

MARANATHA ECONOMICS AND BUSINESS CONFERENCE
“PERANAN *TECHNOPRENEUR* DALAM MENUNJANG
KEBERLANJUTAN EKONOMI NASIONAL”

SUSUNAN KEPANITIAAN:

Pembina	: Dr. Mathius Tandiontong, S.E., M.M., Ak., CA.
Ketua	: Dr. Peter, S.E., M.T.
Wakil Ketua	: Maria Natalia, S.E., M.S.Ak.
Sekretaris	: Rini Handayani, S.E., M.Ak., Ak.
Bendahara	: Enny Prayogo, S.E., M.Ak., Ak.
Kesekretariatan	: Lauw Tjun Tjun, S.E., M.Si. : Elyzabet I. Marpaung, S.E., M.Si., Ak., CA. : Sherlywati, S.E., M.M. : Dini Iskandar, S.E., M.M. : Erna, S.E., M.Si.
Seksi Acara:	
Acara Seminar	: Tan Kwang En, S.E., M.Si., Ak., CA. : Oktavianti, S.E., M.S.Ak., Ak., CA. : Vinny Stephanie Hidayat, S.E., M.Ak., Ak.
Acara <i>Call For Paper</i>	: Meily Margaretha, S.E., M.Ed. : Debbianita, S.E., M.S.Ak.
Seksi Akomodasi dan Transportasi	: Dr. Benny Budiawan T., S.E., M.M.
Seksi Dokumentasi dan Publikasi	: I Nyoman Agus Wijaya, S.E., M.Acc., Ak., CA., CTRS.
Seksi Perlengkapan	: Allen Kristiawan, S.E., M.M.
Seksi Konsumsi	: Sinta Setiana, S.E., M.Si. : Yunita Christy, S.E., M.Si.
Seksi Dana Usaha	: Yani Monalisa, S.E., M.M. : Yuliana Gunawan, S.E., M.Si.

Diterbitkan oleh:
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG 2018

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya kepada kita semua. Sebagaimana dalam kegiatan rutin tahunan, saat ini Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha mengadakan *Maranatha Economics and Business Conference*, dengan tema: **PERANAN *TECHNOPREUNEUR* DALAM MENUNJANG KEBERLANJUTAN EKONOMI NASIONAL**. Dalam kesempatan ini kami menyampaikan rasa gembira dan menyambut dengan baik kehadiran para peserta yang bersedia memberikan waktu dan kontribusi pemikiran dalam acara ini. Selamat datang kepada para peserta *Maranatha Economics and Business Conference 2018* dari berbagai tempat di Indonesia. Besar harapan kami agar dalam pelaksanaan kegiatan ini dapat memberi manfaat besar untuk menambah pengalaman dan pengetahuan kita semua.


Kegiatan ini akan dibagi dalam dua bagian yang dilaksanakan dalam dua hari: pada 20 September 2018 diselenggarakan Seminar Nasional dan 21 September 2018 diselenggarakan sesi presentasi *paper*. Kegiatan ini merupakan kegiatan ilmiah di mana para peserta akan saling berbagi pengalaman dan ilmu pengetahuan. Kumpulan *paper* yang diterima dipublikasikan dalam *proceeding* ini setelah melalui tahap *review* oleh *reviewer* yang relevan dalam bidangnya.

Pada kesempatan ini kami panitia mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, atas dukungannya kegiatan ini dapat berjalan dengan baik. Ucapan terimakasih kepada Bapak Rektor, Prof. Dr. Ir. Z.R. Langi, M.Sc. dan para Wakil Rektor, beserta jajarannya, Dekan Fakultas Ekonomi Bapak Dr. Mathius Tandiontong, S.E., M.M., Ak., CA. beserta jajarannya yang telah memberikan sumbangan pikiran dan materil untuk pelaksanaan kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

Seusai kegiatan ini kami panitia *Maranatha Economics and Business Conference 2018* mengucapkan terimakasih banyak kepada para peserta atas partisipasinya selama kegiatan ini berlangsung.

Bandung, 20 September 2018

Ketua Panitia *Maranatha Economic and Business Conference 2018*



(Dr. Peter, S.E., M.T)
NIK 520092

DAFTAR *REVIEWER*

<i>NAMA REVIEWER</i>
Prof. Dr. Marcellia Susan, S.E., M.T. Prof. Wilson Bangun, S.E., M.Si. Tan Ming Kuang, Ph.D., Ak., CA Joni, Ph.D., Ak., CA., CPSAK.

