

Analisis Power Prestige, Credit Card Usage, Materialism, Careful Spending, Spending Distrust, terhadap Compulsive Buying pada Masyarakat Kota Batam

Angelina Wulan Juniarty¹, Dewi Khornida Marheni²✉

¹Mahasiswi Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Pandemi covid-19 telah berlangsung selama 2 tahun terakhir. Pandemi berdampak pada penurunan pendapatan masyarakat sebagai akibat dari kebijakan pembatasan sosial. kondisi yang kontradiktif justru terjadi pada tingkat konsumtif masyarakat melalui pembelian secara daring. Kemudahan berbelanja, melakukan pembayaran dengan kartu kredit, lemahnya perencanaan keuangan, dan rasa bosan akan aktivitas di dalam rumah diduga mempengaruhi peningkatan penjualan daring di era pandemi. Selain itu, tingginya rasa gengsi untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain atas kepemilikan suatu barang juga menjadi faktor lain dari tingginya penjualan secara daring. Selain itu, adanya kemudahan untuk memamerkan kepemilikan baru di media sosial yang juga menjadi *trend* beberapa waktu ini. Keseluruhan kondisi ini dapat menimbulkan suatu fenomena pembelian tidak terkontrol atau *compulsive buying*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi dari berbagai faktor yakni *power prestige*, *credit card usage*, *materialism*, *careful spending*, dan *spending distrust* terhadap perilaku pembelian kompulsif. Pengumpulan data dilakukan dengan *form online* terhadap 311 responden berdasarkan kepemilikan kartu kredit. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari faktor *power prestige*, *credit card usage*, *materialism*, dan *careful spending* terhadap perilaku pembelian kompulsif baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, belum cukup bukti untuk menyatakan faktor *spending trust* juga mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif.

Kata Kunci: *Compulsive buying, power prestige, credit card usage, materialism, careful spending, spending distrust*

Abstract

The COVID-19 pandemic has been going on for the last 2 years. The pandemic has impacted the decline in people's incomes as a result of social restriction policies. Contradictory conditions occur at the consumptive level of society through online shopping. The ease of shopping, making payments by credit card, weak financial planning, and boredom with activities at home are thought to have influenced the increase in online sales in the pandemic era. In addition, the high sense of prestige to get recognition from others for the ownership of an item is also another factor for the high online sales. In addition, it is easy to show off new ownership on social media, which has also become a trend for some time. All of these conditions can lead to a phenomenon of uncontrolled buying or compulsive buying. This study was conducted to determine the correlation between power prestige, credit card usage, materialism, careful spending, and distrust spending on compulsive buying behavior. Data was collected using an online form for 311 respondents based on credit card ownership. Data processing was carried

out with the help of SPSS version 25 software. The results of this study indicate a significant influence of power prestige, credit card usage, materialism, and careful spending factors on compulsive buying behavior either partially or simultaneously. Meanwhile, there is not enough evidence that the spending trust factor also affects compulsive buying behavior.

Keywords: Compulsive buying, power prestige, credit card usage, materialism, careful spending, spending distrust.

Copyright (c) 2022 Angel Wulan Juniarty

✉ Corresponding author :

Email Address: dewi@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan satu bentuk kegiatan dalam melakukan akses pembelian terhadap barang ataupun jasa yang pada dasarnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun demikian, tidak jarang seseorang melakukan kegiatan berbelanja untuk memperoleh kesenangan. Berbelanja sering digunakan sebagai satu cara dalam mengekspresikan dan menunjukkan identitas diri. Sering kali, perbelanjaan dilakukan hanya untuk menghilangkan rasa bosan, stress, penat dan berbagai bentuk tekanan perasaan lainnya. Kondisi tersebut lama kelamaan akan berujung pada timbulnya perilaku pengeluaran berbelanja yang tidak terkendali atau yang juga dikenal dengan istilah *compulsive buying disorder* (Weinstein *et al.*, 2016).

