HUBUNGAN *MONEY ATTITUDE* DAN *FASHION ORIENTATION* TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI *ONLINE SHOPPING*

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Studi S-1
Psikologi (S.Psi)

Oleh:
Achmad Rizki
J01219002

Dosen Pembimbing:
Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog
NIP. 197609222009122001

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Hubungan *Money Attitude* dan *Fashion Orientation* Terhadap *Compulsive Buying* Mahasiswa Pengguna Aplikasi *Online Shopping*" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar.

Surabaya, 21 Maret 2023

Achmad Rizki

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Hubungan *Money attitude* dan *Fashion orientation* Terhadap *Compulsive buying* Mahasiswa Pengguna Aplikasi *Online Shopping*

Oleh:

Achmad Rizki

J01219002

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 21 Maret 2023

Dosen Pembimbing:

Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog

NIP. 197609222009122001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN *MONEY ATTITUDE* DAN *FASHION ORIENTATION* TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI *ONLINE SHOPPING*

Yang disusun oleh:
Achmad Rizki
J01219002
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal 12 April 2023

Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. Phil Khoirun Niam
NIP. 197007251996031004

Susunan Tim Penguji
Penguji I

Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog
NIP. 197609222009122001
Penguji II

Prof. Dr. Abdul Muhid, M.Si.
NIP. 197502052003121000
Penguji III

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002
Penguji IV

Linda Prasetyaning Widayanti, M. Kes
NIP.198704172014032003

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: ACHMAD RIZKI
NIM	: J01219002
Fakultas/Jurusan	: PSIKOLOGI DAN KESEHATAN / PSIKOLOGI
E-mail address	: riski12345900@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

.....

.....

.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 April 2023

Penulis

(Achmad Rizki)
nama terang dan tanda tangan

INTISARI

Compulsive buying merupakan perilaku pembelian secara berlebihan. *Compulsive buying* yang tinggi dapat menyebabkan kesulitan mengendalikan hasrat pembeliandan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan money attitude dan *fashion orientation* dengan *compulsive buying*. Rancangan penelitian ini menggunkan kuantitatif korelasional dengan melibatkan 151 mahasiswa yang menggunakan aplikasi *online shopping* di Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya *money attitude* dan *fashion orientation* masing-masing mempunyai hubungan bersifat positif yang signifikan dengan *compulsive buying. Money attitude* dan *fashion orientation* juga bersama-sama berkontribusi terhadap *compulsive buying*

Kata kunci: *Compulsive buying, Money attitude, Fashion orientation*

ABSTRAK

Compulsive buying is excessive buying behavior. High *compulsive buying* can cause difficulty controlling the desire to buy. This study aims to determine the relationship between *money attitude* and *fashion orientation* with *compulsive buying*. The design of this study uses correlational quantitative involving 151 students who use online shopping applications in Surabaya. Sampling using purposive sampling. The results of this study indicate that *money attitude* and *fashion orientation* each have a significant positive relationship with *compulsive buying*. *Money attitude* and *fashion orientation* also contribute to *compulsive buying*

Keywords: *Compulsive buying, Money attitude, Fashion orientation*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

INTISARI ix

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Keaslian Penelitian 9

D. Tujuan Penelitian 13

E. Manfaat Penelitian 13

F. Sistematika Pembahasan 14

BAB II 16

A. Compulsive Buying 16

B. Money attitude 22

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

C. Fahsion Orientation 25

D. Hubungan *Money Attitude* dan *Fashion Orientation* Terhadap *Compulsive Buying* 28

E. Kerangka Teoritik 30

F. Hipotesis 32

BAB III 33

A. Identifikasi Variabel 33

B. Definisi Oprasional 33

C. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel 34

D. Rancangan Penelitian 36

E. Instrumen Penelitian 36

F. Analisis Data 44

BAB IV 46

A. Hasil Penelitian 46

B. Pembahasan 65

BAB V 76

A. Kesimpulan 76

B. Saran 76

DAFTAR PUSTAKA 78

LAMPIRAN 88

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 *Skor Skala Likert* 37

Tabel 3.2 Blueprint *Money Attitude* 37

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Item Variabel *Money Attitude* 38

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Money Attitude* 39

Tabel 3.5 Blueprint *Fashion Orientation* 40

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Item Variabel *Fashion Orientation* 41

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel *Fashion Orientation* 41

Tabel 3.8 Blueprint *Compulsive Buying* 42

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Item Variabel *Compulsive Buying* 43

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel *Compulsive Buying* 43

Tabel 4.1 Pengelompokan Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin 48

Tabel 4.2 Hasil Pengelompokan Subjek Berdasarkan Instansi 49

Tabel 4.3 Hasil Pengelompokan Berdasarkan *Applikasi Online Shopping* yang Sering Digunakan 50

Tabel 4.4 Hasil Pengelompokan Berdasarkan Uang Saku Perbulan 50

Tabel 4.5 Pengelompokan Subjek Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan 51

Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Data Statistik 52

Tabel 4.7 Rumus Kategorisasi 53

Tabel 4.8 Kategorisasi variabel *Money Attitude* 53

Tabel 4.9 Kategorisasi variabel *Fashion Orientation* 54

Tabel 4.10 Kategorisasi variabel *Compulsive Buying* 54

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.11 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan *Compulsive Buying* 55
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Instansi dengan *Compulsive Buying* 55
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Uang Saku Perbulan dengan *Compulsive Buying* 56
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Aplikasi yang Sering Digunakan dengan *Compulsive Buying* 57
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Frekuensi Pembelian dengan *Compulsive Buying* 58
Tabel 4.16 Tabulasi Silang *Money Attitude* dengan *Compulsive Buying* 58
Tabel 4.17 Tabulasi Silang *Fashion Orientation* dengan *Compulsive Buying* 59
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas 60
Tabel 4.19 Hasil Uji Linieritas Anova Compulsive Buying Dengan Money Attitude..... 61
Tabel 4.20 Hasil Uji Linieritas Anova *Compulsive Buying* Dengan *Fashion Orientation* 61
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolineritas 62
Tabel 4.22 Hasil Uji T..... 63
Tabel 4.23 Hasil Uji F 64
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinan..... 65

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritik 31

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot 62

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Instrumen 88

Lampiran 2 *Google Form* 90

Lampiran 3 Tabulasi data 92

Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas 104

Lampiran 5 Hasil Uji Prasyarat 106

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis 107

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perdangan pada saat ini sudah sangat modern, perkembangan tersebut dapat ditandai dengan kemunculan aplikasi pembelanjaan online yang dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja (Azzahra & Eryandra, 2021). Kemudahan tersebut menyebabkan masyarakat secara terus menerus membeli barang untuk memenuhi keinginannya, hal ini dapat disebut sebagai *compulsive buying*, *compulsive buying* merupakan pembelian barang secara tidak terkontrol yang dapat berdampak buruk (Piero et al., 2018). Individu yang mengalami *compulsive buying* biasanya memiliki perasaan tidak terkontrol dalam pembelian, selalu merasa senang yang berlebihan ketika berbelanja dan mempunyai keinginan yang kuat dalam mendapatkan suatu barang (Utami, 2011). *Compulsive buying* dapat terjadi pada mahasiswa dewasa awal yang memiliki kontrol lemah dalam pembelian suatu barang (Djudiyah, 2019).

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan mahasiswa mengalami *compulsive buying* yaitu kurangnya kontrol atas pembelian, kurangnya penerimaan diri dari teman sebaya dan iklan pada media masa (Wulandari, 2018). Mahasiswa melakukan perilaku *compulsive buying* biasanya untuk membeli barang barang yang bermerek, kekinian dan sedang tren (Vilanty 2019). Hal tersebut disebabkan karena mahasiswa

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ingin mendapatkan pujian, penerimaan diri dan status sosial pada kalangan teman sebayanya. Perilaku *compulsive buying* selalu dilakukan ketika mahasiswa telah yakin dengan perilaku tersebut dapat mendatangkan perasaan bahagia pada dirinya (Sumaryanti, 2019). Kondisi tersebut dapat menyebabkan mahasiswa mengalami dampakPerilaku *compulsive buying* sering dijumpai pada mahasiswa yang memiliki keuangan menengah hingga atas yang berstatus masih lajang dan kebanyakan pendapatan tersebut dihasilkan dari uang saku yang diberikan orang tua (Vilanty & Sumaryanti, 2019). *Compulsive buying* tersebut sering dilakukan oleh mahasiswa pada aplikasi *online shopping* seperti shopee, lazada dan tokopedia (Kristanto, 2011). Mahasiswa yang melakukan *compulsive buying* sangat mementingkan penampilan dan gaya hidup mereka, dengan membeli banyak barang bermerek menggunakan diskon dan promo pada aplikasi *online shopping* (Walenta et al., 2012).

Berdasarkan dari pengamatan peneliti pada mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping* di Surabaya yang khususnya daerah kota telah ditemukannya *compulsive buying* sebagai berikut: banyaknya pembelian model pakaian terbaru, terdapat banyak mahasiswa memiliki 2 merek handphone yang berbeda yaitu ios dan android, dalam handphone mahasiswa terdapat beberapa macam aplikasi *online shopping*, banyak mahasiswa yang lebih senang berbelanja online karena lebih banyak diskon, promo, lebih banyak pilihan, lebih menghemat waktu belanja dan kemudahan dalam bertransaksi. Produk yang paling digemari oleh

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mahasiswa dan mahasiswi adalah produk fashion karena penampilan merupakan hal yang utama bagi kaum mahasiswa.

Peneliti juga melakukan wawancara pada mahasiswa di Surabaya didapatkan informasi berikut: pembelian kompulsif tidak hanya dilakukan oleh mahasiswi tetapi mahasiswa juga. Perilaku pembelian secara kompulsif tersebut sering dilakukan melalui aplikasi online shopping, dimana mahsiswa selalu tergiur dengan promo, gratis ongkir, potongan harga dan notifikasi aplikasi *online shopping* yang muncul saat bermain handphone.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan dalam psikologi konsumen yang menurut Raharja (2010) terdapat empat faktor yaitu persepsi, motivation, pembelajaran dan memori. Dalam hasil wawancara tersebut termasuk kedalam persepsi pada faktor psikologi konsumen, Persepsi merupakan proses individu mengatur dan menfasirkan stimuli menjadi informasi mengenai sesuatu yang bermakna (Schiffman & Kanuk, 2004). Karena terdapat notifikasi potongan harga pada aplikasi online shopping yang membuat mahasiswa menjadi penasaran untuk melihat produk bermerek yang sedang diskon, kemudian setelah melihat banyaknya produk bermerek yang murah akibat potongan harga dapat memunculkan persepsi terhadap nilai dan akhirnya menyebabkan pembelian secara kompulsif akibat dari persepsi mahasiswa tersebut. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Alfan (2019) bahwa faktor psikologi konsumen

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang paling besar dalam mempengaruhi pembelian adalah faktor persepsi dengan nilai 56%.

Ketertarikan individu yang melakukan *compulsive buying* juga disebabkan oleh psikologi marketing dalam penjualan. Terdapat hubungan yang erat pembelian kompulsif dengan rangsangan eksternal seperti dalam penelitian Robert dan Jones ((2001) menyatakan bahwa pengiklanan yang menarik dapat menargetkan pembeli kompulsif untuk menciptakan aspirasi material bagi individu dengan memberikan diskon dan promo harga pada barang bermerek, kupon potongan harga, pengembalian barang. Pemotongan harga adalah sebuah strategi marketing perusahaan dalam mengelabui konsumen untuk menaikkan keuntungan dengan menaikkan harga barang kemudian diberikan label potongan harga yang sebenarnya harga asli dari barang tersebut, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi nilai yang seakan akan barang tersebut menjadi murah.

Menurut O'Guin dan Faber (1989) menemukan bahwa pembelian kompulsif sering terjadi pada individu yang tertarik dengan tampilan yang menarik pada suatu barang, penjual yang ramah, promo dan diskon pada barang. Dengan memberikan potongan harga lebih murah pada barang yang bermerek, hal tersebut dapat menyebabkan individu berpersepsi bahwa nilai produk lebih besar dari harga barang yang menyebabkan pembelian secara kompulisf (Abdilah, 2017). Strategi marketing tersebut yang menyebabkan banyaknya keuntungan pada aplikasi *online shopping* dan peningkatan pemakaian aplikasi tersebut karena keberhasilan strategi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tersebut disebabkan oleh persepsi dan motivasi membeli pada konsumen yang kompulsif.

Menurut Wulandari (2020) mahasiswa melakukan perilaku *compulsive buying* untuk meluapkan emosi negatif dan ingin mendapatkan status sosial pada kalangan teman sebaya. Hal tersebut sejalan seperti hasil riset oleh Suharyono (2017) yang menunjukkan bahwa mahasiswa membeli barang dengan kompulsif digunakan untuk meluapkan emosi negatif dan penghilang stress . Selanjutnya penelitian Vilanty dan Sumanty (2017) melihat mahasiswa berpersepsi bahwa barang yang bermerek dapat meningkatkan status sosial pada dirinya. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan diri rendah akan melakukan *compulsive buying* untuk meningkatkan kepercayaan diri dan status sosial (Lestari, 2018). Mahasiswa yang melakukan *compulsive buying* akan sering mengalami pengeluaran yang tidak terkontrol dan terlilit banyak utang.

Dikutip pada harian *Kompas.com* 2014 diketahui pembeli Indonesia menjadi komsumtif dalam membeli barang fashion sebesar 78% (diakses 16, November 2022). Dikutip *BandungBergerak.id* mayoritas responden mengaku melakukan belanja online minimal sebulan sekali 51,2% , yang berbelanja sering 34,12% dan berbelanja 1 minggu sekali 14,6% (diakses 22 November 2022). Dalam penelitian Ong, dkk (2021) *compulsive buying* pada mahasiswa juga terjadi di Amerika Serikat terdapat 5,8% mahasiswa mengalami *compulsive buying*. Penelitian Gwin (2005) menghasilkan bahwa dari 447 mahasiswa terdapat 52%

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mahasiswa yang berusia 19 sampai 24 tahun memiliki kecenderungan *compulsive buying* yang tinggi. Penelitian Wagner (2019) juga menunjukkan sebanyak 57% mahasiswa mengalami *compulsive buying* dan kebanyakan yang mengalami compulsive buying adalah mahasiswi. Dalam penelitian Liu dan Laird (2008) mengumpulkan 133 remaja dan sebanyak 64% ditemukan mengalami pembelian secara tidak terkontrol akibat pengaruh teman sebaya.

