

**PENGARUH KONTROL DIRI DAN ORIENTASI *FASHION* TERHADAP  
PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Elva Rohmatin Neysa**  
**NIM. 15410023**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2019**

**PENGARUH KONTROL DIRI DAN ORIENTASI *FASHION* TERHADAP  
PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi (S. Psi)



Oleh :

**Elva Rohmatin Neysa**

**NIM. 15410023**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2019**

**HALAMAN JUDUL**  
**PENGARUH KONTROL DIRI DAN ORIENTASI *FASHION* TERHADAP**  
**PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh :  
**Elva Rohmatin Neysa**  
**NIM. 15410023**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN  
PENGARUH KONTROL DIRI DAN ORIENTASI *FASHION* TERHADAP  
PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**ELVA ROHMATIN NEYSA**

**NIM. 15410023**

**Telah disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Hj. Siti Mahmudah, M. Si**

**NIP. 19740518 200501 2 002**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Psikologi**

**UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. Hj. Siti Mahmudah, M.Si**

**NIP. 19671029 199403 2 001**



**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH KONTROL DIRI DAN ORIENTASI *FASHION* TERHADAP**  
**PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**  
**UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ELVA ROHMATIN NEYSA**  
**NIM 15410023**


Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima sebagai  
Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

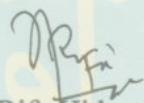
Tanggal, 15 Mei 2019

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**


Sekretaris Penguji

Penguji Utama,

  
Dr. Siti Mahmudah, M. Si  
NIP. 19671029 199403 2 001

  
Dr. Rifa Hidayah, M. Si  
NIP. 19761128 200212 2 001

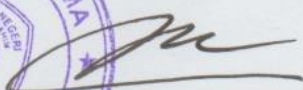
Ketua Penguji,

  
Muhammad Jamaluddin, M. Si  
NIP. 19801108 200801 1 007

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi



  
Dr. Hj. Siti Mahmudah, M.Si  
NIP. 19671029 199403 2 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Elva Rohmatin Neysa

NIM : 15410023

Fakultas/Jurusan : Psikologi/Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi *Fashion* Terhadap Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” adalah benar-benar hasil karya sendiri baik bagaimanapun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika di kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Pihak Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya berhak mendapat sanksi

Malang, Juni 2019

Peneliti



  
**Elva Rohmatin Neysa**

NIM: 15410023

## MOTTO

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

(Q.S. Al-A'raf 31)

“Orang yang perkasa bukanlah orang yang menang dalam perkelahian, tetapi orang yang perkasa adalah orang yang mengendalikan dirinya ketika marah”

(H.R. Bukhari dan Muslin)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya, Bpk. H. Ali As'ad dan Ibu Hj. Ismi Azizah, yang tak ada hentinya mendoakan, mendidik, dan mendukung dalam setiap proses yang saya jalani. Keberuntungan yang hadir dalam hidup saya merupakan terkabulnya doa-doa beliau.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi *Fashion* Terhadap Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kehadiran Nabi Muhammad SAW

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak lepas dari kontribusi dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan rasa penuh terimakasih penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag, selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Ibu Dr. Siti Mahmudah, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Psikologi sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak nasihat, motivasi, dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini
3. Ibu Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, selaku dosen wali yang menjadi orang tua kedua bagi saya selama proses perkuliahan
4. Segenap staf dan pegawai Fakultas Psikologi yang selalu siap dan sabar melayani segala keperluan administrasi
5. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan *support* dalam bentuk materi maupun non-materi
6. Kepada dua adik laki-lakiku yang tersayang dengan dinginnya memberikan semangat untuk kakak perempuannya.
7. Seluruh teman-teman alumni Bahrul Ulum

8. Seluruh teman-teman Dandelion Fakultas Psikologi angkatan 2015 yang sama-sama berjuang untuk masa depan yang lebih baik
9. Responden penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah bersedia meluangkan waktunya

Semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal atas segala waktu dan tenaga yang diberikan kepada penulis sehingga penelitian ini selesai. Saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Malang, 03 Mei 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
المستخلص .....	xvii
ABSTRACK .....	xviii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	8
C. Tujuan penulisan.....	8
D. Manfaat penelitian .....	9
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Pembelian Kompulsif	
1. Pengertian pembelian kompulsif .....	11
2. Karakteristik pembelian kompulsif .....	13
3. Dimensi-dimensi pembelian kompulsif.....	14
4. Hal-hal yang menyebabkan pembelian kompulsif ...	17
5. Dampak pembelian kompulsif	
a. Dampak negatif.....	19
b. Dampak positif .....	19
6. Pembelian kompulsif dalam prespektif Islam .....	20

B. Kontrol Diri	
1. Pengertian kontrol diri .....	22
2. Jenis-jenis kontrol diri .....	25
3. Dimensi-dimensi kontrol diri.....	27
4. Individu dengan Karakteristik Kontrol Diri .....	32
5. Fungsi kontrol diri .....	33
6. Kontrol diri dalam prespektif islam .....	35
C. Orientasi <i>Fashion</i>	
1. Pengertian orientasi <i>fashion</i> .....	37
2. Fungsi orientasi <i>fashion</i> .....	39
3. Dimensi-dimensi orientasi <i>fashion</i> .....	40
4. Orientasi <i>fashion</i> dalam Prespektif Islam .....	42
D. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Kompulsif .....	44
E. Pengaruh Orientasi <i>Fashion</i> Terhadap Pembelian Kompulsif .....	47
F. Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi <i>Fashion</i> Terhadap Pembelian Kompulsif .....	50
G. Hipotesis .....	54

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	55
B. Identifikasi Variabel.....	55
C. Definisi Operasional.....	57
D. Populasi dan Sampel	
1. Populasi .....	59
2. Sampel.....	59
3. Tempat penelitian .....	60
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Skala .....	60
2. Blue print.....	61
F. Validitas dan Realibilitas	



1. Validitas .....	63
2. Realibilitas .....	67
3. Uji asumsi	
a. Uji normalitas .....	68
b. Uji linieritas.....	68
G. Analisis Data	
1. Analisis deskripsi .....	69
2. Uji hipotesis .....	70

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pelaksanaan Penelitian

1. Tempat Penelitian .....	71
2. Waktu .....	75
3. Prosedur dan Administrasi Penelitian .....	75

### B. Hasil Penelitian

1. Uji asumsi	
a. Uji Normalitas .....	76
b. Uji Linieritas .....	76
2. Analisis deskripsi dan kategorisasi	
a. Skor hipotetik dan empirik .....	77
b. Kategorisasi .....	79
c. Uji Hipotesis .....	80

### C. Pembahasan

1. Tingkat pembelian kompulsif pada mahasiswa fakultas ekonomi .....	82
2. Tingkat kontrol diri pada mahasiswa fakultas ekonomi .....	90
3. Tingkat orientasi <i>fashion</i> pada mahasiswa fakultas ekonomi .....	94
4. Pengaruh kontrol diri dan orientasi <i>fashion</i> pada pembelian kompulsif .....	99

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan ..... 108  
B. Saran ..... 109