Pembelian kompulsif sering kali ditemui pada seseorang yang memiliki hasrat untuk memperoleh pengakuan dari orang lain atas kekayaan maupun strata sosial yang ia miliki. Umumnya, seseorang yang memiliki hasrat dan perilaku tersebut menggunakan uang untuk membuat orang disekitarnya terkesan. Penggunaan uang dalam melakukan aktivitas perbelanjaan terhadap barang-barang mewah menjadi salah satu cara yang umum mereka lakukan (Sharif dan Yeoh 2018). Keberadaan kartu kredit memudahkan bagi setiap orang yang memilikinya untuk masuk kepada perilaku *compulsive buying*. Perilaku pembelian yang berlebihan dengan adanya kartu kredit sering kali berujung pada kebangkrutan karena terlilit hutang di kemudian hari (Maccarrone-Eaglen dan Schofield 2019). Berbagai perilaku tersebut merupakan cerminan dari sikap *materialism* atau kecintaan yang berlebihan terhadap benda atau barang mewah.

Kebijakan pemerintah dalam melakukan *social distancing* di era pandemi ini membuat setiap orang lebih banyak melakukan aktivitasnya di rumah. Segala aktivitas pembelian kebutuhan pokok hingga kebutuhan lainnya juga lebih banyak dilakukan dari rumah. Terlebih dengan semakin pesatnya perkembangan industri penjualan *online*. Kondisi tersebut juga terjadi di Kota Batam, dimana hampir semua jenis kebutuhan barang baik yang bersifat primer maupun sekunder ditawarkan secara digital melalui *platform* media sosial maupun *ecommerce*. Kemudahan perbelanjaan secara *online* seakan menjadi pintu bagi perilaku pembelian kompulsif untuk muncul di tengah-tengah masyarakat Kota Batam.

Pemerintah telah menyarankan penghematan dalam pengeluaran ekonomi rumah tangga kepada masyarakat selama pandemi covid-19 berlangsung. Namun demikian, fakta yang terjadi justru bertolak belakang. Data yang dimuat dalam berita harian *online* kompas.com menunjukkan kenaikan yang pesat terhadap kunjungan dari lima situs jual beli *online* terkemuka di Indonesia sepanjang tahun 2020. Selain itu, data

Badan Pusat Statistik (2020), menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengeluaran rumah tangga terhadap barang dan jasa yang dijajahkan secara *online*. Terdapat pula peningkatan sebesar 90% atas penggunaan pinjaman *online* yang dimanfaatkan untuk membiayai perbelanjaan *online*. Kondisi ini diungkapkan oleh Kredivo sebagai salah satu perusahaan *startup fintech* di Indonesia (Pressrelease.id 2021).

METODOLOGI

Rancangan dan Objek Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari lima faktor independent berupa dari *power prestige*, *credit card usage*, *materialism*, *careful spending* dan *spending distrust* terhadap perilaku pembelian kompulsif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data numerical yang dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Data yang didapat kemudian diuji dan dijelaskan dengan angka-angka statistik melalui pendekatan deskriptif kuantitatif (Sugiyono 2015).

Metode pengambilan data berupa *purposive sampling* dilakukan dalam menentukan responden atau objek penelitian. Seluruh masyarakat Kota Batam yang telah memiliki usia minimal (≥ 21 tahun) untuk mengakses layanan kartu kredit ditargetkan sebagai responden pada penelitian ini. Target jumlah responden yang ingin dicapai dihitung berdasarkan jumlah contoh minimum yang mengacu pada (Hair *et al.*, 2019). Hasilnya, diharapkan sebanyak 300-400 responden dikumpulkan pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *form online* yang telah disediakan. Sebanyak 38 pertanyaan yang masing-masing mewakili kelima variabel independent uji yang ada diajukan kepada responden. *Form online* disiapkan dengan bantuan *google form* dan dikonfersi pada *link form* yang disebarakan melalui berbagai media sosial seperti *whatsapp group/personal*, *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Pengumpulan data dilakukan sejak 15 Februari hingga 21 April 2021.

Terdapat beberapa bagian pertanyaan dasar yang diajukan sebelum masuk ke dalam pertanyaan utama. Pertanyaan dasar dimaksudkan untuk mengetahui latar belakang responden. Pertanyaan pendahuluan dasar terdiri atas usia, jenjang Pendidikan dan penghasilan responden. Pertanyaan dasar dapat menggambarkan sebaran kelompok atau stratifikasi sosial dari keseluruhan responden yang didapatkan.

