

PERILAKU KONSUMEN MATERIALISTIK: PERSPEKTIF PEMBELIAN, COMPULSIVE BUYING, DAN ENVIRONMENTAL ATTITUDES

Oleh:

Andhi Johan S.¹⁾, Heru Cahyo¹⁾
Email : andi_johan1001@yahoo.com
¹⁾Universitas Wijayakusuma Purwokerto

ABSTRACT

The purposes of this study is to analyze the differences of materialistic and non-materialistic consumers attitudes about their purchasing, compulsive buying, and environmental attitudes. The amount of sample analyzed were 221 respondents, in this case are students, for their purchasing, compulsive buying, and environmental attitudes towards clothing products.

Researchers divided sample into two group, materialistic and non-materialistic clusters, by using k-mean cluster analysis. Finding of independent t test indicated that materialistic consumers have more purchasing of clothing and more compulsive buying than non-materialistic consumers. But they have significantly less mean in environmental attitudes.

Keywords: materialistic, purchasing, compulsive buying, and environmental attitudes

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat ketat menjadikan pasar dipenuhi oleh produk yang relatif hampir sama dengan harga yang semakin terjangkau. Kondisi di atas jelas sangat menarik bagi konsumen karena pilihan semakin melimpah dan harga semakin terjangkau. Pilihan produk yang semakin banyak dan didukung oleh daya beli konsumen yang semakin baik menjadikan pembelian dan konsumsi akan suatu produk kadangkala tidak didasari oleh kebutuhan, melainkan hanya keinginan semata yang tidak terencana dengan baik. Bahkan kadangkala, daya beli seorang konsumen sebenarnya tidak begitu baik, akan tetapi berbagai fasilitas pembayaran yang ada sekarang ini, misalnya melalui fasilitas pembelian secara kredit, memberi kelonggaran lebih, sehingga keinginan konsumen yang tidak didasari kebutuhan tersebut dapat terpenuhi.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional saja yang cenderung membeli suatu produk

didasarkan pada pertimbangan efektifitas dan efisiensinya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan irasional dan faktor-faktor emosional (Johan, 2009). Masyarakat modern sekarang ini sangat memandangi kepemilikan akan suatu materi/produk menjadi tolak ukur yang penting dalam mengukur kesuksesan dan kebahagiaan seseorang. Aspek-aspek kepemilikan yang penting misalnya utilitas, penampilan, finansial dan kemampuan menonjolkan status, kesuksesan, dan gengsi (O’Cass, 2004) menjadi hal yang diprioritaskan. Salah satu aspek kepemilikan yang penting adalah berupa penampilan. Penampilan yang baik dapat didukung oleh aksesoris yang melekat di tubuh seseorang, seperti pakaian, sepatu, tas, dan perhiasan. Pakaian digunakan untuk mengekspresikan diri seseorang.

Penelitian di negara maju seperti Amerika Serikat, menunjukkan bahwa ada sekelompok konsumen yang dikategorikan sebagai konsumen materialistik. Konsumen materialistik cenderung masih muda dan sangat memperhatikan penampilannya, pembelian yang cenderung tidak direncanakan (*compulsive*), dan membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan (Joung, 2013). Kondisi hidup dalam dunia yang serba cepat ini menjadikan berbagai trend budaya, baik berupa teknologi, kebiasaan, gaya hidup, dan lain-lain dapat sangat cepat menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Apalagi bagi generasi muda yang dalam kesehariannya tidak lepas dari genggaman teknologi informasi, tidak tertutup kemungkinan nilai-nilai materialistik dalam mengukur kesuksesan diri bisa masuk dan terinternalisasi sebagai suatu nilai yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

Berbagai gejala yang mengarah pada gaya hidup materialistik dapat kita lihat bagaimana pusat perbelanjaan modern, seperti supermarket dan mall, dipenuhi kalangan muda berstatus mahasiswa ataupun pelajar yang menunjukkan perilaku konsumtif. Ini perlu dikritisi, apakah memang kondisi tersebut lumrah ataukah ada hal yang mendesak untuk dikaji dan diketahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui kondisi nilai-nilai materialistik konsumen di Indonesia yang memiliki karakteristik budaya berbeda di bandingkan negara lain, misalnya Amerika Serikat. Ketertarikan lain setelah mengetahui nilai materialistik konsumen adalah ingin mengetahui kecenderungannya dan *compulsive buying*, serta perilaku mereka terhadap lingkungan. Jika perilaku tersebut dapat dipahami dengan bukti empiris yang kuat, maka akan sangat membantu dalam menambah literatur tentang konsep pemasaran holistik yang merupakan pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Salah satu bagian penting dari konsep pemasaran holistik adalah menggabungkan pemasaran yang bertanggungjawab sosial (*societal marketing*) dan pemahaman masalah-masalah yang lebih luas dalam konteks etis, lingkungan hidup, hukum, dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran (Kotler dan Keller, 2006).