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 111

**LAMPIRAN-LAMPIRAN** ..... 114



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Populasi mahasiswa FE angkatan 2017 .....	59
Tabel 3.2. Blueprint Skala Pembelian Kompulsif .....	62
Tabel 3.3. Blueprint Skala Kontrol Diri .....	62
Tabel 3.4. Blueprint Skala Orientasi <i>Fashion</i> .....	63
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Kompulsif .....	64
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Skala Kontrol Diri .....	65
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Skala Orientasi <i>Fashion</i> .....	66
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.1. Hasil Uji Normalitas Sebaran .....	76
Tabel 4.2. Hasil Uji Linieritas .....	77
Tabel 4.3. Skor Hipotetik dan Empirik.....	77
Tabel 4.4. Kategorisasi Kontrol Diri .....	79
Tabel 4.5. Kategorisasi Orientasi <i>Fashion</i> .....	79
Tabel 4.6. kategorisasi Pembelian Kompulsif .....	80
Tabel 4.7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.8. Hasil Model Summary.....	81
Tabel 4.9. Nilai Standart Koefisien .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Bukti Konsultasi .....	114
Lampiran 2 : Instrumen Penelitian Skala Pembelian Kompulsif .....	115
Lampiran 3 : Instrumen Penelitian Skala Kontrol Diri .....	118
Lampiran 4 : Instrumen Penelitian Skala Orientasi <i>Fashion</i> .....	120
Lampiran 5 : Skoring Variabel Pembelian Kompulsif .....	122
Lampiran 6 : Skoring Variabel Kontrol Diri .....	125
Lampiran 7 : Skoring Variabel Orientasi <i>Fashion</i> .....	128
Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	
Skala Pembelian Kompulsif .....	131
Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	
Skala Kontrol Diri .....	133
Lampiran 10 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	
Skala Orientasi <i>Fashion</i> .....	135
Lampiran 11 : Hasil Uji Normalitas .....	137
Lampiran 12 : Hasil Uji Linieritas .....	140
Lampiran 13 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	145



## Abstrak

Neysa, Elva Rohmatin (2019). *Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

---

Pembimbing : Dr. Siti Mahmudah, M. Si

Usaha untuk memiliki penampilan yang menarik dan *fashionable* menjadikan mahasiswa memiliki atensi terhadap perkembangan *fashion*. Kebutuhan untuk berpenampilan baik termasuk bekal mahasiswa fakultas ekonomi untuk terjun dalam dunia pekerjaan, karena prospek pekerjaan untuk lulusan fakultas ekonomi dituntut untuk *good looking* dan berpenampilan modern. Orientasi terhadap *fashion* secara berlebihan dapat memicu terjadinya pembelian yang bersifat kompulsif bagi mahasiswa, oleh karena itu harus diimbangi dengan peran kontrol diri yang baik agar mahasiswa mampu melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontrol diri dan orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif. Kebutuhan akan berpenampilan menarik dan *fashionable* menjadi dorongan mahasiswa untuk memiliki atensi lebih terhadap *fashion*, penelitian ini berupaya mengetahui apakah orientasi *fashion* yang tinggi akan berdampak pada terjadinya pembelian kompulsif dan apakah kontrol diri yang tinggi dapat mencegah kemungkinan terjadinya pembelian kompulsif

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Sampel penelitian terdiri dari 109 mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang berdasarkan random sampling, dengan kriteria mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2017. Instrument penelitian menggunakan kuesioner terbuka yang disusun oleh peneliti. Data dianalisis menggunakan uji deskripsi guna melihat kategori, uji asumsi guna melihat linieritas variabel, dan uji hipotesis guna membuktikan hipotesis penelitian.

Pada hasil perhitungan statistic ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kontrol diri dan orientasi *fahshion* terhadap pembelian kompulsif dengan nilai F sebesar 28,358 dengan nilai sig. (p) 0,00 atau sig. (p) < 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Sehingga dapat diketahui bahwa kontrol diri dan orientasi *fashion* dapat mempengaruhi pembelian kompulsif.

Kata Kunci : Kontrol diri, Orientasi *Fashion*, Pembelian Kompulsif

### المستخلص

نساء، الف رحمة (2019). تأثير ضبط النفس و اتجاه الموضة الى غلّو الشراء في طلاب كلية الاقتصاد الجامعة الحكومية الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. أطروحة. كلية علم النفس، الجامعة الحكومية الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

المشرفة : د. ستي محمودة، الماجستير

الجهود للحصول على مظهر جذاب انيق يسبب الطلاب للانتباه الى تقدم الموضة. الإحتياج لمظهر جيّد هو توفير طلاب كلية الاقتصاد لدخول عالم العمل، لأن فرص العمل لمتخرجين كلية الاقتصاد مطلوب من أجل المظهر الجميل والحديث. اتجاه الموضة المفرط يمكن أن يؤدي إلى عملية الشراء بالغلوي للطلاب، فذلك ان يتوازنوا بدور ضبط النفس الجيد لكي يتمكن الطلاب من التفكير قبل الشراء.

يهدف هذا البحث الى تبين مدى تأثير ضبط النفس واتجاه الموضة الى غلّو الشراء. الإحتياج لمظهر جذاب وانيق يثير ليهتمّ بالإزداد في الموضة. يستعرف البحث هل اتجاه الموضة العالي يؤثر الى غلّو الشراء وهل ضبط النفس العالي ممكن ان يمنع غلّو الشراء.

تستخدم طريقة البحث المنهج الكمي مع التحليل الوصفي. يتألف المشاركون من 109 طالباً منكلية الاقتصاد بأخذ العينات عشوائياًالجامعة الحكومية الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانجأخذ العينات عشوائي بمعيار طلاب كلية الاقتصاد في شعبة 2017. استخدمت أداة البحث استبياناً مفتوحاً يؤلفها الباحث. ويحلل البيانات باستخدام اختبار الوصف لمعرفة الفئات ، واختبارات الافتراض لتحديد الخطية للمتغيرات ، واختبار الفرضية لإثبات فرضية البحث.

على نتائج الحسابات الإحصائية ، وجد أنه كان هناك تأثير لمستوى ضبط النفس واتجاه الموضة الى غلّو الشراء مع قيمة  $F_{28,358}$  ، مما يشير إلى أن فرضية البحث مقبولة. حتى يعرف ان ضبط النفس و اتجاه الموضة يؤثران الى غلّو الشراء.

الكلمات الرئيسية : ضبط النفس، اتجاه الموضة، غلّو الشراء .

## ABSTRACT

Neysa, Elva Rohmatin (2019). The Effect of Self Control and Fashion Orientation to Compulsive Buying At the Student of the Faculty of Economics, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. These. Faculty of Psychology State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang

---

Supervisor : Dr. Siti Mahmudah, M. Si

The effort to have an attractive and fashionable appearance makes students have attention towards fashion development. The need to look good includes the provision of economic faculty students to enter the world of work, because the job prospects for graduates of economic faculties are demanded for good looking and modern appearance. Excessive fashion orientation can lead to compulsive buying for students, therefore it must be balanced with the role of good self-control so that students are able to take consideration before making a buying.

The purpose of this study was to determine how much the effect of self-control and fashion orientation had on compulsive buying. The need for attractive and fashionable appearance is the encouragement of students to have more attention to fashion, this study seeks to find out whether high fashion orientation will have an impact on the occurrence of compulsive purchases and whether high self-control can prevent the possibility of compulsive buying

The research method uses a quantitative approach with descriptive analysis. The study sample consisted of 109 students of the Malang Faculty of Economics at UIN based on random sampling, with the criteria of the 2017 Faculty of Economics students. The research instrument used an open questionnaire prepared by researchers. Data were analyzed using a description test to see categories, test assumptions to see variable linearity, and test hypotheses to prove the research hypothesis.

In the results of statistical calculations found the results that there is an effect between self control and fashion orientation towards compulsive buying with an F value of 28,358 with a sig value. (p) 0,00 or sig. (p) <0.05, which indicates that the research hypothesis is accepted. So that it can be seen that self control and fashion orientation can influence compulsive buying.