Pengalaman *Compulsive buying* sangat sering dikaitkan dengan *Money attitude* pada individu. Terdapat sejumlah dimensi pada *money attitude* yang berhubungan dengan faktor *compulsive buying* (Shohib, 2015). Dalam *compulsive buying money attitude* dianggap sebagai penentu pengambilan keputusan individu untuk melakukan *compulsive buying* atau tidak melakukan (Charlotte et al., 2011). *Money attitude* terdiri dari lima dimensi diantaranya *power prestige* merupakan anggapan uang sebagai simbol kekuatan, *retention time* adalah perencanaan sebelum menggunakan uang (Priyambodo et al., 2021). Selanjutnya terdapat dimensi *distrust* yaitu rasa ragu dan curiga dalam menggunakan uang, *anxiety* merupakan rasa menyesal setelah menggunakan uang dan dimensi terakhir *quality* menggunakan uang untuk barang yang berkualitas.

Penelitian terkait *money attitude* dan *compulsive buying* telah diteliti oleh riset terdahulu. Pada riset yang dilakukan oleh Zhi Ying Ong (2021) terdapat pengaruh antara *money attitude* dengan *compulsive buying*, pengaruh tersebut bersifat signifikan karena semakin tinggi *money attitude*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

maka semakin tinggi juga *compulsive buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriono (2018) terdapat dimensi *money attitude* yang dapat memuculkan *compulsive buying* pada mahasiswa. Mahasiswa yang mempunyai *money attitude* yang tinggi maka akan lebih tinggi mengalami *compulsive buying* (Wahyuni, 2021). Hasil penelitian Mustofa (2018) bahwa pembeli yang mengalami *compulsive buying* menganggap uang merupakan alat untuk membentuk kekuatan dan menandakan sebagai wibawa.

Tidak hanya *money attitude*, *fahsion orientation* dapat menjadi faktor kemunculan perilaku *compulsive buying*. *Fahsion orientation* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu dalam mengikuti tren perkembangan fashion sehingga inidvidu akan melakukan berbagai macam cara dalam mengikuti trend fashion (Park & Burns, 2005). *Fahsion orientation* memiliki empat dimensi diantaranya *fashion leadership* dan *fashion interest* merupakan perasaan sebagai pelopor fashion terbaru dan perasaan keingintauan tren fashion sekarang. Selanjutnya *importance of being well dressed* dan *anti fashion attitude* merupakan perasaan pentingnya mempunyai kelengkapan dalam berpenampilan dan kesadaran bahwa tren *fashion* sebagai cara pemborosan uang (Indira, 2015).

Penelitian Yeniceri (2015) menghasilkan bahwa terdapat hubungan antara *fahsion orientation* dan *compulsive buying*, hubungan tersebut bersifat positif jadi ketika *fahsion orientation* tinggi maka semakin tinggi *compulsive buying*. Dalam penelitian Konstatinova (2019) bahwa semakin

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tinggi mahasiswa mengikuti tren fashion semakin berkeinginan untuk membeli produk terbaru dari fashion yang menyebabkan perilaku *compulsive buying*. Menurut teori Elizabeth Edward (1993) bahwa seorang yang tertarik untuk selalu bernampilan menarik dan mengikuti perkembangan model pakaian terbaru akan lebih mudah mengalami pembelian secara kompulsif. Dalam penelitian Rohmatia (2015) konsumen yang melakukan pembelian kompulsif pada fashion yang sedang tren karena ingin mendapatkan pujian dan status sosial dari teman sebayanya. Dalam hasil penelitian Kolibu (2018) yang telah dilakukan *fahsion orientation* dapat memicu terjadinya *compulsive buying* karena seorang membeli fashion secara kompulsif untuk mendapatkan penilaian positif dari teman sebayanya.

Compulsive buying dapat menjadi masalah penting yang harus dikaji untuk mahasiswa yang selalu mengikuti tren fashion karena dampak *compulsive buying* sangat merugikan dalam segi psikologis dan finansial mahasiswa. *compulsive buying* yang tidak diatasi akan mengakibatkan pemborosan uang, pengelolaan uang yang buruk, tidak terkontrolnya dorongan untuk membeli dan penyesalan setelah membeli barang tersebut (Paramita & Rita, 2017). Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena *compulsive buying* yang tidak segera diatasi akan menyebabkan masalah yang serius bagi mahasiswa. Terdapat penelitian terdahulu yang melihat hubungan variabel *money attitude* dan *fahsion orientation* terhadap *compulsive buying* secara terpisah, selain itu sejumlah penelitian masih

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

menunjukkan perbedaan hasil dimana terdapat penelitian yang mengatakan berhubungan dan tidak berhubungan. Penelitian ini akan melihat apakah *money attitude* dan *fahsion orientation* berhubungan terhadap *compulsive buying* mahasiswa pengguna aplikasi online shopping sehingga hasil penelitian akan memberikan kontribusi kedua variabel terhadap *compulsive buying* mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan *Money Attitude* terhadap *Compulsive Buying* mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*
2. Apakah terdapat hubungan *Fahsion Orientation* terhadap *Compulsive Buying* mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*
3. Apakah terdapat hubungan *Money Attitude* dan *Fahsion Orientation* terhadap *Compulsive Buying* mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*

C. Keaslian Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *money attitude, fashion orientation* dan *compulsive buying* untuk digunakan sebagai acuan riset ini:

Penelitian Hubungan *Money Attitude* dan *Compulsive Buying* pada Perilaku Berbelanja Mahasiswa Terhadap Barang *Fashion* yang tergolong *Fashion Branded* dengan CDAP sebagai Variabel Moerator meneliti 303 subjek penelitian. Teknik dalam mengambil sampel memakai non

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

probality yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Riset ini memakai alat ukur *cognitive dissonance after purchase scale, money attitude* scale dan *compulsive buying* scale. Hasil dalam penelitian ini di dapatkan r= 0,285 ; p-value = ≤0,05 yang dapat disimpulkan bahwa *money attitude* memiliki hubungan positif dengan *compulsive buying* (Azzahra & Eryandra, 2021).

Penelitian Pengaruh Orientasi Fashion, *Money Attitude* dan *Self Esteem* Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Remaja meneliti 210 responden berumur 15 sampai 24 tahun di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan riset konklusi dan memiliki sifat kasual. Metode pengumpulan sampel menggunakan non probalitas dengan *accidental sampling*. Hasil yang didapatkan bahwa orientasi fashion, *money attitude* dan *self esteem* dengan stimulant berpengaruh 48,2% dengan sisa 51,8% dipengaruhi variabel yang belum diketahui dalam penelitian (Kristanto, 2011).

Penelitian Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Uang, Nilai Pribadi, Stimulasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android meneliti 157 subjek. Pada riset ini memakai sampel kuota dengan memilih ciri ciri yang sesuai dengan sampel. Riset ini memakai skala sikap terhadap uang, skala *life style*, skala nilai pribadi, skala stimulasi pemasaran dan skala keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan pengujian *money attitude* t hitung > t tabel 9,631 > 1,976 dapat diartikan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dengan parsial *money attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arina, 2018).

Penelitian *Fashion Orientation, Credit Card Use,and Compulsive Buying* meneliti 380 wanita berumur 20 tahun di Korea Selatan. Penelitian ini meggunakan convenience sampling karena teknik sangat mudah dan cepat. Dalam penelitian tersebut menghasilkan R^2= 0,43 p<0,001 yang dapat dijelaskan bahwa *fashion orientation* mempengaruhi pembelian kompulsif dengan tidak langsung maupun langsung dengan menggunakan kartu kredit (Burns et al., 2017).

Penelitian *Matrealism Form Consumer Compulsive Buying With Fashion Orientation As Mediation* meneliti 100 subjek konsumen di Purwokerto. Teknik sampling meggunakan purposive sampling dan alat untuk mengumpulkan data memakai *scale compulsive buying* dan skala *fashion orientation*. Hasil perhitungan analisis sederhana rxy= 0,167 dengan p=0,001 (p<0,05). Hasil tersebut dapat diartikan terdapat hubungan positif antara *compulsive buying* dan *fashion orientation* 100 subjek konsumen di Purwokerto (Romadhon et al., 2021).

Penelitian Peran Sikap Tentang Uang Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif *Online* meneliti 158 subjek yang berumur 18-40 tahun. Dalam penelitian tersebut memakai skala perilaku pada uang dan pembelanjaan secara kompulsif. Penelitian tersebut menggunakan pengumpulan sampel accidental sampling dan purposive sampling. Hasil dalam penelitian tersebut bahwa terdapat dimensi *money attitude* yaitu

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

power prestige yang signifikan terhadap *compulsive online buying* dengan nilai R sebesar 0,567 dan R square sebesar 0,322 (p<0,001) dimensi tersebut memberikan pengaruh pembelian kompulsif online sebesar 32,2% (Wulandari, 2018).

Terdapat penelitian Pengaruh Orientasi Fashion, *Money Attitude* dan *Self Esteem* Terhadap Pembelian Kompulsif Dan Gaya Hidup Hedonis Produk Sneakers Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau meneliti 116 subjek yang berkuliah di Universitas Riau. Riset tersebut termasuk dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pengambilan sampel accidental sampling. Hasil dalam penelitian tersebut bahwa orientasi fashion memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05, *money attitude* 0,260 > 0,05 dan self esteem 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan hanya variabel *money attitude* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* (Hikmah ,Mukhibatul, 2020).

Penelitian terdahulu diatas telah meneliti beberapa variabel yang memiliki pengaruh dan hubungan terhadap *compulsive buying*, dan variabel yang sering ditemukan adalah *money attitude* dan *fahsion orientation*. Hal tersebut membuat penelitian ini menggabungkan kedua variabel tersebut karena masih sedikit penelitian yang menggabungkan keduanya. Oleh sebab itu peneliti akan menjalankan penelitian dengan menggabungkan variabel *money attitude* dan *fahsion orientation* secara bersamaan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk menganalisa hubungan *Money Attitude* dengan *Compulsive Buying* mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*
2. Untuk menganalisa hubungan *Fahsion Orientation* dengan *Compulsive Buying* mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*
3. Untuk menganalisa hubungan *Money Attitude* dan *Fahsion Orientation* dengan *Compulsive Buying* mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

   Riset ini dapat diharapkan menjadi kajian ilmu psikologi serta memperkaya informasi dan pengetahuan terutama pada bidang psikologi sosial

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Mahasiswa

      Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan akan dampak dari perilaku *Compulsive buying*

   b. Bagi Peneliti

      Penelitian tersebut dapat memberikan sebuah masukan dan informasi untuk peneliti selanjutnya yang meneliti hubungan *money attitude* dan *fahsion orientation* terhadap *compulsive buying* mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan ini disusun untuk upaya penyelesaian penelitian tugas akhir dalam proses pendidikan strata di UIN Sunan Ampel Surabya. Dasar dari pembuatan penelitian tugas akhir ini beracuan pada buku panduan skripsi yang berlaku. dalam penulisan penelitian tugas akhir tersebut terdapat lima bagian yaitu BAB I sampai BAB V.

BAB pertama berisi sebuah penjabaran mengenai masalah utama dalam penelitian kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan masalah penelitian yang didasari oleh keaslian penelitian serta menentukan tujuan dan manfaat penelitian untuk yang terakhir yaitu sistematika pembahasan.

BAB kedua berisi pemaparan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu money attitude, fashion orientation dan compulsive buying yang akan dikaji dalam penelitian. Peneliti juga melakukan penghubungan semua variabel yang telah dipilih kemudian melakukan penyusunan kerangka teori dan hipotesis.

BAB ketiga melakukan penjelasan tentang metode penelitian yang dipakai untuk mengelola data penelitian. Pada bagian tersebut juga menambahkan indentifikasi variabel, definisi oprasional, populasi, teknik sampling dan sampel yang digunakan dalam penelitian. Peneliti kemudian menjabarkan instrument yang telah dipilih dengan melampirkan blueprint, uji validitas dan reliabilitas untuk yang terakhir ditutup dengan penjelasan analisis data yang akan digunakan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB keempat menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan. Pada bagian ini terdapat penjelasan rinci tentang penelitian yang dilakukan sehingga muncul topic pembahasan berupa proses merencanakan dan melaksanakan penelitian serta penjelasan deskripsi hasil. Selanjutnya terdapat pengujian hipotesis berdasarkan data yang telah diperoleh di lapangan kemudian ditutup dengan pembahasan.

BAB kelima merupakan akhir dari penelitian yang memaparkan kesimpulan yang didapatkan dari mengkaji permasalahan penelitian pada bagian sebelumnya melalui analisis data hingga menghubungkan dengan penelitian terdahulu dan diakhiri oleh saran penelitian yang ditujukan pada pihak yang berperan pada penelitian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Compulsive Buying

1. Pengertian *Compulsive Buying*

Compulsive buying merupakan keinginan untuk berbelanja secara tidak terkontrol serta tidak berfikir panjang akan membeli barang yang belum dibutuhkannya. Menurut Elizabeth Edward (1993) *compulsive buying* adalah perilaku pembelanjaan secara berlebihan dalam membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan memenuhi keinginan. Pembelian tersebut digunakan dapat untuk digunakan sebagai pelampiasan menghilangkan stress dan kecemasan. Pengertian *compulsive buying* juga dijelaskan oleh Mowen (1999) adalah suatu respon terhadap sebuah dorongan yang tidak dapat dikendalikan dalam mendapatkan barang yang dapat menuntun individu untuk terus berulang melakukan hal tersebut.

Teguh (2020) juga mendeskripsikan *compulsive buying* merupakan adanya keinginan atau dorongan untuk belanja barang yang tidak dapat dicegah. Dorongan tersebut akan sulit untuk dikendalikan jika individu telah menemukan barang barang yang akan dibelinya. Menurut O'Guinn dan Faber (1989) *compulsive buying* adalah individu yang tidak bisa mengontrol keinginan dalam membeli barang. Pembelian tersebut lebih mengarah pada pembelian secara berulang dan seringkali berlebihan dalam pembelian barang. Chiffman (2018) juga

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mengartikan *compulsive buying* adalah perilaku membeli barang secara tidak normal yang dapat mengakibatkan masalah finasial dan psikologis.

Dari semua definisi beberapa ahli tersebut akan ditarik sebuah kesimpulan bahwa *compulsive buying* adalah perilaku pembelian barang dengan kompulsif, karena dorongan yang tidak terkontrol saat melakukan perbelanjaan barang maupun jasa. Dengan bertujuan meningkatkan status sosial, mengatasi stress, dan ingin mendapatkan pujian dari orang lain.

