

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan membuat kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan merumuskan saran. Kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* memediasi sebagian hubungan kausal antara *materialism centrality* dan *materialism success* dengan *compulsive buying*. Pengaruh *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive* ditunjukkan dari efek total masing-masing variabel, dariyang terbesar yaitu *materialism centrality*, *materialism success* dan *materialisme happiness* bukan prediktor dari *compulsive buying*.

Hasil analisis regresi moderasi diketahui bahwa, *impulsive buying* memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*. *Impulsive buying* memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialisme success* terhadap *compulsive buying*. Pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Cara pembayaran memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Intensitas kunjungan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Penggunaan internet & sosial media memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap

impulsive buying. Pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*. Intensitas kunjungan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*. Jenis kelamin memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Cara pembayaran memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Lama waktu belanja memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Intensitas kunjungan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Penggunaan internet & sosial media memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*.

Derajat penilaian perseptif konsumen pada variabel *materialism happiness* berada dalam interval berkategori tinggi. Sedangkan variabel *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* berada dalam interval berkategori cukup tinggi.

Karakteristik personal yang berbeda memberikan kontribusi pada perbedaan derajat penilaian perseptif pada variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying*. Hasil analisis diketahui bahwa konsumen dengan jenis kelamin, usia, rata-rata pengeluaran perbulan, cara pembayaran, lama waktu perjalanan, lama waktu belanja, intensitas kunjungan, dan penggunaan internet & sosial media yang berbeda akan menyebabkan perbedaan derajat penilaian perseptif atas variabel

materialism happiness, materialism centrality, materialism success, impulsive buying dan *compulsive buying*. Hasil analisis persentase diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini (70,7%) adalah wanita dengan usia antara 20 sampai 21 tahun (31,3%). Hasil perhitungan persentase diketahui bahwa mayoritas responden (39,3%) berbelanja pakaian di *department store* favorit mereka yaitu 2 kali dalam sebulan, dan rata-rata berkunjung selama 2 jam (40,7%), dengan lama waktu perjalanan dari rumah ke tempat *department store* favorit yang akan dituju selama 30 menit (24,7%). Hasil perhitungan persentase diketahui bahwa mayoritas responden (38,4%) membeli atau berbelanja pakaian dengan nilai belanja atau pengeluaran antara Rp 250.000 sampai Rp 500.000 (36%), dan membayarnya dengan tunai (66%), dengan sesekali menggunakan internet dan sosial media untuk mengup-date informasi mengenai *trend fashion* yang sedang berkembang (46%).

Hasil analisis secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi mediasi:
 - a. *Impulsive buying* memediasi sepenuhnya pengaruh *materialism happiness* terhadap *compulsive buying*.
 - b. *Impulsive buying* memediasi sebagian pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*.
 - c. *Impulsive buying* memediasi sebagian pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*.

d. Pengaruh variabel *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying* ditunjukkan dari efek total masing-masing variabel, yaitu dari yang terbesar yaitu variabel *materialism centrality* dan *materialism success*.

2. Hasil analisis regresi moderasi:

- a. *impulsive buying* memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialisme centrality* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialisme centrality* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen dengan tingkat *impulsive buying* yang semakin tinggi.
- b. *impulsive buying* memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialisme success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialisme success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen dengan tingkat *impulsive buying* yang semakin tinggi.
- c. pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying* akan semakin besar pada konsumen dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 750.000 atau lebih yang disimbolkan dengan angka 4, dibandingkan konsumen dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 100.000 sampai Rp 250.000 yang disimbolkan dengan angka 1.
- d. cara pembayaran memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success*

terhadap *impulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang melakukan pembayaran secara debit atau menggunakan *debit card* yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai atau menggunakan *cash money* yang disimbolkan dengan angka 1.

- e. intensitas kunjungan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang berkunjung 3x/bulan atau lebih ke *department store* untuk berbelanja pakaian yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang berkunjung 1x/bulan ke *department store* untuk berbelanja pakaian yang disimbolkan dengan angka 1.
- f. penggunaan internet & sosial media memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang selalu menggunakan internet dan sosial media untuk mengup-date informasi mengenai *trend/mode* pakaian terbaru yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang tidak pernah menggunakan internet dan sosial media untuk mengup-date informasi mengenai *trend/mode* pakaian terbaru yang disimbolkan dengan angka 1.
- g. pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen

dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 750.000 atau lebih yang disimbolkan dengan angka 4, dibandingkan konsumen dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 100.000 sampai Rp 250.000 yang disimbolkan dengan angka 1.

- h. intensitas kunjungan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang berkunjung 3x/bulan atau lebih ke *department store* untuk berbelanja pakaian yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang berkunjung 1x/bulan ke *department store* untuk berbelanja pakaian yang disimbolkan dengan angka 1.
- i. jenis kelamin memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen wanita yang disimbolkan dengan angka 2, dibandingkan konsumen pria yang disimbolkan dengan angka 1.
- j. pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 750.000 atau lebih yang disimbolkan dengan angka 4, dibandingkan konsumen dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 100.000 sampai Rp 250.000 yang disimbolkan dengan angka 1.

- k. cara pembayaran memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang melakukan pembayaran secara debit atau menggunakan *debit card* yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai atau menggunakan *cash money* yang disimbolkan dengan angka 1.
- l. lama waktu belanja memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang menghabiskan waktu untuk berbelanja pakaian selama 2.5 – 6 jam yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang menghabiskan waktu untuk berbelanja pakaian selama 0.5 – 1.5 jam yang disimbolkan dengan angka 1.
- m. intensitas kunjungan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang berkunjung 3x/bulan atau lebih ke *department store* untuk berbelanja pakaian yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang berkunjung 1x/bulan ke *department store* untuk berbelanja pakaian yang disimbolkan dengan angka 1.
- n. penggunaan internet & sosial media memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh

materialism success terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang selalu menggunakan internet dan sosial media untuk mengup-date informasi mengenai *trend/mode* pakaian terbaru yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang tidak pernah menggunakan internet dan sosial media untuk mengup-date informasi mengenai *trend/mode* pakaian terbaru yang disimbolkan dengan angka 1.