Metode Analisis Data

Data numerikal yang telah dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diuji berdasarkan beberapa uji statistik dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dan *Microsoft office excel*. Uji yang digunakan terdiri atas uji *outlier*, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (*F*, *t*, dan koefisien determinasi).

Uji *outlier* dilakukan setelah data yang ada telah dideskripsikan sesuai kriteria. Pengujian *outlier* dimaksudkan untuk menemukan data yang nilainya terlalu ekstrem sehingga memungkinkan memberikan bias yang tinggi terhadap uji hipotesis. Data yang diketahui bernilai ekstrem pada uji *outlier* akan disortir dan tidak dilibatkan pada uji hipotesis (Hardani *et al.*, 2020).

Uji validitas menggunakan analisis *bivariate correlations* dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel. Dapat pula dilakukan dengan analisis *pearson correlation* dan signifikansi 0,05.

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai cronbach's alpha sebesar 0,6. Pengujian reliabilitas digunakan untuk memastikan item pertanyaan pada kuesioner telah valid dan dapat dipercaya. Nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan item kuesioner yang reliabel (Hardani *et al.*, 2020).

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan terpenuhinya setiap asumsi yang harus dicapai sebelum memasuki uji hipotesis. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data yang diperoleh menyebar normal atau tidak. Beberapa uji hipotesis statistik parametrik mengharuskan data yang digunakan terdistribusi mengikuti sebaran normal. Uji normalitas dilakukan berdasarkan Kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya gejala multikolinearitas dari data yang diperoleh. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor*. Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan untuk membandingkan nilai *variance* antar data yang diperoleh. Asumsi dari uji hipotesis adalah data yang digunakan harus terbukti tidak heteroskedastisitas (Hardani *et al.*, 2020).

Uji hipotesis dilakukan setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi. Uji hipotesis yang digunakan terdiri atas uji pengaruh (F), uji perbandingan (t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh seluruh variabel independent yang ada terhadap variabel dependennya secara simultan. Signifikansi sebesar 0,05 ditetapkan pada pengujian ini. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya (parsial). Adapun uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependennya (Hardani *et al.*, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Compulsive Buying

Pembelian kompulsif atau *compulsive buying* merupakan suatu pola atau perilaku pembelanjaan yang tidak normal. *Compulsive buying* dapat terjadi pada suatu individu yang memiliki hasrat untuk terus melakukan pembelanjaan dengan memanfaatkan kemudahan akses dalam berbelanja (Vieira *et al.*, 2016). Khare, (2013) menambahkan bahwa *compulsive buying* merupakan suatu perilaku candu akibat kodrati lepas kontrol akan emosi berlebihan untuk dapat memperoleh barang tertentu seperti halnya pecandu alkohol ataupun narkoba. Lebih awal, O'Guinn dan Faber (1989) telah mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu perilaku tidak normal yang kronis dan terjadi pada individu untuk terus mengulang pembelian berlebihan dengan tujuan mengurangi sesaat kejadian ataupun perasaan negatif yang dirasakannya.

Pembelian kompulsif akan dirasakan berdampak buruk dan sangat serius bagi keuangan, kepribadian, hingga hubungan sosial individu dengan orang disekitarnya (Pham *et al.*, 2012). Dampak perilaku *compulsive buying* yang sudah akut akan memberikan depresi yang sangat kuat bagi psikologis individu. Kemampuan untuk menahan hasrat dalam membeli barang akan menurun, namun di sisi lain

permasalahan finansial yang terjadi seperti hutang kredit akan membengkak. Pada beberapa kasus ekstrem juga diketahui beberapa pelaku *compulsive buying* memilih untuk melakukan percobaan bunuh diri akibat depresi yang tidak dapat mereka bending (Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2013).

