

Analisis Persepsi Masalah Dalam Melakukan Pembelian Kompulsif

Zulfatus Sa'diah¹, Safika Maranti², May Shinta Retnowati³

¹Universitas Darussalam Gontor, zulfatussadiyah@unida.gontor.ac.id

²Universitas Ahmad Dahlan, safikamaranti@lpsi.uad.ac.id

³Universitas Darussalam Gontor, mayshintar@unida.gontor.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of the perception of masalah on compulsive buying behavior. This research is a quantitative research by integrating the dimensions of masalah perception into the Theory of Planned Behavior (TPB) model. TPB is an integrated model that consists of four predictors of behavior, namely attitudes, subjective norms, perceived behavioral control (PBC), and intentions to behave. Sampling using Purposive Sampling, that is 200 respondents. To measure the variables using the Continuous rate scale. While the data analysis technique used in this research is path analysis using Smart PLS 2.0 (Partial Least Square) software. The results of the study said that the masalah perception construct had a significant effect on the attitude construct even though it was weak at 5.5%. Which means there are still about 94.5% of the attitude variables are influenced by other factors. Then the attitude construct has a significant effect on the compulsive buying behavior construct of 47.6%, which means that there are still around 52.4% of the variable Compulsive Buying Behavior which can be explained from other factors. While the construct of subjective norms and behavioral control has no effect on compulsive buying behavior. The reason for the rejection of these two hypotheses is thought to be because Muslim communities who have high subjective norms and behavioral control do not change their behavior in compulsive buying to be higher.

Keywords: Masalah, Compulsive Buying, Theory of Planned Behaviour

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi masalah terhadap perilaku pembelian kompulsif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan integrasi dimensi persepsi masalah kedalam model *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Pengambilan sampel dengan cara *Purposive Sampling* yaitu 200 responden. Untuk mengukur variabel variabel menggunakan *Continuous rate scale*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/ *path analysis* dengan menggunakan *software* Smart PLS 2.0 (*Partial Least Square*). Hasil penelitian mengatakan bahwa konstruk persepsi masalah berpengaruh signifikan terhadap konstruk sikap meskipun lemah sebesar 5,5%. Yang berarti masih terdapat sekitar 94,5 % variabel sikap dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian konstruk sikap berpengaruh signifikan terhadap konstruk perilaku pembelian kompulsif sebesar 47,6 %, yang berarti masih terdapat sekitar 52,4 % dari keragaman variabel Perilaku Pembelian Kompulsif yang dapat dijelaskan dari faktor lainnya. Sedangkan konstruk norma subyektif dan kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif. Alasan penolakan 2 hipotesis ini di duga karena masyarakat muslim yang memiliki dorongan norma subjektif tinggi dan kontrol perilaku tidak mengubah perilakunya dalam pembelian kompulsif menjadi semakin tinggi.

Kata kunci: Masalah, Pembelian Kompulsif, *Theory of Planned Behaviour*

PENDAHULUAN

Maraknya budaya materialisme, hedonisme di negara Indonesia, telah menimbulkan perubahan perilaku khususnya pada umat Islam (Elvira, 2016). Dorongan hidup bebas, membuat mereka melupakan ajaran agama Islam, sehingga tidak mepedulikan norma agama. Begitu juga dalam hal aktifitas konsumsi. Dalam hal ini konsumsi (berbelanja) tidak lagi diposisikan sebagai pemenuhan kebutuhan, akan tetapi berbelanja menjadi suatu aktifitas menyenangkan, kenikmatan yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan psikologis seseorang (Supriadi, 2013).

Indonesia ada posisi teratas Hasil survey Nielsen menempatkan negara Indonesia pada posisi teratas sebagai negara dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi dibandingkan dengan negara-negara lainnya (Sari, 2016). Maka belanja sangatlah fenomenal ketika kegiatan tersebut menjadi perilaku adiktif, obsesi yang dilakukan secara terus menerus dengan melakukan pembelian akan item-item yang sebenarnya tidak begitu diperlukan melebihi kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. Hal inilah yang sekarang disebut dengan pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif merupakan pembeli yang suka membelanjakan uang mereka untuk membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan (Akhadiyah, 2017).

