

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bagian penutup akan dibagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian yang selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian yang dilakukan membahas pada variabel yang dapat menimbulkan kecenderungan pembelian kompulsif, dimana variabel-variabel tersebut terdiri dari variabel pembelian impulsif, kecenderungan belanja diluar catatan belanja, jender, dan durasi belanja saat berbelanja di hypermarket di Yogyakarta.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, hanya dua variabel yaitu variabel pembelian impulsif dan kecenderungan belanja diluar catatan belanja yang sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif saat berbelanja di hypermarket di Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel jender dan durasi belanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian kompulsif saat berbelanja di hypermarket di Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa perbedaan yang ditunjukkan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Dimana penelitian terdahulu yang dilakukan di Israel oleh Shoham dan Brencic (2003) menunjukkan variabel jender memengaruhi kecenderungan pembelian

kompulsif. Sedangkan untuk durasi belanja menurut penelitian yang dilakukan oleh Wakefield dan Baker (1998) menunjukkan durasi belanja memengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif.

Hasil yang berbeda didapatkan ketika penelitian dilakukan di Yogyakarta, dimana variabel jender dan durasi belanja tidak memengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan pangsa pasar dan target pasar konsumen Yogyakarta dan konsumen Israel. Konsumen mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta cenderung lebih hati-hati dan selektif dalam membeli produk dan lebih sering berbelanja di hypermarket saat kebutuhannya mulai mendesak. Sedangkan konsumen Israel yang terdiri dari pelajar hingga orang yang sudah hidup berumah tangga cenderung lebih fleksibel dalam berbelanja.

Dari penelitian yang dilakukan ini, didapatkan hasil bahwa konsumen hypermarket di Yogyakarta berbeda dengan daerah lain. Apabila target pasar didalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa dan mahasiswa diganti dengan target pasar yang lebih luas, variabel jender dan durasi belanja kemungkinan akan menghasilkan hasil yang berbeda pula. Sehingga *stakeholder* perusahaan harus lebih cermat dalam memahami pangsa pasar dan target pasar hypermarket khususnya di Yogyakarta.

## 5.2. Saran

1. Bagi PT. Matahari Putra Prima, Tbk, PT. Hero Supermarket, Tbk, PT. Trans Retail Indonesia, Tbk, PT. Lotte Mart Indonesia, Tbk, diharapkan agar dapat meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen. Untuk itu perusahaan supaya lebih memperhatikan hal-hal yang dapat memberikan kesenangan, kenyamanan dan kontrol diri yang cenderung merangsang sebagai motivasi dari dalam diri konsumen untuk berbelanja seperti penataan *display* produk dan warna-warna yang cerah yang dapat menarik pandangan mata konsumen dan memutuskan untuk membeli produk-produk tersebut. Selain itu aspek lainnya yang terdiri dari jender dan durasi belanja juga harus disesuaikan oleh perusahaan-perusahaan tersebut dalam membuat strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan kecenderungan pembelian kompulsif.
2. Bagi penelitian selanjutnya, berdasarkan nilai pengaruh pembelian impulsif yang besar dalam memengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif, maka dapat dilakukan dengan mengubah variabel-variabel X dalam model dengan variabel lainnya yang akan lebih memengaruhi peningkatan kecenderungan pembelian kompulsif dengan obyek penelitian yang sama yaitu hypermarket di Yogyakarta. Selain itu dapat juga melakukan penelitian dengan model kerangka konseptual yang sama namun menggunakan obyek penelitian yang berbeda seperti *supermarket* untuk diukur apakah hasil penelitian akan serupa dengan hasil penelitian dengan obyek hypermarket yang ada di Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananditta, M.F., (2012), "Pengaruh *Deal Proneness*, Pembelian Kompulsif, Tekanan Waktu, Dan Pencarian Variasi Terhadap Premium Proneness", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Cooper, Schindler (2008), *Business Research Methods*, Tenth Edition, Mc. Graw Hill.
- Ditasari, V., (2014), "Pengaruh *Materialism Happiness*, *Materialism Centrality* Dan *Materialism Success* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Dan Efeknya Pada *Compulsive Buying Behavior*", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- 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.
- Faber, R dan O'Guinn, T., (1989), *A Clinical Screener for Compulsive Buying*, *Journal of Consumers Research*, Vol. 19.
- Flight, Richard L., Melissa Markley Rountree, and Sharon E. Beatty. 2012. "Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying." *The Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (4): 453–66.  
doi:10.2753/MTP1069-6679200407.
- Flight, Richard L., Jarrod Scherle (2012), "*Impulse and Compulsive Buyng From A Perspective Of Context.*" *The Journal of Marketing Theory and Practice*
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H., (2005), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin MOlan, PT. Prehallindo, Jakarta.