3. Hasil analisis penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* dapat disimpulkan bahwa, derajat penilaian perseptif atas pada variabel *materialism happiness* berada dalam interval berkategori tinggi. Sedangkan variabel *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* berada dalam interval berkategori cukup tinggi.
4. Hasil analisis perbedaan tingkat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden:
 - a. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin. Dilihat dari nilai *mean* kelima variabel yaitu, *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* pada responden wanita lebih tinggi daripada nilai *mean*

pada responden pria. Hal ini berarti menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih impulsif dan kompulsif untuk berbelanja (khususnya pakaian), dengan memiliki sikap materialisme yang lebih tinggi pula dibandingkan dengan pria.

- b. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari usia. Dimana semakin tinggi usia seseorang mengindikasikan bahwa seseorang tersebut semakin berperilaku impulsif dan kompulsif, (dilihat dari nilai *mean* pada golongan usia antara 23-27 tahun).
- c. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari pengeluaran perbulan. Dimana semakin tinggi jumlah pengeluaran perbulan seseorang untuk berbelanja pakaian, semakin tinggi pula sikap *materialism centrality*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* yang dimiliki, (dilihat dari nilai *mean* yang seimbang dan terus meningkat, tertinggi antara Rp 750.000 atau lebih).
- d. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari cara pembayaran. Konsumen yang menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran memiliki derajat penilaian perseptif yang lebih baik pada seluruh variabel.

- e. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari lama belanja. Semakin lama seseorang menghabiskan waktunya untuk berbelanja maka seseorang tersebut akan semakin berperilaku impulsif dan kompulsif.
- f. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari intensitas kunjungan. Semakin sering seseorang berkunjung ke *department store* untuk berbelanja pakaian maka seseorang tersebut akan semakin berperilaku impulsif dan kompulsif.
- g. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari penggunaan internet dan sosial media. Indikasi seseorang berperilaku semakin impulsif dan kompulsif ketika seseorang tersebut selalu menggunakan internet dan sosial media sebagai sarana untuk mengup-date informasi mengenai *trend fashion* (khususnya pakaian).
5. Hasil analisis profil responden:
- 1) Mayoritas responden pada penelitian ini (70,7%) adalah wanita.
 - 2) Mayoritas responden (31,3%) berusia 20 sampai 21 tahun.

- 3) Mayoritas responden (36%) memiliki rata-rata pengeluaran perbulan sebanyak Rp 250.000 sampai Rp 500.000.
- 4) Mayoritas responden (66%) menggunakan uang tunai (*cash money*) sebagai alat pembayaran.
- 5) Mayoritas responden (24,7%) membutuhkan waktu kurang lebih 30 menit untuk perjalanan dari rumah ke *department store* favorit.
- 6) Mayoritas responden (40,7%) menghabiskan waktu kurang lebih 2 jam di *department store* untuk berbelanja pakaian.
- 7) Mayoritas responden (39,3%) berkunjung ke *department store* sebanyak 2x/bulan.
- 8) Mayoritas responden (46%) sesekali menggunakan internet dan sosial media untuk mengup-date informasi mengenai *trend/mode* pakaian.

5.2 Saran

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* memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*. *Impulsive buying* memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialisme success* terhadap *compulsive buying*. Pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Cara pembayaran memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Intensitas kunjungan memoderasi

(memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Penggunaan internet & sosial media memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*. Intensitas kunjungan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*. Jenis kelamin memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Cara pembayaran memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Lama waktu belanja memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Intensitas kunjungan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Penggunaan internet & sosial media memoderasi (memperkuat) pengaruh *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.

Berdasarkan hasil tersebut maka perbaikan variabel *materialism centrality* dan *materialism success* difokuskan pada kedua variabel tersebut. Perbaikan pada masing-masing variabel difokuskan pada indikator dengan nilai *mean* terendah dari hasil analisis *one sample t-test* dengan *test value* masing-masing *grand mean* variabel yang bersangkutan. Perbaikan pada variabel *materialism centrality* difokuskan pada indikator “saya menyukai kemewahan”. Cara yang dapat dilakukan adalah, merancang produk pakaian dengan inovasi yang lebih banyak macamnya. Entah dari segi desain yang unik namun masih terlihat *fashionable* dan *elegant*, warna yang menarik, nyaman digunakan, dan cenderung menciptakan kemewahan yang dapat membuat konsumen lebih tertarik membelinya, khususnya disesuaikan dengan anak muda jaman sekarang. Produsen dan pemasar dapat menambah keragaman produk yang ada, dengan lebih menciptakan produk yang unik dan menarik. Tetapi hal ini juga menjadi pertimbangan karena menghasilkan dampak positif dan negatif. Bagi produsen dan pemasar, sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan jika hal tersebut ditingkatkan maka akan semakin meningkatkan perilaku belanja kompulsif konsumen, yang berdampak pada keuntungan yang semakin besar.

Perbaikan pada variabel *materialism success* difokuskan pada indikator “materi yang dimiliki seseorang merupakan ukuran sebuah kesuksesan”. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memberikan porsi harga yang sesuai dengan spesifikasi produk (pakaian) yang dijual ke konsumen. Karena semakin unik (berbeda), semakin mewah, semakin menarik, dan semakin terbatas (*limited edition*) produk tersebut maka akan semakin mahal harga yang

ditawarkan, sehingga konsumen akan berlomba-lomba untuk memenuhi hasrat belanja mereka untuk dapat memiliki produk tersebut. Serta produsen dan pemasar dapat mengembangkan inovasi di bidang *online*, memperhatikan harga yang ditawarkan, dan mengembangkan efisiensi penggunaan *credit card*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menyadari akan adanya keterbatasan pengetahuan yang dimiliki khususnya pada pengetahuan mengenai variabel yang mampu mempengaruhi perilaku *compulsive buying* terbatas pada variabel materialisme dan *impulsive buying*. Hal ini berdampak pada minimnya informasi mengenai variabel-variabel yang memberikan kontribusi atau mempengaruhi perilaku *compulsive buying*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyarankan pada penelitian mendatang yang sejenis untuk menambahkan variabel penelitian yang mampu mempengaruhi perilaku *compulsive buying* seperti perilaku orang tua atau keluarga dalam berbelanja, kemampuan finansial, gaya hidup dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntoro, S.,(2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, H. (2010), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 11th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Browne, B.A, Kaldenberg, d.o., (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31 – 44.
- Chang, D.Y. 1996. “Applications of Extent Analysis Method on Fuzzy AHP”. *European Journal of Operational Research*, 95, 649-655.
- Cooper, Schindler (2008), *Business Research Methods*, Tenth Edition, Mc Graw Hill.
- Dittmar, H., (2005), *Compulsive Buying-a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors*. *British Journal of Psychology*, Vol. 96.
- Dholakia, U.M., (2000), *Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment*, *Psychology and Marketing*. Vol. 17.No. 11, hal.955-982.
- Faber, R. dan O’Guinn, T., (1989), *A Clinical Screener for Compulsive Buying*, *Journal of Consumers Research*, Vol. 19.

- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 738–744
- Faber, R.J., & O'guinn, T.C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of consumer Research*, 19 (3), 459–469.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the moodstates experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology &Marketing*, 13(8), 803–819.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gutman & a mills : 1982, Lumpkin : 1985. "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing." *Journal of Services Marketing*, Vol.22/7, P. 562–567.
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Penerbit: Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hair, Joseph F. Robert P. Bush dan David J. Ortinau (2000). *Marketing Research a practical approach for the new millennium*. Boston: McGraw – Hill.
- Hair, J.F. Jr., R.E. Anderson, R.L Tafham, And W.C. Black (2008), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Huddleston, P. & Minahan, S. (2011). *Consumer behavior: Women and shopping*. New York: Business Expert Press.

Jogiyanto, H., (2005), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit: BPFE Universitas

Gajah Mada, Yogyakarta.

Johnson, T. W., & Trautmann Attman, J. (2009). Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (3), 267-273.

Krueger, D.W. 1988. On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42: 574-583.

Kwak, H., Zinkhan, G.M., & Crask, M.R. (2003). Diagnostic screener for compulsive buying: Applications to the USA and South Korea. *Journal of Consumer Affairs*, 37 (1), 161-175.

Malhotra, N.K. (2002), *Marketing Research*. 8th Ed. Prentice-hall Inc. New Jersey.

Mowen, J., dan Minor, S., (2002), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Naomi, P., dan dan Mayasari, I., (2012), Faktor Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Perilaku Pembelian Kompulsif: Perspektif Psikologi, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2.

O'Cass, A., "Fashion Clothing Consumption : Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement", *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.7, 2004, pp.869-882.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147-157.

- Park, H.J & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135–141.
- Putra, G.M., (2010), Pengaruh Faktor Situasional, Materialisme, dan Penggunaan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif, *Skripsi S1*, Fakultas Ekonomi Manajemen , Universitas Udayana.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialisme and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*; 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295–319.
- Rook, D.W (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D.W and Fisher, R.J (1995), “Normative Influence on Impulsive Buying Behaviour”, *Journal of Consumer Research*, Vol 22, pp.305-13.
- Santoso, S., (2001), *Statistik Parametrik*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Santoso S. dan Tjiptono, T., (2001), *Riset Pemasaran*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Schiffman L., dan Kanuk L.L., (2008), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Shoham, A., dan Brencic, M. M., 2003 Compulsive buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp.127 - 138.

Solomon, M., (2002), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Sugiyono.(2007). Statistika untuk penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.

Suliyanto (2006), *Metode Riset Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Supranto J. M.A, *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Edisi Lima,
Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta,
1993.

Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: It's Relation to Personality
Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, hal.179-185.



LAMPIRAN I
KUESIONER

KUESIONER

Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi :

Nama : Valentina Ditasari

NPM : 11 03 19207

Program Studi : Manajemen

yang meneliti tentang pengaruh dimensi materialisme yaitu, *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *impulsive buying* dan efeknya pada *compulsive buying behavior*.

Guna menyelesaikan skripsi ini, saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya saudara/saudari berkenan untuk membantunya. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Valentina Ditasari

KUESIONER BAGIAN I :

Peneliti memohon kesediaan responden untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini dengan memberi tanda \surd kepada kotak item pilihan yang dipilih. Sebelum mengisi kuesioner pada halaman selanjutnya, responden diharapkan untuk memahami beberapa item pilihan jawaban :

Keterangan :

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

<i>Materialisme Happiness</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Barang-barang yang saat ini saya miliki membuat saya bahagia					
2	Membeli macam-macam atau banyak barang membuat saya bahagia					
3	Saya merasa resah saat saya tidak sanggup membeli barang yang saya sukai					

<i>Materialisme Centrality</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya biasa membeli sesuatu yang dapat menyenangkan diri saya					
2	Saya menyukai kemewahan					
3	Saya biasa membeli sesuatu yang sebetulnya tidak benar-benar saya butuhkan					

<i>Materialisme Success</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengagumi orang lain yang memiliki barang-barang yang mahal dan mewah					
2	Materi yang dimiliki seseorang merupakan ukuran sebuah kesuksesan					
3	Saya ingin memiliki barang-barang yang dapat membuat orang lain terkesan					

<i>Impulsive Buying</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketika saya melihat suatu barang dan senang dengan barang tersebut, maka saya akan membelinya					
2	Saat saya melihat barang di suatu pusat perbelanjaan dan menimbulkan rasa ingin memiliki, saya akan membelinya					
3	Ketika saya membeli barang yang tidak saya rencanakan, saya merasa hal ini bukan masalah bagi saya					
4	Ketika jumlah barang belanjaan saya melebihi yang saya rencanakan semula (khususnya pada produk pakaian), saya merasa hal itu bukan masalah bagi saya					
5	Ketika barang yang saya beli tidak sesuai dengan merek produk yang saya rencanakan semula, saya merasa hal itu bukan masalah bagi saya					
6	Ketika barang yang saya beli tidak sesuai dengan apa yang saya rencanakan semula, saya merasa hal itu bukan masalah bagi saya					

<i>Compulsive Buying</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya biasa merasakan adanya dorongan yang kuat dalam diri saya untuk pergi berbelanja					
2	Saya mempunyai keinginan yang kuat untuk pergi berbelanja atau membeli sesuatu barang					
3	Setiap kali saya masuk suatu pusat perbelanjaan, saya merasa ada dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu barang dari pusat perbelanjaan tersebut					
4	Saya biasa pergi berbelanja setiap kali muncul dorongan dalam diri saya untuk pergi ke pusat perbelanjaan					
5	Saya biasa membeli barang karena lebih terdorong untuk melakukan belanja saja daripada memiliki produk / barangnya					

KUESIONER BAGIAN II :

Peneliti memohon kesediaan responden untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini dengan memberi tanda \surd kepada kotak item pilihan yang dipilih.