Memang pada dasarnya manusia adalah *homo economicus* yang merupakan sosok manusia yang rasional, yang berkebebasan dalam menentukan pilihan-pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Begitupun dalam hal membeli atau berbelanja merupakan suatu kegiatan yang wajar untuk memenuhi kebutuhan hidup (Akhadiyah, 2017). Sebenarnya ajaran agama Islam sendiri tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama dengan pemenuhan tersebut, martabat manusia bisa meningkat. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah. Al Ghazali mengatakan bahwa masalah melahirkan manfaat, tidak mendatangkan mudharat serta memelihara tujuan syara' yaitu, agama, jiwa, akal, keturunan dan harta dari kegiatan konsumsi.

Akan tetapi, persepsi akan konsep masalah yang dimiliki setiap konsumen tidak sama, sehingga mereka melihat aktivitas konsumsi dari cara pandang mereka masing-masing sehingga akan menimbulkan perbedaan persepsi tentang konsep masalah. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan memiliki persepsi masalah, hal ini mempengaruhi muslim dalam melakukan pembelian secara kompulsif. Disini, peneliti mencoba melakukan integrasi dimensi persepsi masalah ke dalam model *Theory of Planned Behaviour* (TPB). TPB menjadi grand theory pada penelitian ini. TPB merupakan teori yang banyak digunakan dalam penelitian-penelitian mengenai perilaku individu dikarenakan TPB merupakan model yang terintegrasi yang terdiri dari empat prediktor dari perilaku yaitu sikap, norma subyektif, *perceived behavioral control* (PBC), dan niat untuk berperilaku (Ajzen & Driver, 1991). Dalam hal ini tidak melewati niat akan tetapi langsung ke perilaku individu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015a). Sedangkan hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab dan akibat (Sugiyono, 2015b).

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat muslim yang pernah melakukan pembelian secara berulang dan memahami masalah. Adapun pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa representatif. Ketentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menerapkan *simple random sampling* oleh karenanya adanya batasan atau kriteria maka peneliti menentukan jumlah sampel yang dijadikan subjek penelitian dengan menentukan kriteria dengan populasi 200 responden (Ujang Sumarwan, 2011). Adapun dalam mengukur variabel-variabel yang digunakan dengan

menggunakan *Continuous rate scale*. *Continuous rate scale* yaitu skala kuantitatif dan termasuk skala rasio, karena termasuk skala rasio (angka) maka seluruh operasi aritmatika bisa dilakukan tanpa kendala (Nugroho, 2015), termasuk ketika peneliti menggunakan analisis PLS. *Continuous rate scale* merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang bipolar, seperti tidak yakin dengan sangat yakin, tidak setuju dengan tidak setuju. Skala bipolar sangat tepat digunakan dalam penelitian sifat dan perilaku (Nugroho, 2015).

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/ *path analysis* dengan menggunakan *software* Smart PLS 2.0 (*Partial Least Square*). Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS)

berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametric* (Nugroho, 2015).

- a Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.
- b Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 .
- c Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistic yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik Responden	Deskripsi	Persen
Jenis Kelamin	Laki Laki	29%
	Perempuan	71%
Usia	Under 20	9%
	21-30	65%
	31-40	27%
	41-Above 50	3.5%
Pendidikan	SMP/ SMA Sederajat	19%
	Strata 1 (S1)	63%
	Strata 2 (S2)	18%
Pekerjaan	Karyawan	31.5%
	Mahasiswa/i	18.5%
	Pegawai Negri (PNS)	4.5%
Responden Berdasarkan Pembelian Barang tanpa perencanaan terlebih dahulu	Pernah	31.5%
	Tidak Pernah	18.5%
Responden Berdasarkan Pembelian Barang Secara Berulang Ulang Tanpa Memperdulikan Konsekuensinya	Pernah	36.5%
	Tidak Pernah	63.5%
Responden Berdasarkan Mudahnya Tertarik Dengan Suatu Iklan Yang Belum Jelas Kegunaannya	Pernah	20%
	Tidak Pernah	80%

Sumber: (Survey, 2021)

Evaluasi Measurement

1. (Outer Model)

Dalam penelitian ini uji validitas akan menggunakan metode *convergent validity* dan *discriminant validity* yang diolah dengan alat bantu yaitu *SmartPLS 3.0*. Langkah pertama yang dilakukan dalam tahap ini adalah memasukkan data mentah dengan format excel *SCV comma delimited*, barulah data tersebut dapat diolah menggunakan *SmartPls*.