- Naomi, P., Mayasari, I., (2012), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMA Dalam Perilaku Pembelian Kompulsif Perspektif Psikologi Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, No. 2.
- Nurlaila, A., (2013), “Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
- Pradiska, H., (2010), “Perilaku Pembelian Impulsif Pada Remaja Ditinjau Dari Kematangan Emosi Dan Jenis Kelamin”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rhosyid, H. F., 1997, Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri, *Psikologika*. (IV). 5-13, Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Sekaran, Uma. 1992. Research Method for Business: A Skill-Building Approach, Printice Hall International, Irwin.
- Shoham, A., 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.
- Utami, Chr. Whidya, (2006), *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Winawan, Boy, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. “Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Ritel Di Kota Denpasar).” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3 (7).  
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8416>.



**LAMPIRAN 1  
KUESIONER**

**KUESIONER PENELITIAN**

Disusun oleh:

**BENEDICTUS DIAN PRABOWO**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2015**

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, bermaksud melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berhubungan dengan keadaan diri Anda. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi beberapa pernyataan dibawah.

Saya berharap Anda memberikan jawaban sesuai dengan pikiran, perasaan dan keadaan Anda sendiri, karena tidak ada jawaban yang salah. Jawaban yang Benar adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda. Kerahasiaan jawaban Anda dijamin oleh peneliti.

Atas waktu dan kesediaan Anda menjawab setiap pernyataan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

**KUESIONER BAGIAN I :**

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

**Keterangan: Hypermarket meliputi *Carrefour, Giant, Hypermart, Lottemart***

1. JENIS KELAMIN :  Pria  Wanita
2. USIA :
  - ≤ 15 tahun
  - 16 – 20 tahun
  - 21 -25 tahun
  - 26 – 30 tahun
  - > 30 tahun
3. Pendapatan atau uang saku Anda per bulan (dalam satuan Rp) :
  - ≤ 750.000
  - 750.001 – 1.000.000
  - 1.000.001 – 1.500.000
  - 1.500.001 – 2.000.000
  - > 2.000.001
4. Apakah Anda pernah belanja di Hypermarket?
  - Ya
  - Tidak

**jika Tidak dipersilahkan langsung lanjut ke soal nomor 11.**

5. Hypermarket mana yang paling sering Anda kunjungi di Yogyakarta?
  - Carrefour*
  - Giant*
  - Hypermart*
  - Lottemart*



6. Berapa kali rata-rata Anda berbelanja atau melakukan pembelian barang ke Hypermarket favorit Anda dalam sebulan?
- < 1 kali / bulan  5 - 6 kali / bulan
- 1 - 2 kali / bulan  > 6 kali / bulan
- 3 - 4 kali / bulan
7. Rata-rata pengeluaran perbulan untuk pembelian barang di Hypermarket favorit Anda (dalam satuan Rp) :
- 100.000 – 500.000
- 500.001 – 1.000.000
- > 1.000.001
8. Jenis barang yang sering Anda beli di Hypermarket di Yogyakarta:
- Convenience Good* (**barang kebutuhan sehari-hari, barang tidak tahan lama**, contoh: permen, es krim, minuman dingin, rokok, majalah, obat-obatan, dan lain-lain)
- Shopping Good* (**barang yang membutuhkan pertimbangan lebih saat proses pembelian, barang tahan lama**, contoh: pakaian, tas (ransel, koper), peralatan elektronik, *handphone*, mebel / *furniture* dan lain-lain)
- Specialty Good* (**barang khusus dan mahal**, contoh: sepeda listrik, kamera, laptop, tablet, barang antik, dan lain-lain)
9. Berapa lama kira-kira waktu yang Anda habiskan untuk berbelanja di Hypermarket favorit Anda:
- 5 – 30 menit
- 31 – > 61 menit
10. Cara pembayaran yang paling sering Anda gunakan saat melakukan pembelian:
- Tunai (*cash money*)
- Kredit (*credit card*)
- Debit (*debit card*)