RUNDOWN ACARA MARANATHA ECONOMICS & BUSINESS CONFERENCE 2018
"PERANAN *TECHNOPRENEUR* DALAM MENUNJANG KEBERLANJUTAN EKONOMI NASIONAL"

HARI, TANGGAL	WAKTU	KETERANGAN	TEMPAT
Kamis, 20 Sept 2018	07.00-08.00	Registrasi Peserta Seminar Nasional	Auditorium Prof. P.A. Surjadi, M.A., Universitas Kristen Maranatha
	08.00-08.30	Tarian, Doa Pembuka, dan Kata Sambutan	
	08.30-09.30	Seminar Nasional Pembicara: Ali Kurtze	
	09.30-10.30	Seminar Nasional Pembicara: Pandu W. Sastrowardoyo	
	10.30-11.00	Tanya Jawab	
	11.00-11.30	Penutupan	
	11.30-13.00	ISHOMA	
Jumat, 21 Sept 2018	13.00-15.00	Paralel Sesi Presentasi <i>Paper</i>	GWM Lantai 10 Universitas Kristen Maranatha
	15.00-16.00	<i>Snack</i>	
	17.00-19.00	<i>Gala Dinner, Pengumuman Best Paper</i>	Gedung B Lantai 1 Universitas Kristen Maranatha

**JADUAL PRESENTASI
MARANATHA ECONOMICS AND BUSINESS CONFERENCE 2018**

RUANG A (7 PAPER)

**KATEGORI: MANAJEMEN UMUM, MANAJEMEN
PEMASARAN DAN MANAJEMEN KEUANGAN**

JURI : PROF. DR. MARCELLIA SUSAN, S.E., M.T.

MODERATOR: DR. BENNY BUDIAWAN T, S.E., M.M.

Waktu	Pemakalah	Asal Universitas	Judul Artikel
SESI I			
13.00-13.15	Etty Soesilowati	Universitas Budi Luhur- Jakarta	Model Pengembangan Bisnis Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
13.15-13.30	Suparman	Universitas Tadulako	<i>Competitiveness Index of Regency/ City in Central Sulawesi 2017</i>
	Muzakir		
13.30-13.45	Sumarsono	Universitas Kristen Maranatha	Pengaruh Fenomena ' <i>Sell in May and Go Away</i> ' terhadap Imbal Hasil dan Risiko Sektor Saham di Bursa Efek Indonesia
	Safira Amalia Hapsari	Sekolan Bisnis & Manajemen ITB	
13.45-14.00	Sugiartiningsih	Universitas Widyatama- Bandung	Pengaruh Penerimaan Pajak terhadap Pengeluaran Pemerintah Indonesia Pasca Reformasi
SESI II			
14.00-14.15	Sri Wiludjeng SP	Universitas Widyatama- Bandung	Mampukah <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> dan <i>Food Quality</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Mie Merapi di Bandung?
14.15-14.30	Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno	Universitas Kristen Maranatha	Pengukuran Modal Intelektual dengan Metode Kapitalisasi Pasar: Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan Barang Konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia 2014- 2017
14.30-14.45	Henky Lisan Suwarno	Universitas Kristen Maranatha	Analisis Perbedaan Gender dalam Perilaku Pembelian Kompulsif
	Felicia Abednego		
	Kartika Imasari Tjiptodjojo		

DAFTAR ISI

Susunan Kepanitiaan.....	i
Kata Pengantar	ii
Daftar <i>Reviewer</i>	iii
Susunan Acara.....	iv
Jadual Presentasi	v
Daftar Isi	ix
PENGARUH PENERIMAAN PAJAK TERHADAP PENGELUARAN PEMERINTAH INDONESIA PASCA REFORMASI	1
PENGARUH FENOMENA ' <i>SELL IN MAY AND GO AWAY</i> ' TERHADAP IMBAL HASIL DAN RISIKO SEKTOR SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA.....	2
ANALISIS PERBEDAAN GENDER DALAM PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF	4
ANALISIS PERAN <i>STARTUP CORNER</i> PADA BANDUNG <i>TECHNO PARK</i> DALAM PENGEMBANGAN <i>STARTUP</i> BERBASIS TEKNOLOGI.....	5
MODEL PENGEMBANGAN BISNIS BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS).....	6
MAMPUKAH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (EWOM) DAN <i>FOOD QUALITY</i> MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MIE MERAPI DI BANDUNG?.....	7
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PELAKU UKM BINAAN BANK SUMUT MEDAN ...	8
KOLABORASI EMPAT SEKAWAN DALAM PENGEMBANGAN <i>TECHNOPRENEUR</i> DI MASYARAKAT (STUDI KASUS: KELOMPOK	