a Convergent Validity

Uji validitas konvergen dilihat dari skor AVE (*average variance extracted*) dan *communality* yang masing masing harus bernilai diatas 0,5. Sebelum kita menguji nilai AVE dan *communality*, terlebih dahulu harus melihat skor loading dari setiap indikator, yang mana nilai skor loading > 0,7 (Jogiyanto, 2014), dan apabila terdapat indikator yang memiliki nilai skor loading < 0,7 maka indikator ini dapat dihapus dari konstruksya (variabel). Hasil dari skor loading setiap indikator terhadap konstruksya adalah ada 3 konstruk tidak valid yaitu 1 pada butir pertanyaan variabel sikap dan 2 pada kontrol perilaku.

Tabel 2. AVE dan *Communality*

Konstruk	Nilai AVE	<i>Communality</i>
Persepsi Masalah	0,591	0,591
Sikap	0,772	0,772
Norma Subyektif	0,819	0,819
Kontrol Perilaku	1,000	1,000
Perilaku Pembelian Kompulsif	0,575	0,575

Sumber : Data Primer Pengolahan dengan PLS 2021

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan *factor loading* indikator indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk/ variabel yaitu persepsi masalah 4 indikator, *theory planned behavior* yang terdiri dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku, dan perilaku pembelian kompulsif 5 indikator. Berdasarkan hasil pengujian model

pengukuran yang terlihat semua indikator memiliki *factor loading* diatas 0,7 dan nilai AVE > 0,5 serta *Communality* > 0,5. Berdasarkan hasil faktor loading yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk konstruk dalam penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik.

b Discriminant Validity

Validitas diskriminan dalam model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan nilai dari AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5.

Tabel 3. *Discriminant Validity*

Indikator	Loading Factor	<i>Discriminant validity</i>
PM1	0,792	Baik
PM2	0,754	Baik
PM3	0,820	Baik
PM4	0,703	Baik
SKP1	0,897	Baik
SKP3	0,860	Baik
NS2	0,913	Baik
NS3	0,901	Baik
KP1	1,000	Baik
PPP1	0,731	Baik
PPP2	0,778	Baik
PPP3	0,741	Baik
PPP4	0,808	Baik
PPP5	0,730	Baik

Berdasarkan data diatas nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik, oleh karena nilai korelasi antara indikator konstruksya lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

c Composite Reliability

Composite reliability merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Jogiyanto dan Willy, 2009). *Composite reliability* yang baik apabila memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil dari *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. Nilai *Crobach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Crobach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Masalah	0,772	0,852
Sikap	0,707	0,872
Norma Subyektif	0,890	0,932
Kontrol Perilaku	1,000	1,000
Perilaku Pembelian Kompulsif	0,816	0,871

2. (Inner Model)

Model Struktural pada PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian disgnifikan dengan melihat nilai P value setiap path atau jalur.

a) Menilai atau evaluasi model struktural (structural model)

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk atau variabel laten, yang dilihat dari nilai R-Square (R²) dari model penelitian dan nilai estimasi koefisien jalur strukturalnya (estimate for path coefficients). Nilai R-Square (R²) adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan varians dari variabel endogennya. Menurut Chin (1998), nilai R-Square (R²) sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Nilai estimasi koefisien jalur struktural pada model (Estimate for path coeffucients).

Tabel 5. Nilai *R-Square* (R²)

Variabel	<i>R-Square</i> (R ²)
Sikap	0,055
Perilaku Pembelian Kompulsif	0,476

Tabel 5. Menunjukkan nilai nilai R-Square (R²) untuk variabel Sikap (X2) diperoleh sebesar 0,055, untuk perilaku pembelian kompulsif diperoleh sebesar 0,476. Hasil ini menunjukkan bahwa 5,5 % (lemah) variabel Sikap (X2) dapat dipengaruhi oleh variabel Persepsi masalah

(X1), menurut yang berarti masih terdapat sekitar 94,5 % dari keragaman variabel Sikap (X2) yang dapat dijelaskan dari faktor-faktor lainnya. Dan menunjukkan bahwa 47,6 % (moderat, cenderung kuat) variabel Perilaku pembelian kompulsif (Y) dapat dipengaruhi oleh Sikap (X2), Norma Subyektif (X3), Kontrol Perilaku (X4), menurut yang yang berarti masih terdapat sekitar 52,4 % dari keragaman variabel Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) yang dapat dijelaskan dari faktor lainnya.

b) Result For Inner Weights

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weights.

