhatikan kebiasaan belanja dan tidak melakukan pembelian impulsif karena konsumen lebih fokus untuk mempertahankan citra diri dan tidak akan membuat keputusan berdasarkan keinginan atau dorongan sesaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Ini Sederet Produk yang Paling Rutin Dibelanjakan Anak Muda*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/ini-sederet-produk-yang-paling-rutin-dibelanjakan-anak-muda>
- Barry J. Babin, William R. Darden, & Mitch Griffin. (1994). Work and/or Fun? Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 19(March), 644–656.
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66–80. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1544502>
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1397045>
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(2), 143–157. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281–291. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.281.18781>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 683–701. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318>
- Kaur, H., & Anand, S. (2021). Actual versus ideal self: An examination of the impact of fashion self congruence on consumer's fashion consciousness and status consumption tendencies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 146–160. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1856705>
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J. J., & Pu, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102143>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Naghavi, N., Waheed, H., Allen, K.-A., & Pahlevansharif, S. (2021). *How COVID-19 has increased the risk of compulsive buying behavior and online shopping addiction among young consumers*. <https://theconversation.com/how-covid-19-has-increased-the-risk-of-compulsive-buying-behavior-and-online-shopping-addiction-among-young-consumers-161018>

- Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128–145. <https://doi.org/10.1177/02761467211048751>
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0038>
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/595718>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Ye, Y., & Lau, K. H. (2018). Designing a demand chain management framework under dynamic uncertainty: An exploratory study of the Chinese fashion apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 198–234. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2017-0042>