ANALISIS PERBEDAAN GENDER DALAM PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF

Henky Lisan Suwarno

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha,
Bandung

h3nq_v2004@yahoo.com

Felicia Abednego

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha,
Bandung

felicia.abednego@hotmail.com

Kartika Imasari Tjiptodjojo

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha,
Bandung

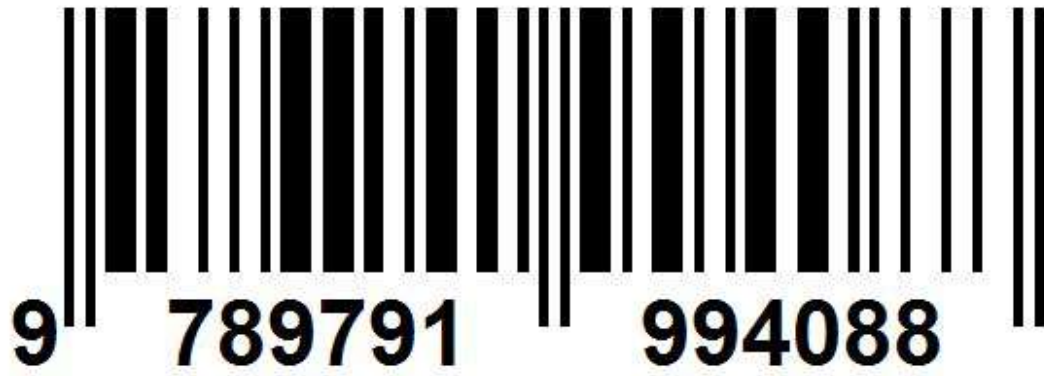
kartikaimasari@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini *gender* telah menjadi isu yang banyak muncul dalam berbagai bidang. Dalam bidang pemasaran isu gender menjadi sering menjadi topik pembahasan khususnya perilaku konsumen. Secara umum *gender* berbicara mengenai sifat atau karakteristik dari seorang wanita dan pria namun dalam penelitian ini *gender* lebih diarahkan pada jenis kelamin. Pada dasarnya perilaku yang ditunjukkan oleh pria dan wanita merupakan hasil dari respon afektif dan kognitif, dimana pria cenderung lebih mengutamakan pemikiran yang matang sedangkan wanita akan lebih melibatkan emosional. Hal ini yang mungkin mendorong terjadinya perbedaan pria dan wanita dalam berperilaku khususnya ketika berperilaku pembelian secara kompulsif. Perilaku pembelian kompulsif merupakan kondisi menyimpang yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang, tanpa perencanaan serta mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 500 responden pria dan wanita yang berada diwilayah Kota Jakarta dan Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengujian reliabilitas, validitas serta uji beda *t-test*.

Kata Kunci: *gender*, perilaku pembelian kompulsif.

ISBN 978-979-19940-8-8



ANALISIS PERBEDAAN GENDER DALAM PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF

Henky Lisan Suwarno, S.E., M.Si.

h3nq_v2004@yahoo.com

Felicia Abednego, S.E., M.M.

Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung

felicia.abednego@hotmail.com

Kartika Imasari Tjiptodjojo, S.E., M.M.

Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung

kartikaimasari@gmail.com

Abstrak

Saat ini *gender* telah menjadi isu yang banyak muncul dalam berbagai bidang. Dalam bidang pemasaran isu gender menjadi sering menjadi topik pembahasan khususnya perilaku konsumen. Secara umum *gender* berbicara mengenai sifat atau karakteristik dari seorang wanita dan pria namun dalam penelitian ini *gender* lebih diarahkan pada jenis kelamin. Pada dasarnya perilaku yang ditunjukkan oleh pria dan wanita merupakan hasil dari respon afektif dan kognitif, dimana pria cenderung lebih mengutamakan pemikiran yang matang sedangkan wanita akan lebih melibatkan emosional. Hal ini yang mungkin mendorong terjadinya perbedaan pria dan wanita dalam berperilaku khususnya ketika berperilaku pembelian secara kompulsif. Perilaku pembelian kompulsif merupakan kondisi menyimpang yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang, tanpa perencanaan serta mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 500 responden pria dan wanita yang berada diwilayah Kota Jakarta dan Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengujian reliabilitas, validitas serta uji beda *t-test*.

Kata kunci: *gender*, perilaku pembelian kompulsif.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi dan segala kemudahan dalam berinteraksi dan beraktifitas telah mendorong semakin pesatnya pertumbuhan pasar. Banyak perusahaan berlomba menciptakan produk baru dan bersaing untuk mendapatkan konsumen. Segala bentuk penyajian berupa iklan dan penawaran menarik lainnya ditawarkan kepada konsumen agar perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Konsumen juga diberikan kemudahan akses dalam berbelanja melalui pembelanjaan secara *online*. Terlebih lagi gaya hidup menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kelas sosial atau pergaulan dalam

masyarakat. Hal ini semakin mendorong tekanan akan tingkat keberhasilan hidup dalam masyarakat. Tekanan inilah menjadi salah satu penyebab konsumen mulai mencari solusi yang menyenangkan dan cepat. Salah satu solusi adalah dengan melakukan berbagai pembelanjaan tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan baik dalam sisi produk yang ingin dibeli dan dibutuhkan serta dana yang dikeluarkan. Perilaku ini seringkali disebut sebagai pembelian kompulsif, dimana pembelian kompulsif merupakan suatu kondisi kronis yang secara berulang dilakukan tanpa perencanaan yang biasanya merupakan akibat dari peristiwa atau perasaan negatif. (Faber dan O'Guinn, 1989). Peristiwa atau perasaan negatif merupakan salah satu hasil respon afektif dan kognitif dalam perilaku konsumen. Afektif adalah perasaan mengenai rangsangan atau kejadian seperti perasaan suka atau tidak suka sedangkan kognitif merupakan struktur mental dan proses dalam berpikir, memahami dan menginterpretasi rangsangan. (Peter dan Olson, 2005). Jika seorang wanita berada dalam posisi tertekan maka biasanya faktor afektif yang akan merespon sedangkan bagi seorang pria cenderung merespon permasalahan atau tekanan dengan faktor kognitif. Perbedaan karakteristik inilah yang mungkin menjadi dasar perbedaan perilaku pembelian antara pria dan wanita. Menurut Trandafilović *et al.* (2013), *gender* menentukan perilaku dalam berbelanja, wanita lebih emosional, impulsif dan berbelanja sebagai hasil respon afektif dimana jika seorang wanita berada dalam kondisi sedih atau marah maka aktivitas berbelanja dapat dengan cepat menyingkirkan perasaan negatif tersebut sedangkan seorang pria menyukai pembelian secara rasional, cepat, moderat serta lebih mengandalkan penilaian dan pemikiran secara matang ketika memutuskan untuk berbelanja.

Penelitian ini memfokuskan pada perbedaan *gender* dalam perilaku pembelian kompulsif. Hal ini dikarenakan masih banyak ketidakkonsistenan hasil riset mengenai perbedaan gender dalam pembelian kompulsif dimana beberapa hasil riset menunjukkan adanya hasil signifikan bahwa wanita punya skor pembelian kompulsif dibanding pria, namun beberapa hasil riset juga menunjukkan adanya hasil yang tidak signifikan..