Tabel 6. Result For Inner Weights

Konstruk	<i>T Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Persepsi Masalah → Sikap	3,768	0,000	Berpengaruh Signifikan
Sikap → Perilaku Pembelian Kompulsif	8,637	0,000	Berpengaruh Signifikan
Norma Subyektif → Perilaku Pembelian Kompulsif	1,644	0,101	Tidak Berpengaruh
Kontrol Perilaku → Perilaku Pembelian Kompulsif	0,886	0,376	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji berupa variabel independen Persepsi Masalah (X1), Sikap (X2), Norma Subyektif (X3), Kontrol Perilaku (X4), terhadap variabel dependen Perilaku Pembelian Kompulsif (Y), maka terdapat beberapa hasil penelitian yaitu

Pengaruh Persepsi Masalah Terhadap Sikap Pada Masyarakat Muslim

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk persepsi masalah berpengaruh signifikan terhadap konstruk sikap. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Statistic yang lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 3,768. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini

menunjukkan semakin tinggi tingkat persepsi masalah masyarakat muslim, semakin tinggi pula hal itu mempengaruhi sikap masyarakat muslim. Adapun Tabel. 30 menunjukkan bahwa 5,5 % (lemah) variabel Sikap (X2) dapat dipengaruhi oleh variabel Persepsi *masalah* (X1), yang berarti masih terdapat sekitar 94,5 % variabel Sikap (X2) dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *masalah* mempengaruhi sikap meskipun lemah sebesar 5,5%.

Meskipun hanya 5,5 % sikap bisa dipengaruhi oleh persepsi *masalah* ini tetap menunjukkan masyarakat muslim mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan, yang berarti masyarakat muslim menunjukkan bahwa mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan merupakan tujuan yang ingin dicapai. Kemudian memiliki persepsi menolak komoditas haram, mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahayakan diri sendiri. Dalam penelitian ini, masyarakat muslim lebih mengutamakan aspek manfaat dibandingkan aspek kesenangan, sehingga masyarakat muslim secara rasional tidak pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dan memiliki persepsi mardhatillah, dimana masyarakat muslim disini tidak meninggalkan atau bertentangan dengan nash syara', dan tujuan untuk mencari ridha Allah. Yang berarti di dalam penelitian ini, masyarakat muslim menghindari segala sesuatu yang dilarang oleh nash syara, dan hanya untuk mencari ridho Allah SWT.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardinia Triwidyastika (2012) persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat pada belanja online. Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Ibna Kamelia F.A (2016), bahwa hasil hipotesis yaitu variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap niat pembelian ulang online, sehingga korelasi antara kedua variabel tersebut sangat kuat.

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dari variabel persepsi *masalah*, dengan nilai rata rata sebesar 34,58 yang mendekati nilai median (36), dapat dikatakan bahwa secara umum sikap masyarakat muslim

cukup menunjukkan persepsi *masalah* yang baik.

Hubungannya dengan ekonomi Islam adalah kita perlu mengetahui sejauh mana masyarakat muslim memahami *masalah* sehingga mempengaruhi sikapnya dalam melakukan perilaku pembelian kompulsif. Sehingga mampu untuk bersikap dengan mendahulukan hal hal yang lebih dibutuhkan sesuai dengan tingkatan aspek *masalah* yaitu *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*. Yang berarti bahwa jika *masalah* bisa mempengaruhi sikapnya dalam mengkonsumsi maka sampailah ia pada penjagaan lima hal pokok yaitu penjagaan terhadap agama, jiwa , akal, keturunan dan harta.

Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk persepsi sikap berpengaruh signifikan terhadap konstruk perilaku pembelian kompulsif. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Statistic yang lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 8,637. Yang berarti menunjukkan bahwa sikap masyarakat muslim bisa mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif.