2. Faktor Yang Menyebabkan *Compulsive Buying*

Menurut Elizabeth (1993) faktor penyebab terjadinya *compulsive buying* yaitu:

1. Faktor Internal

Seperti faktor demografis yaitu gender, usia, kepribadian, dorongan keinginan, emosi dan motivasi dalam pembelanjaan. Terdapat juga seperti:

1. Perfeksionisme

Individu yang selalu ingin sempurna dapat memiliki ciri yang mempunyai harapan besar dalam mencapai keinginannya. Hal tersebut yang menyebabkan munculnya dorongan dalam mendapatkan otonomi, harga diri dan kompetensi

2. Pandangan Tentang Uang

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Pandangan tentang uang pada individu dapat mempengaruhi perilaku berbelanja kompulsif apabila orang tersebut menganggap uang dapat membeli semua barang dan meningkatkan status sosial di lingkungan sekitarnya

2. Faktor Eksternal

1. Teman Sebaya

Teman sebaya dapat mempengaruhi *compulsive buying* karena individu ingin terlihat kekinian dan mendapatkan penilaian yang baik dari teman sebayanya. Individu yang mengalami *compulsive buying* selalu menginginkan status sosial dan pengakuan diri dari teman sebaya

2. Media Masa

Dalam media masa terdapat banyak iklan barang, promo dan diskon barang yang menyebabkan dorongan untuk terus membeli produk tersebut

3. Faktor Situasional

Kartu kredit dan paylater merupakan alat pengganti uang tunai yang individu merasakan kenyamanan dalam berbelanja tanpa adanya uang tunai.

Menurut Robert (1998) terdapat faktor yang menyebabkan *compulsive buying* pada individu:

1. Tekanan Kelompok

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Faktor tersebut sangat berpengaruh pada kalangan dewasa awal. Teman sebaya dalam kelompok dapat mempengaruhi pembelian secara kompulsif karena takut dianggap berbeda dan tidak diterima dalam teman sebayanya.

2. Penggunaan Kartu Kredit

Kemudahan dalam pembayaran dalam pembelian barang dapat memunculkan perilaku pembelian secara kompulsif karena tanpa membawa uang tunai individu dapat berbelanja barang yang diinginkan

3. Lifestye

Pola kehidupan individu yang ingin selalu mewah dan membeli barang yang merek dapat menyebabkan pembelian secara kompulsif.

4. Selalu Mengikuti *Trend Fashion*

Individu yang selalu mengikuti trend fashion, selalu berpenampilan menarik, memiliki pakaian yang bermerek dan tidak ingin ketinggalan zaman menyebabkan individu tidak segan dalam membeli pakaian yang mahal dan kompulsif untuk menjaga penampilannya.

3. Ciri Ciri *Compulsive Buying*

Menurut O'Guin dan Faber (1989) terdapat ciri ciri dari *compulsive buying* yaitu:

1. Memiliki keinginan yang kuat dalam mendapatkan sesuatu

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Perasaan tidak terkontrolnya dalam mengeluarkan uang
3. Selalu merasa senang berlebihan ketika berbelanja suatu barang
4. Selalu ingin menggunakan barang baru
5. Memiliki perasaan ingin selalu berpenampilan menarik

4. Kriteria pada *Compulsive Buying*

Mc Elroy (1995) menjelaskan terdapat kriteria secara klinis dalam *compulsive buying* yaitu:

a. Preokupasi dalam membeli suatu barang dengan diidentifikasi dari perilaku berikut:
    1. Kurangnya mengontrol dorongan dalam membeli barang
    2. Selalu membeli suatu barang yang belum berguna untuk dirinya
    3. Senang menghabiskan waktu dengan berbelanja atau melihat barang barang
b. Dapat disertai dengan masalah dalam keuangan, sosial dan pekerjaan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

5. Dimensi *Compulsive Buying*

Ada 5 dimensi dalam *Compulsive buying* menurut Elizabeth Edward (1993) yang menyatukan dari Valence et.al (1998) dan Faber O'Guinn (1989) yaitu:

a. *Tendency to spend*

Dimensi tersebut mengarah pada kecenderungan individu dalam berbelanja dan membeli sesuatu dengan berlebihan. Dimensi

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tersebut biasanya dapat ditandai dengan uang dapat membeli segalanya hal tersebut yang menyebabkan pembelian secara berulang.

b. *Drive to spend*

Dalam dimensi ini dapat mengukur tingkat dorongan seseorang dalam pembelian yang dapat meliputi tingkat perasaan kompulsif dalam pembelanjaan. Pola pembelanjaan ini biasanya dilakukan dengan berulang dan tidak terkontrol

c. *Feeling joy Abaout Shopping and Spending*

Dimensi tersebut memunculkan perasaan seseorang dalam menilai secara emosional pada pembelanjaan tersebut. Dalam dimensi ini individu akan menikmati pembelanjaan yang dilakukan.

d. *Dysfunctional Spending*

Dalam dimensi tersebut dapat mengukur sebuah masalah yang timbul dalam pembelanjaan yang telah dilakukan seperti kesalahan dalam pengeluaran uang yang sebenarnya tidak untuk membeli barang barang yang tidak diperlukan.

e. *Posh-purchase guild*

Dimensi ini merupakan perasaan malu, menyesal dan perasaan bersalah ketika telah melakukan pembelian secara kompulsif.

6. Dampak *Compulsve Buying*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Menurut Aragoncillo, L., & Orús (2018) terdapat juga dampak buruk yang dirasakan oleh individu yang mengalami *compulsive buying* yaitu penyesalan yang mendalam, terlilit banyak utang, merasa cemas jika tidak dapat membeli barang yang diinginkan, dan jika perilaku tersebut dilakukan secara terus menerus dapat menyebabkan CBD atau *Compulsive Buying* Disorder. *Compulsive buying* juga memiliki dampak positif yaitu kesenangan sesaat yang dapat menghilangkan rasa tekanan dan stress pada individu tetapi perilaku *compulsive buying* tersebut lebih berdampak negatif bagi individu yang melakukannya (Walenta et al., 2012).

B. Money attitude

1. Definisi *Money Attitude*

Money attitude merupakan pemahaman dan sikap individu tentang kegunaan uang sebagai bagian yang penting dalam hidup. Menurut Templer (1982) *money attitude* adalah pandangan seseorang terhadap simbol, makna dan kegunaan tentang uang. Persepsi tentang uang atau *money attitude* pada setiap individu memiliki perbedaan dari cara penggunaan uang tersebut (Falahati, 2017). Hal tersebut dapat dibedakan dari pengambilan keputusan dalam penggunaan uang ketika akan membeli suatu barang yang diinginkan. Menurut Finn (2001) *money attitude* adalah sebuah nilai diri atau *personal value* individu terhadap uang yang dapat meningkatkan status sosial, kekuasaan dan harga diri.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Menurut Belk dan Wallendorf (2017) *money attitude* adalah individu yang menganggap uang dapat memotivasi dan mempengaruhi nilai, kegunaan, kekayaan, emosi dalam penggunaan uang. Li, dkk (2021) juga menunjukkan uang dalam *Money attitude* mempunyai banyak maksud sesuai dengan persepsi, kepribadian, rasa hormat, kualitas hidup dan status sosial. Menurut Noida (2017) *money attitude* adalah perilaku yang muncul dari pemahaman terhadap manfaat kepemilikan tentang uang yang dapat mempengaruhi pembelian individu.

Dari semua penjelasan diatas dapat dijadikan sebuah kesimpulan bahwa *money attitude* adalah sikap atau perilaku manusia terhadap cara penggunaan uang dalam kehidupan yang dapat mempengaruhi pembelian individu. Sikap tersebut memiliki perbedaan satu sama lain tergantung cara individu tersebut menggunakan uang dalam suatu pembelian.

2. Dampak *Money Attitude*

Menurut Phau (2008) *money attitude* dapat memiliki dampak bagi semua dimensi seseorang yang meliputi penyimpanan uang, pengeluaran uang, kinerja dari pekerjaan, ideologi dan politik (Beutler & Gudmunson, 2019). Dampak positif atau negatif dari *money attitude* dapat dilihat dari sikap penggunaan uang pada masing masing individu, jika individu menggunakan uang dengan baik maka akan berdampak positif dan justru sebaliknya. Maka dari itu *money attitude*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

setiap individu dapat mempengaruhi ketika berbelanja dan menabung untuk mencapai tujuan hidup tertentu.

3. Dimensi *Money Attitude*

Menurut Yamauchi dan Templer (1982) terdapat 5 dimensi *money attitude* yaitu:

1. *Power prestige*

Dimensi tersebut adalah pemikiran yang dapat membuat individu berpersepsi bahwa uang merupakan suatu kekuatan yang dapat membeli apapun. Selain itu individu menganggap bahwa uang dapat memperoleh pengakuan dari orang lain

2. *Retention time*

Dalam dimensi ini sikap individu yang lebih untuk mengamankan uang dengan cara menyimpannya. Sikap tersebut mengacu pada perilkau individu yang tidak ingin menghabiskan uang dan pengeluaran uang selalu terencana

3. *Distrust*

Dimensi ini merupakan sikap keragu raguan dan curiga terhadap penggunaan uang . Pada dimensi ini individu lebih sensitive terhadap harga sehingga muncul ketidak percayaan melakukan pembelian.

4. *Quality*

Dalam dimensi tersebut individu menganggap barang yang mahal merupakan barang yang memiliki kualitas yang baik. Individu akan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

lebih memilih membeli barang yang mahal karena menganggap kualitas barang mahal yang bagus.

5. *Anxiety*

Dalam dimensi yang terakhir ini rasa kecemasan individu saat memegang uang. Kecemasan tersebut memiliki dua karakter yaitu uang sebagai kecemasan dan uang sebagai pelindung kecemasan.

C. Fahsion Orientation

1. Definisi *Fashsion Orientation*

Fahsion orientation dapat difenisikan sebagai perilaku individu untuk selalu mengikuti perkembangan tren fashion (Kristanto, 2011). Menurut Gutman dan Mills (1982) *Fahsion orientation* adalah rangkaian aktifitas yang berhubungan dengan pemakaian uang dalam memenuhi penampilan yang sesuai dengan model yang sedang trend. Menurut Jina (Jina, 2017) *fashion orientation* adalah istilah perilaku yang digunakan untuk menggambarkan pola pembelanjaan seorang dalam beberapa aktivitas, minat dalam pembelanjaan tersebut.

Menurut Bharathi (2020) *fahsion orientation* merupakan hal yang erat dengan individu yang cenderung selalu membeli dan mengikuti fashion yang sesuai dengan keinginannya Levy dan Weitz (2017). *Fahsion orientation* adalah pola perilaku yang diadopsi oleh sejumlah konsumen karena produk yang sedang terkenal sekarang, pola perilaku tersebut merupakan kecenderungan individu untuk selalu mengikuti trend dari fashion agar selalu berpenampilan *fashionable*. *Fahsion*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

orientation dapat memicu individu untuk selalu mengetahui semua fashion yang sedang viral. Individu yang melakukan *fahsion orientation* akan selalu berpenampilan menarik karena hal tersebut untuk meningkatkan status sosial dan menginginkan pujian dari teman sebaya (Silooy, 2020).

Berdasarkan semua penjelasan ahli diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *fashion orientation* adalah keinginan dan kecenderungan individu untuk selalu mengikuti trend perkembangan fashion. Penampilan yang menarik tersebut digunakan untuk menaikkan status sosial pada kalangan teman sebaya dan ingin menjadi seorang pelopor yang memakai *fashion* tren tersebut.

2. Fungsi *Fashion Orientation*

Menurut Park and Burns (2005) bahwa *fashion orientation* memiliki fungsi yaitu:

1. Menjaga penampilan agar tetap menarik
2. Untuk mengembangkan identitas baru
3. Dapat mengekspresikan diri dan perasaan
4. Meningkatkan ego
5. Meningkatkan impersi pada orang lain

3. Dampak *Fashion Orientation*

Menurut Cavender & Lee, (2018) terdapat 4 dampak yang merugikan dari *fashion orientation* yaitu:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. Menghabiskan uang dengan membeli barang barang yang sedang trend
2. Tidak dapat mengontrol pengeluaran uang
3. Selalu ingin mendapatkan pujian dari teman sebaya
4. Merasa tidak percaya diri jika tidak memakai barang bermerek

4. Dimensi *Fashion Orientation*

Menurut Gutman dan Mills (1982) terdapat 4 dimensi dalam *fahsion orientation* yaitu:

1. Fashion leadership

Merupakan perilaku seorang bahwa dirinya adalah orang pertama yang memakai fashion yang sedang tren tersebut. Hal tersebut yang menyebabkan individu terdorong dalam pembelian barang tren.

2. Fashion interest

Merupakan perilaku yang selalu penasaran dan selalu mengikuti *fashion* kekinian. Ketika individu telah menginginkan *fashion* tersebut dapat menyebabkan individu akan mengeluarkan uang banyak dalam membeli barang tersebut.

3. Importance of being well-dressed

Dalam dimensi ini individu memiliki perasaan menganggap sangat pentingnya dalam berpakaian dengan rapi. Karena

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dengan berpakaian dengan baik dan rapi maka individu tersebut merasa akan disenangi oleh orang lain.

4. *Anti-fashion attitude*

Dimensi tersebut adalah emosi individu yang tidak mau untuk mengikuti tren pakaian dan menganggap pembelian *fashion* merupakan cara untuk pemborosan uang.

D. Hubungan *Money Attitude* dan *Fashion Orientation* Terhadap *Compulsive Buying*

Compulsive buying dapat dijelaskan sebagai perilaku pembelelanjaan barang yang belum tentu dibutuhkan dengan terus menerus secara tidak terkontrol. Menurut Valence (1998) pembelian dengan kompulsif merupakan perilaku pembelanjaan yang berdasarkan emosi pembeli sehingga dapat berkaitan dengan kepribadian pembeli tersebut. Pembeli akan berbelanja barang yang produknya sesuai dengan citra dirinya atau suatu hal yang ingin dipamerkan oleh pembeli (Gustia, 2021). Hal tersebut yang mendasari pembeli untuk selalu membelanjakan uangnya untuk membeli barang agar dapat meningkatkan status sosial pada kalangan teman sebanyanya (Lesmana et al., 2018).

