



**HUBUNGAN ANTARA *COMPULSIVE BUYING*
DENGAN PERILAKU BERHUTANG
(Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Perumahan Angkatan Udara di Madiun)**

Devy Christa Dyanti

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

vy.christa@gmail.com¹,

ABSTRACT

Consumptive behavior is indicated by the desire to use certain goods or services excessively and less necessary, in other words, people in using goods or services use money value more than the value of production for goods or services that are not a basic need. In meeting these needs, humans need money, to meet these lifestyles. Without money, another way to take is debt. The purpose of this study is to provide empirical evidence about the relationship of compulsive buying with debt behavior.

This research was conducted on wives living in Perkutut Lanud Iswahjudi Madiun housing complex. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis uses Pearson Product Moment correlation.

The results showed that there was a strong relationship between compulsive buying and debt behavior. This means that if the value of the variable impulsive buying has increased will be followed by an increase in the behavior of debt, likewise if compulsive buying has decreased will also be followed by a decrease in debt behavior.

Keywords: compulsive buying, debt behavior

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris tentang hubungan *compulsive buying* dengan perilaku berhutang.

Penelitian ini dilakukan terhadap ibu-ibu yang tinggal di perumahan Perkutut Lanud Iswahjudi Madiun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *compulsive buying* dengan perilaku berhutang. Hal ini berarti apabila nilai pada variabel pembelian impulsif mengalami kenaikan akan diikuti juga oleh kenaikan pada perilaku berhutang, begitu juga jika *compulsive buying* mengalami penurunan akan diikuti pula oleh penurunan perilaku berhutang.

Kata kunci: *compulsive buying*, perilaku berhutang



1. Pendahuluan

Berkembangnya ekonomi Indonesia secara cepat membuat perubahan struktur ekonomi warganya, dimana kebutuhan pokok tidak hanya sebatas pada makanan dan minuman, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan, kini bertambah seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi. Misalkan penggunaan *handphone* yang dulunya termasuk kebutuhan mewah dan hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu, sekarang menjadi kebutuhan pokok dan hampir semua orang menggunakannya.

Peningkatan kebutuhan ekonomi ini memicu munculnya perilaku konsumtif pada masyarakat. Perilaku konsumtif ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk menggunakan barang atau jasa tertentu secara berlebihan dan kurang diperlukan, dengan kata lain, masyarakat dalam menggunakan barang atau jasa lebih mengandalkan nilai uang dari pada nilai produksi untuk barang/jasa yang bukan merupakan kebutuhan primer. Upaya memenuhi kebutuhan tersebut manusia memerlukan uang, seperti untuk membeli baju, untuk makan, membeli HP, hingga mobil guna memenuhi hidup yang berkelas. Tanpa uang, jalan lain yang ditempuh adalah berhutang. Akhirnya seseorang terjebak dengan perilaku berhutang, disebabkan tidak punya uang atau memang karena malas mengeluarkan uang. Perilaku konsumtif juga ditandai dengan kehidupan yang serba instan pada masyarakat, misalkan pembelian sepeda motor yang dulunya cukup sulit sekarang sangat mudah didapatkan yaitu dengan banyaknya kredit motor yang menawarkan suku bunga rendah, begitu juga dengan barang-barang elektronik seperti televisi, laptop, hingga *handphone*.

Fenomena ini mengambil obyek penelitian ibu-ibu di perumahan Angkata Udara Lanud Iswahyudi. Hal ini didasari karakteristik ibu-ibu di perumahan, dimana tidak disadari terjadi proses persaingan yang berhubungan dengan pergaulan sosialnya. Pergaulan dengan tetangga-tetangga menyebabkan peningkatan emosional tentang bagaimana menjadi orang yang menonjol di lingkungannya. Selain itu karakteristik ibu-ibu yang gampang terlena karena rayuan promosi khususnya untuk produk yang dianggap menarik, kurang realistis, dan impulsif, sehingga memunculkan fenomena perilaku pembelian yang tidak wajar (kompulsif). Khususnya ibu-ibu, membeli sesuatu tidak dilakukan karena suatu barang itu dibutuhkan, tetapi karena trend atau hanya ingin coba-coba. Sehingga menjadi suatu ajang pemborosan sebab mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar dibandingkan pendapatan suami mereka.