1. GENDER : Pria Wanita
2. USIA : tahun.
3. Rata-rata pengeluaran perbulan untuk pembelian pakaian di *departement store* favorit Anda (dalam satuan Rp) :
 100.000 – 250.000 750.000 – 1.000.000
 250.000 – 500.000 \geq 1.000.000
 500.000 – 750.000
4. Cara pembayaran yang paling sering Anda gunakan saat melakukan pembelian :
 Tunai (*cash money*)
 Kredit (*credit card*)
 Debit (*debit card*)
5. Berapa lama (menit) perjalanan Anda dari rumah hingga mencapai tempat belanja (*departement store*) favorit Anda? menit.
6. Berapa lama kira - kira waktu yang Anda habiskan untuk berbelanja di *departement store* favorit Anda? jam.

7. Berapa kali rata-rata Anda berbelanja atau melakukan pembelian pakaian ke *department store* favorit Anda dalam sebulan?

1 kali / bulan

3 kali / bulan

5 kali / bulan

2 kali / bulan

4 kali / bulan

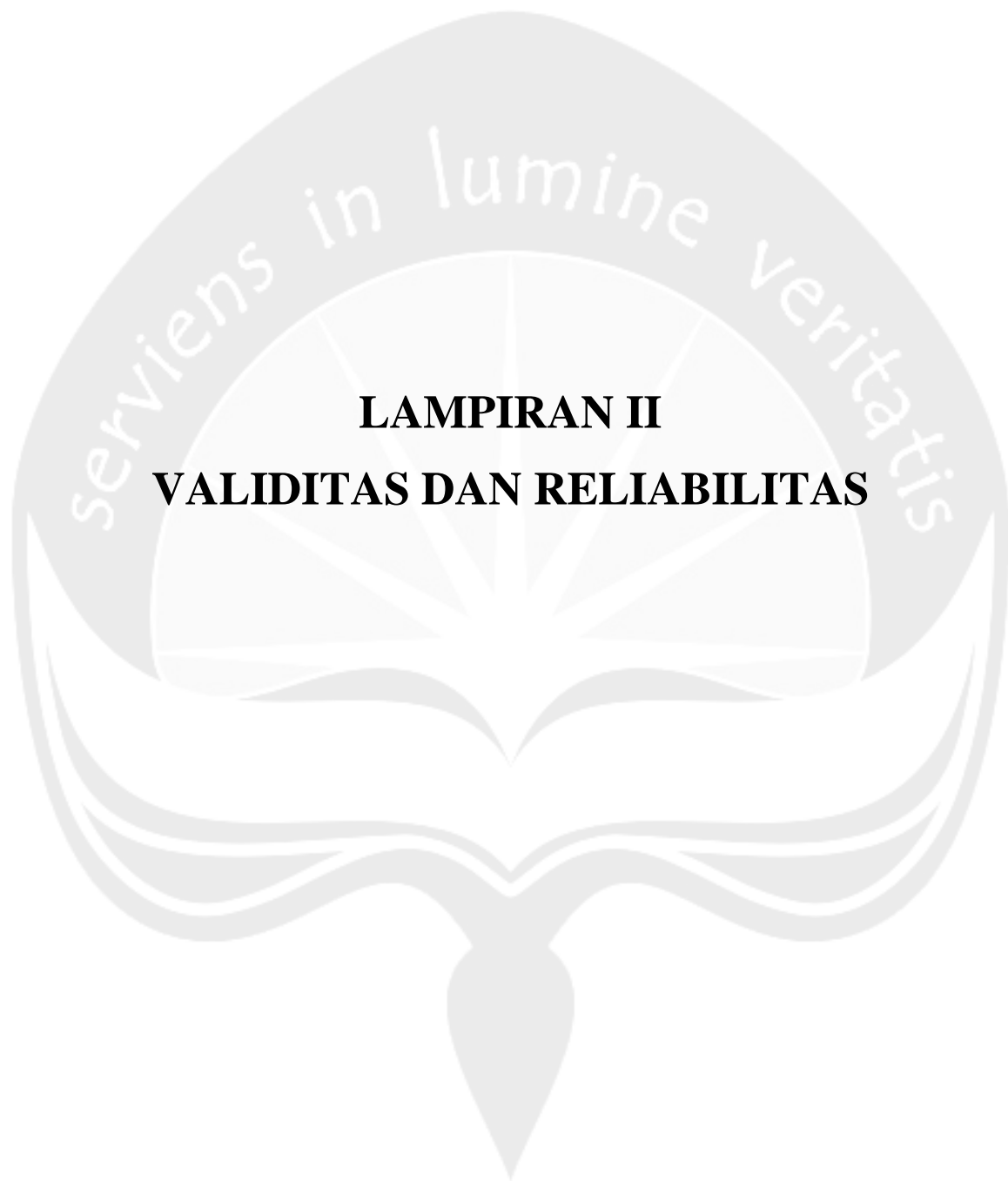
> 5 kali / bulan

8. Penggunaan internet atau media sosial (instagram, facebook) terkait kegiatan berbelanja:

Tidak pernah menggunakan internet atau media social untuk mengup-date informasi terkait kegiatan berbelanja

Sesekali menggunakan internet atau media social untuk mengup-date informasi terkait kegiatan berbelanja

Selalu menggunakan internet atau media social untuk mengup-date informasi terkait kegiatan berbelanja



LAMPIRAN II
VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MH1	6.63	3.350	.320	.625
MH2	7.21	1.977	.563	.244
MH3	7.42	2.259	.391	.547

