



# UNIVERSITAS STIKUBANK (UNISBANK) SEMARANG

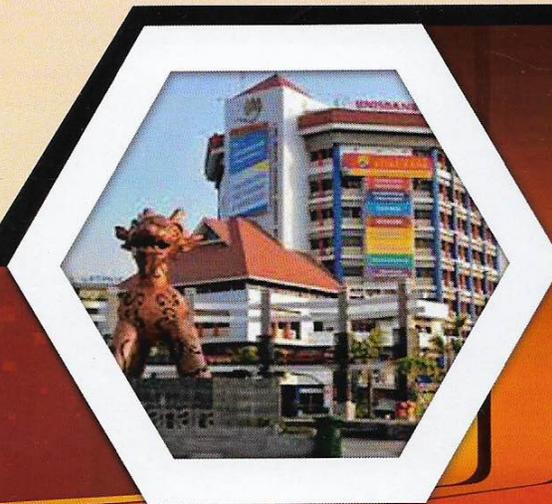
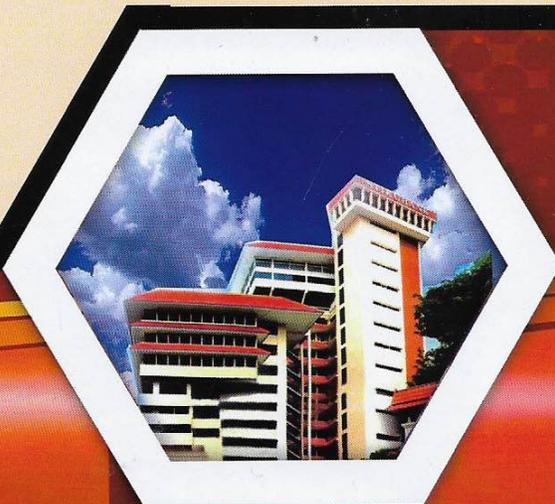
ISBN : 978-979-3649-99-3

**PROCEEDING**

## SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU dan *CALL FOR PAPERS* KE-3 UNISBANK

**Kajian Multi Disiplin Ilmu dalam Pemberdayaan Potensi daerah  
untuk Meningkatkan Sektor Pariwisata dan Industri Kreatif**

Rabu, 26 Juli 2017  
Gedung D Lantai 6 Kampus Kendeng  
Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang  
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor  
Semarang Telp. 024-8414970 Fax.(024)8441738



## Tim Reviewer

- **Prof. Dr. Joni Emerson, S.H., M.Hum.**  
Universitas Sriwijaya
- **Prof. Dr. Sutrisno T., S.E., M.Si., Ak.**  
Universitas Brawijaya
- **Prof. Dr. Dra. Bet El Silisna Lagarene, M.M.Tour**  
Politeknik Negeri Manado
- **Prof. Christianthus Dwiatmaja, S.E., M.E., Ph.D**  
Universitas Kristen Satya Wacana
- **Prof. Dr. Eric Santosa, MBA**  
Universitas STIKUBANK
- **Kristophorus Hadiono, Ph.D**  
Universitas STIKUBANK
- **Dr. Edy Winarno, M.Eng.**  
Universitas STIKUBANK
- **Dr. Eri Zuliarso, M.Kom.**  
Universitas STIKUBANK
- **Dr. Sugeng Purwanto, M.A.**  
Universitas STIKUBANK
- **Dr. Safik Faozi, M.Hum.**  
Universitas STIKUBANK
- **Artin Bayu Mukti, A.Par., M.Par.**  
Universitas STIKUBANK