Menurut Elizabeth Edward (1993) mendefinisikan bahwa yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* pada seseorng diantaranya terdapat faktor internal yaitu cara menyikapi uang atau dan faktor eksternal keinginan yang selalu mengikuti trend model fashion terbaru.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Furnham (1984) menjelaskan bahwa semakin seseorang menganggap uang sebagai kekuatan dan dapat membeli kekuasaan, hal tersebut akan menyebabkan seorang menjadi kompulsif dalam membeli barang yang dapat mempengaruhi dirinya. Ketika individu tersebut ingin meningkatkan status sosial dan ingin dihargai oleh teman temannya maka individu yang menganggap uang dapat membeli apapun akan melakukan pembelian secara kompulsif agar dapat menunjukkan status sosial yang tinggi pada teman sebayanya (Pong, 2022). Penjelasan tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Beutler & Gudmunson (2019) bahwa semakin tinggi *money attitude* akan menyebabkan seorang menganggap uang merupakan pembentuk kekuatan, status sosial dan kewibawaan yang dapat menyebabkan orang tersebut membeli barang bermerek secara berlebihan. Terdapat juga penelitian Fazli Sabri (2019) mengatakan bahwa *money attitude* memiliki hubungan positif dengan *compulsive buying* dimana semakin tinggi *money attitude* maka semakin tinggi *compulsive buying*.

Selanjutnya perilaku mengikuti trend fashion atau juga bisa disebut *fashion orientation*. Menurut Gutman and Mills (1982) menjelaskan perilaku yang selalu mengikuti model fashion terbaru dapat menyebabkan pembelian secara berlebihan secara tidak sadar. Perilaku yang selalu mengikuti model fashion terbaru tersebut dapat memicu individu untuk selalu tampil menarik, mengkoleksi fashion terbaru dan tergiur dengan barang branded, hal tersebut yang menyebabkan *compulsive buying* terjadi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

(Sondhi, 2021). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Jeong & Chu (2018) bahwa individu melakukan *compulsive buying* karena selalu mengikuti trend fashion, ingin berpenampilan menarik dan senang mengkoleksi baju terbaru. Terdapat juga penelitian Shephard et al (2019) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan significant bersifat positif antara *fashion orientation* dan *compulsive buying*.

E. Kerangka Teoritik

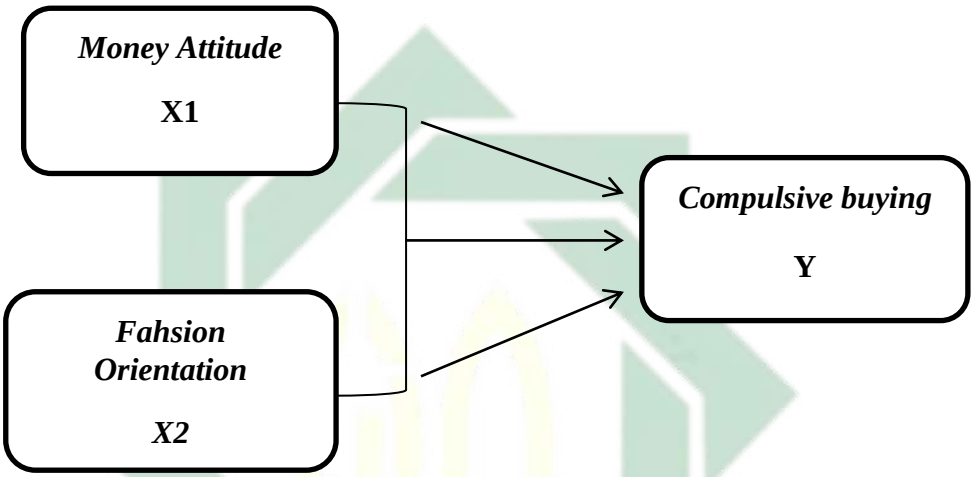
Juliana (2021) menemukan hubungan yang significant *money attitude* dengan *compulsive buying*. Individu yang menganggap uang dapat menciptakan kekuatan dapat memicu pembelian barang secara kompulsif. Oleh sebab itu individu yang memiliki *money attitude* yang tinggi akan memiliki tingkat *compulsive buying* yang tinggi pula. Simkiv (2017) juga menyimpulkan pengaruh signifikan antara *money attitude* dan *compulsive buying*, jadi semakin tinggi *money attitude* maka semakin tinggi juga *compulsive buying*. *Money attitude* dapat memunculkan dorongan individu untuk terus membeli barang dalam meningkatkan status sosialnya pada teman sebaya (Michon et, 2015).

Lee (2009) menemukan hubungan positif *Fahsion orientation* dengan *compulsive buying*, dimana *fahsion orientation* yang tinggi dapat menyebabkan *compulsive buying* yang tinggi juga. *Fahsion orientation* dapat memicu *compulsive buying* karena semakin individu mengetahui fashion maka individu tersebut akan tergoda untuk membeli baju secara kompulsif. Hasil Shephard et a (2019) penelitian terdapat hubungan positif

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

antara *fahsion orientation* dengan *compulsive buying*. Individu yang ingin tampil secara fashionable akan memunculkan perilaku *compulsive buying* pada barang yang bermerek karena barang tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri, status sosial dan mendapatkan pujian



Gambar 2.1 Kerangka Teoritik

Gambar 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa *money attitude* yang dimiliki individu dapat mempengaruhi *compulsive buying*, dimana individu yang menganggap uang dapat menciptakan kekuatan dan membeli semuanya akan lebih mudah mengalami perilaku *compulsive buying*. Selanjutnya *fahsion orientation* juga berpengaruh terhadap *compulsive buying*, semkakin tinggi *fahsion orientation* maka semakin tinggi juga *compulsive buying*. Jika *money attitude dan fashion orientation* tinggi maka *compulsive buying* juga akan tinggi. Kerangka teori tersebut dapat dikaitkan dengan teori Abraham Maslow yaitu *hierachy of needs*, dimana teori tersebut adalah manusia memiliki lima tingkatan *needs* atau kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan dan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

aktualisasi diri (Abraham H. Maslow, 2010). Ketika kebutuhan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri tidak tercapai maka individu merasa rasa rendah diri dan takut tidak diterima oleh teman sebaya, hal tersebut yang membuat seseorang memunculkan motivasi dalam memenuhi kebutuhan yang belum tercapai. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut seseorang akan menggunakan uang secara berlebihan dan mengikuti tren *fashion* pada produk yang bermerek serta membeli produk tersebut secara berlebihan untuk mengaktualisasikan diri, meningkatkan rasa percaya diri dan status sosial.

F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini anatar lain:

1. Terdapat hubungan antara *Money attitude* dan *Compulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*
2. Terdapat hubungan antara *Fahsion orientation* dan *Compulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*
3. Terdapat hubungan antara *Money attitude* dan *Fahsion orientation* terhadap *Compulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Riset yang dilakukan ini memakai variabel bebas dua dan satu variabel terikat yang akan diteliti, antara lain:

a. Variebel X1: *Money attitude*

b. Variabel X2: *Fahsion orientation*

c. Variabel Y: *Compulsive buying*

B. Definisi Oprasional

a. *Money Attitude*

Money attitude adalah tingkah laku seseorang karena persepsi terhadap manfaat, kegunaan dan simbolis dalam penggunaan uang. Variabel tersebut dapat diukur dengan 5 dimensi yaitu *power prestige*, *retention time*, *distrust*, *quality*, *anxiety* (Yamauchi & Templer, 1982).

b. *Fahsion Orientation*

Fahsion orientation adalah perilaku dan kecenderungan individu untuk mengikuti perkembangan fashion yang sedang terkenal pada masa sekarang. Variabel tersebut dapat diukur dengan 4 dimensi yaitu *fashion leadership*, *fashion interest*, *importance of being well dressed*, *fashion attitude* (Gutman and Mills, 1982).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

c. *Compulsive Buying*

Compulsive buying adalah perilaku pembelanjaan yang tidak terkontrol dan pembelian secara berlebihan, karena terdapat dorongan yang tidak dapat tertahankan dalam pembelian barang untuk meningkatkan status sosial, menghilangkan stress dan kepercayaan diri. Pada variabel tersebut dapat diukur dengan 5 dimensi yaitu *tendency to spend, drive to spend, feeling joy abaout shopping and spending, dysfunctional spending* dan *posh-purchase guild* (Edward, 1993)

C. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pengguna aplikasi online *shopping* yang berada di Surabaya dan belum menikah, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan tidak terhingga. Mahasiswa yang belum menikah masih belum memiliki kebutuhan pokok untuk keluarga seperti mahasiswa yang sudah menikah.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

b. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik tersebut adalah pengambilan sampel dipilih diantara populasi yang sesuai dengan kehendak peneliti dan dapat mewakili karakter populasi (Ariawaty, 2018).

Dengan Kriteria sebagai berikut

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. Mahasiswa yang berkuliah di Surabaya
2. Mahasiswa yang bersedia terlibat dalam penelitian
3. Berstatus belum menikah
4. Memiliki dan pernah membeli melalui aplikasi *online shopping*

c. Sampel

Sampel yang digunakan dalam riset ini yaitu mahasiswa di Surabaya, mahasiswa pengguna aplikasi online shopping, mahasiswa yang memiliki gadged dan dapat mengoprasikan, berstatus belum menikah. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa karena dalam hasil penelitian Gwin (2005) bahwa *compulsive buying* rata rata terjadi pada kaum pelajar terutama pada mahasiswa.

Banyak sampel yang diambil memakai rumus rumus *Lameshow* karena sampel yang tidak terbatas dapat dihitung dengan rumus tersebut (Slamet Riyanto, 2020). Berikut rumus *Lameshow*

$$n = \frac{z1\text{-}\alpha/2P(1\text{-}P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

d = alpha (0,08) atau tingkat kesalahan= 8%

Dalam rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}962^2 \cdot 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}8^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \cdot 0{,}25}{0.0064}$$

$$n = 150{,}062 = 151$$

Hasil dari perhitungan rumus tersebut didapatkan n adalah sebesar 150,062 sama dengan 151 subjek jadi dalam penelitian yang akan dilakukan penulis mengambil data sekurang kurangnya sejumlah 151 subjek.

D. Rancangan Penelitian

Riset yang dilakukan ini memakai metode penelitian kuantitatif bersifat korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau beberapa variabel (Arikunto, 2013).

E. Instrumen Penelitian

Teknik dalam mengukur skor yang digunakan untuk penelitian ini yaitu skala likert, dimana skala tersebut dirancang untuk penggunaan pengukuran sikap pada individu, pendapat dan persepsi. Dalam penelitian ini terdapat penentuan skor dari setiap pertanyaan sebagai berikut: Sangat

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS) (Ariawaty, 2018).

Tabel 3.1 *Skor Skala Likert*

Kategori Jawaban	Skor	
	Favorabel	**Unfavorabel**
Sangat Sesuai	1	4
Sesuai	2	3
Tidak Sesuai	3	2
Sangat Tidak Sesuai	4	1

a. *Money Attitude*

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *money attitude* dalam penelitian ini diciptkan oleh Yamauchi & Templer (1982) dengan mengadaptasi dari penelitian Meirisa Imanda (2017) yang memiliki nilai reliabel sebesar 0,814.

Tabel 3.2 Blueprint *Money Attitude*

No	Dimensi	Indikator	Aitem		Total
			F	**UF**	
1	*Power Prestige*	Rasa gengsi dan Kekuasaan dari seseorangyang memiliki uang	1,5	-	2
2	*Retenti on Time*	Keamanan untuk masadepan dan pengelolahan untuk jangka panjang	2	-	1
3	*Distrust*	Kewaspadaan dalam pengeluaran uang	3,8	6	3
4	*Anxiety*	Kecemasan dalam kepemilikan uang	7,9	-	2
5	*Quality*	Menunjukkan kualitas hidup seseorang	4,10	-	2
Total					10

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabiltas dalam instrument *money attitude* menggunakan aplikasi spss. Untuk standar validasi yang digunakan dalam menentukan valid atau tidak valid item dengan >0,3. Setelah dilakukan uji validitas, maka dapat dilakukan uji reliabilitas dengan spss agar item terpercaya.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Item Variabel *Money Attitude*

No Item	Corrected Item-Total Corelation	Hasil Uji
Item 1	.325	*Valid*
Item 2	.619	*Valid*
Item 3	.489	*Valid*
Item 4	.369	*Valid*
Item 5	.502	*Valid*
Item 6	.561	*Valid*
Item 7	.482	*Valid*
Item 8	.611	*Valid*
Item 9	.475	*Valid*
Item 10	.613	*Valid*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Hasil uji validitas pada tabel 3.3 *money attitude* dapat dijelaskan bahwa terdapat sepuluh item yang valid karena skor koefisien >0,3. Hal tersebut selaras dengan yang dijelaskan oleh Muhid (2019), yang mana menjelaskan bahwa instrument dengan skor koefisien >0,3 maka dapat digunakan untuk riset. Setelah uji validitas berikut merupakan uji reliabilitas:

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Money Attitude*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.822	10

Pada tabel 3.4 di atas hasil uji reliabilitas dalam instrument *money attitude* dapat dijelaskan bahwa instrumen money attitude dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas sebesar 0,822 yang mana minimal nilai reliabilitas sebesar 0,65

b. *Fahsion Orientation*

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *fahsion orientation* dalam penelitian ini diciptakan oleh Gutman dan Mills (1982) dengan mengadaptasi dari penelitian Elva Rohmatin Nesya (2019) yang memiliki nilai reliabel sebesar 0,906.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 3.5 Blueprint *Fashion Orientation*

No	Dimensi	Indikator	Aitem		Total
			F	UF	
1	*Fashion leadership*	Memiliki kemampuan dalam mengenali trend fashion	2	-	1
		Menganggap dirinya sebagai pelopor trend terbaru	1,3	-	2
2	*Fashion interest*	Memiliki pakaian trend terbaru dan *fashionable*	4,5	-	2
		Merasa senang apabila berbelanja terutama produk fashion	7	-	1
3	*Importance of being well dressed*	Memiliki pemikiran bahwa gaya yang menarik adalah penting	6	-	1
		Memiliki pemikiran bahwa pentingnya berpakaian dengan gaya yang pantas	8	-	1
4	*Fashion attitude*	Menggunakan fashion yang sesuai dengan dirinya	10	-	1
		Membeli pakaian yang sesuai dengan kebutuhan	-	9	1
					10

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

1. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam instrument ini masih sama dengan sebelumnya menggunakan aplikasi spss dan nilai koefisein >0,3. berikut merupakan hasil dari validitas *fashion orientation*:

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Item Variabel *Fashion Orientation*

No Item	Corrected Item-Total Corelation	Hasil Uji
Item 1	.462	*Valid*
Item 2	.633	*Valid*
Item 3	.530	*Valid*
Item 4	.637	*Valid*
Item 5	.562	*Valid*
Item 6	.395	*Valid*
Item 7	.470	*Valid*
Item 8	.320	*Valid*
Item 9	.464	*Valid*
Item 10	.488	*Valid*

Hasil uji validitas pada tabel 3.6 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat sepuluh item yang valid karena memiliki nilai koefisien >0,3. Hal tersebut selaras dengan penjelasan dari Muhid (2019) mengungkapkan bahwa instrument dengan skor koefisien >0,3 dapat dipakai sebagai riset. Setelah melakukan uji validitas pada instrument ini, maka dapat dilakukan uji reliabilitas berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel *Fashion Orientation*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.813	10

Pada tabel 3.7 di atas hasil uji reliabilitas pada instrumen *fashion orientation* memiliki nilai reliabel 0,813. Maka dapat dinyatakan reliabel karena nilai reliabel instrument *fashion orientation* sebesar 0,813 yang dimana lebih besar dari pada 0,65.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

c. *Compulsive Buying*

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *compulsive buying* dalam penelitian ini diciptakan oleh Elizabeth Edward (1993) dengan mengadaptasi dari penelitian Elva Rohmatin Nesya (2019) yang memiliki nilai reliabel sebesar 0,861.