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.63	4.746	2.178	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.628	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Scale Mean if Corrected Total	Item-Cronbach's Alpha if Item Deleted	Alpha
MC1	6.04	3.569	.376	.611	
MC2	6.84	2.847	.456	.502	
MC3	6.75	2.633	.491	.450	

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.81	5.723	2.392	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Item-Cronbach's Alpha if Item Deleted
MS1	5.82	4.149	.624	.636
MS2	5.99	3.658	.574	.698
MS3	5.88	4.294	.572	.691

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.85	8.090	2.844	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	15.17	13.822	.438	.766
IB2	15.36	14.151	.450	.763
IB3	15.65	12.913	.552	.739
IB4	15.69	11.811	.637	.715
IB5	15.49	13.554	.466	.760
IB6	15.67	12.707	.612	.724

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.61	18.146	4.260	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB1	12.21	10.232	.697	.747
CB2	12.28	10.404	.675	.754
CB3	12.15	10.623	.603	.775
CB4	12.34	11.098	.596	.778
CB5	12.73	11.257	.454	.823

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.43	16.005	4.001	5



LAMPIRAN III
REGRESI MEDIASI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	X3		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.419	.61008
2	.669 ^b	.448	.440	.59869

a. Predictors: (Constant), X2

b. Predictors: (Constant), X2, X3

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.303	1	40.303	108.284	.000 ^a
	Residual	55.085	148	.372		
	Total	95.388	149			
2	Regression	42.699	2	21.349	59.564	.000 ^b
	Residual	52.689	147	.358		
	Total	95.388	149			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Predictors: (Constant), X2, X3

c. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.952	.211		4.512	.000
	X2	.652	.063	.650	10.406	.000
2	(Constant)	.896	.208		4.304	.000
	X2	.505	.084	.503	6.026	.000
	X3	.182	.070	.216	2.585	.011

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	X1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	X3	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: M

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.313	.58839
2	.611 ^b	.374	.365	.56558
3	.625 ^c	.391	.378	.55989

a. Predictors: (Constant), X2

b. Predictors: (Constant), X2, X1

c. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.867	1	23.867	68.939	.000 ^a
	Residual	51.238	148	.346		
	Total	75.105	149			
2	Regression	28.083	2	14.042	43.897	.000 ^b
	Residual	47.022	147	.320		
	Total	75.105	149			
3	Regression	29.339	3	9.780	31.197	.000 ^c
	Residual	45.767	146	.313		
	Total	75.105	149			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Predictors: (Constant), X2, X1

c. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

d. Dependent Variable: M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.459	.203		7.172	.000
	X2	.502	.060	.564	8.303	.000
2	(Constant)	.947	.241		3.926	.000
	X2	.348	.072	.391	4.840	.000
	X1	.287	.079	.293	3.631	.000
3	(Constant)	.957	.239		4.006	.000
	X2	.255	.085	.286	3.000	.003
	X1	.258	.079	.264	3.251	.001
	X3	.134	.067	.179	2.001	.047

a. Dependent Variable: M



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	X3		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	M		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.419	.61008
2	.669 ^b	.448	.440	.59869
3	.681 ^c	.464	.453	.59171

a. Predictors: (Constant), X2

b. Predictors: (Constant), X2, X3

c. Predictors: (Constant), X2, X3, M

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.303	1	40.303	108.284	.000 ^a
	Residual	55.085	148	.372		
	Total	95.388	149			
2	Regression	42.699	2	21.349	59.564	.000 ^b
	Residual	52.689	147	.358		
	Total	95.388	149			
3	Regression	44.271	3	14.757	42.148	.000 ^c
	Residual	51.117	146	.350		
	Total	95.388	149			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Predictors: (Constant), X2, X3

c. Predictors: (Constant), X2, X3, M

d. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.952	.211		4.512	.000
	X2	.652	.063	.650	10.406	.000
2	(Constant)	.896	.208		4.304	.000
	X2	.505	.084	.503	6.026	.000
	X3	.182	.070	.216	2.585	.011
3	(Constant)	.644	.238		2.712	.007
	X2	.440	.088	.439	4.985	.000
	X3	.151	.071	.179	2.125	.035
	M	.179	.084	.159	2.119	.036

a. Dependent Variable: Y





LAMPIRAN IV
REGRESI MODERASI

Regression

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.778	.133		13.397	.000
	IBxMC	.125	.012	.658	10.618	.000
2	(Constant)	1.296	.237		5.471	.000
	IBxMC	.072	.025	.379	2.931	.004
	X2	.316	.130	.315	2.434	.016

a. Dependent Variable: Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.981	.164		12.060	.000
	X3	.380	.053	.507	7.162	.000
2	(Constant)	2.063	.163		12.637	.000
	X3	.247	.070	.330	3.519	.001
	MSxPengeluaran	.046	.016	.263	2.798	.006
3	(Constant)	3.048	.376		8.110	.000
	X3	-.062	.127	-.082	-.487	.627
	MSxPengeluaran	.182	.050	1.036	3.666	.000
	pengeluaran	-.444	.153	-.613	-2.893	.004
4	(Constant)	2.875	.119		24.180	.000
	MSxPengeluaran	.160	.020	.910	7.971	.000
	pengeluaran	-.381	.083	-.526	-4.609	.000

a. Dependent Variable: M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.981	.164		12.060	.000
	X3	.380	.053	.507	7.162	.000
2	(Constant)	2.010	.157		12.808	.000
	X3	.251	.060	.335	4.153	.000
	MSxPembayaran	.076	.019	.317	3.934	.000

a. Dependent Variable: M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.439	.093		26.306	.000
	MSxIntensitas	.114	.014	.565	8.337	.000

a. Dependent Variable: M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.952	.211		4.512	.000
	X2	.652	.063	.650	10.406	.000
2	(Constant)	1.158	.212		5.466	.000
	X2	.468	.080	.466	5.832	.000
	MCxPengeluaran	.053	.015	.279	3.490	.001

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.952	.211		4.512	.000
	X2	.652	.063	.650	10.406	.000
2	(Constant)	1.316	.234		5.618	.000
	X2	.406	.098	.404	4.131	.000
	MCxIntensitas	.068	.021	.313	3.197	.002