Sinergitas Peraturan Daerah (PERDA) Sebagai Kebijakan Publik Dalam Mewujudkan Pembangunan Kepariwisata Daerah Dalam Tinjauan Hukum	Siti Sumartini	392
Diskursus Keadilan Dalam Pasal 24 Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 23 Tahun 2012 Tentang Kepariwisata	Tommy Michael	401
Legalitas Moda Transportasi Berbasis Online Dan Dampaknya Bagi Pemerintahan Joko Widodo	Warsito	407
Analisis APBD Kabupaten / Kota Jawa Timur	Aang Afandi Andi Kusuma Indrawan Basuki Rachmat	412
Analisis Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kualitas Pemeriksaan Auditor Intern Kota Semarang	Achmad Badjuri	423
Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas Dan Produktifitas Terhadap Peringkat Obligasi	Adeka Titis Kurniawan Titiek Suwarti	435
Analisis Inflasi Di Indonesia	Agus Budi Santosa	445
Pengukuran Kinerja Bank Umum Syariah Di Indonesia Dengan Balanced Scorecard” Studi Kasus Pada Laporan Bi Periode 2009-2015	Agus Murdiyanto Batara Daniel Bagana	453
Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga	Arief Helmi Sande	464
Pengaruh Kepemimpinan Persepsi Lingkungan Kerja Terpersepsi Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Sebagai Mediasi	Askar Yuniarto Penunjang Waruwu	470
Pengaruh Locus of Control, Integritas, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Kerja PNS DISDIPORA Karawang	Banuara Nadeak	480
Capital Based Strategic Dalam Meraih Peluang Pertumbuhan Sektor Pariwisata Dan Industri Kreatif	Budianto Tedjasuksmana P.Julius F. Nagel	487
Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Lulusan Sekolah Menengah Atas Untuk Kuliah Di Akademi Pelayaran Niaga Indonesia	Cahya Fajar Budi Hartanto	493
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Prodi Akuntansi FE UII Untuk Mengambil Program Sertifikasi ACCA	Diyah Novitasari Suwaldiman	502
Peran Audit Eksternal Dalam Memajukan Usaha Kecil Dan Menengah Di Jawa Tengah: Sebuah Kajian Konseptual	Eko Suyono	512
Corporate Governance Memoderasi Earnings Management Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	Eny Rufiyad Mawati Pancawati Hardiningsih Ceacilia Srimindarti	519
Sistem Pengupahan Pada UKM	Farika Nikmah Maskur Efendi	530
City Branding: Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang	Fitri Adona Luth Mafrudoh	536
Analisis Hubungan Gender Dan Pembelian Kompulsif	Henky Lisan Suwarno Felicia Abednego Kartika Imasari Tjiptodjojo	545
Determinan Penggunaan Mobile Sales Force Automation Systems Dan Dampaknya Terhadap Job Satisfaction	Heribertus Himawan	552

## ANALISIS HUBUNGAN GENDER DAN PEMBELIAN KOMPULSIF

**Henky Lisan Suwarno<sup>1</sup>, Felicia Abednego<sup>2</sup>, Kartika Imasari Tjiptodjojo<sup>3</sup>**  
*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha Bandung*  
*Jl. Prof. drg. Surya Sumantri, M.P.H. No. 65 Bandung*  
*Telp. (022) 2012186*  
*E-mail: henky.ls@eco.maranatha.edu*  
*felicia.abednego@eco.maranatha.edu*  
*kartika.it@eco.maranatha.edu*

### ABSTRAK

Pembelian kompulsif merupakan topik penelitian yang sangat menarik untuk diteliti. Perilaku ini merupakan suatu penyakit dalam perilaku pembelian konsumen, pelakunya melakukan tindakan tersebut oleh karena ingin mengatasi perasaan atau kejadian negatif yang dialaminya, dilakukan secara berlebihan dan terus menerus serta dapat menimbulkan masalah baik psikologis maupun keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam hal perilaku pembelian kompulsif antara pria dan wanita. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei, yang mana penulis memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada 444 responden yang berada di wilayah Jakarta dan Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian kompulsif antar pria dan wanita. Wanita lebih memiliki kecenderungan berperilaku pembelian kompulsif dibandingkan dengan pria. Wanita memilih produk fashion dan kecantikan sebagai produk yang favorit untuk dibeli sedangkan pria lebih memilih produk fashion, elektronik dan otomotif. Peneliti juga menemukan adanya pengaruh besaran uang saku dan pengeluaran per bulan terhadap pembelian kompulsif.