Keywords: Self Control, Fashion Orientation, Compulsive buying

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sebagai seorang manusia kita menjadi makhluk yang memiliki kebutuhan yang sangat kompleks, yang terdiri dari kebutuhan secara fisik dan batin. Setiap individu memiliki cara masing-masing untuk memenuhi kebutuhannya. Maslow membagi *need* manusia menjadi lima bagian, biasa kita kenal dengan hierarki kebutuhan Maslow yang terdiri dari kebutuhan dasar manusia berupa pemenuhan kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan kasih sayang, kebutuhan dihargai, dan yang tertinggi kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Maslow menyusun teori motivasi manusia dalam bentuk jenjang hierarki yang telah disebutkan, setiap jenjang kebutuhan dapat dipenuhi hanya kalau jenjang sebelumnya telah terpenuhi (Alwisol, 2009).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan adalah dengan berbelanja, dengan berbelanja kita dapat memenuhi kebutuhan fisik kita, dan untuk beberapa orang berbelanja juga dapat menjadi sumber dari kepuasan batin. Saat ini kita dimanjakan dengan fasilitas-fasilitas yang cukup beragam dan murah untuk dijangkau, hal itu dikarenakan oleh perkembangan toko-toko yang ada di Indonesia semakin pesat, yang mana perkembangan tersebut nampak dari banyaknya *mall-mall* yang berdiri kokoh di setiap kota besar maupun kecil, swalayan modern, dan pasar tradisional yang saat ini semakin mengembangkan kualitasnya sehingga konsumen lebih nyaman untuk berbelanja.



Orang disekitar kita melakukan pembelian dengan tujuan masing-masing, Kegiatan berbelanja pada umumnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun untuk beberapa orang, kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan, sebagai alat untuk mengatur emosi, dan cara untuk mengekspresikan atau membangun identitas diri. Kesenangan yang dirasakan saat berbelanja menjadi sebuah kekuatan ketika menghadapi perasaan-perasaan yang tidak menyenangkan dan menghadapi permasalahan hidup, berbelanja menjadi solusi yang tepat untuk menghilangkan ketidaknyamanan yang dirasakan. Orang-orang yang mengalami kecemasan, depresi, dan kekecewaan yang mendalam, berbelanja bisa juga menjadi *defense mecanisme* terhadap apa yang sedang dialaminya. Pandangan umum dalam masyarakat ketika seseorang bisa membeli barang yang bernilai mahal maka ia akan memperoleh status sosial yang tinggi, selain itu seseorang yang dapat mengikuti mode dan trend terbaru juga menjadi suatu kebanggaan sehingga kepuasan batin dapat tercapai.

Namun, untuk beberapa yang lain kegiatan berbelanja yang tidak terkontrol justru memberikan dampak *negative*. Perilaku berbelanja yang tidak terkontrol menyebabkan terjadinya perilaku pembelian tidak terencana yang akan mengakibatkan pembengkakan pada pengeluaran keuangan. Pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh tuntutan gaya hidup yang lebih banyak mengunggulkan penampilan fisik sebagai modal utama penilaian orang lain terhadap diri kita. Jika seseorang merasa tidak puas dengan penampilan fisiknya ia akan terdorong untuk membeli barang-barang yang dirasa dapat menunjang penampilannya, sampai ia memperoleh status sosial yang lebih unggul. Perilaku

membeli yang tidak rasional tergolong sebagai perilaku konsumtif sehingga secara ekonomis dapat menimbulkan pemborosan, dan secara psikologis dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman dan muncul keinginan yang tidak terkontrol untuk membeli produk yang diinginkan (Kristanto, 2011).

Perkembangan teknologi juga menjadi salah satu fasilitas untuk berbelanja, saat ini banyak bermunculan toko-toko online yang mudah diakses dari internet, sehingga kita dengan mudah dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah. Kita dimanjakan dengan mudahnya mengakses toko-toko online yang menawarkan berbagai produk yang menunjang pemenuhan kebutuhan kita. Berbagai diskon yang ditawarkan juga menjadi daya tarik tersendiri, sehingga perilaku konsumtif kita menjadi lebih tinggi. Media internet saat ini menjadi fasilitas berbelanja yang sangat diminati, bukan hanya karena kemudahan yang ditawarkan, tetapi juga karena internet dirasa cukup ekonomis sehingga tidak menjadikan pengeluaran membengkak (Novian, 2014). Perkembangan teknologi menjadikan pemikiran masyarakat terbuka akan ekonomi global, sehingga pasar konsumen Indonesia telah mengalami perubahan yang cepat dan kontinyu. Selain faktor perkembangan teknologi ada faktor lain yang mempengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia, faktor tersebut adalah meningkatnya tingkat kesadaran atas orientasi *fashion* yang disebabkan oleh semakin meningkatnya atensi masyarakat terhadap *fashion* (Rizky, 2010).

Perubahan dan perkembangan pola konsumsi masyarakat saat ini, menunjukkan adanya perilaku berbelanja yang kompulsif (*compulsive buying*). Perilaku konsumtif akan mengarah pada perilaku pembelian yang kompulsif dan konsumsi yang kompulsif termasuk perilaku yang abnormal dan merupakan

contoh sisi gelap konsumsi, para konsumen yang kompulsif menjadi kecanduan, dalam beberapa hal mereka tidak dapat mengendalikan diri dimana beberapa konsumen menggunakan kebiasaan menghadahi diri sendiri dan kebiasaan pembelian kompulsif sebagai cara untuk mempengaruhi atau mengatur suasana hati dari negatif menjadi lebih positif (Kanuk, 2008).

Fenomena perilaku pembelian kompulsif tidak hanya meracuni kalangan dewasa yang telah berpenghasilan tetap, tetapi fenomena ini juga meracuni para remaja khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang mereka cenderung lebih sering berinteraksi satu sama lain, membicarakan banyak hal yang tentunya akan berkaitan dengan *fashion* terkini, dan tidak jarang kita menemui pelajar dan mahasiswa akan berlomba-lomba dalam penampilannya. Hal ini disebabkan pada masa remaja mereka lebih banyak berada diluar rumah, mereka akan berusaha untuk melepaskan diri dari pengaruh orang tuanya. Remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi oleh penampilan yang menarik berdasarkan apa yang digunakan dan dimiliki, sehingga tidak heran apabila pembelian terhadap pakaian dan asesoris pada masa remaja dianggap suatu hal yang penting (Hurlock, 1996).

Pada usia-usia remaja seseorang masih dalam tahap pencarian jati dirinya, sehingga keinginan untuk meniru gaya orang lain tinggi. Pengaruh-pengaruh dari lingkungan membuat remaja terdorong untuk memenuhi rasa penasarannya yang membuat remaja sulit untuk mengontrol perilaku pembelian suatu barang yang dapat mendukung penampilannya, terlebih pengaruh perkembangan *fashion* yang sangat pesat menjadi faktor yang signifikan dalam munculnya perilaku pembelian kompulsif. Potensi perilaku konsumtif pada masyarakat di Indonesia dapat dilihat dari *personality* mereka yang dominan berorientasi pada *fashion* yang mana

mereka selalu ingin mengikuti perkembangan mode dan trend terbaru dari negara-negara maju seperti Korea, Thailand, dan China, banyak sekali kita jumpai fenomena-fenomena di masyarakat yang mencerminkan bahwa perkembangan mode di negara maju menjadi kiblat mode di Indonesia yang harus diikuti (Konstatinova, 2010).