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.957	.128		15.290	.000
	MSxJK	.221	.023	.620	9.621	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.267	.100		22.666	.000
	MSxPengeluaran	.122	.013	.617	9.542	.000
2	(Constant)	2.527	.124		20.312	.000
	MSxPengeluaran	.179	.021	.901	8.501	.000
	pengeluaran	-.287	.087	-.352	-3.321	.001

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.697	.178		9.520	.000
	X3	.471	.058	.558	8.177	.000
2	(Constant)	1.722	.174		9.906	.000
	X3	.361	.067	.428	5.406	.000
	MSxPembayaran	.065	.022	.238	3.005	.003

a. Dependent Variable: Y

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.697	.178		9.520	.000
	X3	.471	.058	.558	8.177	.000
2	(Constant)	1.789	.179		10.014	.000
	X3	.309	.085	.366	3.650	.000
	MSxLama_belanja	.060	.023	.257	2.564	.011

a. Dependent Variable: Y

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.242	.097		23.018	.000
	MSxIntensitas	.145	.014	.640	10.124	.000

a. Dependent Variable: Y

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.175	.110		19.854	.000
	MSxInternet_sosmed	.140	.015	.613	9.433	.000

a. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN V
ONE SAMPLE T-TEST

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	150	3.5422	.72615	.05929
X2	150	3.2711	.79745	.06511
X3	150	2.9489	.94812	.07741
M	150	3.1011	.70997	.05797
Y	150	3.0853	.80012	.06533

One-Sample Test						
Test Value = 3.41						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
X1	2.230	149	.027	.13222	.0151	.2494
X2	-2.133	149	.035	-.13889	-.2675	-.0102
X3	-5.956	149	.000	-.46111	-.6141	-.3081
M	-5.329	149	.000	-.30889	-.4234	-.1943
Y	-4.970	149	.000	-.32467	-.4538	-.1956

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	150	3.5422	.72615	.05929
X2	150	3.2711	.79745	.06511
X3	150	2.9489	.94812	.07741
M	150	3.1011	.70997	.05797
Y	150	3.0853	.80012	.06533

One-Sample Test						
Test Value = 4.21						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
X1	-11.263	149	.000	-.66778	-.7849	-.5506
X2	-14.420	149	.000	-.93889	-1.0675	-.8102
X3	-16.291	149	.000	-1.26111	-1.4141	-1.1081
M	-19.129	149	.000	-1.10889	-1.2234	-.9943
Y	-17.215	149	.000	-1.12467	-1.2538	-.9956



LAMPIRAN VI
INDEPENDEN SAMPLE T-TEST
DAN ONE WAY ANOVA

T-Test

Group Statistics

	gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	pria	44	3.2121	.63933	.09638
	wanita	106	3.6792	.71850	.06979
X2	pria	44	2.9091	.78211	.11791
	wanita	106	3.4214	.75775	.07360
X3	pria	44	2.6970	1.00082	.15088
	wanita	106	3.0535	.90984	.08837
M	pria	44	2.8447	.72104	.10870
	wanita	106	3.2075	.68073	.06612
Y	pria	44	2.6182	.82611	.12454
	wanita	106	3.2792	.70680	.06865

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
X1	Equal variances assumed	.288	.592	-3.740	148	.000	-.46712	.12489	-.71393	-.22032
	Equal variances not assumed			-3.926	89.798	.000	-.46712	.11899	-.70353	-.23071
X2	Equal variances assumed	.015	.904	-3.735	148	.000	-.51229	.13718	-.78337	-.24122
	Equal variances not assumed			-3.686	78.176	.000	-.51229	.13899	-.78900	-.23559
X3	Equal variances assumed	1.237	.268	-2.121	148	.036	-.35649	.16807	-.68862	-.02436
	Equal variances not assumed			-2.039	73.997	.045	-.35649	.17485	-.70489	-.00808
M	Equal variances assumed	.097	.755	-2.921	148	.004	-.36285	.12422	-.60833	-.11737
	Equal variances not assumed			-2.852	76.421	.006	-.36285	.12723	-.61623	-.10947
Y	Equal variances assumed	1.744	.189	-4.958	148	.000	-.66106	.13333	-.92453	-.39760
	Equal variances not assumed			-4.649	70.438	.000	-.66106	.14221	-.94466	-.37747

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
M	18-19 tahun	33	2.8636	.66203	.11525
	20-21 tahun	47	3.0603	.68050	.09926
	22 tahun	38	3.1447	.65321	.10596
	23-27 tahun	32	3.3542	.80182	.14174
	Total	150	3.1011	.70997	.05797
Y	18-19 tahun	33	2.7333	.76920	.13390
	20-21 tahun	47	3.1489	.77624	.11323
	22 tahun	38	3.1684	.77603	.12589
	23-27 tahun	32	3.2563	.82264	.14542
	Total	150	3.0853	.80012	.06533

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M	Between Groups	4.061	3	1.354	2.782	.043
	Within Groups	71.045	146	.487		
	Total	75.105	149			
Y	Between Groups	5.476	3	1.825	2.964	.034
	Within Groups	89.912	146	.616		
	Total	95.388	149			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
M	100.000-250.000	41	2.8577	.63197	.09870
	250.000-500.000	54	3.1698	.64223	.08740
	500.000-750.000	37	3.1261	.79486	.13067
	750.000 atau lebih	18	3.3981	.77573	.18284
	Total	150	3.1011	.70997	.05797
Y	100.000-250.000	41	2.6390	.73378	.11460
	250.000-500.000	54	3.1074	.67373	.09168
	500.000-750.000	37	3.3189	.92070	.15136
	750.000 atau lebih	18	3.5556	.54689	.12890
	Total	150	3.0853	.80012	.06533
X2	100.000-250.000	41	2.9187	.79155	.12362
	250.000-500.000	54	3.2778	.60657	.08254
	500.000-750.000	37	3.5045	.91834	.15097
	750.000 atau lebih	18	3.5741	.80688	.19018
	Total	150	3.2711	.79745	.06511