*Kata Kunci: Pembelian Kompulsif, Gender, Uang Saku, Pengeluaran*

### 1. PENDAHULUAN

Fenomena mengenai perilaku pembelian konsumen menarik untuk diteliti dikarenakan hal tersebut sangat bervariasi atau tidak sama tergantung dari beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu perilaku pembelian konsumen yaitu perilaku pembelian kompulsif. Perilaku pembelian kompulsif merupakan sebuah respon dari keinginan yang tidak dapat dikendalikan untuk mendapatkan, menggunakan atau mengalami sebuah perasaan (Faber dan O'Ginn, 1989). Dengan kata lain perilaku pembelian kompulsif ini dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah perasaan yang senang, bahkan beberapa referensi menjelaskan bahwa perilaku ini dilakukan sebagai pelampiasan dari perasaan negatif yang dialami seseorang, dan untuk mengatasi perasaan negatif tersebut adalah dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Perilaku pembelian kompulsif tentu saja dapat dikatakan merupakan penyakit dalam perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian di atas mengenai perilaku pembelian kompulsif, dikatakan bahwa perilaku ini merupakan pelampiasan atau pelarian dari suatu masalah yang dihadapi seseorang. Hal ini tentu saja berdampak tidak baik karena tidak akan menyelesaikan masalah tetapi sebaliknya akan menimbulkan masalah yang baru. Bahkan Ergin (2010) mengatakan perilaku pembelian kompulsif sebagai sebuah perilaku disfungsi, sebuah kegagalan kronis untuk mengendalikan pembelian produk dan jasa. Artinya hal ini juga akan menimbulkan masalah karena seperti kita ketahui bahwa setiap orang pasti akan memiliki masalah dalam kehidupannya, dari pengertian di atas mengenai perilaku ini maka jikalau ada seseorang yang memiliki kecenderungan berperilaku pembelian kompulsif dan dia memiliki masalah setiap harinya maka orang tersebut akan dengan mudahnya melakukan perilaku pembelian kompulsif setiap harinya. Hal ini tentu saja mengakibatkan adanya perilaku pemborosan dalam kehidupan orang tersebut, karena dia akan membeli produk dan jasa yang mungkin saja sebenarnya tidak merupakan kebutuhan yang untuk segera dipenuhi tetapi sebagai pelarian dari permasalahan yang dihadapi.

Oleh karena perilaku pembelian kompulsif ini merupakan sebuah penyakit dalam perilaku pembelian konsumen, maka dari itu peneliti memiliki perhatian dan ketertarikan dalam menganalisis apa saja kemungkinannya yang dapat menjadi penyebab perilaku pembelian ini muncul. Tentu saja banyak faktor yang dapat mengakibatkan perilaku ini muncul, salah satunya adalah gender. Penelitian mengenai hubungan gender dan perilaku pembelian kompulsif menarik untuk diteliti karena ada terdapat beberapa hasil yang tidak sama satu dengan yang lainnya, oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil temuan mengenai hubungan antara keduanya. Penelitian yang dilakukan oleh Ching, et al. (2016) terhadap 332 mahasiswa pria dan 372 mahasiswa wanita menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung memiliki perilaku pembelian kompulsif dibandingkan pria, lebih lanjut dia menjelaskan hal ini karena wanita lebih memiliki perasaan yang sensitif dibandingkan pria. Sementara penelitian dari Dittmar (2005) terhadap responden yang berada pada masa adolescent (16-18 tahun), hasilnya menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita

dalam hal perilaku pembelian kompulsif. Penelitian dari Koran (2006) juga menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki kecenderungan yang sama untuk memiliki perilaku pembelian kompulsif, hanya produk yang dibelinya berbeda wanita lebih membeli produk-produk fashion sedangkan pria lebih membeli produk-produk elektronik.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

Perilaku pembelian kompulsif merupakan perilaku pembelian yang menarik untuk diteliti seperti yang telah dijelaskan dalam bagian pendahuluan. Namun hampir sebagian besar orang belum mengetahui pengertian dari perilaku pembelian kompulsif. Perilaku yang kompulsif sebenarnya banyak dibahas dalam referensi ilmu psikologi, seiring berjalannya waktu pembahasan mengenai perilaku kompulsif ini berkembang di dalam ilmu pemasaran khususnya pembahasan mengenai perilaku konsumen. Untuk memahami mengenai perilaku kompulsif ini berikut beberapa penulis yang menjelaskan tentang konsep atau definisi dari perilaku pembelian kompulsif, dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Definisi Perilaku Pembelian Kompulsif**