Power Prestige

Power prestige merupakan satu dimensi atau bagian dari *money attitude* sebagaimana yang diungkapkan oleh Yamauchi dan Templer, (1982). *Power prestige* adalah suatu bentuk upaya dalam menunjukkan kekuasaan yang mempengaruhi atau mengesankan orang lain atas suatu prestasi, pencapaian, ataupun kejayaan yang dimiliki. *Power prestige* umumnya dilandasi akan adanya perasaan ingin diakui atau ingin mengesankan orang disekitarnya. Perasaan ingin diakui tersebut akan dilakukan oleh individu dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melakukan pembelian barang atau jasa berulang kali. Oleh karenanya, perilaku tersebut akan berujung pada *compulsive buying* (Palan *et al.*, 2011 dan Mishra *et al.*, 2014).

Credit Card Usage

Credit card usage atau penggunaan kartu kredit merupakan satu cara pembayaran atau penyelesaian transaksi yang sah dengan menggunakan kartu dan sistem kredit atau hutang. Kemudahan dalam melakukan transaksi atau pembelian seakan menjadi dua sisi mata pisau. Penggunaannya yang berlebihan akan berujung pada jeratan hutang yang besar (Sari dan Suyasa 2017). Transaksi yang mudah sering kali menimbulkan perilaku pembelian kompulsif (Simanjutak dan Rosifa 2016). Hal ini dikarenakan adanya pemahaman bahwa hutang tersebut bersifat sementara dan akan dengan mudah dapat dibayarkan di kemudian hari (Cihangir dan Belbag 2019).

Materialism

Materialistis atau *materialism* merupakan bentuk kecintaan seseorang terhadap kepemilikan benda atau material yang berlebihan. *Materialism* juga dapat didefinisikan sebagai suatu paham atau penilaian seseorang bahwa kepemilikan harta adalah simbol kesuksesan. Secara lebih lanjut seseorang yang memiliki paham *materialism* akan merasakan suatu kecemburuan akan kepemilikan harta orang lain (Dittmar 2004). Oleh karenanya, orang yang memiliki sifat *materialism* akan lebih mudah terjerumus pada perilaku *compulsive buying* (Mulyono dan Rusdarti 2020).

Careful Spending

Careful spending merupakan suatu bentuk perilaku pengeluaran yang didasarkan oleh kehati-hatian dalam melakukan transaksi atau pembelian suatu barang ataupun jasa. Seseorang yang bersifat *careful spending* akan mengikuti *budgeting* keuangannya dan tidak memaksakan diri untuk berbelanja berlebih. Semakin hati-hati orang melakukan pengeluaran, semakin rendah peluang terjadinya perilaku pembelian yang kompulsif (Bauer & Mitev 2013 ; Aw *et al.*, 2018).

Spending Distrust

Spending distrust merupakan sifat yang cenderung ragu-ragu dalam melakukan pengeluaran atau penggunaan uang. Orang yang terlalu ragu dalam melakukan pengeluaran cenderung tidak mampu dalam melakukan pembelian yang efisien.

Secara lebih jauh, keragu-raguan ini justru akan membentuk perilaku pembelian yang berulang terhadap barang-barang yang tidak efisien atau tidak terlalu dibutuhkan (Lejoyeux *et al.*, 2011 ; Bauer dan Mitev 2012).

Statistik Deskriptif

Total sebanyak 435 kuesioner dikumpulkan pada penelitian ini. Melalui sortir *email* ganda dan kepemilikan kartu kredit diperoleh 311 responden yang menjadi data dilanjutkan pada proses pengujian (Tabel 1).

Tabel 1. Jumlah Responden yang Dikumpulkan

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner Terisi (respon <i>Google Form</i>)	435 responden
Responden dengan email Ganda	28 responden
Responden "Tidak" memiliki kartu kredit	96 responden
Total responden yang digunakan	311 Responden

Dari 311 responden yang berhasil dikumpulkan, diketahui bahwa 185 (62,3%) responden adalah wanita dan 126 (37,7%) responden pria (Tabel 2). Adapun berdasarkan rentang usia diketahui sebanyak 180 (57,9%) berusia antara 21-30 tahun, 105 (33,8%) berusia 31-40 tahun, 24 (7,7%) berusia antara 41-50 tahun, dan 2 (0,6%) berusia diatas 50 tahun (Tabel 3).