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M	Between Groups	4.294	3	1.431	2.951	.035
	Within Groups	70.811	146	.485		
	Total	75.105	149			
Y	Between Groups	14.192	3	4.731	8.506	.000
	Within Groups	81.196	146	.556		
	Total	95.388	149			
X2	Between Groups	8.762	3	2.921	4.959	.003
	Within Groups	85.991	146	.589		
	Total	94.753	149			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
M	tunai	99	2.9360	.66099	.06643
	kredit	19	3.5702	.60684	.13922
	debit	32	3.3333	.74174	.13112
	Total	150	3.1011	.70997	.05797
Y	tunai	99	2.9293	.79196	.07959
	kredit	19	3.6211	.70835	.16251
	debit	32	3.2500	.72200	.12763
	Total	150	3.0853	.80012	.06533
X1	tunai	99	3.4781	.71136	.07149
	kredit	19	4.0351	.62750	.14396
	debit	32	3.4479	.73132	.12928
	Total	150	3.5422	.72615	.05929
X2	tunai	99	3.1785	.75790	.07617
	kredit	19	3.8772	.72188	.16561
	debit	32	3.1979	.82462	.14577
	Total	150	3.2711	.79745	.06511
X3	tunai	99	2.8687	.89824	.09028
	kredit	19	3.6140	.97666	.22406
	debit	32	2.8021	.94985	.16791
	Total	150	2.9489	.94812	.07741

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M	Between Groups	8.604	2	4.302	9.510	.000
	Within Groups	66.501	147	.452		
	Total	75.105	149			
Y	Between Groups	8.731	2	4.366	7.406	.001
	Within Groups	86.657	147	.590		
	Total	95.388	149			
X1	Between Groups	5.307	2	2.653	5.324	.006
	Within Groups	73.259	147	.498		
	Total	78.566	149			
X2	Between Groups	8.001	2	4.000	6.779	.002
	Within Groups	86.752	147	.590		
	Total	94.753	149			
X3	Between Groups	9.732	2	4.866	5.759	.004
	Within Groups	124.209	147	.845		
	Total	133.941	149			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
M	0.5-1.5 jam	35	3.0714	.79550	.13446
	2 jam	61	2.8907	.60468	.07742
	2.5-6 jam	54	3.3580	.69168	.09413
	Total	150	3.1011	.70997	.05797
Y	0.5-1.5 jam	35	2.7771	.82998	.14029
	2 jam	61	2.9967	.71227	.09120
	2.5-6 jam	54	3.3852	.78750	.10716
	Total	150	3.0853	.80012	.06533
X1	0.5-1.5 jam	35	3.2571	.68162	.11522
	2 jam	61	3.5410	.69699	.08924
	2.5-6 jam	54	3.7284	.73850	.10050
	Total	150	3.5422	.72615	.05929
X2	0.5-1.5 jam	35	2.8952	.86611	.14640
	2 jam	61	3.1858	.68455	.08765
	2.5-6 jam	54	3.6111	.74606	.10153
	Total	150	3.2711	.79745	.06511
X3	0.5-1.5 jam	35	2.6571	.99832	.16875
	2 jam	61	2.8634	.82860	.10609
	2.5-6 jam	54	3.2346	.98123	.13353
	Total	150	2.9489	.94812	.07741

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M	Between Groups	6.295	2	3.148	6.725	.002
	Within Groups	68.810	147	.468		
	Total	75.105	149			
Y	Between Groups	8.659	2	4.329	7.338	.001
	Within Groups	86.729	147	.590		
	Total	95.388	149			
X1	Between Groups	4.716	2	2.358	4.694	.011
	Within Groups	73.850	147	.502		
	Total	78.566	149			
X2	Between Groups	11.631	2	5.816	10.285	.000
	Within Groups	83.121	147	.565		
	Total	94.753	149			
X3	Between Groups	7.832	2	3.916	4.565	.012
	Within Groups	126.109	147	.858		
	Total	133.941	149			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
M	1x/bln	55	2.7061	.62110	.08375
	2x/bln	59	3.1893	.59246	.07713
	3x/bln atau lebih	36	3.5602	.70278	.11713
	Total	150	3.1011	.70997	.05797
Y	1x/bln	55	2.6400	.67264	.09070
	2x/bln	59	3.1288	.70834	.09222
	3x/bln atau lebih	36	3.6944	.70668	.11778
	Total	150	3.0853	.80012	.06533
X1	1x/bln	55	3.1515	.56590	.07631
	2x/bln	59	3.5537	.65685	.08552
	3x/bln atau lebih	36	4.1204	.67213	.11202
	Total	150	3.5422	.72615	.05929
X2	1x/bln	55	2.7818	.65489	.08831
	2x/bln	59	3.3446	.74269	.09669
	3x/bln atau lebih	36	3.8981	.58456	.09743
	Total	150	3.2711	.79745	.06511
X3	1x/bln	55	2.4909	.86032	.11600
	2x/bln	59	3.0621	.83385	.10856
	3x/bln atau lebih	36	3.4630	.95378	.15896
	Total	150	2.9489	.94812	.07741

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M	Between Groups	16.629	2	8.315	20.901	.000
	Within Groups	58.476	147	.398		
	Total	75.105	149			
Y	Between Groups	24.376	2	12.188	25.230	.000
	Within Groups	71.012	147	.483		
	Total	95.388	149			
X1	Between Groups	20.437	2	10.218	25.841	.000
	Within Groups	58.129	147	.395		
	Total	78.566	149			
X2	Between Groups	27.641	2	13.820	30.272	.000
	Within Groups	67.112	147	.457		
	Total	94.753	149			
X3	Between Groups	21.807	2	10.903	14.293	.000
	Within Groups	112.135	147	.763		
	Total	133.941	149			