<i>Penulis (tahun)</i>	<i>Definisi</i>
Faber dan O'Guinn (1989)	CB merupakan sebuah perilaku pembelian yang berulang dan kronis, sebagai akibat dari keadaan atau perasaan negatif.
Robert dan Pirog (2004)	CB merupakan salah satu fungsi dari tujuan hidup pribadi dari pada akibat dari sebuah keadaan atau perasaan negatif. Lebih mengarah kepada pencapaian tujuan pribadi yang bersifat ekstrinsik daripada menunjukkan keadaan yang tidak nyaman dari dalam diri seseorang.
Dittmar (2005)	CB merupakan perilaku pembelian yang memiliki tiga ciri-ciri: pelakunya memiliki hasrat yang tidak dapat ditahan untuk membeli atau mendapatkan sesuatu, pelakunya tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku pembeliannya, perilakunya dilakukan terus-menerus dan cenderung berlebihan.
Ergin (2010)	CB merupakan sebuah perilaku menyimpang yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara terus-menerus dan tidak memperhatikan dampaknya secara finansial, sosial dan psikologikal.
Gupta (2013)	CB merupakan perilaku pembelian yang muncul bukan karena didorong dari produk atau jasa melainkan dari faktor kejiwaan yang didapat dari adanya proses pembelian.

- CB = *Compulsive Buying* (Pembelian Kompulsif)

Dari beberapa definisi mengenai perilaku pembelian kompulsif di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa perilaku ini merupakan perilaku pembelian yang dilakukan akibat dari adanya perasaan negatif, dilakukan terus-menerus setiap kali perasaan negatif itu muncul, berlebihan, tidak dapat dikendalikan, memuaskan sisi kejiwaan dari pelaku dan tidak ada hubungannya dengan fungsionalitas dari produk atau jasa yang dibeli, serta akan berdampak buruk bagi pelakunya karena tidak mengatasi masalah yang dihadapi namun malah menambah masalah, baik itu dari sisi kejiwaan maupun keuangan.

Perilaku pembelian kompulsif ini tentu saja ada banyak faktor yang berhubungan dengannya atau yang mempengaruhinya. Dalam artikel ini, penulis membatasi hanya pada keterkaitan gender dengan perilaku pembelian kompulsif. Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang adanya keterkaitan antara gender dan perilaku pembelian kompulsif.

Ching, et al. (2016) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa Hongkong dan Macau menemukan bahwa wanita, secara rata-rata, memiliki skor perilaku pembelian kompulsif yang lebih tinggi di banding pria,  $t(603) = 2.64, p < .01$ . Sebagai tambahan berkaitan dengan kegiatan berbelanja, Darley & Smith (1995), Fisher & Arnold (1994) dalam wanita lebih menghabiskan waktu dalam berbelanja di dibandingkan dengan pria, kemudian dalam berbelanja pria lebih membeli produk-produk yang khusus seperti elektronik. Campbell (2000) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa wanita menganggap bahwa kegiatan berselancar di internet, berbelanja, berinteraksi secara sosial dan melakukan kegiatan pembelian sebagai sebuah aktivitas yang menyenangkan. Hal-

hal tersebut tentu saja dapat menjadi salah satu jalan untuk meningkatkan atau memperbaiki suasana hati, dan tentu saja ini dapat terkait dengan perilaku pembelian kompulsif. Shoham & Brenčić (2003) mengemukakan bahwa wanita secara signifikan lebih cenderung menunjukkan perilaku pembelian kompulsif dibandingkan laki-laki. Hal ini dimungkinkan karena peran wanita sebagai ibu rumah tangga yang mengharuskan mereka untuk lebih terlibat dalam hal berbelanja dan menjadi pembeli utama dalam keluarga. Neuner, et al. (2005) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa wanita lebih cenderung berperilaku pembelian kompulsif di banding pria. Lebih lanjut lagi hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian kompulsif terkait dengan *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand attachment*. Ergin (2010) mengemukakan bahwa wanita Turki lebih banyak dipengaruhi oleh fenomena pembelian kompulsif. Hal ini disebabkan karena kegiatan berbelanja lebih menjadi peran wanita Turki dalam masyarakat. Belanja menjadi simbolis dan peran emosional bagi mereka dalam menangani rasa bosan, stres, rendah diri bahkan depresi. Bighiu, et al. (2015) mengemukakan bahwa wanita lebih cenderung melakukan pembelian kompulsif melalui pembelian secara *online*. Manchanda (2015) mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata pria lebih rendah dibandingkan wanita untuk skala pembelian kompulsif. Temuan menunjukkan bahwa wanita merupakan pembeli kompulsif yang lebih parah dibandingkan dengan pria. Kothari & Mallik (2015) mengemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dengan perilaku pembelian kompulsif, dimana wanita lebih cenderung berperilaku pembelian kompulsif dibandingkan pria. Ching, et al. (2016) mengemukakan bahwa wanita cenderung melakukan pembelian kompulsif dibandingkan pria ketika dalam tekanan psikologis seperti stres dan suasana hati yang jelek. Lee & Workman (2015) mengemukakan bahwa wanita menunjukkan kecenderungan membeli kompulsif yang lebih tinggi daripada pria. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Terdapat perbedaan perilaku pembelian kompulsif berdasarkan gender**