Tabel 2. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Respon	Persentase
Laki-laki	126	40,5
Perempuan	185	59,5
Total	311	100

Tabel 3. Kelompok Responden Berdasarkan Rentang Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21 - 30 tahun	180	57,9
31 - 40 tahun	105	33,8
41 - 50 tahun	24	7,7
> 50 tahun	2	0,6
Total	311	100

Seluruh responden juga terbagi ke dalam 5 kelompok berdasarkan jenjang pendidikan yang pernah ditempuh atau sedang ditempuhnya. Kelima kelompok tersebut terdiri atas SMP/Mts berjumlah 1 orang (0,3%), SMA/SLTA sebanyak 100 orang (32,2%), D3 berjumlah 56 orang (18%), adapun sarjana dan magister masing-masing berjumlah 142 orang (45%) dan 12 orang (3,9%) (Tabel 4).

Tabel 4. Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
---------------------	--------	------------

SMP/Mts Sederajat	1	0,3
SMA/SLTA Sederajat	100	32,2
D3	56	18,0
Sarjana	142	45,0
Magister	12	3,9
Total	311	100

Terdapat 4 penggolongan responden jika ditinjau berdasarkan pekerjaannya. Sebanyak 36 orang (11,6%) responden merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS), 63 orang (20,3%) merupakan wiraswasta, 153 orang (49,2%) adalah karyawan swasta, dan 59 orang (19%) masih berstatus sebagai mahasiswa (Tabel 5).

Tabel 5. Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS / Pegawai Negeri	36	11,6
Wiraswasta	63	20,3
Karyawan Swasta	153	49,2
Mahasiswa	59	19,0
Total	311	100

Pembagian responden juga dilakukan berdasarkan data penghasilan bulanan yang mereka peroleh. Hasil pengelompokan menunjukkan sebanyak 7 orang (2,3%) berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000, 27 orang (8,7%) berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.999, 119 orang (38,3%) memiliki penghasilan pada rentang Rp. 3.000.000 - Rp.4.999.999, 90 orang (28,9%) berpenghasilan antara Rp. 5.000.000 - Rp. 6.999.999, dan sisanya sebanyak 68 orang (21,9%) memperoleh penghasilan bulanan diatas Rp. 7.000.000 (Tabel 6).

Tabel 6. Kelompok Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	7	2,3
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.999	27	8,7
Rp. 3.000.000 - Rp.4.999.999	119	38,3
Rp. 5.000.000 - Rp. 6.999.999	90	28,9
> Rp. 7.000.000	68	21,9
Total	311	100

Hasil Uji Outlier

Hasil deteksi data pencilan (*outlier*) diuji berdasarkan nilai *Zscore* (*standardize value*). Nilai *Zscore* >3 atau <-3 menunjukkan data yang *outlier* dan harus dieliminasi sebelum masuk pada pengujian hipotesis. Adapun hasil uji *outlier* menunjukkan keseluruhan data yang digunakan bersih dari pencilan dan dapat diikutsertakan pada pengujian selanjutnya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi pearson terhadap setiap butir pertanyaan variabel uji dengan total jawaban setiap variabel tersebut. Analisis korelasi pearson dilakukan menggunakan *bivariate correlation*. Setiap butir pertanyaan variabel independent (*power prestige*, *credit card usage*, *materialism*, *careful spending*, dan *spending distrust*) dan variabel dependen (*compulsive buying*) telah teruji valid dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 (Tabel 7-12).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Power Prestige*

Butir	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Kriteria
1	,689**	0,000	Valid
2	,754**	0,000	Valid
3	,367**	0,000	Valid
4	,571**	0,000	Valid
5	,443**	0,000	Valid
6	,727**	0,000	Valid
7	,693**	0,000	Valid
8	,753**	0,000	Valid
9	,605**	0,000	Valid

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Credit Card Usage*

Butir	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Kriteria
1	,849**	0,000	Valid
2	,766**	0,000	Valid
3	,840**	0,000	Valid
4	,831**	0,000	Valid
5	,848**	0,000	Valid

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel *Materialism*

Butir	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Kriteria
1	,629**	0,000	Valid
2	,680**	0,000	Valid
3	,497**	0,000	Valid
4	,518**	0,000	Valid
5	,713**	0,000	Valid
6	,627**	0,000	Valid
7	,770**	0,000	Valid
8	,709**	0,000	Valid