Penelitian Lee dan Workman (2015), menemukan bahwa tingkah laku *compulsive buying* pada umumnya dilakukan perempuan dibandingkan laki-laki dan sebagian besar perilaku pembelian kompulsif terletak pada *brand attachment* dan *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa perilaku pembelian kompulsif terjadi karena ketertarikan seseorang pada merek tertentu, bukan karena mereka mengenal bahwa merek tersebut berkualitas tetapi kemampuan seseorang mengenali sebuah merek tertentu.

Penelitian Quoquab, Yasin, dan Banu (2013) menemukan bahwa perilaku *compulsive buying* dipengaruhi oleh penilaian akan status sosial seseorang. Oleh karena itu, seseorang yang ingin status sosialnya meningkat, mereka akan fokus pada pembelian barang-barang bermerek sehingga memungkinan terjadinya pembelian kompulsif.

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris mengenai hubungan *compulsive buying* dengan perilaku berhutang.

2. Kajian Teori

a. Pengertian *Compulsive Buying*

Abramowitz (2005) memberikan pendapatnya tentang *compulsive buying* yaitu bahwa *compulsive buying* adalah aktivitas pembelian berulang kali karena adanya hal-hal yang tidak menentramkan hati. Karena itu, ketidaktentramana hati merupakan alasan utama seseorang melakukan pembelian kompulsif. Dalam jangka pendek, belanja memang memberikan kesenangan bagi seseorang, akan tetapi dalam waktu lama berakibat fatal bagi yang bersangkutan.

b. Indikator *Compulsive Buying*

Menurut Dittmar (2005) indikator *compulsive buying* yaitu:

- 1) *Carrying on Despite Adverse Consequences* (pembelian berlebihan yang tidak mempertimbangkan imbasnya di masa depan)
- 2) *Loss of Control* (kehilangan kendali)
- 3) *Irresistible Impulsive* (keinginan yang tidak tertahankan)

c. Pengertian Perilaku Berhutang



Dissaving adalah kelebihan nilai belanja dibanding pendapatannya, untuk menutupi kelebihan belanja ini, seseorang menggunakan tabungannya di masa lalu sehingga tabungan nilai berkurang (Nasution dalam Wibowo, 2016). *Dissaving* dinamai pula hutang, sama halnya dengan kredit, meminjam, mengangsur, dan membeli tidak tunai. Hornby mengemukakan bahwa hutang ialah pinjaman yang wajib dipenuhi atau dilunasi bila jatuh tempo (Brotoharsojo, 2005).

d. Faktor-faktor Penyebab Perilaku Berhutang

Wibowo (2016) mengutip pendapat Katona (1951) menyatakan bahwa unsur-unsur yang berpengaruh terhadap perilaku berhutang (*dissaving*) ialah:

- 1) Ketidakmampuan untuk mencegah besarnya pengeluaran dibandingkan pendapatan.
- 2) Enggan menjaga pengeluaran sesuai dengan tingkat pendapatan.
- 3) Bersedia untuk melakukan pengeluaran yang tidak biasa.

e. Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga ada hubungan yang signifikan antara *compulsive buying* dengan perilaku berhutang pada ibu-ibu perumahan Angkatan Udara di Madiun

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu-ibu Komplek Perkutut Lanud Iswahyudi Madiun yang berjumlah 105 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling* jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 105 responden. Sumber data menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan interview dan kuesioner. Uji kualitas data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisa data menggunakan korelasi *pearson product moment*.