Identifikasi Masalah

Isu penelitian ini menentang pada perilaku materialistik pada konsumen, dilihat dari aspek pembelian, *compulsive buying*, dan *environmental attitudes*. Materialisme adalah sebab atas banyak masalah sosial (Bredemeier and

Toby, 1960 dalam Kilbourne dan Pickett, 2008). Dan pendapat selanjutnya adalah bahwa materialisme yang ditemukan dalam masyarakat pasar adalah salah satu akar penyebab terjadinya penurunan lingkungan (environmental decline).

Penelitian ini memfokuskan pada konsumen muda, dimana pada penelitian yang sebelumnya mengindikasikan bahwa konsumen muda cenderung lebih materialistik dan peduli dengan penampilannya dibandingkan konsumen yang lebih tua (O’Cass, 2001). Salah satu karakteristik umum konsumen muda/lajang adalah pelopor mode dan berorientasi pada rekreasi (Dharmmesta, 2012), yang mana salah satu produk untuk mengekspresikannya adalah pakaian. Pakaian digunakan untuk mengekspresikan diri seseorang, dan konsumen muda saat ini meyakini bahwa pakaian dan merk yang mereka pakai menggambarkan siapa mereka dan menunjukkan status sosial mereka (Chaplin dan John, 2007). Keyakinan seperti itu dikenal sebagai generasi materialistik yang melakukan pembelian lebih banyak tetapi menabung lebih sedikit dibandingkan konsumen yang lebih tua.

Operasionalisasi penelitian dilakukan dengan membedakan karakteristik konsumen materialistik dengan konsumen non-materialistik dan kemudian melakukan uji beda atas kedua kelompok tersebut dalam hal pembeliannya, compulsive buying, dan sikap terhadap lingkungan. Jika nilai-nilai materialistik tersebut ada pada konsumen dan perilaku antara kelompok materialistik dan non-materialistik memang berbeda, maka temuan ini bermanfaat sebagai masukan untuk merumuskan program pemasaran yang holistik, mengedepankan pemasaran yang bertanggung jawab sosial agar keberlangsungan kehidupan yang berkualitas dapat dipertahankan untuk generasi selanjutnya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pembeli materialistik dan non-materialistik.
2. Untuk mengetahui perbedaan banyaknya pembelian pakaian konsumen materialistik dengan konsumen non-materialistik.
3. Untuk mengetahui perbedaan perilaku compulsive buying antara konsumen materialistik dengan konsumen non-materialistik.
4. Untuk mengetahui perbedaan sikap terhadap lingkungan (environmental attitude) antara konsumen materialistik dengan konsumen non-materialistik.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran perbedaan perilaku pembelian antara konsumen yang dikategorikan materialistik dengan non-materialistik.
2. Menambah literatur tentang perilaku konsumen dalam masyarakat modern saat ini dan memberikan masukan terhadap praktisi pemasaran khususnya dalam mempraktekkan societal marketing concept yang dibangun melalui tiga pertimbangan, yaitu konsumen (solusi pemenuhan keinginan), perusahaan (mendapatkan keuntungan), dan masyarakat (kemaslahatan sosial).

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Materialisme

Belk (1985) mendefinisikan materialisme sebagai “the importance a consumer attaches to worldly possessions”. Definisi tersebut menegaskan bahwa materialisme terkait dengan masalah kepemilikan keduniawian yang dianggap penting dalam hidup ini. Aspek-aspek kepemilikan yang penting misalnya utilitas, penampilan, finansial dan kemampuan menonjolkan status, kesuksesan, dan gengsi (O’Cass, 2004).

Sebenarnya ada istilah lain yang dari sisi definisi berbeda, tetapi sebenarnya memiliki hakikat mental yang sama terkait keduniaan dan tolak ukur kebahagiaan. Tiga mentalitas tersebut yaitu konsumerisme, materialisme, dan hedonisme. Ketiganya sering berjalan beriringan bagaikan tiga serangkai. Konsumerisme adalah suatu paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan bahkan ukuran kesuksesan dalam hidup. Konsumerisme bisa juga diartikan sebagai gaya hidup yang tidak hemat. Sebenarnya konsumerisme merupakan istilah salah kaprah dari konsumtivism. Konsumtivism menurut Featherstone (2005) adalah merupakan paham untuk hidup konsumtif, sehingga orang dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut atau konsumsi yang mengada-ada. Sedangkan konsumerisme justru merupakan gerakan konsumen yang terdiri dari kelompok-kelompok konsumen, pemerintah, dan organisasi bisnis yang didesain untuk melindungi konsumen (Assael, 1998).