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Gender

Menurut Phillips (2005), *gender* mengacu pada peran dan harapan yang dikaitkan dengan pria dan wanita dalam masyarakat tertentu, peran yang berubah dari waktu ke waktu, tempat, dan tahap kehidupan sedangkan menurut Siddiqui (2016), *gender* atau jenis kelamin adalah faktor yang paling penting diantara semua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai penelitian membuktikan perbedaan yang signifikan mengenai perilaku

pembelian dan perbedaan jenis kelamin. Perbedaannya terutama didasarkan pada sosiologis dan kekhususan biologis. Lebih lanjut lagi Siddiqui (2016) menjabarkan perbedaan mendasar antara wanita dengan pria, seperti dalam hal pemecahan masalah dimana seorang wanita lebih fokus pada sebuah hubungan sehingga dalam memecahkan sebuah masalah seorang wanita lebih peduli bagaimana masalah tersebut dapat diselesaikan dibandingkan dengan memecahkan masalah itu sendiri sedangkan bagi seorang pria lebih fokus pada bagaimana menyelesaikan masalah seefektif dan sebaik mungkin serta bagaimana seorang pria dapat menunjukkan dominasi dan otoritasnya dalam proses pemecahan masalah. Lakshmi *et al.* (2017) menjabarkan perbedaan karakteristik antara pria dan wanita.

Karakteristik Pria: stabilitas emosional, dominasi, kesadaran aturan dan kewaspadaan, kompetensi dan komitmen, dalam hal melihat iklan, Pria cenderung menyukai iklan yang fokus pada obyek utama, menampilkan gambar visual data konkrit, menyukai humor yang agresif, dalam hal perilaku pembelian:

- Bagi Pria, proses belanja adalah sebuah misi. Mereka tidak suka proses berbelanja tetapi mereka suka memiliki sesuatu yang dibeli.
- Bagi Pria, interaksi bukanlah hal yang penting karena mereka lebih menginginkan jawaban atau hasil.
- Pria tidak menyukai interaksi dengan orang sekitar, pria cenderung seolah-olah berinteraksi dengan mesin.
- Pria tidak menyukai kebisingan dan keramaian dalam berbelanja.
- Pria sangat vokal dalam menyuarakan kesukaan dan ketidaksukaan.
- Pria cenderung membeli kebutuhan yang mendesak daripada menunggu penawaran terbaik. Mereka hanya membeli apa yang mereka butuhkan meskipun terdapat penawaran yang menarik.

Karakteristik Wanita: kepekaan, kehangatan dan ketakutan daripada pria tetapi berubah tergantung pada lokasi, konteks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan budaya, berbagi dan mendiskusikan masalah, dalam hal melihat iklan, Wanita cenderung menyukai iklan yang lebih rinci, dialog gaya kolaboratif dan percakapan, menyukai warna dan gambar serta alunan musik yang lembut, dalam hal perilaku pembelian:

- Wanita menyukai aktivitas berbelanja bahkan ketika mereka hanya memiliki waktu yang sedikit untuk berbelanja.
- Wanita menginginkan lebih banyak interaksi dalam berbelanja.
- Wanita cenderung lebih fokus pada orang sekitarnya.
- Wanita cenderung terdorong membeli lebih banyak daripada yang dibutuhkan.

- Wanita merasa bangga dengan kemampuan mereka untuk mendapatkan produk terbaik dengan harga terbaik.

Perilaku Pembelian Kompulsif

Menurut Muller *et al.* (2015), perilaku pembelian kompulsif didefinisikan sebagai kesenangan dalam membeli dan belanja secara berulang, atau dorongan kuat untuk membeli yang tidak tertahankan dan tidak masuk akal sedangkan menurut Bighiu *et al.* (2015), pembelian kompulsif merupakan keinginan untuk membeli yang berasal dari dalam diri seseorang dan terkadang dianggap sebagai solusi untuk mengatasi kecemasan, membeli untuk membuat perasaan menjadi bahagia dan lebih baik, disisi lain pembelian kompulsif cenderung tidak menolak adanya dorongan yang terkait dengan perasaan positif, seperti kesenangan, gratifikasi dan bantuan namun setelah terjadi pembelian maka perasaan positif ini diganti dengan rasa bersalah dan bahkan depresi. Menurut Black (2007), pembelian kompulsif dikategorikan sebagai gangguan kognisi belanja yang berlebihan dan perilaku pembelian yang mengarah pada bahaya. Lejoyeux dan Weinstein (2010) mengemukakan bahwa perilaku pembelian kompulsif merupakan pembelian ulang yang kronis dimana perilaku ini menjadi respons utama terhadap suatu peristiwa atau perasaan negatif dan perilaku ini hampir sama dengan kecanduan dan penarikan diri terhadap lingkungan. Mohanraj (2017) mengemukakan bahwa dalam kasus pembelian kompulsif, konsumen akan mengalami kecanduan dalam berbelanja dan bisa mengarah pada konsekuensi negatif yang parah seperti hutang piutang dan terkadang dapat menyebabkan timbulnya ketegangan dalam hubungan antar individu dan menyebabkan kerusakan kehidupan dari konsumen tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian kompulsif merupakan perilaku pembelian secara berulang yang menyebabkan kecanduan dan kesenangan namun pada akhirnya membawa seseorang pada rasa bersalah dan depresi.

