

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan pada penelitian ini secara umum, implikasi manajerial, keterbatasan yang ada pada penelitian ini dan saran dari peneliti.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari penelitian pada bab sebelumnya, peneliti akan memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Power-prestige* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif penggunaan *e-wallet*.
2. Kecemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif penggunaan *e-wallet*.
3. Ketidakpercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif penggunaan *e-wallet*.
4. Materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif penggunaan *e-wallet*.

#### 5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat yang pernah melakukan transaksi pembayaran menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada *power-prestige*, kecemasan, ketidakpercayaan, dan materialisme terhadap pembelian kompulsif.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu *power-prestige* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif penggunaan *e-wallet*, kecemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif penggunaan *e-wallet*, ketidakpercayaan tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif penggunaan *e-wallet*, dan materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif penggunaan *e-wallet*.

Dari hasil analisis deskriptif dari setiap variabel yang ada pada penelitian ini, maka dapat dinyatakan bahwa responden mempunyai tingkat mempunyai tingkat rata-rata yang cukup tinggi pada setiap variabel. Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menunjukkan perilaku *power-prestige* termasuk dalam kategori tertinggi. Artinya secara umum dalam sampel ini bahwa konsumen dalam membeli suatu barang cenderung tidak berpikir panjang karena disebabkan oleh tuntutan sosial yang tinggi. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menunjukkan kecemasan termasuk dalam kategori tertinggi. Artinya secara umum sampel ini menunjukkan bahwa konsumen diliputi kecemasan yang tiada habisnya saat membeli barang sehingga tidak berpikir dua kali untuk membeli suatu produk untuk menenangkan kecemasannya. Kemudian, berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menunjukkan materialisme termasuk kategori tertinggi. Artinya secara umum sampel ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mempunyai tingkat materialisme yang tinggi saat

membeli barang, sehingga mereka cenderung boros pada saat melakukan pembelian. Akibatnya, pemasar cenderung menggunakan kesempatan ini untuk mengelabui konsumen agar membeli apa yang mereka jual. Hal ini tentu saja akan menjadi sebuah dilema etika dalam aktivitas pemasaran.

Dengan demikian masyarakat saat ini mempunyai tingkat kompulsif yang cukup tinggi pada saat melakukan transaksi pembayaran menggunakan *e-wallet* dengan melihat nilai *mean* pada masing-masing variabel termasuk kategori yang cukup tinggi. Apabila melihat angka dari total *mean* yang diperoleh, variabel pembelian kompulsif memiliki total *mean* yang tergolong cukup tinggi dari keempat variabel yang ada, hal ini berarti perusahaan-perusahaan *fintech* sebagai penyedia pelayanan sistem *e-wallet* kurang memperhatikan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *e-wallet*. Beberapa perusahaan *fintech* masih perlu menambahkan beberapa fitur layanan untuk menekan tingkat pembelian kompulsif yang dilakukan oleh konsumen, agar tidak boros dalam hal konsumsi.

Pihak perusahaan *fintech* sebagai penyedia layanan *e-wallet* harus menerapkan beberapa strategi dalam menekan tingkat pembelian kompulsif seperti menambahkan fitur batasan dana terhadap konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran agar mereka dapat memanfaatkan dana mereka sebaik-baiknya sesuai dengan kemampuan mereka dalam pembayaran. Selanjutnya, perusahaan perlu melakukan analisis pemberlakuan *e-wallet* dengan sampel yang lebih heterogen dari generasi

yang berbeda, dengan tujuan memverifikasi perilaku setiap generasi terhadap penggunaan *e-wallet*. Disisi lain pihak-pihak yang berwenang dalam hal pengabdian masyarakat, diharapkan dapat menyadarkan masyarakat dalam hal pembelian kompulsif, dengan cara memberikan wawasan berupa literasi keuangan. Literasi keuangan yang memadai diharapkan dapat mengurangi kecenderungan masyarakat untuk memamerkan kekuasaan/kekuatan status (*power-prestige*) dan efek dari hasrat yang ditimbulkan oleh rasa kecemasan.