Sedang hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Pengertian materialisme adalah pandangan hidup yang mencari dasar segala sesuatu berlandaskan kebendaan semata, dengan mengesampingkan segala sesuatu yang bersifat non materi seperti jiwa, roh, cinta. Sedangkan orang-orang yang hidupnya berorientasi kepada materi disebut materialis (<https://musniumar.wordpress.com/>). Orang-orang yang menganggap bahwa hidup ini hanya untuk kenikmatan (hedonis) mencari-cari barang-barang untuk memuaskan dirinya (materialis) dan pada akhirnya mengakibatkan perilaku konsumeristis atau pemborosan (<http://sarahnlicious.blogspot.com/>). Selanjutnya istilah materialisme atau materialistik digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan konsumen yang menghargai hal-hal yang terkait dengan kepemilikan materi.

Konsumen, dalam masyarakat yang berorientasi materi, akan menghargai hal-hal yang terkait dengan kepemilikan materi (misalnya pakaian) dan membeli lebih dari yang mereka butuhkan (Joung, 2013). Materialisme adalah salah satu sifat kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Richins dan Dawson, 1992). Dawson (1994) dalam Schiffman dan Kanuk, 2007 menjelaskan bahwa kaum materialisme memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan hidup (acquisition as the pursuit of happiness), harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang

(acquisition centrality) dan penilaian kesuksesan hidup didasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya (possession defined success).

Masyarakat modern sekarang ini memandang kepemilikan akan suatu materi/produk menjadi tolok ukur yang penting dalam mengukur kesuksesan dan kebahagiaan seseorang. Aspek-aspek kepemilikan yang penting misalnya utilitas, penampilan, finansial dan kemampuan menonjolkan status, kesuksesan, dan gengsi (O’Cass, 2004) menjadi hal yang diprioritaskan. Konsumen materialistik cenderung untuk menggunakan produk apparel yang dapat terlihat oleh orang lain agar dapat menunjukkan status dan kesuksesan mereka (Richins, 1994). Attman (2009) dalam Joung (2013) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara materialisme dengan ketertarikan pada fashion. Workman dan Lee (2010) membandingkan materialisme antara fashion leader dan fashion follower dan menemukan bahwa tingkat materialisme fashion leader lebih tinggi. Joung (2013) menemukan bahwa rata-rata pembelian produk apparel kelompok materialistik lebih tinggi dari pada kelompok non-materialistik. Berdasarkan telaah beberapa literatur di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Konsumen materialistik melakukan pembelian produk pakaian lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik

Compulsive Buying

Konsumtif diartikan sebagai pemakaian (pembelian) atau pengonsumsi barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan (Barry, 1994 dalam www.repository.usu.ac.id/bitstream), suatu kegagalan untuk mengendalikan desakan pembelian atas barang dan jasa. Faber (1989, 1992) dalam Magee (1994) menemukan bahwa pembeli compulsive cenderung lebih muda. Perilaku konsumtif dewasa ini cukup nampak dari gemarnya anak-anak muda berada di dalam pusat-pusat perbelanjaan. Pembeli compulsive adalah seorang individu yang mengalami dan seringkali bertindak dengan sangat kuat dan tidak dapat dikendalikan untuk melakukan pembelian (Yurchisin and Johnson, 2004). Naomi dan Mayasari (2012) menyatakan bahwa perilaku compulsive buying dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti, nilai materialisme dan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana atau impulsive buying.

Penelitian menunjukkan bahwa pembeli compulsive sering membeli item-item fashion seperti pakaian, perhiasan, sepatu, dan kosmetik (Johnson and Attmann, 2009). Park dan Burns (2005) menguji orientasi fashion dan pembelian compulsive menemukan bahwa ketertarikan pada fashion dipengaruhi oleh compulsive behaviors. Joung (2013) menemukan bahwa kelompok materialistik lebih compulsive buyer dibandingkan kelompok non-materialistik. Berdasarkan telaah beberapa literatur di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Konsumen materialistik melakukan compulsive buying lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik

Sikap Terhadap Lingkungan

Materialisme banyak menimbulkan masalah sosial. Kritik terhadap materialisme dalam konteks lingkungan dialamatkan pada banyak isu yang relevan, seperti semakin menipisnya sumber daya, terjadinya polusi, dan limbah (Kilbourne dan Pickett, 2008). Ger and Belk (1996) berpendapat bahwa gaya hidup materialistik menyebar dalam skala global. Akan tetapi sebaliknya Inglehart (1981) berpendapat bahwa materialisme akan menurun ketika budaya meningkat/berkembang secara ekonomi, sehingga nilai-nilai materialistik akan turun ketika stabilitas ekonomi meningkat. Bahkan Feather (1998) dan Ger dan Belk (1996) menemukan dalam penelitian lintas budaya bahwa nilai-nilai materialistik dalam budaya ekonomi maju tidak berkembang, dan pada saat yang bersamaan nilai-nilai materialistik justru tumbuh pada negara-negara yang secara ekonomi kurang maju.