Perbedaan Gender dalam Berperilaku Pembelian Kompulsif

Gambaran karakteristik pada pria dan wanita sebenarnya secara langsung sudah menunjukkan bahwa pria dan wanita itu berbeda namun perbedaan tersebut lebih pada hal yang mendasar, seperti keadaan biologis, fisik, sifat dan perilaku secara umum. Beberapa penelitian empiris telah mencoba membuktikan apakah terdapat perbedaan perilaku pembelian khususnya pembelian kompulsif antara pria dan wanita. Hasil penelitian dari Lee dan Workman (2015) menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung memiliki kecenderungan pembelian kompulsif yang lebih tinggi dibandingkan pria, begitu pula hasil penelitian yang

dikemukakan oleh Mueller *et al.* (2011) dimana terdapat perbedaan *gender* yang signifikan mengenai faktor dalam perilaku pembelian kompulsif. Akan tetapi ditemukan pula hasil penelitian empiris yang menunjukkan hal sebaliknya, dimana tidak ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita terkait perilaku pembelian kompulsif, seperti dalam hasil penelitian dari De Mattos *et al.* (2016), yang menemukan bahwa tidak ada perbedaan antara pria dan wanita dalam perilaku pembelian kompulsif berdasarkan tingkat keparahannya dan hasil penelitian yang ditemukan oleh Roberts dan Roberts (2012) bahwa jenis kelamin tidak memoderasi hasil hubungan antara tingkat stres dan pembelian kompulsif. Berdasarkan beberapa hasil temuan dalam penelitian empiris tersebut maka penelitian ini mencoba untuk merumuskan hipotesis dibawah ini:

H₁: Terdapat perbedaan *gender* dalam perilaku pembelian kompulsif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan mengambil lokasi di Kota Bandung dan Jakarta dimana responden yang dipilih mempunyai karakteristik demografis utama yaitu jenis kelamin. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 500 responden yang terdiri dari 250 responden Pria dan 250 responden Wanita. Menurut Ghozali (2006), metode pengujian data dapat diawali dengan melakukan uji reliabilitas, validitas dan uji beda *t-test*. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk dimana dikatakan reliabel jika mempunyai *nilai Cronbach Alpha* > 0,6 sedangkan dalam mengujian validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* dengan kriteria *KMO* > 0,5 dan nilai *sig.* ≤ 0,05. Pengujian uji beda *t-test* digunakan untuk menentukan pihak dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda dimana uji beda *t-test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar eror dari perbedaan dua sampel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006):

Jika probabilitas > 0.05, maka H₀ tidak dapat ditolak jadi *variance* sama

Jika probabilitas < 0.05 maka H₀ ditolak jadi *variance* berbeda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel I. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	250	50.0	50.0	50.0
	Wanita	250	50.0	50.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel I dapat terlihat bahwa data yang dikumpulkan dan diolah terdiri dari 250 responden Pria dan 250 responden Wanita dimana responden yang dikumpulkan berasal dari Kota Jakarta dan Bandung.

Tabel II. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah Rp 1.000.000,-	198	39.6	39.6	39.6
	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	231	46.2	46.2	85.8
	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	50	10.0	10.0	95.8
	diatas Rp 5.000.000,-	21	4.2	4.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel II dapat terlihat bahwa sebanyak 231 responden menerima uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-, diikuti sebanyak 198 responden menerima uang saku per bulan dibawah Rp 1.000.000,-, sebanyak 50 responden menerima uang saku per bulan sebesar Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,- dan sebanyak 21 responden menerima uang saku per bulan diatas Rp 5.000.000,-.