**DILANJUTKAN KE HALAMAN BERIKUTNYA YA KAWAN**

**KUESIONER BAGIAN II :**

Peneliti memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini dengan memberi tanda ✓ kepada kotak item pilihan yang dipilih. Sebelum mengisi kuesioner, Anda diminta untuk memahami beberapa item pilihan jawaban, yaitu :

**Keterangan :**

**STS = Sangat Tidak Sesuai; TS = Tidak Sesuai; N = Netral; S = Sesuai; SS = Sangat Sesuai**

PEMBELIAN IMPULSIF						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kadang saya sering tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan oleh para SPG / SPB yang ada di Hypermarket.					
2	Saya sering membeli suatu barang saat berbelanja secara spontan dan tanpa berpikir panjang.					
3	Saya sering membeli barang yang saya lihat di Hypermarket tanpa rencana, hanya karena saya ingin memilikinya.					
4	Ketika berbelanja, kadang tiba-tiba saya teringat barang yang tidak saya rencanakan untuk dibeli sebelumnya.					
5	Ketika saya melihat barang yang bagus dan unik, saya akan langsung membelinya tanpa berpikir panjang.					
6	Saya sering tiba-tiba tertarik untuk membeli sesuatu hanya dengan melihat iklan produk barang tersebut.					
7	Saya sering tertarik dengan barang-barang yang berwarna cerah ketika sedang berbelanja.					
8	Prinsip saya, "beli sekarang, pikir belakangan."					
9	Barang yang dipajang didepan Hypermarket sering menimbulkan keinginan saya untuk membelinya secara spontan pada saat itu juga.					
10	Ketika saya memiliki uang, saya selalu ingin segera membelanjakan sebagian atau seluruh uang tersebut.					
11	Dalam melakukan aktivitas berbelanja, saya sering melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba.					
12	Saya sering membeli barang di Hypermarket tanpa rencana, hanya karena saya ingin memilikinya.					
13	Saya sering membeli barang secara spontan ketika melihat barang yang lucu dan unik.					
14	Saya sering membeli barang-barang yang dipajang di dekat kasir hanya karena ketertarikan saya secara spontan.					
15	Saya tidak akan memikirkan mahal atau tidaknya harga barang itu, jika suka saya akan membelinya.					
16	Saya selalu membeli barang tanpa memikirkan mutu atau kualitas barang tersebut.					
17	Ketika melihat ada barang keluaran terbaru di Hypermarket, saya langsung membelinya.					

18	Ketika ada barang yang unik, saya akan membelinya tanpa memperhatikan berapa harganya.					
19	Dalam berbelanja, saya tidak pernah merencanakan sebelumnya, selalu melakukannya secara spontan.					
20	Secara spontan saya akan lebih tertarik dengan barang yang sedang diskon besar-besaran.					
21	Ketika sedang berbelanja, kadang saya tidak pernah berpikir apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak.					

Sumber: Harris (2010)

KECENDERUNGAN BELANJA DILUAR CATATAN BELANJA						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli barang diluar catatan belanja karena memiliki kenikmatan tersendiri bagi saya.					
2	Ketika berbelanja, saya sering membeli barang yang tidak masuk dalam catatan belanja saya.					
3	Saya tidak pernah membuat catatan belanja ketika akan berbelanja.					
4	Saya sering membeli barang di Hypermarket secara spontan dan memiliki dorongan tak tertahankan ketika melihat barang yang menarik mata, walaupun barang tersebut sebenarnya tidak masuk catatan belanja saya.					
5	Saya suka berbelanja sesuai gerakan hati / keinginan spontan dan lebih suka tidak membawa catatan belanja.					