**3. METODA PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian adalah *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada (Hartono, 2004). Fenomena yang ingin dijelaskan dalam penelitian ini adalah mengenai keterkaitan antara gender dan perilaku pembelian kompulsif. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei, peneliti meminta responden untuk mengisi kuisioner yang sudah disiapkan. Adapun konstruk perilaku pembelian kompulsif mengacu pada konstruk yang terdapat dalam penelitian Sharma, et al. (2009) dan Wong, et al. (2007), yang mana salah satu pertanyaannya adalah: Belanja secara spontan adalah sesuatu yang menyenangkan. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang didapat adalah 444 responden yang berasal dari Jakarta dan Bandung. Adapun jumlah responden yang berasal dari Jakarta sebanyak 216 responden dan Bandung sebanyak 228 responden. Jumlah responden pria dan wanita relatif seimbang, dengan responden pria berjumlah 212 responden dan responden wanita berjumlah 232 responden. Rentang usia responden berkisar antara usia 14 tahun sampai dengan 26 tahun. Mayoritas responden memiliki uang saku per bulan  $\leq$  Rp 3.000.000,- dan pengeluaran per bulan  $\leq$  Rp 2.000.000,-. Sebanyak 199 responden memilih produk fashion sebagai produk yang favorit untuk dibeli, kecantikan = 56 responden, elektronik = 70 responden, otomotif = 41 responden, kesehatan = 11 responden dan lainnya sebanyak 67 responden. Untuk produk lainnya, responden menjawab produk-produk seperti makanan/kuliner, olahraga, peralatan sekolah/kuliah (Buku, ATK), hewan peliharaan, miniatur, gambar, fotografi, edukasi, rokok, travelling dan *merch fandom*. Responden pria lebih banyak menjawab produk-produk fashion, elektronik dan otomotif sebagai pilihan produk yang favorit untuk dibeli. Sedangkan responden wanita lebih banyak menjawab produk-produk fashion dan kecantikan sebagai pilihan produk favorit untuk dibeli.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penulis melakukan uji normalitas, validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil dari beberapa uji tersebut.

**Tabel 2. Uji Normalitas**

		CB
N	Valid	444
	Missing	0
Mean		2.6959
Std. Deviation		.66931
Skewness		-.076
Std. Error of Skewness		.116

Minimum	1.00
Maximum	4.00

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai skewness untuk variabel CB = -0.076. Oleh karena nilai *skewness* variabel CB (*Compulsive Buying* / Pembelian Kompulsif) mendekati nilai 0 maka dapat dikatakan bahwa data untuk setiap variabel berdistribusi normal. Hal ini tentu saja mengakibatkan data-data tersebut dapat diproses lebih lanjut untuk pengujian regresi. Sebagai tambahan nilai rata-rata CB = 2.6959, standar deviasi CB = 0.66931. Oleh karena nilai mean > nilai standar deviasi, maka nilai mean merupakan representasi yang baik dari keseluruhan data CB dan hal ini menandakan data yang baik. Kemudian untuk uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 3. Uji Validitas**

		Correlations					
		CB	CB1	CB2	CB3	CB4	
Spearman's rho	CB	Correlation Coefficient	1.000	.775**	.786**	.750**	.801**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	444	444	444	444	444
CB1		Correlation Coefficient	.775**	1.000	.555**	.427**	.497**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	444	444	444	444	444
CB2		Correlation Coefficient	.786**	.555**	1.000	.459**	.485**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	444	444	444	444	444
CB3		Correlation Coefficient	.750**	.427**	.459**	1.000	.511**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	444	444	444	444	444
CB4		Correlation Coefficient	.801**	.497**	.485**	.511**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	444	444	444	444	444

