

**PENGARUH *MATERIALISM HAPPINESS*, *MATERIALISM CENTRALITY*  
DAN *MATERIALISM SUCCESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DAN  
EFEKNYA PADA *COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR***

(Studi empiris pada mahasiswa yang berbelanja pakaian di *department store*  
di Yogyakarta)

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

**VALENTINA DITASARI**

**NPM : 11 03 19207**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2014**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *MATERIALISM HAPPINESS*, *MATERIALISM CENTRALITY*  
DAN *MATERIALISM SUCCESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DAN  
EFEKNYA PADA *COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR***

(Studi empiris pada mahasiswa yang berbelanja pakaian di *department store*  
di Yogyakarta)

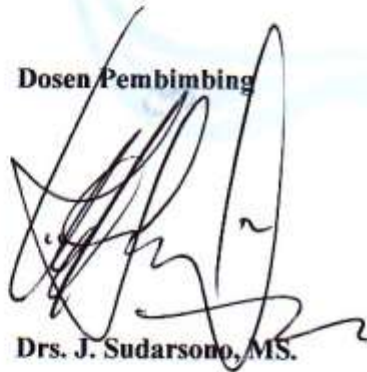
**Disusun Oleh:**

**VALENTINA DITASARI**

**NPM : 11 03 19207**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. J. Sudarsono, MS.**

**Tanggal : 15 September 2014**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *MATERIALISM HAPPINESS, MATERIALISM CENTRALITY*  
DAN *MATERIALISM SUCCESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DAN  
EFEKNYA PADA *COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR***

**(Studi empiris pada mahasiswa yang berbelanja pakaian di *department store*  
di Yogyakarta)**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :**

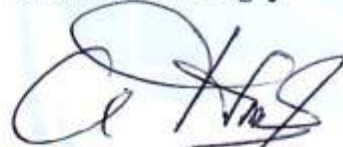
**VALENTINA DITASARI**

**NPM : 11 03 19207**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 8 Oktober 2014 dan  
dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi  
(S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta.**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

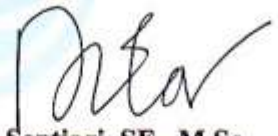


**Drs. D. Koeshartono, MM.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. J. Sudarsono, MS.**



**Dita Septiari, SE., M.Sc.**

**Yogyakarta, 8 Oktober 2014**

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS  
EKONOMI**

**Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D.**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *MATERIALISM HAPPINESS, MATERIALISM CENTRALITY*  
DAN *MATERIALISM SUCCESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DAN  
EFEKNYA PADA *COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR***

(Studi empiris pada mahasiswa yang berbelanja pakaian di *department store*  
di Yogyakarta)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki /daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 September 2014

Yang menyatakan



Valentina Ditasari

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Anugerah-Nya sehingga penulis dapat menjalani masa studi perkuliahan dan menyelesaikan pembuatan karya tugas akhir yang disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar sarjana ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa memberkati, memberi kesehatan & kekuatan menyertai setiap apa yang dikerjakan dan memberikan segala kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak J. Sudarsono, Drs., MS, selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan penuh kesabaran, cinta kasih dan ketulusan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya dan pelayanan selama penulis menempuh kuliah, sehingga ilmu yang diberikan dapat berguna dalam penyusunan skripsi ini.

4. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi, Staf Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dalam mengurus segala hal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.
5. (Alm) Mbah ti dan (Alm) mbah kakung tersayang, Mak'e dan Engkong'e yang selama ini menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Papa, Mama, tercinta dan Om Henry yang selama ini tak henti-hentinya selalu memberikan doa, semangat dan curahan perhatian pada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini "Hal yang terindah adalah pada saat orangtuaku bahagia dan bangga kepadaku".
7. Kedua adikku tersayang Chintya dan Cello yang menjadi sumber semangat dan kekuatanku dalam menyelesaikan skripsi ini. "*I love you soo much*".
8. Seluruh saudara dan keluarga besar di Semarang yang terus memberikan semangat dan doa.
9. Sahabat-sahabatku kesayangan, Tia, Jessi, Nadine, Yohana, Uni, Sinta, Chyntia, yang telah banyak membantu dan setia memberikan semangat dan doa. "*Thankyou girls*"
10. Teman-temanku satu angkatan, terima kasih atas kebersamaan yang kita jalin selama ini. Dengan dorongan dan bantuan kalian akhirnya aku sampai pada masa yang membahagiakan ini.
11. Teman-teman KKN kelompok 38 Padukuhan Wuluh, (Vanny, Kitin, Guntur, Oki, Jerry, Benny). "*See ya on Top guys*"

12. Teman-teman bimbingan skripsi yang berjuang bersama : Desi dan Audrey.
13. Para responden yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu demi satu, Terima kasih.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan dan memberikan berkat kepada saudara-saudara semua. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi rekan-rekan semua.