Sumber: Harris (2010)

KECENDERUNGAN PEMBELIAN KOMPULSIF						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli barang dan ketika sampai dirumah, saya tidak yakin dengan apa yang saya beli.					
2	Saya hanya ingin membeli barang dan tidak peduli barang apa yang akan dibeli.					
3	Saya membeli barang walaupun sebenarnya saya tidak mampu untuk membelinya (maka usaha pinjam uang orang lain, pakai kartu kredit, dan lain sebagainya).					
4	Jika saya mempunyai uang sisa di akhir bulan. Saya akan membelanjakan seluruh uang tersebut.					
5	Saya merasa gelisah dan cemas jika seharian saya tidak berbelanja.					
6	Saya membeli barang untuk membuat saya merasa lebih baik.					

Sumber: Shoham dan Brencic (2003)

TERIMAKASIH KAWAN



**LAMPIRAN 2  
VALIDITAS DAN RELIABILITAS**



**Validitas**  
**Kecenderungan Belanja Diluar Catatan Belanja**

**Correlations**

		D1	D2	D3	D4	D5	CATATAN_BELANJA
D1	Pearson Correlation	1	.537**	.160*	.418**	.311**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.049	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
D2	Pearson Correlation	.537**	1	.214**	.453**	.376**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
D3	Pearson Correlation	.160*	.214**	1	.122	.448**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.049	.008		.133	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
D4	Pearson Correlation	.418**	.453**	.122	1	.229**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.133		.005	.000
	N	152	152	152	152	152	152
D5	Pearson Correlation	.311**	.376**	.448**	.229**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005		.000
	N	152	152	152	152	152	152
CATATAN_BELANJA	Pearson Correlation	.696**	.742**	.607**	.645**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	152	152	152	152	152	152

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Validitas Kecenderungan Pembelian Kompulsif

		Correlations						
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	KOMPULSIF
K1	Pearson Correlation	1	.609**	.306**	.191*	.170*	.269**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.037	.001	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152
K2	Pearson Correlation	.609**	1	.287**	.165*	.327**	.217**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.042	.000	.007	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152
K3	Pearson Correlation	.306**	.287**	1	.320**	.283**	.236**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152
K4	Pearson Correlation	.191*	.165*	.320**	1	.295**	.231**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.018	.042	.000		.000	.004	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152
K5	Pearson Correlation	.170*	.327**	.283**	.295**	1	.185*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000		.023	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152
K6	Pearson Correlation	.269**	.217**	.236**	.231**	.185*	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.003	.004	.023		.000
	N	152	152	152	152	152	152	152
KOMPULSIF	Pearson Correlation	.676**	.671**	.637**	.598**	.526**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	152	152	152	152	152	152	152

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: Impulsif

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	152	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	152	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	21

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

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	49.89	125.994	.312	.890
I2	49.52	119.854	.531	.883
I3	49.66	117.087	.631	.880
I4	48.89	121.941	.493	.884
I5	49.91	118.799	.675	.879
I6	49.88	123.607	.428	.886
I7	49.74	121.993	.499	.884
I8	50.49	120.742	.631	.881
I9	49.94	124.732	.391	.887
I10	49.73	123.523	.362	.889
I11	49.58	118.033	.643	.880
I12	49.89	116.691	.687	.878
I13	49.76	120.381	.567	.882
I14	50.05	123.753	.446	.886
I15	49.87	123.426	.375	.888



I16	50.39	127.525	.289	.890
I17	50.43	125.903	.443	.886
I18	50.28	122.681	.552	.883
I19	50.06	121.394	.600	.882
I20	48.65	124.109	.376	.888
I21	49.84	121.198	.515	.884

## Reliability

### Scale: Kecenderungan Belanja Diluar Catatan Belanja

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	152	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	152	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.700	5

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	10.97	8.456	.502	.632
D2	10.77	8.178	.571	.605
D3	10.89	8.656	.323	.713
D4	11.24	8.662	.416	.666
D5	10.89	8.254	.498	.632

## Reliability

### Scale: Kecenderungan Pembelian Kompulsif

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	152	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	152	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	10.23	8.112	.490	.605
K2	10.45	8.197	.488	.607
K3	10.68	8.379	.441	.622
K4	10.38	8.370	.357	.652
K5	11.04	9.628	.382	.650
K6	9.88	7.734	.348	.668