Selanjutnya dalam menekan tingkat *power-prestige*, kecemasan, dan materialisme dalam sisi aktivitas pemasaran agar tingkat pembelian kompulsif dapat menurun. Seorang pemasar diharapkan dapat memerhatikan perilaku konsumen dalam membeli suatu barang. Dalam sisi *power-prestige*, konsumen membeli barang tersebut agar dapat menyaingi tuntutan sosial. Sebagai pemasar, mereka harus mampu menawarkan produk yang dapat meningkatkan status. Tidak hanya itu, produk yang ditawarkan dapat memberikan nilai dan manfaat yang besar kepada konsumen. Dalam hal kecemasan, pemasar harus bisa menjelaskan secara lengkap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen harus berpikir dua kali sebelum membuat suatu keputusan pembelian.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tentunya terdapat keterbatasan. Adapun batasan penelitian yang ditemukan adalah:

1. Jumlah responden yang tidak mencukupi, sehingga hasil dalam penelitian ini tidak dapat merepresentasikan seluruh pengguna *e-wallet* secara umum.
2. Penelitian ini berfokus pada isu etika pengguna *e-wallet*, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa objektif tentang perilaku belanja kompulsif masyarakat.
3. Responden kurang mampu memahami pernyataan-pernyataan yang dibuat dalam kuesioner dan juga kurang objektif dalam mengisi kuesioner, sehingga dapat menyebabkan hasil yang kurang objektif.

#### **5.4. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan populasi agar hasil yang diperoleh dapat lebih menjelaskan keadaan secara keseluruhan dan luas. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat membantu responden untuk mengisi kuesioner secara langsung, sehingga responden dapat langsung menanyakan kesulitannya dalam mengisi kuesioner, karena menurut hasil penelitian yang dilakukan, setelah dilakukan uji coba masih ada yang bingung dalam mengisi kuesioner. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih teliti dalam melakukan penyebaran kuesioner secara heterogen, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat diwakilkan secara umum.

## Daftar Pustaka

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, *49*, 141–149.
- Carney, D. R., Cuddy, A. J. C., & Yap, A. J. (2015). Power Posing: Brief Nonverbal Displays Affect Neuroendocrine Levels and Risk Tolerance. *Psychological Science*, *26*(3), 327–336. <https://doi.org/10.1177/0956797610383437>
- Felipe, I. J. dos S., Ceribeli, H. B., & Brandão, R. M. (2017). Antecedentes da compra compulsiva dos universitarios em Mariana (MG). *Revista Ciências Administrativas*, *23*(2), 322–335.
- Felipe, I. J. dos S., Silva, M. M., & Ceribeli, H. B. (2023). Precedents of the compulsive use of a credit card: an analysis of university students' buying behavior. *Revista de Gestao*, *30*(1), 47–61. <https://doi.org/10.1108/REG-12-2020-0122>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2019). The Maladaptive Pursuit of Consumption: the Impact of Materialism, Pain of Paying, Social Anxiety, Social Support, and Loneliness on Compulsive Buying. *International Journal of Mental Health and Addiction Volume*, *17*, 1401–1416.
- Hartney, E. (2022). *The Difference Between Impulsive and Compulsive Shopping*. Verywellmind.Com.
- Holland, K. (2022). *Everything You Need to Know About Anxiety*. Healthline.Com.

- Juniarty, A. W., & Marheni, D. K. (2022). YUME : Journal of Management Analisis Power Prestige, Credit Card Usage, Materialism, Careful Spending, Spending Distrust, terhadap Compulsive Buying pada Masyarakat Kota Batam. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 208–221. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.xxx>
- Kagan, J. (2023). *What Is a Digital Wallet?* Investopedia.Com.
- Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2023). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/xjm-12-2020-0252>
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, 51, 102047. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102047>
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2020). Compulsive Buying Behavioural Segmentation Compulsive Buying Among Young Adults: A Behavioural Segmentation. *Young Consumers*, 21(1), 57–76.
- Matos, C. A. de, & Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *REGE - Revista de Gestão*, 23(2), 123–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.002>
- Medeiros, F. G. de, Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J. da, & Pereira, R. de C. F. (2015). Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de

Adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(spe2), 137–156.  
<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553>

Mew, J., & Millan, E. (2021). Mobile wallets: key drivers and deterrents of consumers' intention to adopt. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(2), 182–210.  
<https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1879208>

Mishra, J. K., Tatzel, M., Arun, B. K., & Abidi, N. (2014). Money attitudes as predictors of materialism and compulsive buying, and gender demographics, in the “new India.” *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 9(3), 301. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2014.064695>

Moulding, R., Duong, A., Nedeljkovic, M., & Kyrios, M. (2017). Do You Think That Money Can Buy Happiness? A Review of the Role of Mood, Materialism, Self, and Cognitions in Compulsive Buying. In *Current Addiction Reports* (Vol. 4, Issue 3, pp. 254–261). Springer. <https://doi.org/10.1007/s40429-017-0154-y>