4. Hasil Penelitian

- a. Uji kualitas data
 - 1) Uji validitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Compulsive Buying*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,773	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
X2	0,785	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
X3	0,824	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
X4	0,901	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
X5	0,880	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
X6	0,866	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
X7	0,786	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
X8	0,843	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
X9	0,869	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
X10	0,855	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas variabel *compulsive buying*. Dari tabel tersebut terlihat bahwa enam butir pernyataan variabel *compulsive buying* (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9 dan X10), tidak ada satu pernyataanpun yang memiliki nilai r_{hitung} kurang dari r_{tabel} . Jadi, semua item pernyataan variabel *compulsive buying* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *compulsive buying* (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9 dan X10), adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Berhutang

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,859	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
Y2	0,859	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
Y3	0,913	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
Y4	0,917	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
Y5	0,951	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
Y6	0,937	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y7	0,858	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
Y8	0,848	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
Y9	0,902	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
Y10	0,894	0,1918	$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas variabel perilaku berhutang. Dari hasil pengujian tersebut, enam butir pernyataan variabel perilaku berhutang (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9 dan Y10) tidak ada satu pernyataanpun yang memiliki nilai r_{hitung} kurang dari r_{tabel} . Jadi, semua item pernyataan variabel perilaku berhutang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel perilaku berhutang (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9 dan Y10) adalah valid.

2) Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Compulsive buying</i> (X)	0,964	0,70	Reliabel
Perilaku berhutang (Y)	0,978	0,70	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian tentang reliabilitas variabel dalam penelitian. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *compulsive buying* memiliki nilai alpha hitung 0,964 dan perilaku berhutang memiliki nilai alpha hitung 0,978. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *compulsive buying* dan perilaku berhutang adalah reliabel dan dapat dipergunakan untuk melanjutkan penelitian.

b. Asumsi Klasik

1) Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50854526
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sesuai tabel 4, diperoleh nilai *sig.* adalah 0,200. Karena nilai *sig.* 0,200 lebih dari 0,05, berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Compulsive buying</i>	1.000	1.000

Melihat tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *compulsive buying* adalah 1,000 dan nilai *tolerance*-nya adalah 1,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel *compulsive buying* tidak lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* variabel *compulsive buying* tidak lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

3) Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.104E-15	.306		.000	1.000
compulsif	.000	.073	.000	.000	1.000

Hasil pengujian heteroskedastisitas diperlihatkan dalam tabel 4.10. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi (*Sig.*) hasil pengujian *Glejser* lebih besar dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Hipotesis (Korelasi *Pearson Product Moment*)

Tabel 7 Hasil Pengujian Korelasi

		compulsif	berhutang
compulsif	Pearson Correlation	1	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
berhutang	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

Hasil pengujian *Pearson Product Moment* seperti pada tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai *Pearson Product Moment* variabel *compulsive buying* sebesar 0,722 dan signifikansinya 0,000. Untuk menentukan kuat lemahnya hubungan antara kedua variabel bebas dan variabel terikat, maka digunakan tabel koefisien korelasi Pearson sebagai berikut.

Tabel 8 Kategori Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Nilai *Pearson Product Moment* variabel *compulsive buying* sebesar 0,722, untuk menentukan kuat lemahnya hubungan antara kedua variabel bebas dan variabel terikat,

maka dibandingkan dengan tabel kategori koefisien korelasi. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa 0,722 terletak antara 0,600 - 0,799, termasuk kategori kuat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *compulsive buying* dengan perilaku berhutang adalah kuat.

Pengujian selanjutnya yang dilakukan untuk menentukan apakah koefisien korelasi yang diperoleh bisa dipakai untuk menggeneralisasi atau mewakili populasi, maka digunakan uji signifikansi, yaitu uji t. Nilai t hitung yang didapat dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila t hitung > t tabel pada derajat kepercayaan 95% berarti signifikan atau bermakna.

Tabel 9 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.966	.306		3.153	.002
compulsif	.775	.073	.722	10.586	.000

Sebelum mengambil keputusan signifikan tidaknya pengaruh *compulsive buying* dengan perilaku berhutang, maka terlebih dahulu dicari nilai t_{tabel} nya. Nilai t tabel dengan $n = 105$ dan tingkat kepercayaan 95% atau kesalahan 5%, $df = n - k = 105 - 2 = 103$ adalah 0,198326. Dari hasil perhitungan t didapat nilai $t_{\text{hitung}} 10,586 >$ nilai $t_{\text{tabel}} 0,198326$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *compulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berhutang.

d. Pembahasan

Nilai *Pearson Product Moment* variabel *compulsive buying* sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa 0,722 terletak antara 0,600 - 0,799, termasuk kategori kuat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *compulsive buying* dengan perilaku berhutang adalah kuat. Karena semakin besar dorongan untuk membeli *compulsive*, maka semakin besar pula perilaku berhutang seseorang. Semakin kuatnya dorongan *compulsive buying*, menyebabkan dorongan kuat untuk berhutang, apalagi



jika hal itu diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah selama melakukan pembelian.