Tabel III. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah Rp 500.000,-	152	30.4	30.4	30.4

Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-	180	36.0	36.0	66.4
Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	109	21.8	21.8	88.2
diatas Rp 2.000.000,-	59	11.8	11.8	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel III dapat terlihat bahwa sebanyak 180 responden mempunyai pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-, diikuti sebanyak 152 responden mempunyai pengeluaran per bulan dibawah Rp 500.000,-, sebanyak 109 responden mempunyai pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,- dan sebanyak 59 responden mempunyai pengeluaran per bulan diatas Rp 2.000.000,-.

Tabel IV. Karakteristik Data Responden Wanita Berdasarkan Jenis Produk Favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fashion	118	47.2	47.2	47.2
	Kecantikan	68	27.2	27.2	74.4
	Elektronik	9	3.6	3.6	78.0
	Kesehatan	6	2.4	2.4	80.4
	Lainnya	49	19.6	19.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel IV dapat terlihat bahwa sebanyak 118 responden Wanita memilih produk fashion sebagai jenis produk favorit untuk dibeli, diikuti sebanyak 68 responden Wanita

memilih produk kecantikan, sebanyak 49 responden Wanita memilih produk lainnya, sebanyak 9 responden Wanita memilih produk elektronik dan sebanyak 6 responden Wanita memilih produk kesehatan.

Tabel V. Karakteristik Data Responden Pria Berdasarkan Jenis Produk Favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fashion	43	17.2	17.2	17.2
	Kecantikan	6	2.4	2.4	19.6
	Elektronik	66	26.4	26.4	46.0
	Otomotif	64	25.6	25.6	71.6
	Kesehatan	21	8.4	8.4	80.0
	Lainnya	50	20.0	20.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel V dapat terlihat bahwa sebanyak 66 responden Pria memilih elektronik sebagai jenis produk favorit untuk dibeli, diikuti sebanyak 64 responden Pria memilih produk otomotif, sebanyak 50 responden Pria memilih produk lainnya, sebanyak 43 responden Pria memilih produk fashion, sebanyak 21 responden Pria memilih produk kesehatan dan sebanyak 6 responden Pria memilih produk kecantikan.

Tabel VI. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel VI dapat terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,753 yang berarti lebih besar dari 0,6. Hal ini diartikan bahwa indikator atau variabel yang diuji dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel VII. Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	497.640
	df	6
	Sig.	.000

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel VII dapat terlihat nilai KMO yang diperoleh adalah sebesar 0,704, dimana nilai ini lebih besar dari 0,5 dan nilai sig. sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 artinya variabel yang diuji dapat dikatakan sah atau valid.

**Tabel VIII. Uji Beda T-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 Differenc e	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
cb	Equal variances assumed		.190	.663	-1.428	498	.154	-.08400	.05883	-.19959	.03159
	Equal variances not assumed				-1.428	497.9 45	.154	-.08400	.05883	-.19959	.03159

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel VIII dilakukan tahapan analisis yaitu tahap menguji asumsi apakah variance populasi dari kedua sampel tersebut sama ataukah berbeda, setelah itu baru akan

dilakukan pengujian untuk melihat nilai *t-test* untuk menentukan apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata secara signifikan (Ghozali, 2006). Dari hasil pengolahan terlihat nilai *F* hitung *Levene test* adalah sebesar 0,190 dengan nilai *sig.* 0,663 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak dapat ditolak atau memiliki *variance* yang sama.

Pengujian Hipotesis Uji Beda *T-Test*

H_0 : Tidak terdapat perbedaan *gender* dalam perilaku pembelian kompulsif.

H_1 : Terdapat perbedaan *gender* dalam perilaku pembelian kompulsif.

Taraf nyata: 5%

Nilai uji *t* dan *sig.* dalam *equal variances assumed* adalah -1,428 dan 0,154

Interpretasi: nilai *sig.* 0,154 > 0,05, H_0 tidak dapat ditolak

Kesimpulan: H_0 tidak dapat ditolak artinya tidak terdapat perbedaan *gender* dalam perilaku pembelian kompulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa tidak terdapat perbedaan berperilaku kompulsif antara pria dan wanita dengan *variance* yang sama. Menurut Koran *et al.* (2016) dan De Mattos *et al.* (2016), tidak terdapat perbedaan tingkat keparahan dalam berbelanja kompulsif antara pria dan wanita mungkin disebabkan karena sebagian perilaku belanja berlebihan lebih dapat diterima pada wanita dibandingkan pria dalam budaya tertentu, oleh sebab itu lebih mudah bagi wanita untuk menerima bahwa ada sesuatu yang salah dengan perilaku belanja mereka, dan mencari perawatan yang sesuai sedangkan pria cenderung menyangkal masalah yang ada sehingga menganggap hal yang terjadi adalah sesuatu yang normal. Perubahan gaya hidup serta budaya yang bergeser juga tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu penyebab bahwa perilaku berbelanja secara kompulsif antara pria dan wanita menjadi tidak berbeda lagi. Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan sehingga tidak semua aspek, dimensi serta variabel dapat diteliti dan dijangkau. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan akan ada penambahan variabel serta memperluas jangkauan sampel yang akan diteliti.