Norberg, M. M., David, J., Crone, C., Kakar, V., Kwok, C., Olivier, J., & Grisham, J. R. (2020). Determinants of object choice and object attachment: Compensatory consumption in compulsive buying-shopping disorder and hoarding disorder. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(1), 153–162.  
<https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.68>

Okonkwo, C. W., Amusa, L. B., Twinomurinzi, H., & Fosso Wamba, S. (2023). Mobile wallets in cash-based economies during COVID-19. *Industrial*



*Management & Data Systems*, 123(2), 653–671.  
<https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2022-0029>

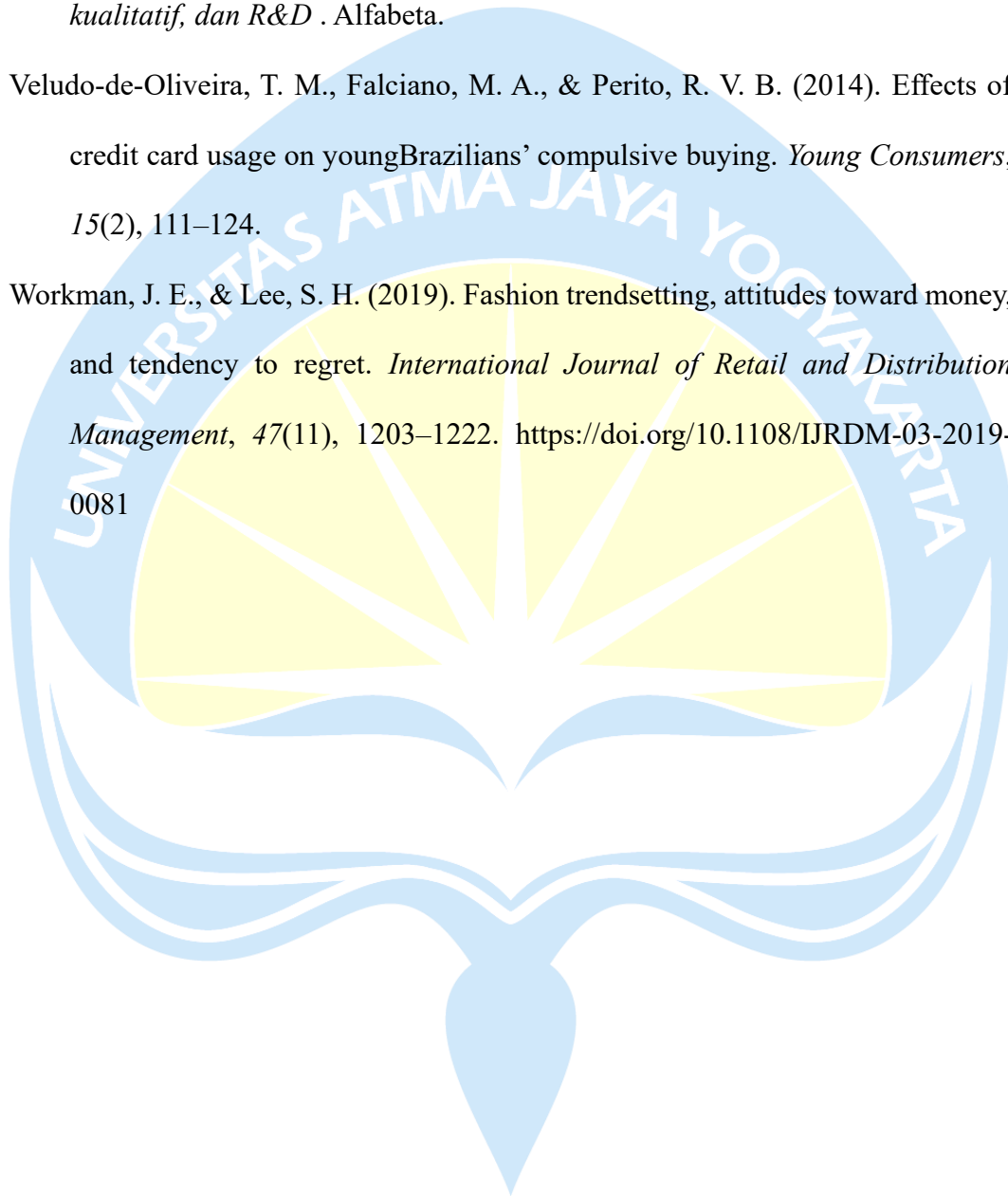
- Rimple, M., Srikant, M., Naseem, A., & Kumar, M. J. (2015). A study of interaction of materialism and money attitude and its impact on car purchase. *Management and Marketing*, 10(3), 245–269. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0017>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. In *RAUSP Management Journal* (Vol. 54, Issue 2, pp. 178–204). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2018). *Consumer Behavior, Global Edition (12th ed.)* (12th ed.). Pearson International Content.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley Global Education US.
- Septiani, L. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 212,9 Juta*. Katadata.Co.Id.
- Sharif, S. P., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2017-00743>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Slotta, D. (2023). *Share of mobile internet users using mobile payment in China from 2016 to 2022*. Statista.Com.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Veludo-de-Oliveira, T. M., Falciano, M. A., & Perito, R. V. B. (2014). Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying. *Young Consumers*, 15(2), 111–124.