Studi yang memfokuskan pada environmental attitude dari konsumen materialistik masih sedikit (Joung, 2013). Kilbourne dan Pickett (2008) dalam studinya tentang bagaimana pandangan materialisme terhadap keyakinan dan perhatian atas lingkungan, serta perilaku tanggungjawabnya terhadap lingkungan menemukan bahwa materialisme memiliki efek negatif pada environmental belief. Joung (2013) juga menemukan bahwa konsumen materialistik memiliki tingkat skor yang lebih rendah dibandingkan konsumen non-materialistik terkait environmental attitude. Sehingga dengan dasar literatur di atas peneliti dapat menghipotesiskan sebagai berikut:

H3 : Konsumen materialistik memiliki tingkat environmental attitude lebih rendah dibandingkan konsumen non-materialistik

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan deduktif karena mencoba menganalisis bukti empiris untuk menguji hipotesis yang didasarkan pada teori.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah kalangan muda mahasiswa yang ada di kota Purwokerto. Anggota sampel ditentukan dengan non-probability sampling, yaitu tidak semua anggota populasi mendapatkan peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel, hal ini dikarenakan data mengenai populasi tidak teridentifikasi secara lengkap, sehingga tidak dapat diketahui juga kerangka sampelnya. Teknik sampling yang dipilih adalah menggunakan cara convenience sampling. Survei dilaksanakan terhadap para mahasiswa di dua perguruan tinggi di Purwokerto, yaitu Kampus Universitas Wijayakusuma dan Universitas Jenderal Soedirman, dengan dua cara pengambilan. Pertama, dengan cara mendatangi responden di kedua kampus tersebut dan mengambil data ketika responden dalam keadaan tidak kuliah baik berada di lingkungan kampus maupun di luar lingkungan kampus, misalnya di tempat tinggal atau kost mereka. Kedua, mendatangi responden di kelas kuliah, terutama jika memang kondisi tersebut memungkinkan dilakukan. Jumlah responden yang dapat dianalisis dalam penelitian ini adalah 221.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga metode yang digunakan untuk menguji teori adalah dengan mengukur setiap variabel dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kemudian data yang diperoleh diolah dengan alat statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Pengukuran setiap variabel menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Dengan demikian data yang diperoleh terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis berdasar prosedur-prosedur statistik.

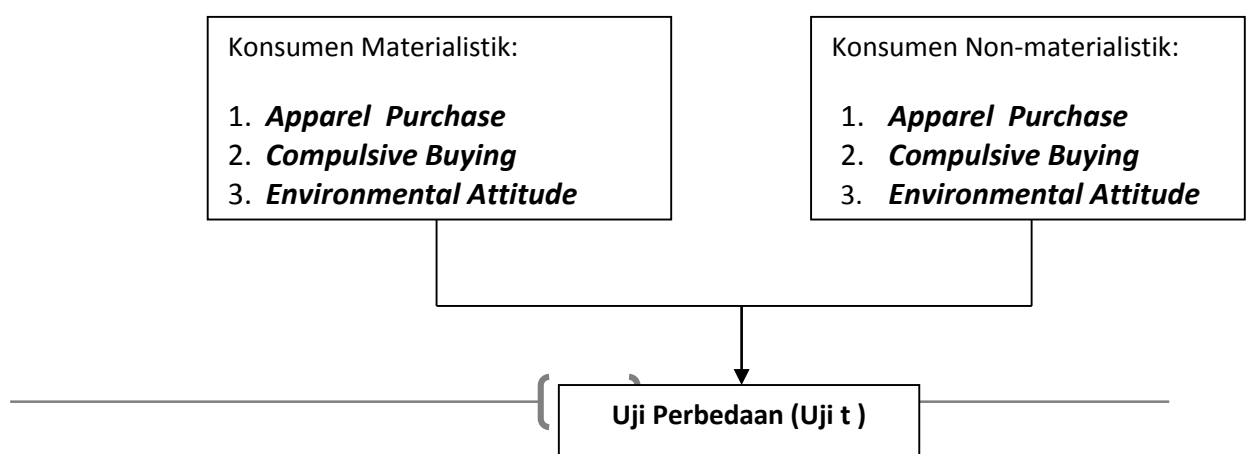
4. Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional dan cara pengukuran variabel menggunakan instrumen dari beberapa penelitian sebelumnya. Pertama, variabel materialisme dikonseptualisasi secara teori sebagai keyakinan bahwa kepuasan hidup dapat berasal dari kepemilikan yang dapat diraih (Wright dan Larsen, 1993). Variabel ini diukur menggunakan tujuh item pertanyaan yang dikembangkan oleh (Richins (1987). Item pertanyaan tersebut memiliki skala satu, untuk menyatakan sangat tidak setuju, sampai dengan tujuh, untuk menyatakan sangat setuju. Kedua, variabel pembelian pakaian merupakan variabel yang diukur dengan menanyakan kira-kira berapa banyak item pakaian/produk apparel yang dibeli dalam satu tahun (Joung, 2013).