Tabel 3.8 Blueprint *Compulsive Buying*

No	Dimensi	Indikator	Aitem		Total
			F	UF	
1	*Tendency to spend*	Tidak memikirkan manfaat dari barang yang dibeli	1,10	-	2
		Membeli barang bermerk dan mahal	3	-	1
2	*Drive to spend*	Mudah tergiur dengan iklan	2	11	2
		Berbelanja untuk mengurangi tekanan psikologis	6	12	2
3	*Feeling joy abaout shopping and spending*,	Muncul kesenangan saat berbelanja	5	-	1
		Terdapat emosi-emosi negative yang terlepas saat berbelanja	4	-	1
4	*Dysfunctional spending*	Belanja yang berlebihan menyebabkan permasalahan keuangan	7	-	1
5	*Posh purchase guild*	Menyesal setelah berbelanja dengan banyak	8,9	-	2
Total					12

1. Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas ini masih sama menggunakan aplikasi spss dan membandingkan nilai koefisien >0,3. Berikut adalah hasil uji validitas instrument *compulsive buying*:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Item Variabel *Compulsive Buying*

No Item	Corrected Item-Total Corelation	Hasil Uji
Item 1	.547	*Valid*
Item 2	.327	*Valid*
Item 3	.724	*Valid*
Item 4	.483	*Valid*
Item 5	.734	*Valid*
Item 6	.573	*Valid*
Item 7	.581	*Valid*
Item 8	.511	*Valid*
Item 9	.411	*Valid*
Item 10	.140	*Tidak Valid*
Item 11	.344	*Valid*
Item 12	.475	*Valid*

Hasil uji validitas yang dilakukan pada tabel 3.9 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat sebelah item yang valid dan hanya satu item yang tidak valid dikarenakan nilai koefisiennya < 0,3. Sebelah item pada instrument compulsive buying dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien >0,3. Setelah melakukan uji validitas, maka dapat dilakukan uji reliabilitas sebagai berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel *Compulsive Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.843	12

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.10 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai reliabel instrument compulsive buying sebesar 0,843.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Hasil tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sebesar 0,843 dimana nilai tersebut lebih dari 0,65.

F. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dalam mengetahui terdapat data variabel penelitian yang berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam Uji Smirnov 0,05 (p>0,05) maka data dapat didistribusi secara normal jika kurang dari 0,05 (p<0,05) maka berdistribusi tidak normal (Yusuf, 2018).

2. Uji Linieritas

Pengujian ini memiliki tujuan dalam menjelaskan apakah X1, X2 dan Y mempunyai hubungan linier atau tidak untuk mengetahui sebuah hubungan linier maka ketika p>0,05 maka hubungan dapat dikatakan linier (Ghozali, 2018).

3. Uji Multikolineritas

Uji tersebut dilakukan dalam meguji apakah terdapat model regresi korelasi dengan variabel independen. Model regresi yang independen multikolineritas adalah yang memiliki nilai VIF <10,00 dan angka tolerance >0,10. Jika nilai VIF >10,00 dan nilai tolerance <0,10 maka hal tersebut terjadi multikolineritas (Azwar, 2016)

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian tersebut memiliki tujuan dalam menguji apakah analisis regresi terjadi ketidakselarasan anatar varian dan residual satu

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dengan yang lain. Model regresi yang bagus memiliki varian yang homokidastitas (Arifin, 2017). Untuk dapat mengetahui hal tersebut dapat melihat pola bergelombang, menyempeit atau melebar. Jika terjadi pola yang teratur seperti itu maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas dan apabila tidak berpola, titik tersebar di bawah dan atas angka 0 di sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas (Muhid, 2019)

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam riset ini memakai regresi linier berganda. Dalam uji tersebut dua variabel bias dilaksanakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan linier (Azwar, 2016). Rumus uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan:

Y = *Compulsive Buying*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi berganda

X_1 = *Money attitude*

X_2 = *Fashion Orientation*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Tahap pertama dalam riset ini berdasarkan fenomena yang ada di masyarakat terutama pada mahasiswa. Mahasiswa pada masa dewasa awal kebanyakan senang berbelanja terkadang hingga berlebihan dalam membeli barang yang belum tentu berguna untuk dirinya, perilaku tersebut dinamakan *compulsive buying*. Terdapat banyak alasan mahasiswa menjadi kompulsif dalam pemeblian dapat didingat bahwa terdapat faktor *compulsive buying* adalah *money attitude* dan *fashion orientation*. Peneliti lebih memilih mahasiswa dikarenakan banyak mahasiswa yang ingin meningkatkan status sosial agar mendapatkan pujian dan diterima pada kalangan teman sebaya. Fenomena tersebut masih banyak terjadi di lingkungan sekitar mahasiswa di Surabaya sehingga peneliti ingin melakukan penelitian tersebut.

Riset ini juga menggunakan kajian literature dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti dengan dosen pembimbing untuk membuat *concept note* yang diajukan kepada Ketua Prodi fakultas. Setelah *concept note* telah disetujui dan diterima, peneliti membuat proposal dan juga menentukan skala riset dengan menkonsultasikan kepada dosen pembimbing untuk

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

memperoleh masukan dan pengarahan tentang penelitian yang akan dilakukan. Setelah proposal sudah selesai dan dosen pembimbing menerima, peneliti mengajukan proposal kepada fakultas agar dapat melanjutkan ke tahap ujian proposal. Ketika proposal sudah disetujui pihak fakultas peneliti melanjutkan tahap ujian proposal untuk dipresentasikan agar mendapat arahan dan saran penelitian yang dilakukan.

Setelah melakukan ujian proposal dan merevisi proposal dengan saran yang diberikan penguji. Peneliti melakukan *expert judgement* kepada dosen yang ahli dalam bidangnya. Kemudian instrument penelitian yang akan disebar nantinya sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

Pada tanggal 3 Febuari 2023 peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* kepada mahasiswa yang aktif berkuliah di Surabaya dan belum menikah. Setelah mendapatkan data yang sesuai dengan kriteria dan jumlah subjek maka dilakukan perhitungan data tersebut dengan aplikasi SPSS dan menganalisa serta menyusun bab selanjutnya untuk menyelsaikan penelitian.

2. Deskripsi Data Demografi Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah di Surabaya dan berstatus belum menikah sebanyak 151 mahasiswa.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan data demografis yang diperoleh dalam penyebaran kuisioner sebagai berikut:

a. Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari data demografi subjek berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pengelompokan Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Subjek	Persen
Laki-laki	51	33.77%
Perempuan	100	66.23%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui terdapat 151 mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Terdapat 51 mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah presentase 33,77% sedangkan pada jenis kelamin perempuan sebanyak 100 mahasiswa dengan preasentase 66,23%.

b. Pengelompokan Subjek Berdasarkan Instansi

Menurut data yang telah diperoleh terdapat beberapa mahasiswa yang berkuliah di Surabaya. Berikut merupakan gambaran subjek berdasarkan instansi di Surabaya:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.2 Hasil Pengelompokan Subjek Berdasarkan Instansi

Instansi	Jumlah Subjek	Presentase
Universitas Islami Negeri Sunan Ampel Surabaya	59	39.07%
Universitas Negeri Surabaya	19	12.58%
Universitas Airlangga	17	11.26%
Institut Teknologi Sepuluh November	17	11.26%
UPN Veteran Jawa Timur	22	14.57%
Universitas Surabaya	17	11.26%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa subjek yang berkuliah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sebanyak 59 mahasiswa dengan presentase 39,07% dan Universitas Negeri Surabaya sebanyak 19 mahasiswa dengan presentase 12,58%. Terdapat juga mahasiswa Universitas Airlangga sebanyak 17 orang dengan presentase 11.26% dan Institut Teknologi Sepuluh November sebanyak 17 orang dengan presentase 11,26%. Selanjutnya UPN veteran Jawa Timur sebanyak 22 mahasiswa dengan presentase sebesar 14,57% sedangkan Universitas Surabaya sebanyak 17 mahasiswa dengan presentase 11,26%.

c. Pengelompokan Subjek Berdasarkan *Applikasi Online Shopping* yang Sering Digunakan

Berdasarkan data yang dikumpulkan terdapat beberapa mahasiswa yang menggunakan applikasi online shopping lebih dari satu. Berikut merupakan hasil demografi kepemilikan applikasi online shopping subjek:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.3 Hasil Pengelompokan Berdasarkan *Applikasi Online Shopping* yang Sering Digunakan

Nama Applikasi	Jumlah Subjek	Presentase
Shopee	87	57.62%
Tokopedia	32	21.19%
Tiktok Shop	21	13.91%
Lazada	11	7.28%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat 87 mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi Shopee dengan presentase 57,62% dan mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi tokopedia sebanyak 32 orang dengan presentase 21,19%. Selanjutnya mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi Tiktok Shop sebanyak 21 orang dengan presentase sebsar 13,91% sedangkan aplikasi Lazada sebanyak 11 orang dengan presentase 7,28%.

d. Pengelompokan Subjek Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Berikut adalah hasil dari data demografis berdasarkan uang saku perbulan subjek:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.4 Hasil Pengelompokan Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Jumlah Uang Saku Perbulan	Jumlah Subjek	Presentase
Rp. 0 - Rp. 500.000	34	22.52%
Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	58	38.41%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	52	34.44%
> 2.000.000	7	4.64%

Berdasarkan tabel 4.4 demografis diatas dapat dijelaskan terdapat 34 mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan sebesar

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

0 – 500.000 dengan presentase 22,52% dan mahasiswa yang mempunyai uang saku 500.000 – 1.000.000 sebanyak 58 orang dengan presentase 38,41%. Selanjutnya mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan sebesar 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 52 orang dengan presentase 34,44% sedangkan yang memiliki uang saku perbulan lebih dari 2.000.000 sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 4,64%.

e. Pengelompokan Subjek Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan

Berikut merupakan hasil data demografi berdasarkan frekuensi pembelian dalam sebulan pada subjek:

Tabel 4.5 Pengelompokan Subjek Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan

Frekuensi Belanja	Jumlah Subjek	Presentase
1-3 kali	91	60.26%
3-5 kali	48	31.79%
5-7 kali	10	6.62%
> 7 kali	2	1.32%

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 91 mahasiswa yang melakukan pembelian 1-3 kali sebulan dalam sebanyak 60,26% dan terdapat 48 mahasiswa melakukan pembilan 3-5 kali dalam sebulan sebesar 31,72%. Selanjutnya yang melakukan pembelian 5-7 kali dalam sebulan sebanyak 10 orang dengan presentase 6,62% sedangkan mahasiswa

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang melakukan pembelian lebih dari 7 kali dalam sebulan sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 1,32%.

3. Deskripsi Data Statistik

Deskripsi data penelitian adalah jasil uji deskriptif yang menampilkan skor minimum, skor maximum, mean dan standar deviasi pada setiap variabel yang diteliti. Berikut merupakan hasil tabel uji deskriptif:

Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Data Statistik

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Money Attitude	151	11	37	22,30	4,519
Fashion Orientation	151	12	40	24,26	4,418
Compulsive buying	151	11	39	26,61	5,053
Valid N (listwise)	151				

Hasil tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan total keseluruhan subjek berjumlah 151 subjek. Hasil uji deskriptif menghasilkan skor *minimum* pada variabel *money attitude* sebesar 11, skor maksimun sebesar 37, skor *mean* 22,30 dan skor standar deviasi sebesar 4,519. Hasil uji deskriptif pada *fashion orientation* mendapatkan skor *minimum* 12, skor maksimum 40, *mean* 24,26 dan skor standar deviasi sebesar 4,418. Selanjutnya hasil uji deskriptif pada *compulsive buying* mendapatkan skor *minimum* 11, skor maksimun 39, *mean* 26,61 dan skor standar deviasi sebesar 5,053.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Setelah melakukan analisis deskriptif, maka selanjutnya dapat dilakukan kategorisasi dengan rumus Azwar (2016), berikut adalah rumus beserta hasil:

Tabel 4.7 Rumus Kategorisasi

Kategori	Rumus
Rendah	**X< M - 1SD**
Sedang	**M -1 SD ≤ X < M + 1 SD**
Tinggi	**M + 1 SD ≤ X**

Keterangan:

X: Skor Subjek

M: Mean

SD: Standar Deviasi

Dari penentuan rumus di atas dapat ditentukan kategorisasi nilai rendah, sedang dan tinggi pada setiap variabel sebagai berikut:

a. Variabel *Money Attitude*

Berikut adalah tabel kategorisasi skor variabel *money attitude* yang dihasilkan berdasarkan rumus di atas:

Tabel 4.8 Kategorisasi variabel *Money Attitude*

Kategori	Rumus	N	Persentase
Rendah	X< 18	19	12.6%
Sedang	18 ≤ X < 26	103	68.2%
Tinggi	26 ≤ X	29	19.2%

Menurut tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat kategori rendah pada variabel *money attitude* sebanyak 19 subjek dengan presentase sebesar 12,6%. Kategori sedang sebanyak 103

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

subjek dengan presentase 68,2% sedangkan kategori tinggi sebanyak 29 subjek dengan presentase sebesar 19,2%.

b. Variabel *Fashion Orientation*

Berikut adalah tabel kategorisasi skor variabel *fashion orientation* yang dihasilkan berdasarkan rumus di atas:

Tabel 4.9 Kategorisasi variabel *Fashion Orientation*

Kategori	Rumus	N	Persentase
Rendah	X< 20	17	11,3%
Sedang	20 ≤ X < 28	108	71,5%
Tinggi	28 ≤ X	26	17,2%

Hasil kategorisasi pada tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa pada variabel *fashion orientation* terdapat kategori rendah sebanyak 17 subjek dengan presentase 11,3%. Kategori sedang sebanyak 108 subjek dengan presentase sebesar 71,5% dan kategori tinggi sebanyak 26 subjek dengan presentase 17,2%.

c. Variabel *Compulsive Buying*

Berikut adalah tabel kategorisasi skor variabel *compulsive buying* yang dihasilkan berdasarkan rumus di atas

Tabel 4.10 Kategorisasi variabel *Compulsive Buying*

Kategori	Rumus	N	Persentase
Rendah	X< 21	17	11,3%
Sedang	21 ≤ X < 31	112	74,2%
Tinggi	31 ≤ X	22	14,6%

Menurut hasil kategorisasi pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel *compulsive buying* terdapat skor rendah sebanyak 17 subjek dengan presentase 11,3%. Kategori sedang sebanyak 112

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

subjek dengan presentase sebesar 74,2% sedangkan kategori tinggi sebanyak 22 subjek dengan presentase 14,6%.