Workman, J. E., & Lee, S. H. (2019). Fashion trendsetting, attitudes toward money, and tendency to regret. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(11), 1203–1222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0081>



## LAMPIRAN I

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Erick Wu, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Penggunaan *E-wallet*”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat meluangkan waktunya mengisi kuesioner di bawah ini dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dialami. Oleh karena itu, informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai pengguna dari *e-wallet* akan bermanfaat dalam proses penelitian saya. Data yang akan diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih

### Pertanyaan Filter

Pada bagian pertama akan bertanya tentang ada atau tidaknya responden dalam menggunakan *e-wallet*. Selanjutnya menanyakan ada atau tidaknya responden dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* selama 3 bulan terakhir.

1. Apakah anda pernah menggunakan *e-wallet*?
  - Ya
  - Tidak
2. Apakah anda telah melakukan transaksi pembayaran menggunakan *e-wallet* selama 3 bulan terakhir?
  - Ya
  - Tidak
3. Apakah anda memiliki dan menggunakan salah satu atau lebih *e-wallet*?
  - Ya
  - Tidak
4. Jenis *e-wallet* yang paling sering anda gunakan (boleh pilih lebih dari satu)?
  - Gopay
  - OVO
  - Dana
  - ShopeePay
  - Link aja
  - Lainnya: \_\_\_\_\_

## Profil Demografi Responden

Bagian kedua akan berisi tentang identitas responden secara rinci.

### 1. Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

### 2. Usia saat ini

- <17 tahun
- 17- <25 tahun
- 26- <35 tahun
- 36- <45 tahun
- > 45 tahun

### 5. Pekerjaan saat ini

- Pelajar/mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- Dan lainnya \_\_\_\_\_

### 6. Pendapatan/uang saku per bulan

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000

- > Rp. 3.000.000

### Kuesioner Penelitian

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden.

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### *Power Prestige*

Bagian ketiga akan terdiri dari 7 pernyataan yang akan menanyakan tentang *power-prestige*. Kuesioner ini diambil dari skala *power-prestige* yang diambil dari Roberts & Jones (2001).

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Walaupun saya harus menilai kesuksesan orang dari apa yang mereka lakukan, saya lebih dipengaruhi oleh jumlah uang yang mereka miliki.					
2.	Orang yang saya kenal berpendapat bahwa saya terlalu menghargai uang yang dimiliki seseorang sebagai tanda kesuksesan.					
3.	Saya menggunakan uang untuk membuat orang lain melakukan sesuatu untuk saya.					
4.	Saya pikir saya lebih menghargai orang yang memiliki lebih banyak uang daripada saya.					
5.	Saya bertindak seolah-olah uang adalah simbol utama kesuksesan.					

6.	Saya harus mengakui bahwa saya membeli sesuatu karena saya ingin membuat orang lain terkesan.					
7.	Terus terang, saya ingin menggunakan kemewahan untuk mengesankan orang lain.					

### **Kecemasan (*anxiety*)**

Bagian keempat terdiri dari 3 bagian pernyataan yang akan menanyakan tentang kecemasan. Kuesioner ini diambil dari skala kecemasan (*anxiety*) yang diambil dari Felipe, Silva, & Ceribeli (2023).

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa gugup ketika saya tidak punya cukup uang.					
2.	Saya menunjukkan perilaku yang mengkhawatirkan ketika datang ke uang.					
3.	Saya merasa khawatir, bahwa saya tidak akan aman secara finansial.					