Realita yang didapatkan dari lapangan melalui observasi yang dilakukan pada bulan September saat pra penelitian didapati bahwa sebagian besar dari mahasiswa memiliki keinginan untuk berpenampilan baik untuk menjaga *image* mereka agar dapat diterima oleh lingkungan sosialnya. Hal ini tidak hanya terjadi dalam satu perguruan tinggi saja, tetapi hal seperti ini juga terjadi hampir diseluruh perguruan tinggi, kehidupan yang berkelompok dalam lingkungan mahasiswa menjadikan mereka saling memperhatikan penampilan satu sama lain, sehingga timbul keinginan untuk berpenampilan seperti seseorang yang menjadi *trendcenter* yang telah diikuti oleh kebanyakan dari mereka. Berawal dari keinginan untuk berpenampilan sesuai dengan *fashion* terbaru akan mengarahkan individu untuk melakukan pembelian untuk memenuhi keinginannya terhadap produk *fashion* terbaru yang sesuai dengan minatnya. Sehingga pembelian akan terjadi secara berulang-ulang dan menyebabkan suatu pembelian yang kompulsif.

Mahasiswa diseluruh perguruan tinggi tentunya di tuntut untuk memakai pakaian yang baik dan sopan ketika mengikuti kegiatan akademik, begitupun di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berbeda saat masih menjadi siswa yang setiap harinya sudah diatur penggunaan pakaiannya, saat senin dan selasa menggunakan seragam putih abu-abu, hari rabu dan kamis menggunakan seragam batik sekolah, serta jumat dan sabtu menggunakan seragam pramuka, sehingga

tidak menimbulkan ketimpangan sosial karena semua menggunakan pakaian yang sama. Tetapi ketika menjadi mahasiswa kita dibebaskan untuk memakai baju apa saja asalkan sesuai dengan aturan yang ada, dari situ akan muncul perasaan-perasaan kurang nyaman ketika kita menggunakan baju yang kurang enak dipandang, didukung dengan perkembangan *fashion* yang saat ini sangat pesat menjadikan mahasiswa berlomba-lomba untuk memiliki penampilan yang kekinian, selain itu mahasiswa juga mulai dituntut berpakaian rapi dan sopan sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim terdiri dari tujuh fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi yang terdiri dari jurusan Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah. Mahasiswa fakultas ekonomi S1 memiliki prospek bekerja di perusahaan sebagai HR, di Bank, dan di lembaga-lembaga yang terkait dengan perekonomian, kebanyakan dari lapangan dunia pekerjaan mahasiswa fakultas ekonomi menuntut mereka untuk berpenampilan menarik sehingga menimbulkan kesan enak dipandang. Hal ini didukung dengan pemberian mata kuliah *beauty class* pada salah satu jurusan di fakultas ekonomi yaitu jurusan perbankan syariah, selain itu di jurusan lainnya juga diadakan workshop kecantikan untuk menunjang keahlian mahasiswa fakultas ekonomi untuk mendapatkan penampilan yang menarik dan *fashionable*. Berpenampilan menarik dan *fashionable* cenderung disesuaikan dengan cara berpakaian atau *fashion* yang saat itu sedang menjadi trend, sehingga seseorang yang ingin berpenampilan menarik dan *fashionable* akan selalu mengikuti trend *fashion* terbaru yang menjurus pada orientasi pada *fashion*.



Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat bahwa mayoritas mahasiswa fakultas ekonomi memiliki penampilan sesuai dengan perkembangan *fashion* saat ini, hasil pengamatan di fakultas ekonomi disesuaikan dengan informasi yang peneliti dapatkan dari instagram *influencer fashion* seperti (Aghnia Punjabi, Amelia Elley, Helmi Nur Sifah, Ari Ilham, Atta Halilintar dan lain sebagainya) penampilan yang dimiliki oleh mahasiswa ekonomi kebanyakan sesuai dengan penampilan-penampilan *influencer* di akun instagram. *Fashion* yang digunakan bukan hanya dalam hal pakaian, tetapi cara berdandan (*make-up*), tas, sepatu, dan aksesoris lainnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini kartika sari (2013) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kontrol diri terhadap perilaku pembelian kompulsif, ketika semakin rendah kontrol diri dalam berbelanja maka semakin tinggi untuk mengarah kepembelian kompulsif. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika semakin sering Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo memiliki kontrol diri yang rendah dalam berbelanja maka mereka cenderung untuk mengalami pembelian kompulsif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempunyai kecenderungan mengalami perilaku konsumtif yang salah satu latar belakangnya adalah rendahnya kemampuan kontrol diri dalam diri mahasiswa, sebab mahasiswa hidup secara berkelompok dan mempunyai tuntutan untuk berpenampilan dengan bagus.

Orientasi fashion memiliki peranan yang cukup signifikan terhadap munculnya perilaku pembelian kompulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Konstatinova(2010)menyatakan bahwa orientasi fashion berpengaruh positif terhadap terjadinya pembelian kompulsif pada konsumen remaja di

Surabaya, semakin tinggi tingkat orientasi *fashion* yang dimiliki konsumen remaja di Surabaya, maka pembelian kompulsif yang dilakukan konsumen remaja di Surabaya akan semakin sering terjadi.

Penelitian terdahulu tentang kontrol diri, orientasi *fashion*, dan pembelian kompulsif dilakukan dengan responden remaja yang berstatus mahasiswa dan siswa. Sehingga, dalam ruang lingkup penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah kemampuan kontrol diri dan orientasi *fashion* yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang akan berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Oleh karenanya, dengan adanya fenomena-fenomena yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu. Maka, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi *Fashion* Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang, maka didapatkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat pembelian kompulsif pada mahasiswa fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?
2. Bagaimana tingkat kontrol diri pada mahasiswa fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?
3. Bagaimana tingkat orientasi *fashion* pada mahasiswa fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?

4. Bagaimana pengaruh tingkat kontrol diri dan orientasi Fashion terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?

### C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat pembelian kompulsif pada mahasiswa fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Mengetahui tingkat kontrol diri pada mahasiswa fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Mengetahui orientasi *fashion* pada mahasiswa fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Mengetahui pengaruh kontrol diri dan orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang memperkaya kajian teori dan riset keilmuan psikologi khususnya pada fokus Psikologi Industri dan Sosial, yang mengkaji tentang pembelian kompulsif, orientasi *fashion*, dan kontrol diri. Serta memberikan informasi tentang pengaruh kemampuan kontrol diri dan orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kemampuan

kontrol diridan orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa, dan juga sebagai bahan bacaan tambahan bagi mahasiswa, agar mereka mampu menyikapi perkembangan *fashion* dengan baik dan mengetahui dampak pembelian kompulsif dengan bijak.



## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Pembelian Kompulsif**

#### **1. Pengertian Pembelian Kompulsif**

Pembelian kompulsif didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, di mana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif, Faber dan O'Guinn, dalam Park & Burn (2005). Orang yang melakukan pembelian secara kompulsif disebut *compulsive buyer*. Pembelian kompulsif (*compulsive buying*) merupakan salah satu perilaku konsumsi, dimana suatu individu melakukan aktifitas berbelanja secara repetitif tanpa alasan yang jelas dan tujuan yang jelas untuk apa mereka melakukan pembelian. Dalam perilaku tersebut kebanyakan pembeli kompulsif (*compulsif buyers*) merasakan kesenangan dan kepuasan pada saat proses berbelanja, sehingga ia kesulitan mengontrol dirinya. Namun pasca proses pembelian akan timbul pertanyaan mengapa ia membeli barang-barang yang sebenarnya tidak ia butuhkan.

Pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2011). Sedangkan Black (2001) menyatakan bahwa pembelian kompulsif adalah suatu bentuk pembelian dengan kontrol yang lemah atau berlebihan, dorongan yang berkenaan dengan pembelanjaan dan pengeluaran, yang konsekuensinya bersifat merugikan. Mowen (2002) menyatakan bahwa pembelian kompulsif dapat



didefinisikan sebagai “respon terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi atau kegiatan yang menuntun individu atau individu lain.