Dimana, semakin tinggi tingkat sikap positif masyarakat muslim (yang ditandai dengan indikasi bahwa para responden menganggap hal tersebut adalah hal yang seharusnya dilakukan, dan positif), maka semakin tinggi pula dalam melakukan pembelian kompulsif. Begitu juga sebaliknya semakin tinggi tingkat sikap negatif masyarakat (yang ditandai dengan indikasi bahwa para responden menganggap hal tersebut adalah hal yang tidak seharusnya dilakukan, dan negatif), maka semakin rendah pula pengaruhnya dalam melakukan pembelian kompulsif.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna Elrika Christin Wiyana dan Edwin Japariato, (2014) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli, dan variabel minat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam hal pembelian barang/produk. Hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian lain juga dilakukan oleh Achmad Slamet (2002), yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap pola perilaku pembelian.

Selanjutnya jika kita lihat dengan teori dan penelitian sebelumnya yang sekarang adanya hasil yang sama, dimana pada penelitian ini terdapat pengaruh antara sikap terhadap perilaku pembelian. Yang dalam penelitian ini adalah pembelian kompulsif.

Hubungan dengan ekonomi Islam. Dimana kita mengetahui pada dasarnya pembelian kompulsif merupakan salah satu bentuk pemborosan dalam menggunakan uang. Sedangkan dalam Islam tentu saja perilaku ini juga telah di larang oleh Allah SWT. Allah telah berfirman dalam ayatNya yang melarang manusia untuk menghindari perilaku boros, yang artinya: *Artinya " Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan kanya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (Q.S. Al-Isra': 26).*

Oleh karena itu sikap sangatlah penting dalam menentukan pembelian secara kompulsif. Sebagai masyarakat muslim haruslah menyadari bahwa korelasi antara sikap dengan perilaku pembelian kompulsif. Dimana, jika memiliki sikap negatif terhadap perilaku pembelian kompulsif, berarti menunjukkan mereka mampu dalam mendahulukan hal hal yang lebih dibutuhkan sesuai dengan tingkatan aspek *masalah* yaitu *dharuriyyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*, artinya masyarakat muslim juga menjaga lima hal pokok yaitu penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Karena sebagai seorang muslim perlu mempertimbangkan segala hal dalam konsumsi, sehingga bisa melahirkan *masalah* dari aktifitas tersebut, sehingga tingkat pembelian kompulsif yang dilakukan rendah.

tetapi jika sebagai masyarakat muslim memiliki pandangan positif terhadap perilaku pembelian kompulsif, artinya mereka tidak mampu dalam mendahulukan hal hal yang lebih dibutuhkan sesuai dengan tingkatan aspek *masalah* dan artinya masyarakat muslim juga tidak bisa menjaga lima hal

pokok yaitu penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Sehingga perilaku pembelian kompulsif yang dihasilkan akan meningkat.

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk norma subyektif berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap konstruk perilaku pembelian kompulsif. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Statistic yang lebih kecil dari 1,96 yakni sebesar 1,644. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel norma subyektif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap perilaku pembelian kompulsif. Alasan penolakan hipotesis ini di duga karena masyarakat muslim yang memiliki dorongan norma subjektif tinggi tidak mengubah perilakunya dalam pembelian kompulsif menjadi semakin tinggi. Selain itu, adanya rasa Qana'ah sebagai landasan konsumsi yang dilakukan dengan kesederhanaan. Sebab kepuasan dalam Islam tidak hanya terbatas pada materi, tetapi juga bergantung pada sesuatu yang bersifat abstrak (spiritual). Oleh karena itu, meskipun norma subjektif yang terdiri dari keyakinan untuk menuruti orang lain dan motivasi untuk menuruti orang lain tinggi, hal ini tidak mengubah perilaku pembelian kompulsif yang dilakukan masyarakat muslim menjadi tinggi.

Karena dalam konsep konsumsi Islami sebagai Seorang muslim/ muslimah dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslim/ah akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan. Suatu tingkat kepuasan tidak hanya ditentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan.

Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa konstruk kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap

konstruk perilaku pembelian kompulsif. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Statistic yang lebih kecil dari 1,96 yakni sebesar 0,886. Yang berarti menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak bisa mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Alasan penolakan hipotesis ini di duga karena masyarakat muslim yang memiliki kontrol perilaku tinggi tidak mengubah perilakunya dalam pembelian kompulsif menjadi semakin tinggi.