### **Ketidakpercayaan (*distrust*)**

Bagian kelima akan terdiri dari 4 bagian pernyataan yang akan menanyakan tentang ketidakpercayaan. Kuesioner ini diambil dari skala ketidakpercayaan (*distrust*) yang diambil dari Felipe, Silva, & Ceribeli (2023).

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika saya membeli sesuatu, saya mengeluh tentang harga yang saya bayarkan.					
2.	Saya berdebat atau mengeluh tentang harga barang yang saya beli.					
3.	Setelah membeli sesuatu, saya bertanya-tanya apakah saya bisa membeli barang yang sama dengan harga lebih murah di tempat lain.					

4.	Saya merasa kesal ketika menemukan bahwa saya dapat membeli sesuatu yang lebih murah di tempat lain.					
----	--	--	--	--	--	--

### Materialisme

Bagian keenam terdiri dari 5 bagian pernyataan yang akan menanyakan tentang materialisme. Kuesioner ini diambil dari skala materialisme (*materialism*) yang diambil dari Felipe, Silva, & Ceribeli (2023).

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengagumi orang-orang dengan rumah, mobil, dan pakaian mahal.					
2.	Saya merasa senang ketika membeli barang.					
3.	Hidup saya akan lebih baik jika saya memiliki beberapa hal yang tidak saya miliki.					
4.	Saya akan lebih bahagia jika saya bisa membeli lebih banyak barang.					
5.	Saya terkadang merasa terganggu, ketika saya tidak mampu membeli barang yang saya inginkan.					

### Pembelian Kompulsif Penggunaan *E-wallet*

Bagian ketujuh akan terdiri dari 3 bagian pernyataan yang akan menanyakan tentang pembelian kompulsif. Kuesioner ini diambil dari skala pembelian kompulsif diambil dari Felipe, Silva, & Ceribeli (2023).

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya kurang peduli dengan harga suatu produk, pada saat saya menggunakan <i>e-wallet</i>					
2.	Saya lebih impulsif saat membeli barang dengan menggunakan <i>e-wallet</i>					
3.	Saya menghabiskan lebih banyak uang ketika saya menggunakan <i>e-wallet</i>					



## LAMPIRAN II UJI VALIDITAS

### *Power-prestige (X1)*

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.592**	.250**	.554**	.644**	.530**	.551**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
X1.2	Pearson Correlation	.592**	1	.235**	.574**	.633**	.530**	.578**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
X1.3	Pearson Correlation	.250**	.235**	1	.298**	.218**	.348**	.304**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
X1.4	Pearson Correlation	.554**	.574**	.298**	1	.584**	.605**	.605**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
X1.5	Pearson Correlation	.644**	.633**	.218**	.584**	1	.583**	.671**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
X1.6	Pearson Correlation	.530**	.530**	.348**	.605**	.583**	1	.599**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
X1.7	Pearson Correlation	.551**	.578**	.304**	.605**	.671**	.599**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.754**	.778**	.516**	.805**	.810**	.799**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230	230	230	230	230

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

**Kecemasan (X2)****Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.312**	.487**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230
X2.2	Pearson Correlation	.312**	1	.416**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230
X2.3	Pearson Correlation	.487**	.416**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.721**	.822**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230

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

**Ketidakpercayaan (X3)****Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.618**	.458**	.468**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230
X3.2	Pearson Correlation	.618**	1	.486**	.535**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230
X3.3	Pearson Correlation	.458**	.486**	1	.585**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230	230
X3.4	Pearson Correlation	.468**	.535**	.585**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230	230
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.778**	.841**	.778**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230	230

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

**Materialisme (X4)**

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.157*	.358**	.515**	.117	.609**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.000	.077	.000
	N	230	230	230	230	230	230
X4.2	Pearson Correlation	.157*	1	.438**	.388**	.285**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
X4.3	Pearson Correlation	.358**	.438**	1	.406**	.272**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
X4.4	Pearson Correlation	.515**	.388**	.406**	1	.339**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
X4.5	Pearson Correlation	.117	.285**	.272**	.339**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230	230	230
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.609**	.630**	.713**	.773**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230	230	230