**LAMPIRAN 3**

**REGRESI**

## Regression

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

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

a. Dependent Variable: Kecenderungan Pembelian Kompulsif

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 <sup>a</sup>	.222	.217	.49718

a. Predictors: (Constant), Pembelian Impulsif

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.584	1	10.584	42.816	.000 <sup>b</sup>
	Residual	37.078	150	.247		
	Total	47.662	151			

a. Dependent Variable: Kecenderungan Pembelian Kompulsif

b. Predictors: (Constant), Pembelian Impulsif

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.891	.187		4.757	.000
	impulsif	.481	.073	.471	6.543	.000

a. Dependent Variable: Kecenderungan Pembelian Kompulsif

## Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kecenderungan Belanja Diluar Catatan Belanja		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Kecenderungan Pembelian Kompulsif

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 <sup>a</sup>	.184	.178	.50930

a. Predictors: (Constant), DAFTAR\_BELANJA

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.754	1	8.754	33.747	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.909	150	.259		
	Total	47.662	151			

a. Dependent Variable: KOMPULSIF

b. Predictors: (Constant), DAFTAR\_BELANJA

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.148	.167		6.865	.000
	DAFTAR_BELANJA	.344	.059	.429	5.809	.000

a. Dependent Variable: KOMPULSIF



## **LAMPIRAN 4**

### **Independent Sample T-Test**

## Independent Sample T-Test

### Jender

#### Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KOMPULSIF	laki-laki	76	2.1053	.55031	.06313
	perempuan	76	2.0724	.57628	.06610

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
KOMPULSIF	Equal variances assumed	.068	.795	.360	150	.719	.03289	.09140	-.14771	.21350
	Equal variances not assumed			.360	149.682	.719	.03289	.09140	-.14771	.21350