Ketiga, variabel compulsive buying merupakan variabel yang terkait dengan ketidakmampuan seseorang untuk mengendalikan diri dalam berbelanja. Compulsive buying digambarkan sebagai suatu kondisi kronis, dimana seorang individu melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan maupun perasaan yang negatif (Faber dan O'Guinn, 1992). Variabel ini diukur dengan enam item indikator yang diadopsi dari compulsive buying index (Ridgway, Kukar, dan Monroe, 2008).

Keempat, variabel environmental attitude merupakan sikap dan pandangan konsumen terhadap kelestarian lingkungan. Meningkatnya volumen sampah tekstil telah menjadi isu lingkungan. Sikap, perhatian, dan kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan telah diuji oleh para peneliti terkait dengan perilaku membuang sampah produk apparel (Joung, 2013). Variabel ini diukur dengan mengadopsi lima item pertanyaan dari Shim (1995).

Kerangka desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



H₁, H₂, dan H₃

Gambar 1. Kerangka desain Penelitian

5. Metode dan Prosedur Statistik

Setelah data dikumpulkan, diuji validitas dan reliabilitasnya, dan data tersebut memenuhi asumsi-asumsi tertentu terkait dengan alat analisis yang digunakan, maka hal berikutnya yang dilakukan adalah menganalisis data tersebut. Terdapat dua tahapan dalam menganalisis data, yaitu:

- a. k-mean cluster analysis digunakan untuk membagi sampel ke dalam kelompok-kelompok cluster yang didasarkan pada tingkat materialisme.
- b. Independent-t test digunakan untuk menguji tiga hipotesis penelitian ini.

PEMBAHASAN

Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS. Butir pertanyaan (indikator) masing-masing variabel harus memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan terhadap variabel yang diukur. Butir pertanyaan masing-masing variabel yang memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan membuktikan bahwa butir pertanyaan tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur variabel yang sama dan dapat memprediksi dengan baik variabel yang seharusnya diprediksi (Hair, Anderson, Tatham, dan Black, 1998).

Tabel 1. Validitas Butir Pertanyaan

Variabel dan Butir Pertanyaan	Korelasi	Ket.
Materialism:		
1. Saya akan merasa lebih senang jika mampu membeli lebih banyak hal (barang).	0,950	Valid
2. Saya ingin cukup kaya untuk membeli segala sesuatu yang saya inginkan.	0,945	Valid
3. Kadang-kadang sedikit mengganggu, dikarenakan saya tidak mampu untuk membeli semua hal yang saya inginkan.	0,935	Valid
4. Penting bagi saya untuk memiliki barang-barang yang bagus.	0,918	Valid
5. Memang benar bahwa uang dapat membeli kebahagiaan.	0,887	Valid
6. Orang-orang terlalu banyak menekankan (mengagungkan) pada hal-hal yang berbau materi.	0,871	Valid
7. Barang-barang (materi) yang saya miliki memberikan banyak kesenangan.	0,927	Valid
Compulsive Buying:		
1. Sebagian besar hidup saya berpusat di sekitar membeli berbagai hal/barang.	0,716	Valid
2. Orang lain mungkin menganggap saya seorang yang gemar belanja (shopaholic)	0,819	Valid
3. Saya menganggap diri saya seorang pembeli yang kurang perencanaan (impulse purchaser).	0,686	Valid
4. Di dalam lemari saya terdapat tas belanjaan yang belum dibuka di dalamnya.	0,745	Valid
5. Saya membeli barang-barang yang tidak saya butuhkan.	0,728	Valid
6. Saya membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya untuk dibeli	0,720	Valid

Environmental Attitudes:		
1. Terlalu banyak penekanan/perhatian dialokasikan atas isu-isu dan kepentingan pelestarian lingkungan.	0,722	Valid
2. Isu mengenai kelestarian lingkungan adalah hal yang sangat penting bagi saya.	0,812	Valid
3. Saya memiliki banyak isu penting lain yang harus saya perhatikan dari pada untuk kepentingan lingkungan. ^{R*)}	0,475	Valid
4. Saya yakin setiap orang seharusnya mencoba untuk memelihara/melindungi lingkungan untuk generasi yang akan datang	0,743	Valid

Keterangan : *) Pertanyaan dengan penyekoran dibalik

Hasil analisis SPSS menggunakan Coeficient Correlation Pearson, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan, ini artinya semua butir pertanyaan dalam instrumen dapat mengukur apa yang memang mestinya diukur. Untuk mengestimasi apakah sebuah butir pertanyaan cukup valid atau tidak, bisa dilihat dari besarnya nilai koefisien korelasi Perason pada output analisis SPSS. Nilai koefisien korelasi $\pm 0,3$ dianggap memenuhi tingkat signifikansi minimal, nilai koefisien korelasi $\pm 0,4$ dianggap lebih penting, dan nilai koefisien korelasi $\pm 0,5$ atau lebih dianggap practically significant. Tetapi nilai koefisien korelasi $\pm 0,3$ juga dianggap signifikan ketika ukuran sampel sebanyak 350 atau lebih (Hair et al., 1998).