Kristanto (2011) mengatakan bahwa pembelian kompulsif merupakan salah satu perilaku konsumsi yang fenomenal dimana suatu individu melakukan aktifitas pembelian secara berulang tanpa alasan yang jelas mengapa mereka melakukan pembelian tersebut. Menurut Edwards, dalam Konstantinovha (2010), pembelian kompulsif adalah bentuk tidak biasa dari perilaku pembelian dan menghabiskan uang dimana konsumen yang berperilaku seperti itu memiliki kekuatan besar yang tidak dapat dikontrol untuk melakukan pembelian secara berulang kali pada kategori produk tertentu. Perilaku pembelian kompulsif didefinisikan sebagai perilaku konsumsi yang tidak pantas yang sifatnya berlebihan dan merugikan individu yang bersangkutan. Valence, d'Astous, & Fortier, dalam Khare (2013)

Pernyataan Solomon yang dikutip oleh Park & Burns (2005), menyatakan bahwa pembelian kompulsif berbeda dari pembelian impuls: pembelian impuls terpusat pada suatu produk yang spesifik alam suatu saat tertentu dan bersifat temporer, sedangkan pembelian kompulsif merupakan perilaku yang terpusat pada satu proses membeli. Kelemahan pembelian kompulsif dalam menahan impuls untuk membeli sehingga membuat mereka akhirnya terus menerus melakukan aktifitas berbelanja secara berlebihan.

Berdasarkan penjelasan para ahli yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa pembelian kompulsif (*compulsive buying*) merupakan perilaku dari konsumen yang berlebihan dalam melakukan pembelian suatu barang, pembelian dilakukan secara berulang-ulang yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan dari diri individu, menghindari dari permasalahan, dan mengalihkan dari suatu hal yang menjadikan individu tidak nyaman. Perilaku pembelian kompulsif memiliki dampak yang negatif bagi pelakunya, karena akan menjadikan pengeluaran membengkak dan individu yang mengalaminya akan melakukan hal apapun untuk memenuhi kepuasannya, termasuk berhutang.

## **2. Karakteristik Pembelian Kompulsif**

Pembelian kompulsif memiliki beberapa karakteristik, Naomi & Mayangsari, dalam Kumala sari (2016) menyebutkan bahwa karakteristik dari perilaku pembelian kompulsif adalah (1) pembelian produk ditujukan bukan karena nilai guna produk; (2) konsumen yang membeli produk secara terus-menerus tidak mempertimbangkan dampak negatif pembelian; (3) pembelian produk yang tidak bertujuan memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial; (4) perilaku ini merupakan perilaku pembelian yang tidak bisa dikontrol oleh individu; (5) ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen segera membeli produk tanpa mempertimbangkan resiko, misalnya keuangan; (6) pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi; (7) pembelian dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan dalam diri; (8) perilaku yang

ditujukan untuk melakukan kompensasi, misalnya kurangnya perhatian keluarga.

Sedangkan menurut Valence et al, dalam Khare (2013) menyatakan bahwa ciri-ciri atau karakteristik utama yang berhubungan dari pembelian kompulsif ada tiga, yaitu: aktivisasi emosi yang kuat, kontrol kognitif yang tinggi, dan reaktivitas yang tinggi. Sedangkan O'Guinn & Faber, (1995) berpendapat bahwa tiga ciri utama pembelian kompulsif adalah keinginan subjek melakukan pembelanjaan (*object attachment*), perasaan positif yang dihasilkan dari proses membeli (*emotional lift*) dan penyesalan yang mendalam (*remorse*).

Berdasarkan penjelasan para ahli tentang karakteristik pembelian kompulsif, dapat disimpulkan bahwa karakteristik utama dari pembelian kompulsif terdiri dari *object attachment*, *emotional lift*, dan *remorse*. Karakteristik lain dari pembelian kompulsif yaitu, pembelian suatu produk bukan didasarkan pada nilai gunanya tetapi lebih kepada perasaan puas seseorang dalam melakukan proses pembelian, pembelian dilakukan secara berulang-ulang tanpa mempertimbangkan dampak yang akan terjadi setelahnya, pembelian dilakukan untuk mengurangi kekhawatiran dan kecemasan seseorang.

### **3. Dimensi-Dimensi Pembelian Kompulsif**

Penelitian yang dilakukan oleh Edward (1993) menyatukan penelitian yang dilakukan oleh Valence et al dan O'Guinn dan Faber yang menghasilkan lima dimensi dari pembelian kompulsif, diantaranya adalah :

a. Kecenderungan untuk mengeluarkan uang (*tendency to spend*)

Kondisi dimana individu mengalami kecenderungan untuk melakukan pengeluaran dalam “episode-episode belanja”. Episode belanja yang dimaksudkan yakni, keinginan selalu membeli barang atau produk diluar kebutuhannya. individu tersebut tidak memikirkan manfaat barang yang akan dibelinya, ia hanya mengikuti keinginannya untuk mengeluarkan uang.

b. Kompulsif untuk mengeluarkan uang (*compulsion/drive to spend*)

Kondisi individu merasa adanya dorongan, kompulsif, dan impulsive untuk selalu berbelanja dan mengeluarkan uang. Faktor ini menjelaskan bahwa individu yang mengalami gangguan pembelian kompulsif melakukan kegiatan berbelanja bukan untuk memiliki barang atau produk yang dibeli, namun lebih pada mengatasi dan mengurangi tekanan psikologis yang terjadi, yang bersifat otomatis/reaktif yang timbul karena respon teradap perasaan atau kejadian negative.

c. Perasaan-perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja (*feelings joy about shopping and spending*)

Kondisi dimana individu merasakan emosi-emosi yang muncul ketika melakukan kegiatan berbelanja. Saat proses belanja berlangsung, terdapat emosi-emosi negative yang terlepas dan kemudian timbul kesenangan yang bersifat sementara.

- d. Pengeluaran uang yang tidak berfungsi semestinya (*dysfunctional spending*)

Merupakan konsekuensi yang dihasilkan oleh kegiatan berbelanja yang berlebihan. Konsekuensi yang terjadi lebih mengarah ke hal yang negative, seperti permasalahan hutang, hubungan dengan keluarga menjadi kurang baik, dan permasalahan pada diri sendiri seperti mengalami rasa kecewa yang mendalam.

- e. Perasaan menyesal setelah berbelanja (*post-purchase guilt*)

Kondisi individu mengalami penyesalan, rasa malu, dan bersalah secara mendalam setelah melakukan kegiatan berbelanja, individu tersebut menyadari bahwa ia telah mengeluarkan uang banyak untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan.

Berdasarkan penjelasan tentang dimensi-dimensi pembelian kompulsif, dapat disimpulkan bahwa ada lima macam dimensi dalam pembelian kompulsif, diantaranya adalah : *tendency to spend, compulsion/drive to spend, feelings joy about shopping and spending, dysfunctional spending, post-purchase guilt*. Dimensi-dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengukur tinggi rendahnya kecenderungan seseorang melakukan pembelian kompulsif. Peneliti menggunakan dimensi dari Edward (1993) sebagai landasan alat ukur karena dimensi ini telah dikembangkan oleh Edward, yang menggabungkan pemikiran Valence et.al (1988) dan Faber O'Guin (1988), sehingga dimensi ini dirasa sesuai dengan perkembangan dari teori *compulsive buying*.