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi antara setiap item pertanyaan CB dan nilai total CB (nilai sig. = 0.000 < 0.01), serta nilai korelasi antara CB1 dan CB = 0.775, CB2 dan CB = 0.786, CB3 = 0.750, dan CB4 dan CB = 0.801. Oleh karena nilai korelasi setiap item pertanyaan CB dan nilai total CB > 0.5 (sig. < 0.000), maka konstruk untuk CB dapat dikatakan valid (Ghozali, 2006).

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics				
		Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items			N of Items
.795	.795			4

Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

CB1	8.0045	4.379	.619	.403	.737
CB2	7.9752	4.209	.627	.410	.733
CB3	8.1824	4.479	.570	.332	.761
CB4	8.1892	4.163	.606	.371	.744

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel CB sebesar 0.795, dan seluruh nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* tidak lebih dari 0.795. Jadi nilai akhir *Cronbach's Alpha* untuk variabel CB = 0.795. Oleh karena nilainya > 0.6, maka dapat dikatakan bahwa variabel CB dapat memenuhi uji reliabilitas.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *one way anova*, hasil pengujian hipotesisnya dapat dilihat dalam tabel dan gambar di bawah ini.

**Tabel 5. Uji Beda Pembelian Kompulsif Berdasarkan Gender**

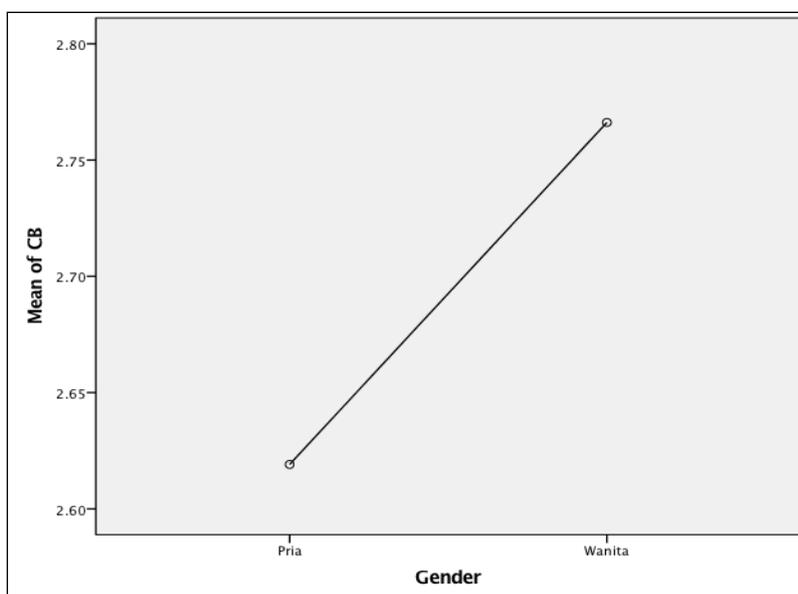
Test of Homogeneity of Variances					
CB					
Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
3.705	1	442	.055		

ANOVA					
CB					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.396	1	2.396	5.401	.021
Within Groups	196.057	442	.444		
Total	198.453	443			

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai sig. hasil pengujian dari *Test of Homogeneity of Variances* sebesar 0.055 (> 0.05), artinya tidak adanya kesamaan varian antara pria dan wanita atau dengan kata lain terdapat perbedaan varian antara pria dan wanita (dalam hal perilaku pembelian kompulsif). Hasil ini memiliki arti bahwa uji beda dengan *one way anova* dapat dilakukan ke tahap selanjutnya. Kemudian dari hasil tabel ANOVA di atas, nilai sig. sebesar 0.021 (< 0.05). Hal tersebut berarti model dalam penelitian ini dapat menggambarkan keadaan sebenarnya tentang perbedaan pembelian kompulsif berdasarkan gender.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai adanya perbedaan antara pria dan wanita dalam hal perilaku pembelian kompulsif, maka kita dapat lihat dalam gambar berikut ini.