Tabel 4.11 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan *Compulsive Buying*

Jenis Kelamin	Kategori			
	Rendah	**Sedang**	**Tinggi**	**Total**
Laki-laki	8	37	6	51
	5.30%	24.50%	4.00%	33.80%
Perempuan	9	75	16	100
	6.00%	49.70%	10.60%	66.20%
Total	17	112	22	151
	11.30%	74.20%	14.60%	100%

Tabel 4.11 di atas menjelaskan *compulsive buying* dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 37 subjek dengan presentase 24,5% mengalami *compulsive buying* tinggi dan perempuan terdapat 75 subjek presentase 49,7% mempunyai tingkat *compulsive buying* tinggi.

Tabel 4.12 Tabulasi Silang Instansi dengan *Compulsive Buying*

Instansi	Kategori			
	Rendah	**Sedang**	**Tinggi**	**Total**
ITS	1	13	3	17
	0.70%	8.60%	2.00%	11.30%
UBAYA	3	11	3	17
	2.00%	7.30%	2.00%	11.30%
UINSA	8	42	9	59
	5.30%	27.80%	6.00%	39.10%
UNAIR	2	13	2	17
	1.30%	8.60%	1.30%	11.30%
UNESA	1	15	3	19
	0.70%	9.90%	2.00%	12.60%
UPN	2	18	2	22
	1.30%	11.90%	1.30%	14.60%
Total	17	112	22	151
	11.30%	74.20%	14.60%	100%

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.12 di atas menjelaskan tabulasi silang antara instansi dengan *compulsive buying.* Tingkat *compulsive buying* sedang pada instansi ITS terdapat 13 subjek dengan presentase 8,6% dan instansi UBAYA sebanyak 11 subjek dengan presentase sebesar 7,3%. Selanjutnya pada instansi UINSA terdapat 42 subjek dengan presentase 27,8% sedangkan instansi UNAIR terdapat 13 subjek dengan presentase 8,6% yang mengalami *compulsive buying* tinggi. Instansi UNESA sebanyak 15 subjek dengan presentase 9,9% memiliki *compulsive buying* tinggi dan UPN sebanyak 18 subjek dengan presentase 11,9% juga memiliki *compulsive buying* tinggi.

Tabel 4.13 Tabulasi Silang Uang Saku Perbulan dengan *Compulsive Buying*

	Kategori			
Uang Saku	**Rendah**	**Sedang**	**Tinggi**	**Total**
Rp. 0 - Rp. 500.000	4 2.60%	28 18.50%	2 1.30%	34 22.50%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	7 4.60%	34 22.50%	11 7.30%	52 34.40%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	5 3.30%	44 29.10%	9 6.00%	58 38.40%
> 2.000.000	1 0.70%	6 4.00%	0 0.00%	7 4.60%
Total	17 11.30%	112 74.20%	22 14.60%	151 100%

Tabel 4.13 memaparkan *crosstab* antara uang saku perbulan dengan *compulsive buying.* Dapat dilihat bahwa 28 subjek (18,5%) memiliki *compulsive buying* tinggi mendapatkan uang saku Rp.0 -

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Rp. 500.000 perbulan. Terdapat 34 (22,5%) subjek yang mengalami *compulsive buying* tinggi dengan uang saku perbulan Rp. 500.000 - Rp.1.000.000. Sedangkan dengan uang saku perbulan Rp. 1.000.000 - Rp.2.000.000 sebanyak 44 subjek (29,1%) dengan *compulsive buying* tinggi dan subjek dengan uang saku > 2.000.000 hanya memiliki tingkat *compulsive buying* sedang sebanyak 6 subjek (4%).

Tabel 4.14 Tabulasi Silang Aplikasi yang Sering Digunakan dengan *Compulsive Buying*

	Kategori			
Aplikasi	**Rendah**	**Sedang**	**Tinggi**	**Total**
Shopee	9	66	12	87
	6.00%	43.70%	7.90%	57.60%
Tiktok Shop	3	15	3	21
	2.00%	9.90%	2.00%	13.90%
Tokopedia	2	25	5	32
	1.30%	16.60%	3.30%	21.20%
Lazada	3	6	2	11
	2.00%	4.00%	1.30%	7.30%
Total	17	112	22	151
	11.30%	74.20%	14.60%	100%

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Pada tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan bahwa pengguna aplikasi Shopee memiliki 66 subjek dengan presentase 43,7% memiliki tingkat *compulsive buying* tinggi dan pengguna aplikasi Tiktok Shop sebanyak 15 subjek presentase 9,9% juga memiliki *compulsive buying* tinggi. Selanjutnya pengguna aplikasi Tokopedia sebanyak 25 subjek presentase 16,6% mengalami *compulsive buying* tinggi sedangkan pengguna Lazada sebanyak 6 subjek dengan presentase 4%.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.15 Tabulasi Silang Frekuensi Pembelian dengan *Compulsive Buying*

	Kategori			
Frekuensi	**Rendah**	**Sedang**	**Tinggi**	**Total**
1-3 kali	8	69	14	91
	5.30%	45.70%	9.30%	60.30%
3-5 kali	9	32	7	48
	6.00%	21.20%	4.60%	31.80%
5-7 kali	0	9	1	10
	0.00%	6.00%	0.70%	6.60%
> 7 kal	0	2	0	2
	0.00%	1.30%	0.00%	1.30%
Total	17	112	22	151
	11.30%	74.20%	14.60%	100%

Tabel 4.15 di atas telah memaparkan terdapat 69 (45,7%) subjek mengalami *compulsive buying* tinggi dengan belanja 1-3 kali sebulan. Sejumlah 32 (21,2%) subjek memiliki *compulsive buying* tinggi dengan berbelanja sebulan 3-5 kali. Terdapat 9 (6%) subjek memiliki *compulsive buying* tinggi dengan melakukan pembelian 5-7 kali dalam sebulan sedangkan terdapat 2 (1,3%) subjek yang memiliki *compulsive buying* sedang dengan melakukan pembelian lebih dari 7 kali dalam sebulan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.16 Tabulasi Silang *Money Attitude* dengan *Compulsive Buying*

	Kategori			
Money Attitude	**Rendah**	**Sedang**	**Tinggi**	**Total**
Rendah	10	9	0	19
	6.60%	6.00%	0.00%	12.60%
Sedang	7	88	8	103
	4.60%	58.30%	5.30%	68.20%
Tinggi	0	15	14	29
	0.00%	9.90%	9.30%	19.20%
Total	17	112	22	151
	11.30%	74.20%	14.60%	100%

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.16 memaparkan hasil *crosstab* antara *money attitude* dengan *compulsive buying*. Pada subjek yang memiliki *money attitude* rendah terdapat 9 subjek dengan presentase 6% yang memiliki *compulsive buying* sedang. Selanjutnya subjek dengan *money attitude* sedang sebanyak 88 presentase 58,3% subjek mempunyai tingkat *compulsive buying* sedang sedangkan subjek dengan *money attitude* tinggi terdapat 15 subjek dengan presentase sebesar 9,9% memiliki tingkat *compulsive buying* yang sedang.

Tabel 4.17 Tabulasi Silang *Fashion Orientation* dengan *Compulsive Buying*

	Kategori			
Fashion Orientation	**Rendah**	**Sedang**	**Tinggi**	**Total**
Rendah	11	6	0	17
	7.30%	4.00%	0.00%	11.30%
Sedang	6	97	5	108
	4.00%	64.20%	3.30%	71.50%
Tinggi	0	9	17	26
	0.00%	6.00%	11.30%	17.20%
Total	17	112	22	151
	11.30%	74.20%	14.60%	100%

Pada tabel 4.17 di atas telah menunjukkan hasil tabulasi silang antara *fashion orientation* dengan *compulsive buying*. Subjek yang memiliki tingkat *fashion orientation* rendah terdapat 6 subjek dengan presentase 4% memiliki *compulsive buying* tinggi. Sedangkan subjek dengan *fashion orientation* sedang sebanyak 97 subjek presentase 64,2% memiliki tingkat *compulsive buying* sedang. Pada subjek yang memiliki tingkat *fashion orientation*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tinggi sebanyak 9 subjek dengan presentase sebesar 6% mengalami *compulsive buying* sedang.

4. Pengujian Prasyarat

a. Uji Normalitas

Dalam Uji Smirnov 0,05 (p>0,05) maka data dapat didistribusi secara normal jika kurang dari 0,05 (p<0,05) maka berdistribusi tidak normal (Yusuf, 2018).

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62588636
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.051
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Hasil dari tabel 4.18 di atas dapat dijelaskan hasil uji normalitas memiliki skor sebesar 0,200, dimana lebih besar dari syarat uji normalitas yang harus >0,05. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa data yang ada pada tabel di atas berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

b. Uji Linieritas

Pengujian ini memiliki tujuan dalam menjelaskan apakah X1, X2 dan Y mempunyai hubungan linier atau tidak untuk

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mengetahui sebuah hubungan linier maka ketika p>0,05 maka hubungan dapat dikatakan linier (Ghozali, 2018)

Tabel 4.19 Hasil Uji Linieritas Anova *Compulsive Buying* Dengan *Money Attitude*

Variabel	Deviation From Linierity	Taraf Signifikansi	Keterangan
Compulsive Buying	.718	0,05	Linier
Money Attitude			

Tabel 4.20 Hasil Uji Linieritas Anova *Compulsive Buying* Dengan *Fashion Orientation*

Variabel	Deviation From Linierity	Taraf Signifikansi	Keterangan
Compulsive Buying	.217	0,05	Linier
Fashion Orientation			

Tabel 4.19 di atas dapat menjelaskan variabel *compulsive buying* dan *money attitude* mempunyai taraf signifikan sebesar 0,718 > 0,05 yang dapat diartikan terdapat sebuah hubungan yang linier. Selanjutnya pada tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa variabel *compulsive buying* dan *fashion orientation* mempunyai taraf signifikan sebesar 0,217 > 0,05 yang maka bisa disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

c. Uji Multikolineritas

Model regresi yang independen multikolineritas adalah yang memiliki nilai VIF <10,00 dan angka tolerance >0,10. Jika nilai VIF >10,00 dan nilai tolerance <0,10 maka hal tersebut terjadi multikolineritas (Azwar, 2016)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolineritas

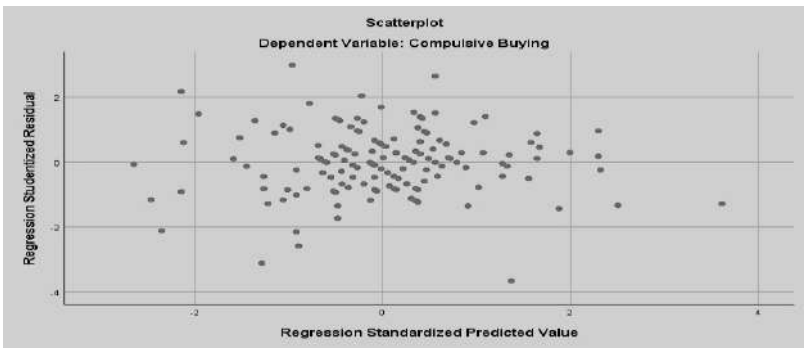
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Money Attitude	0.439	2.275
	Fashion Orientation	0.439	2.275

a Dependent Variable: *Compulsive Buying*

Hasil dari uji pada tabel 4.21 di atas dapat dijelaskan bahwa skor tolerance dari *money attitude* dan *fashion orientation* sebesar 0,439 > 0,10 dan skor VIF pada kedua variabel tersebut sebesar 2,275 < 10,00. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa kedua variabel tidak terjadi multikolineritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang bagus memiliki varian yang homokidastitas (Arifin, 2017). Untuk dapat mengetahui hal tersebut dapat melihat pola bergelombang, menyempeit atau melebar. Jika terjadi pola yang teratur seperti itu maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas dan apabila tidak berpola, titik tersebar di bawah dan atas angka 0 di sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas (Muhid, 2019).



Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Pada gambar 3.1 hasil grafik dapat diamati bahwa angka 0 pada sumbu Y. Pada grafik tersebut titik titik juga secara acak dan tidak membentuk sebuah pola. Oleh sebab itu dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dan model regresi layak digunakan untuk penelitian

5. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memakai uji regresi linier berganda. Dalam uji ini dua variabel dapat dilakukan analisis regresi linier berganda dengan persamaan linier. Dalam uji hipotesis menggunakan uji T, uji simultan atau uji F dan uji koefisien determinan (Arifin, 2017). Berikut hasilnya:

1. Uji Regresi Simultan (Uji T)

Penelitian menggunakan uji t yang digunakan untuk apakah terdapat hubungan yang significant pada variabel dan hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Syarat untuk dapat dikatakan signifikan jika nilai Sig. < 0,05.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.22 Hasil Uji T

Coefficients[a]			
Model		T	Sig
1	(Constant)	2.089	.038
	Money Attitude	2.812	.006
	Fashion Orientation	12.169	.000

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dijelaskan hasil analisis uji T antara variabel *money attitude* dan *compulsive buying* sebesar 2.812 dapat diartikan hubungan bersifat positif karena angka

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

menunjukkan angka positif. Hasil nilai significant sebesar 0,006 < 0,05 sehingga dapat diartikan hubungan antara kedua variabel significan. Maka hipotesis pertama diterima yaitu semakin tinggi *money attitude* maka akan semakin tinggi juga *compulsive buying*

Selanjutnya hasil analisis uji T antara *variabel fashion orientation* dan *compulsive buying* sebesar 12.169 yang dapat diartikan bahwa hubungan bersifat positif karena angka menunjukan angka positif. Hasil nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan hubungan kedua variabel signifikan. Maka hipotesis kedua diterima yaitu semakin *tinggi fashion orientation* maka semakin tinggi *compulsive buying*.

2. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk melihat hubungan secara bersama sama antara variabel X1 dan X2 dengan Y. Syarat untuk dapat dikatakan signifikan jika nilai Sig. < 0,05.

Tabel 4.23 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2795.655	2	1397.828	200.019	.000b
	Residual	1034.292	148	6.988		
	Total	3829.947	150			

a Dependent Variable: *Compulsive Buying*
b Predictors: (Constant), *Fashion Orientation, Money Attitude*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Pada tabel 4.24 di atas dapat dilihat nilai Sig. 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa variabel independent secara bersama sama mempengaruhi variabel dependent secara signifikan.

3. Uji Koefisien Determinan

Uji tersebut bertujuan untuk melihat seberapa besar kapasitas yang diberikan oleh variabel X bersamaan pada variabel Y.

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.854[a]	0.730	0.726	2.64357

a Predictors: (Constant), *Fashion Orientation, Money Attitude*
b Dependent Variable: *Compulsive Buying*

Menurut hasil uji koefisien determinan tabel 4.25 di atas, dapat dilihat bahwa nilai R square 0,730. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa pengaruh variabel money attitude dan fashion orientation terhadap variabel compulsive buying 73%, sedangkan 27% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang masih belum diketahui oleh peneliti.

B. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini mengkaji tentang korelasi antara *money attitude* dan *fashion orientation* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi *online* shopping. Pengambilan data pada penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuisioner yang menggunakan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

skala *money attitude*, *fashion orientation* dan *compulsive buying*. Penyebaran kuisioner menggunakan google form dengan kriteria yang telah ditentukan dan mendapatkan responden sebanyak 151. Penelitian yang dilakukan ini juga melalui uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, linieritas, multikolineritas, heterokedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F dan uji determinasi koefisien.

Subjek paling banyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 100 subjek dan sisanya 51 subjek adalah laki-laki. Responden yang yang paling banyak mengikuti penelitian ini berasal dari UINSA sebesar 59 atau 39,07%. Subjek rata rata juga memiliki uang saku perbulan sebesar Rp. 500.000 - Rp.1.000.000 dengan presentase 38,41% atau 58 subjek. Aplikasi *online shopping* yang sering digunakan adalah aplikasi Shopee sebesar 87 subjek dengan presentase 57,60%. Frekuensi pembelian subjek paling banyak adalah 1-3 kali perbulan dengan presentase 60,26% atau 91 subjek.

Penelitian ini juga melakukan uji deskriptif yang menghasilkan skor minimum pada variabel *money attitude* sebesar 11, selanjutnya skor *maksimum* sebesar 37, skor *mean* sebesar 22,30 dan *standart deviasi* sebesar 4,519. Pada variabel *fashion orientation* didapatkan skor *min* sebesar 12, skor *max* sebesar 40, *mean* 24,26 dan untuk *standart deviasi* sebesar 4,418. Selanjutnya hasil uji deskriptif *compulsive buying* menghasilkan skor *min* 11, skor maks 39, *mean* 26,61 dan *standar deviasi* 5,053.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Penelitian ini juga menggunakan pengujian kategorisasi yang didapatkan pada variabel money attitude terdapat 19 subjek dengan presentase 12,6% yang memiliki money attitude rendah pada nilai kurang dari 18. Pada money attitude sedang sebanyak 103 dengan presentase 68,2% pada nilai lebih dari 18 dan kurang dari 26. Kategori tinggi dengan nilai lebih dari 26 sebanyak 29 subjek dengan presentase 19,2%. Uji kategori juga dilakukan pada variabel fashion orientation, untuk tingkat fashion orientation rendah nilai kurang dari 20 sebanyak 17 subjek dengan presentase 11,3%. Pada kategori fashion orientation sedang dengan nilai lebih dari 20 kurang dari 28 terdapat 108 subjek presentase 71,5%. Tingkat fashion orientation tinggi dengan nilai lebih dari 28 terdapat 26 subjek presentase 17,2%. Pada variabel compulsive buying juga dilakukan uji kategorisasi yang mendapatkan nilai kurang dari 21 dinyatakan sebagai compulsive buying rendah sebanyak 17 subjek dengan presentase 11,3%. Pada tingkat compulsive buying sedang pada nilai lebih dari 21 dan kurang dari 31 terdapat 112 subjek dengan presentase 74,2%. Tingkat compulsive buying tinggi pada nilai lebih dari 31 yang terdapat 22 subjek dengan presentase 14,6%.

Pengujian tabulasi silang juga dilakukan dalam penelitian yang didapatkan pada jenis kelamin perempuan rata rata memiliki *compulsive buying* sedang sebanyak 75 subjek sedangkan laki-laki sebanyak 37 subjek dengan kategori sedang. Tabulasi silang pada instansi mendapatkan hasil instansi ITS rata rata memiliki *compulsive buying* sedang sebanyak 13

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

subjek, UBAYA dengan kategori sedang 11 subjek, UINSA rata rata juga kategori sedang sebanyak 42 subjek, UNAIR sebanyak 13 mengalami *compulsive buying* sedang, instansi UNESA paling banyak pada kategori sedang 15 subjek, terakhir instansi UPN paling banyak kategori sedang yaitu 18 subjek. Pada tabulasi silang uang saku setiap bulan didapatkan bahwa uang saku Rp. 0-Rp. 500.000 didominasi oleh kategori *compulsive buying* sedang sebanyak 28 subjek, uang saku Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 rata rata didominasi oleh kategori sedang sebanyak 44 subjek dan uang saku lebih dari 2.000.000 didominasi oleh kategori sedang sebanyak 6 subjek, untuk uang saku 2.000.000 hanya kategori sedang karena subjek yang memiliki uang saku tersebut hanya 6 mahasiswa yang terbilang sedikit. Hasil tabulasi silang pada aplikasi yang sering digunakan didapatkan yang menggunakan aplikasi Shopee rata rata subjek dengan kategori *compulsive buying* sedang yaitu 66 subjek, untuk TikTok Shop juga rata rata dengan kategori sedang sebanyak 15 subjek, Tokopedia didominasi kategori sedang sebanyak 25 subjek dan aplikasi Lazada sebanyak 6 subjek paling banyak digunakan kategori *compulsive buying* sedang. Tabulasi silang juga digunakan untuk frekuensi pembelian yang mendapatkan hasil pembelian 1-3 kali perbulan didapatkan paling banyak subjek mengalami *compulsive buying* sedang sebanyak 69 subjek, untuk 3-5 kali perbulan didominasi oleh kategori sedang sebanyak 32 subjek, pembelian 5-7 kali perbulan juga didominasi oleh kategori sedang sebanyak 9 subjek dan terakhir pembelian lebih dari 7 kali perbulan paling

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

banyak kategori sedang yaitu 2 subjek, untuk pembelian 5-7 kali perbulan dan pembelian lebih 7 kali perbulan hanya pada kategori sedang karena subjek yang memiliki kriteria tersebut hanya berjumlah sedikit.

Hasil regresi simultan atau uji T di atas dapat dilihat bahwa hipotesis pertama diterima yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *money attitude* dengan variabel *compulsive buying* dan nilai positif yang muncul pada tabel T menandakan bahwa hubungan tersebut bersifat positif yang dapat diartikan semakin tinggi *money attitude* maka semakin tinggi *compulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah *money attitude* maka semakin rendah *compulsive buying*.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Zhi Ying Ong (2021) bahwa semakin tinggi *money attitude* maka semakin tinggi juga *compulsive buying*. Seorang yang memiliki *money attitude* tinggi akan semakin sering menghamburkan uang dan menganggap uang dapat membeli apapun yang menyebabkan pembelian secara berulang atau juga *compulsive buying* lebih sering dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriono (2018) bahwa terdapat dimensi *money attitude* yang dapat memunculkan *compulsive buying* yaitu *power prestige* yang artinya seseorang akan menganggap bahwa uang merupakan sebagai pembentuk wibawa dan status sosial pada dirinya. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian Azzahra & Eryandra (2021) yang dilakukan oleh yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi tiap dimensi pada *money attitude* maka semakin tinggi pula munculnya perilaku

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

compulsive buying secara *online*. Dalam penelitian Wahyuni (2021) juga menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat *money attitude* yang tinggi maka akan cenderung lebih tinggi dalam mengalami *compulsive buying*. Karena mahasiswa yang memiliki *money attitude* yang tinggi akan menganggap uang sebagai sesuatu yang dapat meningkatakan status sosial hal tersebut yang menyebabkan mahasiswa menjadi kompulsif dalam pembelanjaan. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Mukhibatul (2020) bahwa *money attitude* tidak berhubungan significant dengan *compulsive buying* padahal pada hasil penelitian yang dilakukan *money attitude* berhubungan dengan *compulsive buying* secara significant dan hubungan tersebut juga bersifat positif.

Pengujian kategorisasi juga digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji kategorisasi dengan responden yang memiliki tingkat *money attitude* rendah sebanyak 19 subjek, lalu untuk tingkat sedang 111 subjek dan tingkat tinggi sebanyak 21 subjek. Riset yang dilakukan ini menunjukkan bahwa keseluruhan mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping* mempunyai tingkat *money attitude* yang sedang. Mahasiswa dengan tingkat *money attitude* yang tinggi akan lebih mudah mengalami *compulsive buying* dan sulit untuk mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang diinginkan.

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara *money attitude* dengan *compulsive buying* menunjukkan dari 103 mahasiswa yang memiliki tingkat *money attitude* sedang yang memiliki tingkat *compulsive buying*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sedang sebanyak 88 mahasiswa dan compulsive buying tinggi sebanyak 8 mahasiswa. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa *money attitude* berhubungan dengan *compulsive buying*. Semakin tinggi *money attitude* maka semakin tinggi *compulsive buying*, hal tersebut juga sesuai dengan penelitian bahwa Chahyadi,dkk (2019) *money attitude* memiliki hubungan yang bersifat positif dengan *compulsive buying*.

Hasil penelitian regresi simultan atau uji T juga telah membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *fashion orientation* dengan *compulsive buying* mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*. Terdapat nilai positif yang muncul pada tabel T yang dapat diartikan korelasi *fashion orientation* dengan *compulsive buying* bersifat positif. Semakin tinggi tingkat *fashion orientation* maka semakin tinggi juga *compulsive buying* yang dilakukan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadhon (2021) bahwa semakin tinggi *fashion orientation* maka semakin tinggi juga *compulsive buying* seseorang. Mahasiswa yang memiliki tingkat *fashion orientation* yang tinggi akan sangat memperhatikan penampilan mereka, ketertarikan terhadap fashion dan berkeininan selalu berpenampilan menarik hal tersebut yang membuat individu mengalami *compulsive buying*. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian Firman (2020) bahwa seseorang melakukan *compulsive buying* dalam pembelian *fashion* karena ingin mendapatkan penilaian positif yang baik dan meningkatkan status sosialnya. Pendapat tersebut juga sejalan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dengan penelitian Konstatinova (2019) semakin seseorang memperhatikan penampilannya dan selalu tertarik mengikuti tren fashion maka akan semakin sering membeli produk terbaru dari *fashion* yang menyebabkan perilaku *compulsive buying.* Dalam teori Elizabeth Edward (1993) bahwa semakin individu tertarik untuk selalu bernampilan menarik dan mengikuti perkembangan model pakaian terbaru maka individu tersebut akan lebih mudah mengalami pembelian secara kompulsif. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Burns et al (2017) bahwa *fashion orientation* mempengaruhi pembelian kompulsif secara significant langsung ataupun tidak langsung.

Penelitian ini juga melakukan pengujian kategorisasi pada subjek. Hasil kategorisasi pada subjek dengan *fashion orientation* rendah sebanyak 17 subjek, untuk subjek dengan tingkat *fashion orientation* sedang sebanyak 112 dan tingkat *fashion orientation* tinggi sebanyak 26 subjek. Penelitian yang dilakukan ini menunjukkan rata rata mahasiswa pengguna aplikasi *online* shopping mempunyai tingkat *fashion orientation* sedang. Mahasiswa dengan tingkat *fashion orientation* yang tinggi akan selalu berkeinginan untuk berpenampilan menarik dan menginginkan penilaian positif dari teman sebaya dengan melakukan pembelian secara kompulsif pada barang *fashion* terbaru (Cavender & Lee, 2018).

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara *fashion orientation* daengan *compulsive buying* didapatkan subjek yang memiliki tingkat *fashion orientation* sedang sebanyak 108 mahasiswa yang mengalami

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

compulsive buying sedang sebanyak 97 mahasiswa dan kategori tinggi sebanyak 5 mahasiswa. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa *fashion orientation* berhubungan dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi *online* shopping. Jadi semakin tinggi *fashion orientation* maka semakin tinggi juga tingkat *compulsive buying* yang dialami oleh mahasiswa, hasil tersebut selaras dengan penelitian Cavender (2018) bahwa tingkat *fashion orientation* yang tinggi yang dimiliki oleh individu dapat menaikkan tingkat *compulsive buying* pada barang fashion, sebaliknya jika individu memiliki tingkat *fashion orientation* yang rendah maka perilaku pembelian secara kompulsif juga akan rendah.

Analisis regresi juga dilakukan dalam penelitian ini yang menghasilkan hipotesis ketiga diterima. Dapat diartikan bahwa variabel *money attitude* dan *fashion orientation* memiliki pengaruh pada variabel *compulsive buying* secara bersamaan. Mahasiswa pengguna aplikasi *online* shopping dengan *money attitude* dan *fashion orientation* tinggi akan lebih mudah melakukan pembelian secara kompulsif. Hal tersebut selaras dengan penelitian Simkiv (2017) tingkat *money attitude* dan *fashion orientation* yang tinggi dapat memicu munculnya *compulsive buying* dalam pembelanjaan.

Seperti penjelasan di atas bahwa *money attitude* dan *fashion orientation* dapat memberikan sebuah kontribusi kemunculan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi *online* shopping. Mahasiswa dengan *money attitude* dan *fashion orientation* yang tinggi individu akan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

menganggap uang dapat menciptakan kekuatan yang menyebabkan mahasiswa tersebut selalu mengikuti tren fashion dan tidak segan untuk membeli secara berlebihan untuk meningkatkan status sosial serta dapat diterima pada teman sebayanya hal tersebut yang dapat memperburuk perilaku *compulsive buying*. Juga sebaliknya jika *money attitude* dan *fashion orientation* rendah maka dapat membuat individu lebih memikirkan perencanaan keuangan dengan matang dan berpenampilan sederhana hal tersebut yang membuat perilaku *compulsive buying* menjadi rendah.