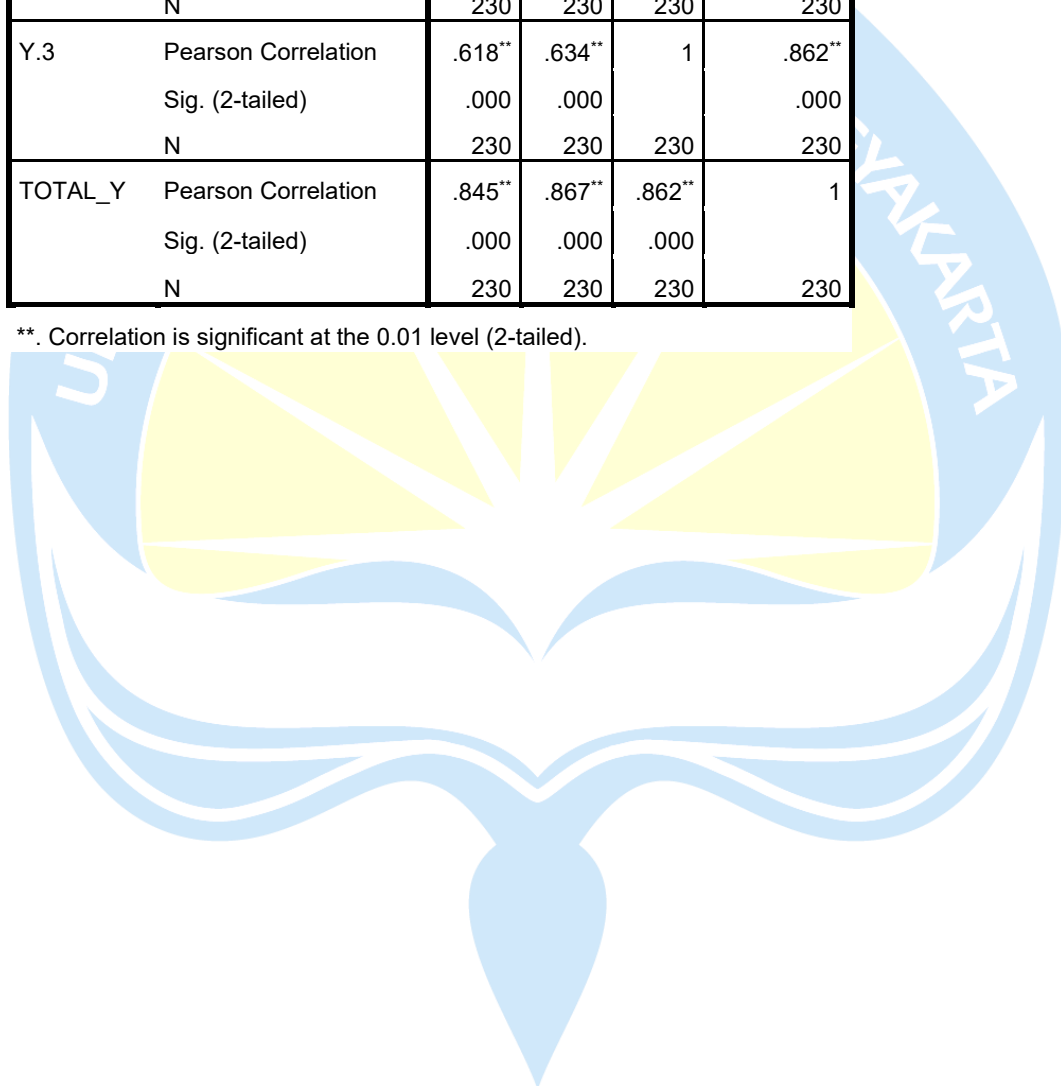
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Pembelian Kompulsif (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.561**	.618**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230
Y.2	Pearson Correlation	.561**	1	.634**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230
Y.3	Pearson Correlation	.618**	.634**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.845**	.867**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230

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



### LAMPIRAN III UJI RELIABILITAS

#### Uji Validitas *Power-prestige* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	7

#### Uji Validitas Kecemasan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.636	3

#### Uji Validitas Ketidakpercayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

#### Uji Validitas Materialisme (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

#### Uji Validitas Pembelian Kompulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

## LAMPIRAN IV UJI REGRESI

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X4, TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.519	1.981

a. Predictors: (Constant), *power-prestige*, kecemasan, ketidakpercayaan, dan materialisme

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983.774	4	245.944	62.683	.000 <sup>b</sup>
	Residual	882.817	225	3.924		
	Total	1866.591	229			

a. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

b. Predictors: (Constant), *power-prestige*, kecemasan, ketidakpercayaan, dan materialisme

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.362	.936		.386	.700
	TOTAL_X 1	.188	.030	.422	6.192	.000
	TOTAL_X 2	.222	.083	.180	2.661	.008
	TOTAL_X 3	.090	.046	.104	1.935	.054
	TOTAL_X 4	.130	.070	.141	1.849	.066

a. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