### Gambar 1. Perbedaan Rata-rata Pria dan Wanita dalam Pembelian Kompulsif

Dari gambar di atas nampak terdapat perbedaan yang mencolok dari nilai rata-rata perilaku pembelian kompulsif antara pria dan wanita. Nilai rata-rata perilaku pembelian kompulsif responden wanita ( $Mean = 2.77$ ,  $SD = 0.71$ ) > nilai rata-rata perilaku pembelian kompulsif responden pria ( $Mean = 2.62$ ,  $SD = 0.62$ ). Dari beberapa penjelasan di atas maka didapati bahwa hipotesis dalam penelitian ini didukung atau terdapat perbedaan perilaku pembelian kompulsif berdasarkan gender. Hal ini tentu saja mendukung beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Namun jika dilihat dari nilai rata-rata perilaku pembelian kompulsif (nilai maksimal 4), maka dapat disimpulkan antara wanita dan laki-laki memiliki kecenderungan berperilaku pembelian kompulsif walaupun tetap saja wanita kecenderungannya lebih tinggi. Sebagai tambahan, dalam penelitian ini penulis juga melakukan uji pengaruh dari besaran uang saku dan pengeluaran per bulan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Adapun keterangan untuk pengaruh besaran uang saku per bulan adalah nilai sig.  $0.000 < 0.05$ ;  $t (6.134)$ ;  $Mean = 2.6959$ ,  $SD = 0.18748$  dan keterangan untuk pengaruh besaran pengeluaran per bulan adalah nilai sig.  $0.000 < 0.05$ ;  $t (4.951)$ ;  $Mean = 2.6959$ ,  $SD = 0.15343$ . Berdasarkan data tersebut didapati bahwa terdapat pengaruh dari besaran uang saku dan pengeluaran per bulan terhadap perilaku pembelian kompulsif.

### 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari beberapa penjelasan dan hasil penelitian di atas, maka terdapat beberapa simpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut. Perilaku pembelian kompulsif merupakan fenomena yang ada saat ini dan mungkin hampir sebagian besar dari kalangan remaja maupun dewasa muda memiliki kecenderungan melakukan pembelian kompulsif, serta tidak menutup kemungkinan juga dialami oleh orang yang termasuk dalam kategori dewasa tua bahkan yang sudah lanjut. Perilaku ini menurut beberapa literatur merupakan suatu penyakit dalam perilaku pembelian konsumen, perilaku ini menyebabkan pelakunya seperti kecanduan sebab dilakukan terus-menerus dan cenderung berlebihan selain itu perilaku ini dapat juga menyebabkan pelakunya juga mengalami masalah keuangan dan juga psikologis. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perilaku ini muncul, penulis melakukan batasan hanya pada keterkaitan gender dan perilaku pembelian kompulsif.

Beberapa literatur menunjukkan adanya keterkaitan gender dan perilaku pembelian kompulsif, terdapat perbedaan perilaku pembelian kompulsif antara pria dan wanita yang mana wanita lebih memiliki kecenderungan melakukan pembelian kompulsif di banding pria. Dalam penelitian ini juga penulis menemukan bahwa wanita lebih memiliki kecenderungan seperti itu, walaupun pada kenyataannya pria juga memiliki kecenderungan yang sama akan tetapi lebih kecil dibanding wanita. Peneliti juga menemukan bahwa wanita lebih memilih melakukan pembelian terhadap produk-produk fashion dan kecantikan, sedangkan laki-laki lebih memilih melakukan pembelian terhadap produk-produk fashion, elektronik dan otomotif. Walaupun ada kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Koran (2006) seperti yang telah dijelaskan di bagian pendahuluan, namun ada perbedaan yaitu antara wanita dan pria sebagian besar sama-sama memilih produk fashion sebagai produk yang favorit untuk dibeli. Hal ini tentu saja mengonfirmasi fenomena saat ini yang terjadi yang mana baik wanita maupun pria sama-sama memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan fashion. Peneliti juga menemukan adanya pengaruh dari besaran uang saku dan pengeluaran per bulan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Berkaitan dengan penemuan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada masyarakat agar memperhatikan perilaku pembelian kompulsif ini baik itu untuk yang wanita maupun pria. Jika pada waktu yang lalu kecenderungan ini lebih banyak muncul pada wanita namun saat ini pria juga memiliki kecenderungan yang hampir sama. Apalagi mengingat saat ini kesempatan untuk melakukan kegiatan pembelian sangatlah mudah karena kegiatan proses pembelian dapat juga dilakukan secara online. Sehingga peluang untuk melakukan pembelian kompulsif tentu saja semakin besar.