Semua butir pertanyaan pada ketiga variabel materialism, compulsive buying, dan environmental attitudes adalah valid. Nilai koefisien korelasi Pearson berkisar antara 0,475 sampai dengan 0,950.

Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2000). Koefisien *Cronbach's Alpha* merupakan angka reliabilitas yang menceminkan konsistensi dari suatu alat ukur, sedangkan item-to-total correlation digunakan untuk memperbaiki pengukuran dan mengeliminasi butir-butir pertanyaan yang keberadaannya akan memperkecil *Cronbach's Alpha*.

Suatu alat ukur dianggap reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70, meskipun bisa turun sampai angka 0,6 dalam penelitian eksploratif masih bisa diterima (Hair et al., 1998). Sedangkan Nunnally (1969) dalam Ghozali (2001) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Nilai Cronbach Alfa dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel materialism 0,969, variabel compulsive buying 0,832, dan variabel environmental attitudes 0,622. Jadi semua variabel reliabel karena *Cronbach's Alpha*-nya lebih dari yang disyaratkan yaitu 0,6, seperti dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Materialism	0,969
Compulsive Buying	0,832
Environmental Attitudes	0,622

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil k-mean cluster analysis

Analisis Cluster digunakan untuk mengelompokkan obyek berdasarkan kesamaan karakteristik di antara obyek-obyek tersebut, dalam hal ini adalah variabel materialistik, sehingga masing-masing cluster memiliki homogenitas internal (within cluster) dan heterogenitas eksternal (between cluster). Langkah pengelompokkan dalam analisis cluster mencakup tiga hal, yaitu mengukur kesamaan jarak, membentuk cluster secara hirarkis, dan menentukan jumlah cluster. Total skor pada indikator pertanyaan variabel materialism dari sampel sejumlah 221 digunakan untuk membentuk dua cluster, yaitu materialistik dan non-materialistik dengan menggunakan program SPSS. Jumlah cluster materialistik adalah 99 responden dan cluster non-materialistik adalah 122.

Hasil Analisis Deskriptif

Jumlah responden adalah 221, terdiri dari 114 (51,6%) laki-laki dan 107 (48,4%) perempuan dengan rata-rata usia 24,55 tahun. Jika dilihat dari statusnya, maka 56 (25,3%) responden sudah menikah dan 165 (74,7%) responden belum menikah. Rata-rata nilai skor variabel materialism pada cluster materialistik adalah 5,32468 dan cluster non-materialistik adalah 2,11241. Perbedaan rata-rata jawaban responden atas instrumen pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 4. Group Statistics

Variabel	Cluster	N	Rata-rata
Pembelian Pakaian	Materialistik	99	3,94
	Non-Materialistik	122	2,34
Compulsive Buying	Materialistik	99	3,72391
	Non-Materialistik	122	2,28142
Environmental Attitudes	Materialistik	99	3,23485
	Non-Materialistik	122	3,58811

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t dua sampel independent dilakukan dalam dua tahapan, yaitu:

1. Menguji apakah varians dari populasi dianggap sama
Pada dasarnya uji t mensyaratkan adanya kesamaan varians dari dua populasi yang diuji. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka SPSS akan menyediakan alternatif jawaban uji t yang lain (Santoso, 2014).
2. Menguji perbedaan rata-rata populasi.

Tabel 5. Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Purchasing	Equal variance assumed	12,599	,000	15,825	219	,000	1,603	,101	1,404	1,803
	Equal variance not assumed			15,098	155,736	,000	1,603	,106	1,394	1,813
Compulsivene	Equal variance assumed	,010	,920	15,061	219	,000	1,442485	,095777	,253723	,631247
	Equal variance not assumed			14,935	202,103	,000	1,442485	,096581	,252049	,632921
Environment	Equal variance assumed	,296	,587	-3,971	219	,000	-,353266	,088959	,528592	,177940
	Equal variance not assumed			-3,958	206,958	,000	-,353266	,089250	,529223	,177310

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji independent sample test cluster materialistik dan non-materialistik terdapat pada Tabel 5 di atas. Tabel tersebut berisikan nilai-nilai yang digunakan untuk memutuskan hasil pengujian dari masing-masing hipotesis.

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terkait jumlah pembelian pakaian yang dilakukan oleh kedua cluster. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H_0 : Konsumen materialistik melakukan pembelian produk pakaian sama banyaknya dengan konsumen non-materialistik
 H_1 : Konsumen materialistik melakukan pembelian produk pakaian lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik

Tabel 5 menunjukkan bahwa F hitung untuk variabel pembelian (Purchasing) dengan equal variance assumed (diasumsikan kedua varians sama) adalah 12,599 dengan probabilitas (signifikansi) 0,000. Karena probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua varians (materialistik dan non-materialistik) benar-benar berbeda. Perbedaan yang nyata dari varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test akan lebih baik jika menggunakan dasar equal variance not assumed (diasumsikan kedua varians tidak sama).