Compulsive buying ialah perilaku yang mana seseorang akan melakukan pembelian secara berulang dan tidak terencana sebelumnya terutama pada pembelian terhadap barang-barang dengan merk ternama guna meningkatkan status sosialnya. Pembelian secara mendadak dengan harga yang relatif tinggi mengakibatkan kondisi keuangan seseorang akan menipis, dikarenakan pembelian dengan harga yang relatif tinggi tersebut, dan dilakukan secara tidak terencana, sehingga tidak memungkirinya seseorang cenderung akan berhutang (*dissaving*) yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan akan barang-barang tersebut dikarenakan pengeluaran ekstrim yang dilakukannya melebihi pendapatannya.

Sesuai pendapat responden, mereka melakukan perilaku berhutang disebabkan karena pembelian yang berlebihan tanpa mempertimbangkan akibatnya di masa mendatang. Hal tersebut disebabkan responden tidak tahan melihat produk-produk baru yang menarik hati, atau produk-produk baru yang ada dalam program diskon. Hal tersebut dapat mengurangi pengeluaran jika ada program diskon. Responden merasakan kehilangan kendali dan merasa hal tersebut merupakan sesuatu keinginan yang tak tertahankan, apabila dihadapkan pada produk-produk yang menarik hati mereka. Seseorang yang sudah tertarik terhadap produk-produk yang dia sukai, tentu akan berusaha untuk mendapatkan produk tersebut. Apalagi dengan iming-iming diskon dan penataan yang menarik.

Dissaving adalah kelebihan pembelanjaan konsumsi di atas pendapatan disposisi. Salah satu simpanan kekayaan yang diakumulasi dengan tabungan masa lalu yang berkurang atau pinjaman yang mencadangkan penghasilan berikutnya (Wibowo, 2016). Peningkatan kebutuhan ekonomi memicu munculnya perilaku konsumtif pada masyarakat. Perilaku konsumtif ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk membeli barang atau jasa tertentu secara berlebihan dan kurang diperlukan (*compulsive buying*). Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut manusia memerlukan uang, seperti untuk membeli pakaian, makanan, *gadget*, hingga alat transportasi guna untuk memenuhi gaya hidupnya. Tanpa uang, jalan lain yang ditempuh adalah berhutang. Perilaku konsumtif juga ditandai dengan kehidupan yang serba instan pada masyarakat, misalkan



pembelian sepeda motor yang sangat mudah didapatkan dengan kredit, begitu juga dengan barang-barang elektronik seperti televisi, laptop, hingga *handphone*.

Usia mempengaruhi pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif rata-rata berada dilakukan oleh orang dalam usia awal dua puluhan, meskipun tidak menutup kemungkinan juga individu yang berusia rata-rata di awal 30 tahun (Mitchell, 2009 yang dikutip oleh Risamana dan Suminar, 2017). Orang-orang yang berusia di bawah 30 tahun masih mempunyai gejolak dan kontrol diri yang kurang serta sifat materialisme yang berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Hal ini juga dipengaruhi oleh teman-teman dimana mereka biasa berkumpul. Lain halnya dengan orang yang telah bersia di atas 40 tahun. Kontrol diri mereka bisa menahan emosi, untuk tidak melakukan *compulsive buying*.