Dalam penelitian yang dilakukan ini tentu saja terdapat beberapa kekurangan, penulis membatasi hanya pada keterkaitan gender dan perilaku pembelian kompulsif walaupun berdasarkan beberapa literatur menunjukkan adanya pengaruh dari variabel-variabel seperti faktor keluarga, teman sebaya, citra diri, personal goals, serta uang saku dan pengeluaran seperti yang peneliti temukan juga dalam penelitian ini. Peneliti juga membatasi hanya pada responden yang berada pada wilayah Jakarta dan Bandung serta sekitarnya. Untuk itu dalam penelitian mendatang mungkin dapat dipertimbangkan untuk memasukan variabel-variabel lain dalam model penelitian serta mencoba untuk mengetahui fenomena perilaku pembelian kompulsif pada wilayah yang berbeda.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini dibiayai oleh Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor SP DIPA-042.06.1.401516/2017

## **PUSTAKA**

- Bighiu, Georgiana., Manolică, Adriana., Roman, Cristina Teodora. (2015). Compulsive buying behavior on the internet, *Procedia Economics and Finance* , 20, 72 – 79.
- Campbell, C. (2000). Shopaholics, spendholics and the question of gender. In A. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self* New York: Aronson, 57–75.
- Ching, T.H.W., Tang, C.S., Wu, A., dan Elsie, Y. (2016). Gender Differences in Pathways to Compulsive Buying in Chinese College Students in Hong Kong and Macau. *Journal of Behavioral Addictions*, 5 (2), 342–350.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values As Predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Ergin, AE. (2010). Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers. *African Journal of Business Management*, 4 (3), 333-338.
- Faber RJ, O'Guinn TC (1989). Classifying Compulsive Consumers: Consumers with compulsive buying behavior need Advances in the Development of A Diagnostic Tool. *Adv. Res.* 16: 738-744.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Gupta, S. (2013). A Literature Review of Compulsive Buying – A Marketing Perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 14 (1), 43-48.
- Hartono, J. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Koran, LM. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163 (10), 1806-1812.
- Kothari, Dr Hemant., Mallik, Gayatri. (2015). The Comparative Analysis of the Impact of Self-Esteem on the Compulsive and Non-Compulsive Buyers in NCR, *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 4 (1), 78-88.
- Lee, Seung-Hee., Workman, Jane E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1:3, DOI: 10.1186/s40852-015-0004-x.
- Manchanda, Rimple. (2015). Materialism And Compulsive Buying: An Exploration Of Indian Youth, *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 2 (4), 28-40.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26, 509–522.
- Quoquab, F., Yasin, NM., dan Banu, S. (2013). Compulsive Buying Behavior Among Young Malaysian Consumers. *World Review of Business Research*, 3 (2), 141 – 154.
- Roberts, J., A., & Pirog, S. F. (2004). Personal goals and their role in consumer behavior: The case of compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 61-72.
- Sharma, V., Narang K., Rajender, G. and Bhatia M.S. (2009). “Shopaholism (Compulsive buying) – A New Entity”. *Delhi Psychiatry Journal*. Vol. 12. No. 1.
- Shoham, Aviv., Brenčić, Maja Makovec. (2003). Compulsive buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), 127-138, doi: 10.1108/07363760310464596.

Shabbir, J. and Safwan, N. (2014). Consumer Shopping Characteristics Approach and Gender Difference in Pakistan. *Journal of Marketing Management* June 2014, 2 (2), 01-28.

Wong, C., Hume, K., Cow, A.W., Fetting, A., Kucharcyk, S., Broch, M.E., Plavnick, B.J., Fleury, V.P., Schultz, T.R. (2007). Evidence-based practices for children, youth, and young adults with autism spectrum disorder. Diakses pada 18 Januari 2015 dari [www.fgn.unc.edu/sites/fpg.unc.edu/files/resources/reports-and-policy-briefs/2014-EBP-report.pdf](http://www.fgn.unc.edu/sites/fpg.unc.edu/files/resources/reports-and-policy-briefs/2014-EBP-report.pdf).