Keputusan untuk menolak atau menerima H_0 dilakukan menggunakan dasar equal variance not assumed (diasumsikan kedua varians tidak sama). Nilai t hitungnya adalah 15,098 dengan probabilitas 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa terbukti secara signifikan konsumen materialistik melakukan pembelian produk pakaian lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terkait perilaku compulsive buying yang dilakukan oleh kedua cluster. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H_0 : Konsumen materialistik melakukan compulsive buying sama banyaknya dengan konsumen non-materialistik
 H_1 : Konsumen materialistik melakukan compulsive buying lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik

Tabel 5 menunjukkan bahwa F hitung untuk variabel compulsive buying dengan equal variance assumed (diasumsikan kedua varians sama) adalah 0,10 dengan probabilitas (signifikansi) 0,920. Karena probabilitas $0,920 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua varians compulsive buying (cluster materialistik dan cluster non-materialistik) adalah sama. Karena tidak ada perbedaan yang nyata dari kedua varians, membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi (test untuk equality of means) menggunakan t test dengan dasar equal variance assumed (diasumsikan kedua varians sama).

Keputusan untuk menolak atau menerima H_0 dilakukan menggunakan dasar equal variance assumed (diasumsikan kedua varians sama). Nilai t hitungnya adalah 15,061 dengan probabilitas 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa terbukti secara signifikan konsumen materialistik melakukan compulsive buying atas produk pakaian lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terkait environmental attitudes yang dilakukan oleh kedua cluster. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H_0 : Konsumen materialistik memiliki environmental attitudes yang sama dengan konsumen non-materialistik
 H_1 : Konsumen materialistik memiliki environmental attitudes lebih rendah dari pada konsumen non-materialistik

Tabel 5 menunjukkan bahwa F hitung untuk variabel compulsive buying dengan equal variance assumed (diasumsikan kedua varians sama) adalah 0,296 dengan probabilitas (signifikansi) 0,587. Karena probabilitas $0,587 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua varians environmental attitudes (cluster materialistik dan cluster non-materialistik) adalah sama. Karena tidak ada perbedaan yang nyata dari kedua varians, membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi (test untuk equality of means) menggunakan t test dengan dasar equal variance assumed (diasumsikan kedua varians sama).

Keputusan untuk menolak atau menerima H_0 dilakukan menggunakan dasar equal variance assumed (diasumsikan kedua varians sama). Nilai t hitungnya adalah -3,971 dengan probabilitas 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa terbukti secara signifikan konsumen materialistik

memiliki environmental attitudes lebih rendah dari pada konsumen non-materialistik.

KESIMPULAN

Perilaku materialistik dapat tumbuh di mana saja baik di negara maju ataupun negara berkembang, negara timur ataupun negara barat. Bisa saja materialistik tidak diakui melekat pada diri seseorang secara eksplisit, akan tetapi dalam tindakan atau sikapnya secara implisit telah terinternalisasi dalam diri seseorang. Jumlah 99 responden dari total 221 masuk dalam kategori materialistik adalah salah satu buktinya. Konsumen dengan perilaku materialistik cenderung memiliki compulsive buying yang lebih tinggi, akan tetapi sikap terhadap lingkungan lebih rendah. Tingkat materialistik dan Compulsive buying yang tinggi adalah ancaman bagi kelangsungan generasi selanjutnya, apalagi disertai dengan kepedulian terhadap lingkungan yang rendah.

Penelitian ini menemukan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai referensi baik bagi praktisi pemasaran maupun akademisi. Praktisi hendaknya menerapkan falsafah pemasaran holistik, yang salah satu pilarnya adalah pemasaran yang bertanggungjawab sosial (Social Responsibility Marketing). Bagi akademisi penelitian ini dapat menambah literatur tentang konsep materialism, compulsive buying, dan environmental attitudes yang pada akhirnya memperkuat pentingnya penerapan konsep pemasaran sosial (Social Marketing Concept).