#### 4. Hal-hal yang Menyebabkan Pembelian Kompulsif

Perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh beberapa hal Roberts (1998) menyebutkan bahwa pembelian kompulsif disebabkan oleh pola asuh orang tua, psikologis, sosiologis, demografis. Penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sebagai berikut :

a. Pola asuh orang tua

Keluarga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap munculnya perilaku pembelian kompulsif, keluarga menjadi *role model* awal bagi individu. Kebiasaan orang tua yang cenderung melakukan pembelian kompulsif kemungkinan besar akan menurun pada anak, kebiasaan memberikan kado pada peringatan ulang tahun yang secara berlebihan juga dapat memicu munculnya perilaku pembelian kompulsif pada seseorang.

b. Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian kompulsif terdiri dari beberapa unsur, diantaranya adalah : *self esteem*, *personal value*, keyakinan yang irasional, control diri, *self-awareness*, perasaan negatif, *cognitive narrowing*.

c. Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi pembelian kompulsif diantaranya adalah: tayangan televisi, tekanan kelompok, frekuensi

berbelanja, iklan dan kemudahan menggunakan kartu kredit pada pembelian kompulsif. Faktor-faktor sosial yang telah disebutkan dipengaruhi oleh perkembangan zaman, sehingga orang bisa dengan mudah mengakses dan mendapat informasi tentang apa yang ia inginkan.

d. Demografis

Demografis yang mempengaruhi pembelian kompulsif terdiri dari gender, status social-ekonomi, dan usia. Ketiga bagian tersebut menjadi faktor internal yang menyebabkan pembelian kompulsif.

Sedangkan Blackwell, dalam Mangestuti (2014) mengemukakan bahwa terdapat dua hal yang menyebabkan pembelian kompulsif yaitu Lingkungan dan Personal.

a. Lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi pembelian kompulsif terdiri dari keluarga, situasi lingkungan, kelompok dan budaya dimana individu berada.

b. Personal

Personal yang mempengaruhi pembelian kompulsif terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup.

Berdasarkan penjelasan dari para tokoh dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang menyebabkan pembelian kompulsif yaitu lingkungan,

personal, pola asuh orang tua, psikologis, dan demografis. Kemudian secara garis besar hal-hal yang menyebabkan pembelian kompulsif dikelompokkan menjadi dua, yakni penyebab eksternal dan penyebab internal.

## 5. Dampak pembelian kompulsif

### a. Dampak Negatif

Pembelian kompulsif dapat berdampak positif dan negative terhadap individu yang mengalaminya, dampak negative lebih mendominasi dibandingkan dengan dampak positifnya. Dampak negatif dari pembelian kompulsif antara lain, Koran (2006) meliputi penyesalan yang mendalam, pengeluaran uang yang berlebihan, bangkrut, terlitit banyak hutang, merasa cemas jika tidak membeli barang dan berbelanja, rasa tidak aman karena individu tersebut merasa selalu kekurangan, konflik keluarga, perceraian, penipuan, dan penggelapan serta percobaan bunuh diri. Dampak jangka panjang pembelian kompulsif adalah kebangkrutan, hutang yang menumpuk keretakan rumah tangga, dan lain sebagainya Gwin, et.al, 2005, dalam Soliha (2010).

### b. Dampak Positif

Sedangkan dampak positif dari pembelian kompulsif hanya pada kesenangan sementara yang dirasakan individu saat proses berbelanja berlangsung, terlepasnya emosi-emosi negative saat berbelanja, dan munculnya suatu kepuasan dalam diri individu. Sari (2013) Dampak positif dari pembelian kompulsif dalam jangka pendek adalah

kepuasan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. Pembeli kompulsif tidak melakukan pembelian semata – mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, melainkan lebih kepada hasrat untuk mencapai kepuasan melalui proses pembelian itu sendiri.

Berdasarkan pendapat para tokoh tentang dampak pembelian kompulsif dapat disimpulkan bahwa, dampak pembelian kompulsif terbagi menjadi dua, yaitu dampak positif dan dampak negative. Pembelian kompulsif lebih banyak berdampak negative bagi individu, dampak negative dari pembelian kompulsif bersifat jangka panjang dan akan membuat individu yang mengalaminya merasa sangat menyesal, merasa bersalah dan akan muncul permasalahan-permasalahan finansial. Sedangkan dampak positif dari pembelian kompulsif hanya bersifat sementara, berlangsung saat proses berbelanja. Individu tersebut akan merasakan sensasi kesenangan, kepuasan, dan seolah-olah ada emosi-emosi negative yang terlepas

## **6. Pembelian Kompulsif dalam Prespektif Islam**

Kajian dalam islam tentang pembelian kompulsif bisa dimasukkan dalam kategori perbuatan yang boros dan berlebih-lebihan. Islam mengajarkan kepada manusia untuk tidak berlebih-lebihan dalam hal keduniawian dan menghambur-hamburkan harta demi kesenangan yang sementara, karena hal itu akan membawa manusia dalam kesulitan kehidupan dan manusia akan dibutakan oleh kemunafikan dunia sehingga ia tidak bisa membedakan antara halal dan haram, manusia akan

kehilangan batasan-batasan dalam melakukan sesuatu. Allah SWT telah memberikan pedoman kepada manusia bahwasannya manusia harus bisa hidup sederhana dan berhemat, karena sesungguhnya boros akan menghancurkan segala hal, seperti yang *nash* kan oleh Allah dalam Al-Qur'an :

Q.S. Al Furqon; 67

قَوَامًا ذَٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya : “ Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim mengatakan bahwa :

*“Sesungguhnya Allah meridhai tiga hal bagi kalian dan murka apabila kalian melakukan tiga hal. Allah ridha jika kalian menyembah-Nya dan tidak mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun, dan (Allah ridla) jika kalian berpegang pada tali Allah seluruhnya dan kalian saling menasehati terhadap para penguasa yang mengatur urusan kalian. Allah murka jika kalian sibuk dengan desas-desus, banyak mengemukakan pertanyaan yang tidak berguna serta membuang buang harta.” (HR. Muslim no.1715).*

Berdasarkan nash Al-Qur'an dan Hadits dapat disimpulkan bahwa Allah SWT sangat tidak menyukai perbuatan boros, karena perbuatan boros merupakan perbuatan syetan dan dapat menjerumuskan manusia dalam berbagai kejahatan, ketika seseorang hidup secara boros maka ia akan menghambur-hamburkan hartanya untuk hal-hal yang disenangi



secara berlebihan dan sekali lagi Allah SWT tidak menyukai sesuatu yang berlebih-lebihan. Manusia dianjurkan untuk hidup sederhana agar manusia dapat mensyukuri segala nikmat yang telah diberikan olehNya. Harta yang diberikan kepada manusia layaknya digunakan secara bijak agar harta itu tidak menjerumuskan manusia kedalam api neraka, setiap harta yang diberikan kepada manusia tentunya harus dipertanggungjawabkan untuk hal apa saja harta itu digunakan.

## **B. Kontrol Diri**

### **1. Pengertian Kontrol Diri**

Kontrol diri diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengarahkan, dan mengatur bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif. Kontrol diri merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses-proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang ada di lingkungan sekitarnya. Para ahli berpendapat bahwa kontrol diri dapat digunakan sebagai suatu intervensi yang bersifat preventif selain dapat mereduksi efek-efek psikologis yang negatif dari *stressor-stressor* dari lingkungan (Risnawati&Ghufon, 2010). Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) kontrol diri diartikan sebagai pengawasan, pemeriksaan, atau pengendalian. Sedangkan diri diartikan sebagai orang atau seseorang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah pengawasan, pengendalian, dan pemeriksaan yang berasal dari diri seseorang.