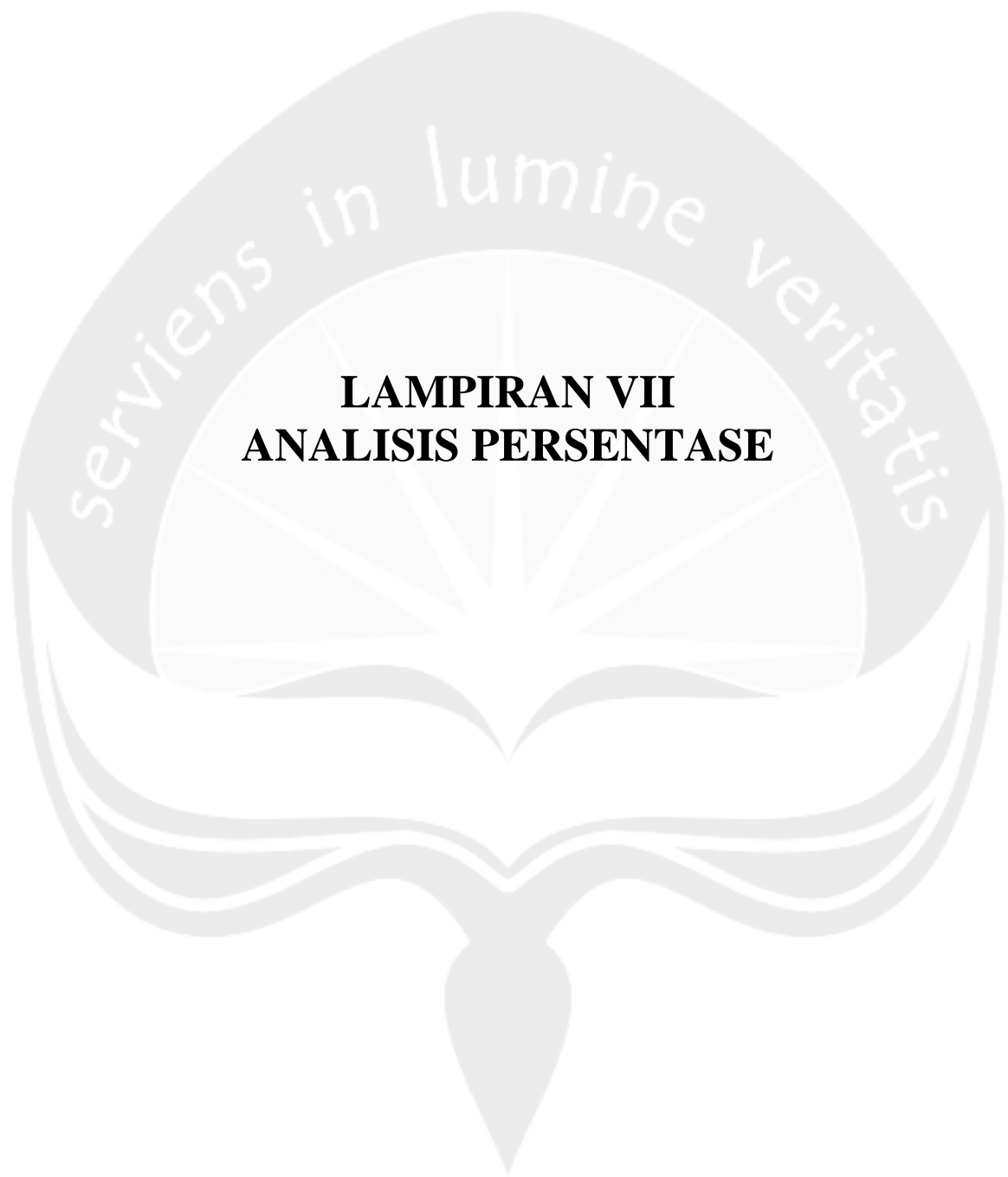
Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
M	tidak pernah	32	2.6875	.63465	.11219
	sesekali	69	3.0338	.65591	.07896
	selalu	49	3.4660	.66229	.09461
	Total	150	3.1011	.70997	.05797
Y	tidak pernah	32	2.4562	.71704	.12676
	sesekali	69	3.0609	.68196	.08210
	selalu	49	3.5306	.72750	.10393
	Total	150	3.0853	.80012	.06533
X1	tidak pernah	32	3.0625	.55155	.09750
	sesekali	69	3.5894	.72117	.08682
	selalu	49	3.7891	.69620	.09946
	Total	150	3.5422	.72615	.05929
X2	tidak pernah	32	2.7396	.66524	.11760
	sesekali	69	3.2512	.74843	.09010
	selalu	49	3.6463	.74972	.10710
	Total	150	3.2711	.79745	.06511
X3	tidak pernah	32	2.4167	.90399	.15980
	sesekali	69	2.8889	.83757	.10083
	selalu	49	3.3810	.94035	.13434
	Total	150	2.9489	.94812	.07741

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M	Between Groups	12.310	2	6.155	14.409	.000
	Within Groups	62.795	147	.427		
	Total	75.105	149			
Y	Between Groups	22.421	2	11.210	22.584	.000
	Within Groups	72.967	147	.496		
	Total	95.388	149			
X1	Between Groups	10.505	2	5.252	11.344	.000
	Within Groups	68.061	147	.463		
	Total	78.566	149			
X2	Between Groups	15.964	2	7.982	14.893	.000
	Within Groups	78.789	147	.536		
	Total	94.753	149			
X3	Between Groups	18.460	2	9.230	11.749	.000
	Within Groups	115.481	147	.786		
	Total	133.941	149			



LAMPIRAN VII
ANALISIS PERSENTASE

Frequencies

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	44	29.3	29.3	29.3
	wanita	106	70.7	70.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-19	33	22.0	22.0	22.0
	20-21	47	31.3	31.3	53.3
	22	38	25.3	25.3	78.7
	23-27	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

pengeluaran perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100.000-250.000	41	27.3	27.3	27.3
	250.000-500.000	54	36.0	36.0	63.3
	500.000-750.000	37	24.7	24.7	88.0
	750.000 atau lebih	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

cara pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tunai	99	66.0	66.0	66.0
	kredit	19	12.7	12.7	78.7
	debit	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

lama waktu perjalanan yang ditempuh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-10 menit	28	18.7	18.7	18.7
	15 menit	32	21.3	21.3	40.0
	20-25 menit	34	22.7	22.7	62.7
	30 menit	37	24.7	24.7	87.3
	35-60 menit	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

lama_belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0.5 -1.5 jam	35	23.3	23.3	23.3
	2 jam	61	40.7	40.7	64.0
	2.5 jam - 6 jam	54	36.0	36.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

intensitas kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x/bln	55	36.7	36.7	36.7
	2x/bln	59	39.3	39.3	76.0
	3x/bln atau lebih	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

penggunaan internet_sosmed

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tdk pernah	32	21.3	21.3	21.3
	sesekali	69	46.0	46.0	67.3
	selalu	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	