## Independent Sample T-Test

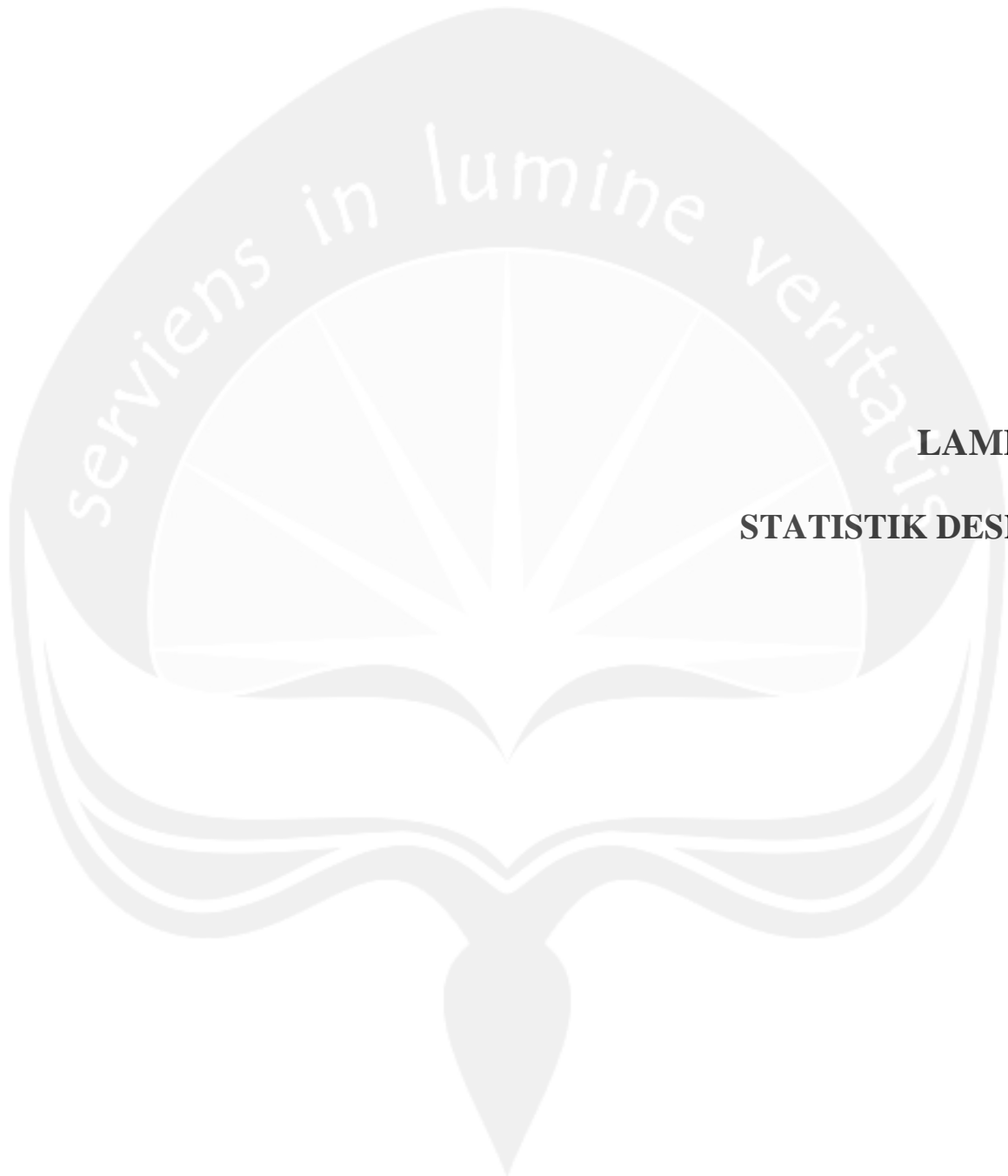
### Durasi

#### Group Statistics

	lama	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KOMPULSIF	5 - 30 menit	75	2.0467	.61057	.07050
	31 - >61 menit	77	2.1299	.51058	.05819

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
KOMPULSIF	Equal variances assumed	1.483	.225	-.912	150	.363	-.08320	.09120	-.26340	.09700
	Equal variances not assumed			-.910	144.062	.364	-.08320	.09141	-.26389	.09748



**LAMPIRAN 5**  
**STATISTIK DESKRIPTIF**



## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
impulsif	152	1.24	4.14	2.4915	.55089
DAFTAR_BELANJA	152	1.00	4.20	2.7382	.70051
KOMPULSIF	152	1.00	3.83	2.0888	.56182
Valid N (listwise)	152				





## **LAMPIRAN 6**

### **DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

## Frequencies

### Statistics

sex

N	Valid	152
	Missing	0
Std. Deviation		.502

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	76	50.0	50.0	50.0
	perempuan	76	50.0	50.0	100.0
Total		152	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

usia

N	Valid	152
	Missing	0

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 th	68	44.7	44.7	44.7
	21-25 th	84	55.3	55.3	100.0
Total		152	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

pendapatan

N	Valid	152
	Missing	0

pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 750.000	127	83.6	83.6	83.6
	750.001 - 1.000.000	25	16.4	16.4	100.0
Total		152	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

pernah

N	Valid	152
	Missing	0
Std. Deviation		.000

pernah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	152	100.0	100.0	100.0

## Frequencies

### Statistics

hypermarket

N	Valid	152
	Missing	0
Std. Deviation		.959

### hypermarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>CARREFOUR</i>	102	67.1	67.1	67.1
	<i>GIANT</i>	23	15.1	15.1	82.2
	<i>HYPERMART</i>	15	9.9	9.9	92.1
	<i>LOTTEMART</i>	12	7.9	7.9	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

intensitas

N	Valid	152
	Missing	0
Std. Deviation		.699

### intensitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 kali / bulan	86	56.6	56.6	56.6
	1 - 2 kali / bulan	52	34.2	34.2	90.8
	3 - 4 kali / bulan	12	7.9	7.9	98.7
	5 - 6 kali / bulan	2	1.3	1.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

pengeluaran

N	Valid	152
	Missing	0
Std. Deviation		.210

pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100.000 - 500.000	145	95.4	95.4	95.4
	500.001 - 1.000.000	7	4.6	4.6	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

jenis

N	Valid	152
	Missing	0
Std. Deviation		.294

jenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Convenience Good	141	92.8	92.8	92.8
	Shopping Good	10	6.6	6.6	99.3
	Specialty Good	1	.7	.7	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

lama

N	Valid	152
	Missing	0
Std. Deviation		.615

lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 - 30 menit	75	49.3	49.3	49.3
	31 - >61 menit	77	50.7	50.7	100,0
Total		152	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

bayar

N	Valid	152
	Missing	0
Std. Deviation		.594

bayar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tunai	134	88.2	88.2	88.2
	Kredit	4	2.6	2.6	90.8
	Debit	14	9.2	9.2	100.0
Total		152	100.0	100.0	