Synder & Gangestad, dalam Ghufon&Risnawati (2010) berpendapat bahwa konsep mengenai kontrol diri secara langsung sangat

relevan untuk melihat hubungan antara pribadi dengan lingkungan masyarakat dalam mengatur kesan masyarakat yang sesuai dengan isyarat situasional dalam bersikap dan berpendirian yang efektif. Menurut Roberts, dalam Thuy (2013) kontrol diri merupakan komponen yang secara utuh (*integrative*) yang dilakukan individu terhadap lingkungannya. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan menggunakan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam kondisi yang berbeda atau bervariasi. Individu akan mudah menyesuaikan dirinya dengan lingkungan sekitar, menerima stimulus dengan baik, sehingga muncullah perilaku yang responsif terhadap lingkungan.

Averill, dalam Ghufroon&Risnawati (2010) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena didalamnya tercakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasikan serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakininya. Baumister (2012) juga mengemukakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menahan diri atau mengarahkan diri kearah yang lebih baik ketika dihadapkan dengan godaan-godaan. Menurut, Munandar (2011) kontrol diri merupakan suatu sifat kepribadian yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang atau jasa (Tifani, 2014).

Kontrol diri menggambarkan pemilihan keputusan seseorang melalui pertimbangan kognitif guna menyatukan perilaku yang telah

disusun untuk dengan tujuan meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sesuai dengan keinginannya. Terkadang orang yang memiliki kontrol diri yang rendah mereka akan kesulitan untuk menentukan konsekuensi yang akan diterima atas tindakan yang mereka lakukan. Sebaliknya, ketika seseorang dengan kontrol diri yang tinggi akan merencanakan dan memperhatikan suatu cara yang sesuai untuk berperilaku dalam berbagai situasi (Ghufron & Risnawati,2010). Skinner berasumsi bahwa tingkah laku dapat dikontrol (*Behavior can be controlled*) pengetahuan dapat melakukan antisipasi dan menentukan, membentuk tingkah laku seseorang. tingkah laku manusia harus dikontrol karena Skinner yakin bahwa manusia telah merusak tempat tinggalnya (dunia) dan dengan perkembangan ilmu serta teknologi manusia akan bisa memecahkan permasalahan yang ada (Alwisol, 2009).

Berdasarkan pendapat para tokoh yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan yang ada dalam diri seseorang yang dapat digunakan untuk mengatur, mengarahkan, dan membentuk suatu perilaku sehingga perilaku yang muncul sesuai dengan aturan-aturan yang ada dilingkungan. Kontrol diri menjadikan individu mampu untuk bertindak sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar, sehingga individu yang mampu mengontrol dirinya dengan baik akan lebih responsif terhadap stimulus-stimulus yang ada dilingkungan. Kontrol diri juga berpengaruh pada pengambilan keputusan individu dalam memilih sesuatu yang memiliki manfaat untuk diri sendiri, karena manusia memiliki kemampuan untuk menahan godaan-godaan untuk mengarahkan

diri kearah yang lebih baik. Pada dasarnya manusia dilahirkan dengan kemampuan berfikir, sehingga manusia dapat memilih, mengontrol dirinya sendiri untuk menentukan apa yang dia lakukan.

## 2. Jenis-jenis Kontrol Diri

Kontrol diri terbagi menjadi beberapa jenis, yang menurut Block & Block, dalam Mulyani (2016) ada beberapa jenis kontrol diri, diantaranya adalah :

### a. *Over Control*

Merupakan jenis kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan, sehingga menyebabkan individu sulit mengungkapkan sesuatu dan lebih banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus. Individu dengan *over control* cenderung kesulitan mengekspresikan dirinya dalam menghadapi segala situasi yang ia hadapi.

### b. *Under Control*

Merupakan jenis kontrol diri yang memiliki kecenderungan untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang matang. Jenis kontrol diri ini menjadikan individu rentan untuk kehilangan kendali dalam setiap hal dan menyebabkan kesulitan dalam menentukan keputusan.

### c. *Appropriate Control*

Merupakan jenis kontrol diri yang mengusahakan agar pengendalian impuls terjadi dengan cara yang tepat. *Appropriate Control* sangat penting dibutuhkan untuk

memahami diri sendiri dan berhubungan sosial dengan lingkungan secara tepat. kontrol diri jenis ini memberikan manfaat yang cukup besar kepada individu, karena pengendalian impuls yang tepat dapat menghasilkan dampak negative yang lebih kecil.

Menurut Safarino, dalam Mufidah (2008) jenis-jenis kontrol diri yang digunakan individu dalam menghadapi suatu stimulus meliputi :

- a. *Behavioral kontrol*, yaitu kemampuan dalam mengambil tindakan konkrit untuk mengurangi akibat dari stressor. Tindakan ini dapat berupa pengurangan intensitas kejadian atau memperpendek durasi kejadian
- b. *Cognitive control*, yaitu kemampuan proses berpikir atau strategi untuk memodifikasi akibat dari stressor. Strateginya dapat berupa penggunaan cara yang berbeda dalam pemikiran yang menyenangkan atau netral.
- c. *Decision control*, yaitu kesempatan untuk memilih antara prosedur alternative atau tindakan yang dilakukan
- d. *Informational control*, yaitu kesempatan untuk mendapatkan pengetahuan, mengenai kejadian yang menekan, kapan akan terjadi, mengapa dan apa konsekuensinya. Control informasional dapat mengurangi stres dengan meningkatkan kemampuan seseorang untuk memprediksi dan mempersiapkan apa yang akan terjadi dan mengurangi ketakutan seseorang dalam menghadapi sesuatu yang tidak diketahuinya



- e. *Retrospective control*, yaitu kemampuan yang menyinggung kepercayaan mengenai apa atau siapa yang menyebabkan kejadian yang menekan setelah kejadian tersebut terjadi.

Berdasarkan penjelasan jenis-jenis kontrol diri yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa, kontrol diri terdiri dari beberapa jenis, diantaranya yaitu *over control*, *under control*, dan *appropriate control*, *Behavior Control*, *informational control*, *retrospective control* dari beberapa jenis kontrol diri yang telah dijelaskan, semuanya memiliki satu tujuan, yaitu mengendalikan impuls. Namun jenis kontrol diri *Appropriate Control* memiliki kelebihan yaitu kontrol diri jenis ini dapat mengendalikan impuls secara tepat.

### 3. Dimensi-Dimensi Kontrol Diri

Menurut Averill (Ghufron & Risnawati, 2010) menyebut kontrol diri sebagai kontrol personal, yang terdiri dari kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decesional control*).

#### 1. Kontrol Perilaku (*behavior control*)

Merupakan kemampuan mengontrol diri yang tersedia untuk merespons secara langsung dan dapat memengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. *Behavior control* diperinci menjadi dua komponen, pertama mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) yaitu kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan. Kedua kemampuan

memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*), yaitu, kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki terjadi.

## 2. Kontrol kognitif (*Cognitive Control*)

Merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Dalam kemampuan mengontrol perilaku ini terdiri dari dua komponen. Pertama, memperoleh informasi (*information gain*) dengan memperoleh informasi mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Kedua, melakukan penilaian (*appraisal*) individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan hal-hal positif secara subjektif.