Hasil koefisien determinan variabel *money attitude* dan *fashion orientation* dengan *compulsive buying* menunjukkan bahwa masing masing hipotesis diterima. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien determinan sebesar 73% untuk 27% dipenagruhi oleh faktor lainnya. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *money attitude* dan *fashion orientation* secara bersamaan berhubungan dengan *compulsive buying*. Hasil tersebut selaras dengan riset Arina (Arina, 2018) terdapat hubungan positif yang signifikan antara *money attitude* dengan perilaku *compulsive buying*. Penelitian Gupta et al (Gupta et al., 2019)juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *fashion orientation* dan *compulsive buying*. Terdapat riset Lestari (2018) bahwa semakin tinggi *money attitude* dan *fashion orientation* maka akan memunculkan perilaku *compulsive buying* yang tinggi pada individu. Untuk variabel lainnya yang mempengaruhi *compulsive buying* dapat dilihat dari penelitian terdahulu

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

terdapat penelitian Vilanty & Sumaryanti (2019) bahwa *compulsive buying* juga berhubungan dengan *self esteem* dimana hubungan tersebut juga signifikan. Terdapat juga penelitian dari Putu (2018) bahwa *self control* memiliki hubungan yang significant dan hubungan antara kedua variabel bersifat negatif dimana semakin tinggi *self control* maka akan semakin rendah *compulsive buying*. Penelitian Balik et al (2020) bahwa variabel *matearilisme* dapat mempengaruhi peningkatan perilaku *compulsive buying* pada seseorang. Terakhir penelitian Putri & Rositawati (2020) terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity worship* dan *compulsive buying* pada dewasa awal di Bandung. Dari hasil penelitian sebelumnya maka variabel lain yang mempengaruhi *compulsive buying* merupakan *self esteem, self control, matearilisme* dan *celebrity worship* untuk variabel lainnya masih belum diketahui oleh peneliti.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini terdapat tiga yaitu:

1. Hipotesis pertama diterima *money attitude* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*.
2. Hipotesis kedua diterima *fashion orientation* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping* dan korelasi tersebut bersifat positif.
3. Hipotesis ketiga diterima *money attitude* dan *fashion orientation* memiliki hubungan secara bersamaan atau simultan dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping*. Variabel *money attitude* dan *fashion orientation* berhubungan secara simultan dengan *compulsive buying* sebesar 73% sedangkan 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang masih belum diketahui.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa Pengguna Aplikasi *Online Shopping*

Hasil penelitian yang dilakukan ini dapat menunjukkan bahwa para mahasiswa pengguna aplikasi *online shopping* dengan *money attitude* dan *fashion orientation* tinggi mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku *compulsive buying*. Maka bagi mahasiswa diharapkan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

lebih memperencanakan keungan dengan baik dan mengurangi selalu ingin berpenampilan menarik di depan teman sebaya. Terdapat cara yang dapat dilakukan untuk menahan terjadinya *compulsive buying* yaitu selalu memiliki kepercayaan diri yang baik dengan apa yang dimiliki dan tidak perlu menjadi orang lain agar menarik tetap menjadi diri kita masing masing.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam menkaji subjek mahasiswa. Terdapat saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

a. Sebaiknya penelitian selanjutnya ditambahkan besar sampel yang lebih banyak dari penelitian ini
b. Sampel juga dapat diganti atau ditambahkan kriteria untuk mahasiswa yang bekerja karena terkadang mahasiswa yang bekerja mendapatkan dua penghasilan dari uang saku dan gaji pekerjaan
c. Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti variabel *compulsive buying* dengan variabel independen yang belum pernah diteliti pada penelitian ini seperti *self esteem*, *self control*, *matearilisme* dan *celebrity worship*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Abdilah, A. (2017). Pengaruh Sifat Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Kompulsif (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Optima*. https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/Optima/article/view/618

Abraham H. Maslow. (2010). *Motivation and Personality*. PT.PBP, Jakarta.

Alfan, A. C. (2019). Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, *16*(1). https://doi.org/10.30651/blc.v16i1.2452

Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulsive Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative And The Impact Of Social Media. *Spanish Journal of Marketing*, *7*(2), 15.

Ariawaty, R. . (2018). *Metode Kuantitatif Praktis* (Cetakan Pe). PT. Bima Pratama Sejahtera.

Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian Skripsi*. PT. Elex Media Komputindo.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Arina, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Uang, Nilai Pribadi, Stimulasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Smartphone Android. *Universitas Lambung Mangkurat*, 26–44.

Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar yogyakarta.

Azzahra, T. F., & Eryandra, A. (2021). Perilaku Pembelian Kompulsif Online The

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Role of Money Attitude in Affecting Compulsive Online Buying Behavior *T*, 11–22.

Balik, D., Abraham, F., & Tupamahu, S. (2020). *Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian kompulsif Online*. *1*(2).

Beutler, I. F., & Gudmunson, C. G. (2019). New Adolescent Money Attitude Scales : Entitlement and Conscientiousness. *Financial Counseling and Planning Education*, *801*, 18–31.

Burns, L., Park, H., & Burns, L. D. (2017). Fashion orientation , credit card use , and compulsive buying Fashion orientation , credit card use , and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, *3*(2), 8. https://doi.org/10.1108/07363760510595959

Cavender, R. C., & Lee, M. (2018). Exploring the Influence of Sustainability Knowledge and Orientation to Slow Consumption on Fashion Leaders ' Drivers of Fast Fashion Avoidance. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, *4*(3), 90–101. https://doi.org/10.11648/j.ajtab.20180403.12

Chahyadi Eirene Emaretta, Mulya Teguh Wijaya, E. M. P. (2019). Hubungan Money Attitude dan Compulsive Buying pada Perilaku Berbelanja Mahasiswa terhadap Barang Fashion yang tergolong Fashion Branded dengan Cognitive Dissonance After Purchase sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *7*(2), 1–12.

Charlotte, Betizeau, A., Lequen, V., & Lohnhardt, H. (2011). Money attitude, self-esteem, and compulsive buying in a population of medical students. *Frontiers in Psychiatry*, *2*(MAR), 2–6.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

https://doi.org/10.3389/fpsyt.2011.00013

Djudiyah. (2019). Avodaince Coping , Contigent Self-Esteem Dan Compulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, *07*(01), 65–80.

Edward, E. A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning Education*, *4*.

Falahati, L. (2017). A comparative study in Money Attitude among University Students : A Gendered View. *Journal of American Science Cite*, *2*(1), 6.

Fazli Sabri, M. (2019). Moderation Efect of Gender on Financial Literacy, Money Attitude, Financial Strains And Financial Capabilit. *Malaysian Journal of Conseumer And Family Economics Moderation*, *3*(2), 19.

Firman, dkk. (2020). Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude, Dan Self-Esteem Terhadap Pembelian Kompulsif Dan Gaya Hidup Hedonis Produk Sneakers Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau. *7*, 1–15.

Furnham. (1984). Many Sides of The Coin: the Psychology of Money Usage. *Personality and Individual*, *5*, 501–509.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Universitas Diponegoro.

Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, *39*(2), 188–207. https://doi.org/10.1177/0276146719835283

Gustia, I. (2021). Hugungan Antara Self-Esteem Dengan Kecenderungan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Kompulsif Buying Pada Siswa SMKN 2 Takengon. *3*(12), 17.

Gutman and Mills. (1982). Fashion Life Syle, Self Concept, Shopping Orientation, and Stoer Patronage-An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, *58*, 64–86.

Gwin, C. F., Roberts, J. A., & Martinez, C. R. (2005). Nature Vs nurture: The role of family in compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 95–107.

Hikmah ,Mukhibatul, D. (2020). Financial Management Behavior: Hubungan Antara Self-Efficacy, Self-Control, Dan Compulsive Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(3), 151–163.

Indira, N. (2015). Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Membeli Kompulsif Produk Fashion Pada Wanita Lajang. 1–9.

Jeong, S., & Chu, M. (2018). The Effects of Somatotype and Body Image on Apparel Fashion Orientation Su-Jin. *Journal of Fashion Business*, *12*(6), 764–773.

Jina, P. (2017). Consumption Behavior and Fashion Orientation for Luxury Brands of Japanese and Korean Consumers. *Journal of Fashion Business*, *14*(3), 20–34.

Kolibu, R. J. (2018). Comparative Analysis of Consumer Behavior Between Compulsive Buying and Impulsive Buying Based on Money Attitudes and Demographic in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 3633–3642.

Kristanto, D. (2011). *Pengaruh Orientasi Fashion , Money Attitude Dan Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Remaja (Studi Pada*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya). August 2011.

Lee, S.-H. (2009). Compulsive Buying Behavior , Fashion Orientation , and Self-Esteem among Female College Students in Fashion and Business Majors. *Journal of Fashion Business*, *13*(6), 12–19.

Lesmana, T., Mulia, U. B., & Risnawaty, W. (2018). *Application of Cognitive Behavior Therapy in Coping with Compulsive Buying on Online Shopping by Young Adult Woman*. *July*.

Lestari, D. (2018). Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude dan Self-Esteem terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja (Studi pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *4*(2), 128. https://doi.org/10.26740/bisma.v4n2.p128-144

Michon et, al. (2015). Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions: a study of female fashion shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *19*(1), 16.

Mowen & Spears. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Student: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, *4*(8), 407–430.

Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik* (Edisi 2). Penerbit Zifatma.

Naomi, P. & M. (2008). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. *Telaah Bisnis*, *3*(2).

Noida, G. (2017). A study of interaction of materialism and money attitude and its impact on car purchase Manchanda RIMPLE. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, *2*(3), 16.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0017.Introduction

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 147. https://doi.org/10.1086/209204

Ong, Z. Y., Lau, J. L., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, *11*, 281–290. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.005

Paramita, C. D., & Rita, M. R. (2017). Money Attitude, Self Control Dan Perilaku Konsumtif Karyawan. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *13*(2), 1–31.

Park, H. J., & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, *22*(3), 135–141. https://doi.org/10.1108/07363760510595959

Phau, I. and C. W. (2008). Understanding Compulsive Buying tendencies among Young Australians: The roles of Money attitude and credit card usage. *Marketing Interlligence & Planning*, *26*(5), 12.

Piero, M., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2018). Identifikasi Perilaku Compulsive Buying pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *7*(1), 4–6. https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28429

Pong, H. (2022). Money Attitude and Spiritual Well-Being. *Journal of Risk and Financial Management Article*.

Priyambodo, A. B., Katili, R. H. P., & Bisri, M. (2021). Sikap terhadap Uang dan Kontrol Diri sebagai Prediktor Perilaku Manajemen Keuangan pada Mahasiswa Rantau. *Jurnal Sains Psikologi*, *10*(2), 109.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

https://doi.org/10.17977/um023v10i22021p109-117

Putri, D. E., & Rositawati, S. (2020). *Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung*. 1–6.

Putu, W. (2018). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku compulsive buying pembelian produk fashion pada mahasiswi fakultas ekonomika dan bisnis universitas kristen satya wacana*.

Raharja, S. W., Arifin, Z., & Wilopo. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, *2*, 128–143.

Rahmat, R., & Suryanto. (2020). Perilaku compulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce dalam membeli barang "branded" di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional 2020 Fakultas Psikologi Umby*, *24*(2), 49–59.

Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antedecents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, *32*(2), 295–319. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00411.x

Roberts, J. A., & Jones, E. L. I. (2001). Money Attitudes , Credit Card Use , and Compulsive Buying among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, *35*(2).

Romadhon, R., Abrar, R., Suwandari, L., Soedirman, U. J., & Romadhon, R. (2021). Matrealism Forms Consumer Compulsive Buying With Fashion Orientation As Mediation (Survey On @ Appleblossom . Id Followers).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

International Sustainable Competitiveness Advantage 2021 Matreal, 868–875.

Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (terjemahan dari Consumer Behavior 7th edition, 2000. New Jersey: Prentice Hall)*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

Shephard, A. J., Pookulangara, S. A., Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2019). Impact of Fashion Orientation on Hispanic and Non-Hispanic White Consumer Behavior. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*. https://doi.org/10.1177/0739986315613300

Shohib, M. (2015). Sikap Terhadap Uang Dan Perilaku Berhutang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, *03*(01), 132–143. https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/view/2133/2281

Silooy, M. (2020). Gambaran Dampak Sikap Terhadap Uang (money attitude) Pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Maluku, Ambon. *Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Maluku*, *8*.

Simkiv, M. (2017). Money attitude of Ukrainian young people : socio-demographic aspect. *Journal of Education Culture and Society*, *2*(2), 36–45. https://doi.org/10.15503/jecs20132-36-45

Slamet Riyanto, H. A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.

Sondhi, N. (2021). *Profiling the online premium brand consumers based on their fashion orientation*. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0492

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Suharyono. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Fashion (Survei Pada Konsumen Fashion Malang Town Square Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *48*(1), 19–27.

Supriono, E., & Renanita, T. (2018). Hubungan antara Sikap Terhadap Uang dan Pembelian Kompulsif pada Wanita Karir di Surabaya. *Psychopreneur Journal*, *2*(2), 71–79.

Utami, R. D. (2011). Pengaruh Family Structure Terhadap Materialisme Dan Pembelian Kompulsif Pada Remaja. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, *4*(3). https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2426

Valence, d'Astrous, F. (1998). Compulsive Buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Psychology*, *11*, 419–433.

Vilanty, R., & Sumaryanti, I. U. (2019). *Hubungan Self Esteem dengan Perilaku Compulsive Buying pada Mahasiswa Universitas X di Kota Bandung yang Berbelanja Secara Online (The Correlation Of Self Esteem With Compulsive Buying Behavior In X University Students In Bandung Who Shop Online) belanj*. 311–317.

Wahyuni, D. (2021). Peran money attitudes terhadap financial well-being dengan financial stress sebagai mediator pada mahasiswa rantau di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, *09*(01), 75–83. https://doi.org/10.22219/jipt.v9i1.13906

Walenta, W., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2012). Narsisisme dan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, *8*(1), 18. https://doi.org/10.22146/gamajop.66627

Wulandari, K. (2018). Pengaruh Kecanduan Internet Dan Matearilisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online, *Unud, E-Jurnal Manajemen*, *7*(2), 1021–1049.

Yamauchi & Templer. (1982). The Development of Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 522–528.

Yeniceri, T. (2015). Testing the Relationships among Fashion Orientation, Credit Card Usage and Compulsive Buying through Structural Equation Modeling. *Journal of Business, Management and Economics*, *13*(4), 13.

Yusuf, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *7*(1), 17.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/