Yogyakarta, 15 September 2014

Penulis

Valentina Ditasari

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*There is Power in the Name of*

**“JESUS”**

*“ Stop Worrying – Matthew 6:34”*

*“ I am good, but not an angel. I do sin, but I am not the devil.*

*I am just a small girl in the big world – Marilyn Monroe”*

**Karyaku ini Kupersembahkan Kepada:**

- Tuhan Yesus Kristus
- Papa dan Mama Tercinta
- Adikku Chintya dan Cello Tersayang



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>HALAMAN INTISARI</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	12

<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	13
2.1 Pendahuluan .....	13
2.2 Nilai Materialisme.....	15
2.2.1 Pengukuran Nilai Materialisme .....	16
2.3 <i>Impulsive Buying</i> .....	18
2.3.1 Pengukuran <i>Impulsive Buying</i> .....	19
2.4 <i>Compulsive Buying</i> .....	21
2.4.1 Pengukuran <i>Compulsive Buying</i> .....	24
2.5 Hipotesis Penelitian.....	25
2.6 Kerangka Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	28
3.1. Pendahuluan .....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.3 Metode Pengambilan Sample.....	29
3.3.1 Populasi Penelitian .....	29
3.3.2 Sampel Penelitian .....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5 Metode Pengukuran Data.....	31
3.4 Teknik Pengujian Instrumen .....	36
3.4.1 Uji Validitas.....	36

3.4.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.5 Analisis Data .....	39
3.5.1 Analisis Persentase .....	39
3.5.2 Analisis Regresi .....	40
3.5.3 Analisis <i>One Sample T-test</i> .....	44
3.5.4 Analisis <i>Independent Sample T-test</i> .....	45
3.5.5 Analisis <i>Oneway ANOVA</i> .....	46
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
4.1 Pengujian Instrumen .....	49
4.2 Pengujian Efek Mediasi.....	51
4.3 Model Mediasi Hasil Penelitian .....	55
4.4 Pengujian Efek Moderasi.....	58
4.5 Penilaian Perseptif Konsumen.....	74
4.6 Perbedaan Tingkat Penilaian Perseptif Konsumen.....	76
4.7 Profile Responden.....	83
4.8 Pembahasan .....	84
<b>BAB V. PENUTUP</b> .....	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	98

5.3 Keterbatasan Penelitian ..... 101

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 102



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	14
Tabel 3.1 Pengukuran Kuesioner Jenis Kelamin .....	32
Tabel 3.2 Pengukuran Kuesioner Usia.....	32
Tabel 3.3 Pengukuran Kuesioner Pengeluaran Perbulan .....	33
Tabel 3.4 Pengukuran Kuesioner Cara Pembayaran.....	33
Tabel 3.5 Pengukuran Kuesioner Lama Perjalanan .....	34
Tabel 3.6 Pengukuran Kuesioner Lama Belanja.....	34
Tabel 3.7 Pengukuran Kuesioner Intensitas Kunjungan .....	35
Tabel 3.8 Pengukuran Kuesioner Penggunaan Internet&Sosial Media .....	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
Tabel 4.2 Pengaruh Variabel <i>Materialism Happiness, Centrality, Success</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	52
Tabel 4.3 Pengaruh Variabel <i>Materialism Happiness, Centrality, Success</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	53
Tabel 4.4 Pengaruh Variabel <i>Materialism Happiness, Centrality, Success</i> dan <i>Impulsive Buying</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	54
Tabel 4.5 Pengaruh <i>Impulsive Buying, Materialism Centrality</i> dan Interaksi Antara <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Materialism Centrality</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	59

Tabel 4.6 Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> , <i>Materialism Success</i> dan Interaksi Antara <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Materialism Success</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	60
Tabel 4.7 Pengaruh <i>Materialism Success</i> , Pengeluaran Perbulan dan Interaksi Antara <i>Materialism Success</i> dengan Pengeluaran Perbulan Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	61
Tabel 4.8 Pengaruh <i>Materialism Success</i> , Cara Pembayaran dan Interaksi Antara <i>Materialism Success</i> dengan Cara Pembayaran Terhadap <i>Impulsive Buying</i> ..	62
Tabel 4.9 Pengaruh <i>Materialism Success</i> , Intensitas Kunjungan dan Interaksi Antara <i>Materialism Success</i> dengan Intensitas Kunjungan Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	63
Tabel 4.10 Pengaruh <i>Materialism Success</i> , Penggunaan Internet dan Interaksi Antara <i>Materialism Success</i> dengan Penggunaan Internet Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	64
Tabel 4.11 Pengaruh <i>Materialism Centrality</i> , Pengeluaran Perbulan dan Interaksi Antara <i>Materialism Centrality</i> dengan Pengeluaran Perbulan Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	65
Tabel 4.12 Pengaruh <i>Materialism Centrality</i> , Intensitas Kunjungan dan Interaksi Antara <i>Materialism Centrality</i> dengan Intensitas Kunjungan Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	66
Tabel 4.13 Pengaruh <i>Materialism Success</i> , Jenis Kelamin dan Interaksi Antara <i>Materialism Success</i> dengan Jenis Kelamin Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	67
Tabel 4.14 Pengaruh <i>Materialism Success</i> , Pengeluaran Perbulan dan Interaksi Antara <i>Materialism Success</i> dengan Pengeluaran Perbulan Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	68