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Belk, R., 1985, Materialism: trait aspects of living in the Material world, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 3, hal. 265-280.
- Bye, E. dan McKinney, E. 2007, Sizing up the wardrobe why we keep clothes that *do not fit*, *Fashion Theory*, Vol.11 No. 4, hal. 483-498
- Chaplin, L.G. dan John, D.R., 2007, Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp 480 – 493
- Cooper, R.D. dan Schlinder, P.S., 2003, *Business Research Methods*, International Edition, MCGraw-Hill Higher Education
- Dharmmesta, Basu S., 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta
- Faber, R.J., dan O'guinn, T.C., 1992, A Clinical Screener for Compulsive Buying, *Journal of consumer Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 459–469
- Featherstone, M., 2005, *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*, Penerjemah Misbah Zulfa Elizabeth, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Feather NT, 1998, Attitudes toward high achievers, self-esteem, and value priorities for Australian, American, and Canadian students. *J Cross-Cult Psychol* ;29(6):749–60.
- Frost, R.O. dan Gross, R.C. 1993, The hoarding of possessions, *Behaviour Research and Therapy*, Vol.31 No.4, pp. 367-381
- Ger, G. dan Belk, R.W., 1996, Cross-cultural differences in materialism, *Journal of Economic and Psychology*, 17(1):55–77.
- Ghozali, I., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Goworek, H., Fisher, T., Copper, T., Woodward, S. Dan Hiller, A., 2012, The sustainable clothing market: an Evaluation of potential strategies for UK retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 12, hal. 935-955.
- Hair ,J.F .Anderson, R.L . Tatham, dan W.C. Black 1998, *Multivariate Data Analysis*,5thed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inch.
- Inglehart R., 1981, Post-materialism in an environment of insecurity, *American Political Science Review*; 75: 880–900.
- <http://www.repository.usu.ac.id/bitstream/...>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/....>
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/....>
- <http://sarahnlicious.blogspot.com...>
- Johan, A., 2009, Aspek Eksperiental Konsumen dan Penerapannya Bagi Pemasar, Volume 3 No. 2, *Jurnal Ilmiah “Pro Bisnis” Mitra Intelektual Bisnis dan Manajemen*, STMIK AMIKOM Purwokerto, hal. 13 – 25.
- Johnson, T. Dan Attmann, J., 2009, *Compulsive buying in a Product specific context: clothing*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.13 No.3, hal. 394-405.
- Joung, H.M. dan Park-Poaps, H. 2013, *Factors motivating And influencing clothing disposal behavior*, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 No.1, hal.105-111.
- Joung, H.M., 2013, Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, Number 6, pp 530 – 537
- Kilbourne, W. and Pickett, G. 2008, “How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 9, pp. 885-893.
- Koch, K. dan Domina, T., 1997, The effects of Environment alattitude and fashion opinion leadership on Textile recycling in the US, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol.21No.1,pp\\hal.1-17.

- Koch, K. dan Domina, T., 1999, Consumer textile Recycling as a means of solid waste reduction, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 28 No.1, hal.3-17.
- Kotler, P dan Keller, K.L., 2006, *Marketing Management*, 12thed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inch.
- Morgan, L.R. dan Birtwistle, G. 2009, An investigation of young fashion consumers' disposal habits, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 2, hal.190-198.
- Magee, A., 1994, Compulsive buying tendency as a predictors of attitudes and perceptions, *Advance in Consumer Research*, 21:590-594
- Naomi, P., dan dan Mayasari, I., 2012, Faktor Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Perilaku Pembelian Kompulsif: Perspektif Psikologi, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- O,Cass, A., 2001, Consumer Self- Monitoring, Materialism, and Involmt in Fashion Clothing, *Australian Marketing Journal*, Vol. 9, No. 1, hal. 46 – 60.
- O’Cass, A., 2004, “Fashion clothing consumption:antecedents and consequences of fashion clothing involvement”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, hal. 869-882.
- Park, H. dan Burns, L.D., 2005, Fashion orientation, credit Card use, and compulsive buying, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 3, hal.135-141.
- Richins, M.L., 1987, Media, materialism, and human happiness, in Wallendorf, M. And Anderson, P. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Association for Consumer Research, Provo, UT, hal. 352-356.
- Richins, M.L., 1994, Special possessions and the Expression of material values, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, hal. 522-533.
- Richins, M.L. dan Dawson, S. 1992, A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale Development and validation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No.3, hal. 303-316.
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. dan Monroe, K.B., 2008, An expanded conceptualization and measure of compulsive buying, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 4, hal. 622-639.
- Santoso, S., 2014, *SPSS 22 from Essential to Expert Skills*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sekaran, U., 2000, *Research Methods for Business: A Skill Buliding Approach*, 3th ed., New York: John Willey & Sons, Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L., 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, PT. Indeks Gramedia, Jakarta

- Shim, S., 1995, *Environmentalism and consumers' clothing Disposal patterns: an exploratory study*, Clothing & Textiles Research Journal, Vol. 13 No.1, hal. 38-48.
- Yurchisin, J.dan Johnson, K.K.P., 2004, Compulsive Buying behavior and its relationship to perceived social Status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 32 No. 3, hal. 291-314.
- Workman, J.E. and Lee, S. 2010, "Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural *study*", International Journal of Consumer Studies, Vol. 35 No. 1, pp. 50-57.
- Wright, M.D. dan Larsen, V., 1993, Materialism and Lifestyle Satisfaction: A-Meta Analysis, Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Vol. 6, pp. 158 – 165