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-042.06.1.401516/2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Bighiu, Georgiana., Manolica, Adriana., dan Roman, Cristina Teodora, 2015, "Compulsive buying behavior on the internet", *7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration*, GEBA 2013, *Procedia Economics and Finance 20 (2015)* 72 – 79, Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), Peer-review under responsibility of the Faculty of Economics and Business Administration, Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, doi: 10.1016/S2212-5671(15)00049-0.
- Black, Donald W, 2007, "A Review Of Compulsive Buying Disorder", *World Psychiatry*, 2007 Feb; 6(1): 14–18.
- De Mattos, Cristiana Nicoli., Kim, Hyoun S., Requião, Marinalva G., Marasaldi, Renata F., Filomensky, Tatiana Z., Hodgins, David C., Tavares, Hermano., dan Weinstein, Aviv M. (Editor), 2016, "Gender Differences in Compulsive Buying Disorder: Assessment of Demographic and Psychiatric Co-Morbidities", *PLoS One*, 2016; 11(12): e0167365, Published online 2016 Dec 1, doi: 10.1371/journal.pone.0167365.
- Faber, R. J dan O'Guinn, T.C, 1989, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp 147-157.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISBN: 979.704.300.2.

Koran, Lorrin M., Faber, Ronald J., Aboujaoude, Elias., Large, Michael D., dan Serpe, Richard T, 2016, "Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States", *American Journal of Psychiatry*, 163 (10), 1806-1812.

Lee, Seung-Hee., dan Workman, Jane E, 2015, "Compulsive Buying And Branding Phenomena", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 2015,1:3, <https://doi.org/10.1186/s40852-015-0004-x>.

Lejoyeux, Michel., dan Weinstein, Aviv, 2010, "Compulsive Buying", *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse Encompassing All Addictive Disorders*, Volume 36, Issue 5, Pages 248-253, <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.493590>.

Mohanraj, M. Prasanna, 2017, "Consumers' Compulsive Buying Behaviour – An Empirical Study", *Great Lakes Herald*, March 2017, Volume 11, Issue No 1.

Muller, Astrid., Mitchell, James E., dan De Zwaan, Martina, 2015, "Compulsive buying", *The American Journal of Addictions*, Volume 24, Issue 2, March 2015, Pages 132-137, <https://doi.org/10.1111/ajad.12111>.

Peter, J. Paul., dan Olson, Jerry C, 2005, *Consumer Behavior & Marketing Startegy 7th ed*, McGrawa-Hill/ Irwin.

Roberts, James A., dan Roberts, Camille, 2012, "Stress, Gender And Compulsive Buying Among Early Adolescents", *Young Consumers*, Vol. 13 Issue: 2, pp.113-123, <https://doi.org/10.1108/17473611211233440>.

Siddiqui, Waqaruddin, 2016, "Study on Buying Behavior of Men and Women", *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, Vol-2, Issue-4, Pp. 664-667, ISSN: 2454-1362, <http://www.onlinejournal.in>.

Phillips, Susan P, 2005, "Defining And Measuring Gender: A Social Determinant Of Health Whose Time Has Come", *Int J Equity Health*, 2005; 4: 11, <https://doi.org/10.1186/1475-9276-4-11>

Trandafilović, Igor., Pašić, Vesna., dan Perunović, Snežana, 2013, “ The Research Of Cognitive And Affective Behaviour During Shopping”, *Economics and Organization*, Vol. 10, No 2, 2013, pp. 147 – 164.

Lakshmi, V. Vijaya., Niharika, D. Aparanjini., dan Lahari, G, 2017, “Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour”, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 8. Ver. V. (August 2017), PP 33-36, www.iosrjournals.org.