Compulsive buying juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Ditambah dengan tayangan televisi, internet, iklan di majalah atau surat kabar dapat mempengaruhi individu untuk berbelanja berlebihan tidak terkontrol. Tayangan televisi misalnya, yang sering kali memvisualisasikan informasi dengan *setting* yang megah dan *setting* bahwa individu akan dianggap sukses, dan lebih dihargai oleh orang-orang di sekitarnya apabila mereka memiliki suatu produk yang bermerek. Kondisi seperti ini dapat memicu penikmat tayangan televisi untuk menginternalisasi apa yang mereka lihat di televisi ke dalam kehidupan mereka. Orang yang mempunyai pendidikan yang tinggi bisa menyaring hal tersebut, jadi ketika mereka melihat seperti yang terlihat di televisi, mereka mampu membedakan tayangan dengan kenyataan. Sedangkan orang pendidikannya rendah, akan menelan mentah-mentah dan ingin meniru sama dengan di televisi. Dengan kata lain, tayangan-tayangan di media tersebut dapat mempengaruhi individu yang tingkat pendidikannya rendah untuk membeli barang-barang agar dapat lebih dekat dengan identitas ideal mereka layaknya yang ditayangkan di televisi.

Dari karakteristik responden yang paling dominan berdasarkan hasil analisa data diperoleh kesimpulan bahwa karakteristik yang berpengaruh adalah tingkat pendidikan, yaitu ibu-ibu yang mempunyai tingkat pendidikan SMA. Mereka kebanyakan ibu-ibu berusia muda yaitu sekitar 20 - 30-an tahun. Ibu-ibu di usia ini sering bergaul dengan teman-temannya terutama bagi yang mempunyai anak yang masih TK. Pergaulan yang luas mempengaruhi mereka dalam hal cara berpakaian, menghias diri dan perhiasan

yang dipakai. Secara tidak langsung pergaulan yang luas menarik mereka dalam pembelian impulsif untuk mengikuti trend dalam pergaulan.

Sedangkan usia, penghasilan, dan lama menikah tidak berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Hal ini dikarenakan yang paling dominan adalah ibu-ibu yang berusia 30 - 40 tahun, ibu-ibu yang sudah menikah antara 16 - 20 tahun, dan ibu-ibu yang suaminya mempunyai penghasilan di atas lima juta perbulan. Ibu-ibu yang berusia 30 - 40 tahun sebagian besar waktunya untuk mengurus rumah tangga, dan mereka jarang keluar rumah kecuali untuk berbelanja kebutuhan pokok, ibu-ibu yang sudah menikah antara 16 - 20 tahun waktunya sebagian besar untuk mengurus keluarga, dan ibu-ibu yang suaminya mempunyai penghasilan di atas lima juta, penghasilannya diutamakan untuk memenuhi kebutuhan primer keluarga.

5. Kesimpulan

Hasil analisa data pada bab terdahulu membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara *compulsive buying* dengan perilaku berhutang. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *compulsive buying* dengan perilaku berhutang, hal ini berarti apabila nilai pada variabel pembelian impulsif mengalami kenaikan akan diikuti juga oleh kenaikan pada perilaku berhutang, begitu juga jika *compulsive buying* mengalami penurunan akan diikuti pula oleh penurunan perilaku berhutang. Dari karakteristik responden, yang berpengaruh dominan terhadap pembelian kompulsif adalah tingkat pendidikan SMA.

Daftar Pustaka

Abramowitz, J., & Houts, A. 2005. *Concepts and Controversies in Obsessive Compulsive Disorder*. New York: Springer Science.

Brotoharsojo, H. 2005. *Psikologi Ekonomi & konsumen*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Dittmar, H. 2005. *Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors*. *British Journal of Psychology*, 96 (4).



Lee, S.H and Workman, J.E. (2015). "Compulsive Buying and Branding Phenomena". *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Vol. 1(3).

Risamana, Wuri dan Dewi Retno Suminar. 2017. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Pengasuhan Orang Tua Dengan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Wanita Dewasa Awal di Surabaya. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*. Vol. 6(1).

Quoquab, F., Yasin, N.M., Banu, S. (2013). "Compulsive Buying Behaviour Among Young Malaysian Consumer". *World Review of Business Research*. Vol.3(2).

Wibowo, Kukuh Prasetyo. 2016. Pengaruh *Compulsive Buying* Dengan Perilaku Berhutang (*Dissaving*). *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.