Tabel 4.15 Pengaruh <i>Materialism Success</i> , Cara Pembayaran dan Interaksi Antara <i>Materialism Success</i> dengan Cara Pembayaran Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	69
Tabel 4.16 Pengaruh <i>Materialism Success</i> , Lama Belanja dan Interaksi Antara <i>Materialism Success</i> dengan Lama Belanja Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	70
Tabel 4.17 Pengaruh <i>Materialism Success</i> , Intensitas Kunjungan dan Interaksi Antara <i>Materialism Success</i> dengan Intensitas Kunjungan Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	71
Tabel 4.18 Pengaruh <i>Materialism Success</i> , Penggunaan Internet dan Interaksi Antara <i>Materialism Success</i> dengan Penggunaan Internet Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	72
Tabel 4.19 Penilaian Perseptif Konsumen .....	75
Tabel 4.20 Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.21 Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Konsumen Berdasarkan Perbedaan Usia .....	77
Tabel 4.22 Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	78
Tabel 4.23 Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Konsumen Berdasarkan Cara Pembayaran.....	79
Tabel 4.24 Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Konsumen Berdasarkan Lama Waktu Belanja .....	80
Tabel 4.25 Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Konsumen Berdasarkan Intensitas Kunjungan .....	81
Tabel 4.26 Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Konsumen Berdasarkan Penggunaan Internet dan Sosial Media.....	82

Tabel 4.27 Karakteristik Personal Responden ..... 83





## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Sebelumnya.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Hubungan Antara Variabel Independen, Moderator dan Variabel Dependen.....	42
Gambar 4.1 Model Hubungan Variabel <i>Materialism Happiness</i> , <i>Materialism Centrality</i> , <i>Materialism Success</i> dan <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Compulsive Buying</i> .....	57
Gambar 4.1 Model Hubungan Variabel <i>Materialism Happiness</i> , <i>Materialism Centrality</i> , <i>Materialism Success</i> dan <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Compulsive Buying</i> .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Validitas dan Reliabilitas

Lampiran III Analisis Regresi Mediasi

Lampiran IV Analisis Regresi Moderasi

Lampiran V Analisis *One Sample T-test*

Lampiran VI Analisis *Independent Sample t-Test & One Way Anova*

Lampiran VII Analisis Persentase

**PENGARUH *MATERIALISM HAPPINESS, MATERIALISM CENTRALITY*  
DAN *MATERIALISM SUCCESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DAN  
EFEKNYA PADA *COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR***

**(Studi empiris pada mahasiswa yang berbelanja pakaian di *department store*  
di Yogyakarta)**

**Disusun Oleh :  
VALENTINA DITASARI  
NPM : 11 03 19207**

**Pembimbing  
J. Sudarsono, Drs., MS.**

**Intisari**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dimensi materialisme (*materialism happiness, centrality, dan success*) terhadap *impulsive buying* dan efeknya pada *compulsive buying behavior*. Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa dan mahasiswi yang berada di beberapa Universitas di Yogyakarta sebagai obyek penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah dan cenderung sering melakukan pembelian atau berbelanja pakaian di *Departement Store* yang ada di Yogyakarta.

Hasil analisis regresi mediasi diketahui bahwa *impulsive buying* memediasi sebagian hubungan kausal antara *materialism centrality* dan *materialism success* dengan *compulsive buying*. Hasil analisis regresi moderasi diketahui bahwa *impulsive buying* dan karakteristik konsumen memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Hasil analisis derajat penilaian perseptif konsumen juga memberikan dukungan pada hasil analisis regresi dimana konsumen memiliki penilaian yang cukup baik pada variabel *materialism centrality, materialism success, impulsive buying* dan *compulsive buying* dan baik pada variabel *materialism happiness*. Penilaian perseptif konsumen pada variabel *materialism happiness, materialism centrality, materialism success, impulsive buying* dan *compulsive buying* berbeda secara signifikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, cara pembayaran, lama perjalanan, lama waktu belanja, intensitas kunjungan, dan penggunaan internet & sosial media.

**Kata kunci : *Materialism Happiness, Materialism Centrality, Materialism Success, Impulsive Buying, dan Compulsive Buying.***