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel *Careful Spending*

Butir	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Kriteria
1	,955**	0,000	Valid
2	,943**	0,000	Valid

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel *Spending Distrust*

Butir	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Kriteria
1	,689**	0,000	Valid
2	,704**	0,000	Valid
3	,766**	0,000	Valid
4	,806**	0,000	Valid
5	,786**	0,000	Valid
6	,771**	0,000	Valid
7	,738**	0,000	Valid
8	,728**	0,000	Valid

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel *Compulsive Buying*

Butir	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Kriteria
1	,824**	0,000	Valid
2	,814**	0,000	Valid
3	,857**	0,000	Valid
4	,775**	0,000	Valid
5	,773**	0,000	Valid
6	,753**	0,000	Valid

Uji Realibilitas

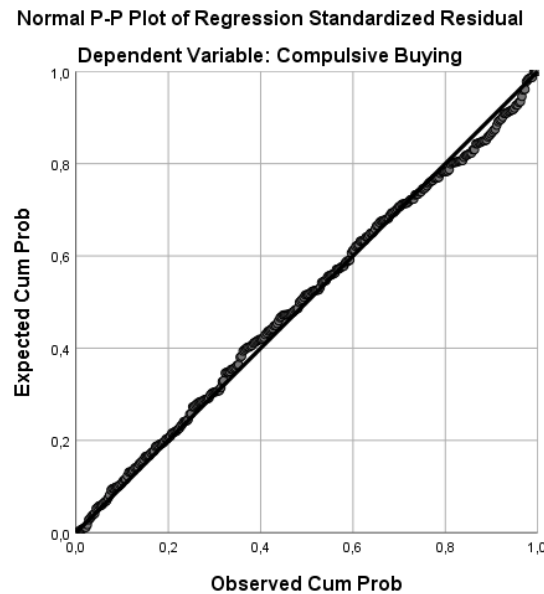
Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur apakah setiap butir pertanyaan di masing-masing variabel independent cukup reliabel untuk digunakan saat ini. Hasilnya, hampir seluruh butir pertanyaan di setiap variabel independent reliabel untuk digunakan. Terdapat 3 butir pertanyaan pada variabel *materialism* kurang reliabel dan tidak diikutsertakan pada pengujian selanjutnya. Penarikan kesimpulan uji realibilitas mengacu pada Ghazali, (2016) dengan tetapan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 untuk dapat menyatakan data telah reliabel (Tabel 13).

Tabel 13. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Power-Prestige</i>	0,811	Data Reliable
<i>Credit Card Usage</i>	0,884	Data Reliable
<i>Materialism</i>	0,799	Data Reliable
<i>Careful Spending</i>	0,886	Data Reliable
<i>Spending Distrust</i>	0,885	Data Reliable
<i>Compulsive Buying</i>	0,887	Data Reliable

Uji Normalitas

Uji normalitas telah dilakukan menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov dan *probability plot* yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji Kolmogorov-Smirnov dan *probability plot* menunjukkan bahwa keseluruhan data telah menyebar normal dengan nilai alfa 0,05 (Gambar 1). Asumsi klasik bagi sebaran data mengikuti sebaran distribusi normal untuk pengujian hipotesis telah terpenuhi.



Gambar 1
Hasil Uji Probability

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dilakukan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji menunjukkan nilai VIF di seluruh variabel independent < 10. Hasil ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas diantara variabel independent yang terdapat pada penelitian ini (Tabel 14).

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Nilai		Kesimpulan
	Toleransi	VIF	
<i>Power Prestige</i>	0,549	1,821	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Credit Card Usage</i>	0,513	1,949	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Materialism</i>	0,983	1,017	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Careful Spending</i>	0,594	1,685	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Spending Distrust</i>	0,604	1,655	Tidak terjadi Multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan analisis uji glejser dengan nilai signifikansi uji 0,05. Hasilnya nilai signifikan uji bagi setiap variabel independent lebih dari 0,05. Hasil ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas diantara seluruh variabel independent (Tabel 15).