Hubungan kontrol perilaku dengan ekonomi Islam bahwa telah dijelaskan dalam Al Qur'an manusia adalah makhluk yang paling mulia, yang diciptakan Allah dalam kondisi yang paling baik dan sempurna. Allah SWT menganugerahkan berbagai potensi besar yang tidak dimiliki oleh makhluk lain di dunia ini. Setiap manusia diciptakan dalam keadaan yang fitrah yang berarti manusia dianugrahi naluri untuk beragama lurus, yaitu tauhid. Akan tetapi, dalam menjalani kehidupan seringkali manusia gagal dalam mengendalikan hawa nafsu dan larut pada rayuan setan yang mengajaknya berbuat maksiat. Mengikuti dorongan tersebut tanpa memikirkan akibat dan keinginan merupakan yang menyimpang dari fitrah manusia. Adapun hal itu menyebabkan hati beku mas, sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ

Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari keinginan hawa nafsunya. (Q.S. An-Naziah:40)

Dari ayat diatas, dapat diambil pelajaran bahwa seorang individu harus mampu mengontrol dirinya dari dorongan dorongan hawa nafsu, begitu juga dalam hal berkonsumsi. Selayaknya kita sebagai muslim muslimah untuk bisa mengontrol diri dari sifat yang berlebihan. Agar individu tidak menjadi budak hawa nafsu akan tetapi, individu itulah yang mengendalikan dorongan dorongan nafsu tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa Semakin tinggi tingkat persepsi masalah yang diyakini para masyarakat

muslim, semakin tinggi pula hal itu mempengaruhi sikap masyarakat muslim. Yang berarti, masyarakat muslim mampu bersikap dalam mendahulukan hal-hal yang lebih dibutuhkan sesuai dengan tingkatan aspek masalah yaitu dharuriyyat, hajiyyat, dan tahsiniyyat. Yang berarti bahwa masyarakat juga menjaga lima hal pokok yaitu penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

Begitu juga dalam hal sikap, bahwa evaluasi kepercayaan (belief) atau perasaan positif dan negatif dari seseorang terhadap pembelian kompulsif mempengaruhi masyarakat muslim dalam melakukan pembelian kompulsif. Sedangkan Norma Subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Yang berarti bahwa persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain terhadap pembelian kompulsif tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian kompulsif. Begitu halnya dengan Kontrol Perilaku, bahwa kemudahan atau kesulitan untuk melakukan pembelian kompulsif tidak mempengaruhi mereka dalam menunjukkan perilaku pembelian kompulsif.

REFERENCES

- Abu Ishaq al-Syatibi. (n.d.). *Al Muwafaqat Fi Usul Al Syaria'ah* (juz I). Beirut: Dar Al Kutub Al Ilmiyyah.
- Afdalia, Nadhira, D. (2010). Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan. *Jaai*, 18(2), 110-123.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- Akhadiyah, R. F. (2017). PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF PRODUK FASHION (Survei Pada Konsumen Fashion Malang Town Square Di Kota Malang), 48(1), 19-27.
- Bahsoan, A. (2011). Mashlahah sebagai Maqashid al Syariah: Tinjauan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *INOVASI*,

- 8(1).
- Bimo, W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Elvira, R. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015). *Manhaj*, 04(02).
- Icek Ajzen. (n.d.). Teori direncanakan perilaku: Reaksi dan Refleksi. *University of Massachusetts*, 199.
- Jogiyanto, W. A. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartika, K., & Utami, D. (2018). The Effect of Attitude Toward the Behavior, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Whistleblowing Intention. *Journal of Finance and Accounting*, 9(18), 1-5.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Terj). Jakarta: Indeks.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Nugroho, A. P. (2015). Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah. *Disertasi Doktor*, 131-170.
- Rahim, A. (2013). *Ekonomi Islam Perspektif Muhammad saw*. Jember: Stain Jember: Press.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 4(4), 361-372. Retrieved from [http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/JURNAL_RATIH-ONLINE\(03-11-16-03-10-59\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/JURNAL_RATIH-ONLINE(03-11-16-03-10-59).pdf)
- Solomon, M. . (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, Y. (2013). *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Ujang Sumarwan, dkk. (2011). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: CV. IPB Press.