Tabel 15. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
<i>Power Prestige</i>	0,588	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Credit Card Usage</i>	0,917	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Materialism</i>	0,312	Tidak terjadi heterokedastisitas

<i>Careful Spending</i>	0,414	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Spending Distrust</i>	0,735	Tidak terjadi heterokedastisitas

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan uji linear berganda sebagai uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil uji F pada regresi linear berganda berhasil menarik kesimpulan adanya pengaruh secara simultan dari kelima variabel independent terhadap variabel dependennya. Secara lebih rinci, *power prestige*, *credit card usage*, *materialism*, *careful spending*, dan *spending distrust* secara simultan memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian secara kompulsif (*compulsive buying*) Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Uji F

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
<i>Power Prestige</i>	0,588	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Credit Card Usage</i>	0,917	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Materialism</i>	0,312	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Careful Spending</i>	0,414	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Spending Distrust</i>	0,735	Tidak terjadi heterokedastisitas

Uji t secara parsial dilakukan bagi setiap variabel independent terhadap variabel dependennya dengan nilai signifikansi 0,05. Hasilnya, terdapat 4 variabel independent yaitu *power prestige*, *credit card usage*, *materialism*, dan *careful spending* memiliki pengaruh yang signifikan. *Power prestige*, *credit card usage*, dan *materialism* berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying* secara positif, sementara *careful spending* berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying* dengan hubungan negatif. Adapun variabel independent *spending distrust* belum cukup bukti mempengaruhi perilaku pembelian secara kompulsif (Tabel 17).

Tabel 17. Hasil Uji t

Model: regression	B	Sig	Kesimpulan
<i>Power Prestige</i>	0,396	0,000	H ₁ Signifikan Positif
<i>Credit Card Usage</i>	0,390	0,000	H ₂ Signifikan Positif
<i>Materialism</i>	0,083	0,015	H ₃ Signifikan Positif
<i>Careful Spending</i>	-0,569	0,000	H ₄ Signifikan Negatif
<i>Spending Distrust</i>	0,013	0,751	H ₅ Tidak Signifikan Positif

Sejalan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mishra *et al.*, (2014), Veludo-de-Oliveira *et al.*, (2014), Mishra *et al.*, (2014) dan Sharif & Yeoh, (2018) yang juga menemukan bahwa *power prestige* mempengaruhi secara positif dan signifikan *compulsive buying*. Perasaan ingin diakui akan dicapai dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melakukan pembelian barang atau jasa berulang kali. Oleh karenanya, perilaku *power prestige* akan berujung pada *compulsive buying* (Palan *et al.*, 2011 dan Mishra *et al.*, 2014).

Berkaitan dengan pengaruh *credit card usage* terhadap perilaku pembelian kompulsif, hasil dari pengujian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya Roberts

dan Jones (2001), Park dan Burns (2005), Phau dan Woo, (2008), Bauer dan Mitev, (2012) Simanjutak dan Rosifa (2016), Maccarrone-Eaglen dan Schofield (2019), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *credit card usage* dengan *compulsive buying* dengan kesimpulan ketika seseorang memiliki kartu kredit, kecenderungan untuk menjadi *compulsive buying* semakin tinggi.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Dittmar, (2004), Muller *et al.*, (2011), Nga *et al.*, (2011), Pham *et al.*, (2012), Islam *et al.*, (2017) yang menyatakan sikap materialistik yang membuat seseorang memiliki perilaku *compulsive buying*. Orang yang bersifat *materialism* memiliki kecintaan seseorang terhadap kepemilikan benda atau material yang berlebihan. Kecintaan tersebut akan berujung pada pembelian barang yang tidak terkontrol (Dittmar 2004).

Berkaitan dengan uji pengaruh *careful spending* terhadap perilaku pembelian barang secara kompulsif menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bauer dan Mitev (2012), Aw *et al.*, (2018) dan Ong *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang negatif dan signifikan antara *careful spending* dengan *compulsive buying*, yang artinya semakin berhati-hati seseorang dalam mengeluarkan uang dan atau dengan kata lain semakin seseorang mengikuti *budget* pengeluarannya setiap bulan maka seseorang tersebut akan jauh dari perilaku *compulsive buying*.

Pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukan nilai pengaruh sebesar 0,588 atau 58,8%. Hasil ini menunjukkan variabel *power prestige* (X1), *Credit Card Usage* (X2), *Matearilisme* (X3), *Careful Spending* (X4) dan *Spending distrust* (X5) secara simultan mempengaruhi *Compulsive Buying* (Y) sebesar 58,8% dan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian (Tabel 18).

Tabel 18. Hasil Uji R square

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,588	0,581

SIMPULAN

Hasil pengujian terhadap data 311 responden masyarakat Kota Batam menunjukkan bahwa *power prestige*, *credit card usage*, dan *matearilism* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara kompulsif. *Careful spending* berpengaruh signifikan secara negative terhadap *compulsive buying*. Adapun *spending distrust* belum cukup bukti mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif secara signifikan.

Referensi :

- Aw, E. C., Hwa, C. J., Ng, S. I., Sambasivan, M. (2018). Breaking compulsive buying-financial trouble chain of Malaysia young consumers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 19.(3), 328-344
- Bauer, A., & Mitev, A. (2012). *The Effect of Attitude Toward Money on Financial Trouble and Compulsive Buying*. Budapest: Gabler Verlag, Wiesbaden.
- BPS,B.P.S. (2020). *Catalogue* : 9302008.2172.

- Dittmar, H. (2004). Compulsive buying a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96.(4), 467-490. 10.1348/000712605X53533
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hammed, Z., Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61, 117-130. 10.1016/j.adolescence.2017.10.004
- Khare, A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 26. 28-40. 10.1080/08911762.2013.779406
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2019). Compulsive buying among young adults: a behavioral segmentation. *Young Consumers*, 21(1), 57-76. 10.1108/YC-02-2019-0958
- Mishra, J. K., Tatzel, M., Arun, B. K., Abidi, N. (2014). Money attitudes as predictors of materialism and compulsive buying, and gender demographics, in the 'new India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 9. (3), 301-315. 0.1504/IJICBM.2014.064695
- Muller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Stteffen, K. J., Crosby, R. D. Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52.(4), 421-424
- Mulyono, K. B., & Rusdarti, R. 2020. How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era. *International Journal of Social Economics*, 47. (3), 334-349
- Nga, J. K. H., Yong, L. H. L., Sellappan, R. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card use intentions among youth. *Young Consumers*, 12.(3), 243-253.
- 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. 10.5267/j.msl.2020.8.005
- O'guinn, T.C., & Faber, R. J. Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16.(2), 147-156.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19.(1), 81-96 0.2753/MTP1069-6679190105
- Pham, T. H., Yap, K., Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33(3): 565-575. 10.1016/j.joep.2011.12.007
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians. *Marketing Intelligence & Planning*, 26.(5), 441-458.
- Pressrelease.id. (2021). *Batam Percepat Jadi Sentral e-Commerce, Kredivo Ajak Generasi Muda Lokal Garap Bisnis Online lewat Generasi Djempolan*. Pressrelease.Id.

- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35.(2), 213-240
10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x
- Sari, M. P., & Suyasa, P. T. Y. S. (2017). Materialistic Value and Credit Card Usage as Predictors of Compulsive Clothing Buying among Young Adult Women. *Makara Human Behaviour Studies in Asia*, 21. (2), 85-98. 10.7454/mssh.v21i2.730
- Sharif, S. P., & Yeoh, K. K., (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 19(3). 310-327. 10.1108/YC-10-2017-00743
- Simanjuntak, M., & Rosifa, A. S. (2016). Self-esteem, money attitude, credit card usage, and compulsive buying behavior. *Economic Journal of Emerging Markets*, 8.(2), 128-135
10.20885/ejem.vol8.iss2.art5
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Falciano, M. A., Perito, R. V. B. (2014). Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying. *Young Consumers*, 15(2). 10.1108/YC-06-2013-0038
- Vieira, K. M., Oliveira, M. O. R., Kunkel, F. I. (2016). The credit card use dan debt: is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception? . *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10. 75-87. 10.1016/j.jbef.2016.03.001
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M., Lejoyeux, M., Demetrovics, Z. (2016). Compulsive buying-feature and characteristics of addiction. *Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse*, 3(98). 993-1007. 10.1016/B978-0-12-800634-4.00098-6
- Yamauchi, K., & Templer, D. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5). 522-528.