## 3. Mengontrol keputusan (*Decesional control*)

Merupakan kemampuan individu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Tangney, Baumister & Boone (2004) juga menyebutkan bahwa dimensi-dimensi dari kontrol diri ada lima macam, diantaranya adalah:

a. *Self Discipline*

Merupakan faktor yang menilai tentang kedisiplinan individu dalam melakukan suatu. Seperti kemampuan untuk untuk fokus dalam suatu pekerjaan dan dapat menyelesaikannya secara tepat waktu tanpa terganggu konsentrasinya. Individu yang memiliki *self-discipline* mampu menahan diri dari hal-hal yang dapat mengganggu konsentrasinya.

b. *Deliberate / Non-Impulsive*

Merupakan faktor yang menilai tentang kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan yang tidak impulsive. Individu dengan kecenderungan *deliberate* mempunyai pertimbangan yang baik, bersifat hati-hati, dan tidak tergesa-gesa dalam pengambilan keputusan. Sehingga individu dengan *deliberate* mampu untuk menentukan atau memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak, disertai dengan langkah yang hati-hati dan tidak tergesa-gesa.

c. *Healthy Habits*

Merupakan kebiasaan atau pola hidup sehat yang dilakkan oleh individu itu sendiri. Individu yang memiliki

kebiasaan mengatur pola hidup yang sehat akan lebih cenderung mampu untuk menolak sesuatu yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi dirinya meskipun hal itu mampu mendatangkan kesenangan bagi dirinya.

d. *Work Ethic*

Merupakan faktor yang menilai tentang etika dan *attitude* individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Individu dengan *work ethic* yang baik akan mampu melakukan suatu kegiatan tanpa terpengaruh hal-hal yang ada diluar konteks kegiatan yang dilakukan.

e. *Reliability*

Merupakan faktor yang menilai kemampuan individu dalam menemukan solusi atas sebuah tantangan yang ada. Individu dengan *reliability* yang baik akan mampu menemukan solusi terhadap tantangan yang dihadapi, dan ia juga mampu membuat serta melaksanakan rencana jangka panjang dalam pencapaian yang telah ditargetkan. Sehingga individu ini akan mampu mengontrol dirinya untuk tidak membeli barang-barang yang tidak sesuai tau tidak ia rencanakan untuk dibeli.

Sedangkan menurut Menurut Calhoun & Acocella (1990) terdapat tiga dimensi kontrol diri, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol dalam mengambil keputusan.

a. Kontrol perilaku

Merupakan kesiapan atau kemampuan seseorang untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku dalam hal ini berupa kemampuan untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi, dirinya sendiri, orang lain, atau sesuatu di luar dirinya.

b. Kontrol kognitif

Kemampuan individu untuk mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau memadukan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau untuk mengurangi tekanan.

c. Kontrol dalam mengambil keputusan

Kemampuan untuk memilih suatu tindakan yang akan dilakukan berdasarkan sesuatu yang diyakini atau disetujui. Membuat keputusan dengan berbagai pertimbangan, sehingga keputusan yang dibuat tidak mendatangkan kerugian bagi individu.

Berdasarkan penjelasan para ahli tentang dimensi-dimensi kontrol diri dapat disimpulkan bahwa, dimensi-dimensi kontrol diri terdiri dari *Behavioral control*, *Cognitif Control*, *Decision Making*, *Self Discipline*, *Deliberate*, *Healthy Habit*, *Work Ethic*, dan , *Reliability*. Faktor yang digunakan sebagai acuan alat ukur untuk



mengukur kontrol diri pada penelitian ini terdiri dari tiga faktor, yaitu *Behavioral Control*, *Cognitif Control*, dan *Decesional control* dari Averill. Peneliti menggunakan dimensi dari Averil sebagai landasan alat ukur dikarenakan dimensi ini banyak dipakai oleh peneliti terdahulu, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Dita Rahayu (2017).

#### **4. Individu dengan Karakteristik Kontrol Diri yang Baik**

Individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan menunjukkan karakteristik khusus dalam merespon segala hal yang menghampirinya. Logue (1995) menyebutkan gambaran individu yang menggunakan kontrol diri yakni:

- a. Tetap bertahan mengerjakan tugas walaupun terdapat hambatan atau gangguan.
- b. Dapat berperilaku sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku dimana ia berada.
- c. Tidak menunjukkan perilaku yang dipengaruhi kemarahan (mampu mengendalikan emosi negatif).
- d. Toleransi terhadap stimulus yang tidak diharapkan untuk memperoleh manfaat atau keuntungan yang besar.

Menurut Tangney, dkk (2004) individu yang memiliki control diri yang baik menjadikan diri individu mampu menahan perilaku-perilaku yang bertentangan dengan norma social, sehingga individu dengan control diri yang baik akan dapat memposisikan dirinya dalam lingkungan, ia tidak akan berperilaku yang melanggar norma social

karena ia tau konsekuensi yang akan didapatkannya ketika ia melanggar norma social yang diterapkan dalam lingkungan. Tangney, dkk (2004) menyatakan bahwa “*Central to our concept of self controlis the ability to override or change one’s inner responses, as well as to interrupt undesired behavioral tendencies and refrain from acting on them*”. Pusat dari konsep pengendalian diri adalah kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah tanggapan batin, serta untuk menekan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari tindakan menyimpang.

Berdasarkan penjelasan tentang karakteristik kontrol diri, data disimpulkan bahwa individu dengan kontrol diri yang baik akan mempunyai daya juang yang tinggi, mampu hidup sesuai dengan norma yang berlaku dilingkungan sosial, mampu menghindari perilaku yang negative, dan memiliki toleransi yang tinggi terhadap suatu stimulus, sehingga ia akan dapat memperoleh manfaat yang lebih besar dari suatu kejadian.

##### **5. Fungsi kontrol diri**

Messina & messina, dalam Singgih Gunarsa (2004) menyatakan bahwa pengendalian diri memiliki beberapa fungsi :

###### **a. Membatasi perhatian individu terhadap orang lain**

Kontrol diri sebagai pengontrol individu untuk memberikan perhatian pada kebutuhan pribadinya, tidak sekerdar berfokus pada kebuthan-kebutuhan, kepentingan, atau keinginan orang lain di lingkungannya. Perhatian yang berlebih pada kebutuhan,

kepentingan, atau keinginan orang lain, cenderung akan menyebabkan individu mengabaikan kebutuhan pribadinya.

- b. Membatasi keinginan individu untuk mengendalikan orang lain di lingkungannya.

Kontrol diri sebagai pengendalian diri, individu akan membatasi ruang bagi aspirasi dirinya dan memberikan ruang bagi aspirasi orang lain supaya dapat terkondisi secara bersama-sama, individu akan membatasi keinginannya atas keinginan orang lain, memberikan kesempatan kepada orang lain untuk berada dalam ruang aspirasinya masing-masing, atau bahkan menerima aspirasi orang lain secara penuh.

- c. Membatasi individu untuk bertingkah laku negative

Kontrol diri mampu mengontrol diri individu untuk tidak melakukan suatu tindakan yang negative. Pengendalian diri memiliki arti sebagai kemampuan individu menahan dorongan atau keinginan untuk bertingkah laku negative yang tidak sesuai dengan norma social. Tingkah laku negative yang tidak sesuai dengan norma social tersebut meliputi ketergantungan pada obat atau zat kimia, rokok, alcohol, dan lain sebagainya.

- d. Membantu individu untuk memenuhi kebutuhan individu secara seimbang

Kontrol diri berfungsi sebagai pengontrol individu untuk memenuhi kebutuhannya secara seimbang, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan merupakan salah satu motif bagi individu

untuk bertingkah laku, individu yang memiliki pengendalian diri yang baik, akan berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dalam takaran yang sesuai dengan kebutuhan yang ingin di penuhi.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa, fungsi kontrol diri yaitu sebagai pengendali individu untuk berperilaku, dengan kontrol diri individu dapat memenuhi kebutuhannya secara seimbang, tidak terlalu mencampuri urusan orang lain secara mendalam, terhindar dari perilaku-perilaku negative, dan membatasi perhatian individu kepada orang lain.

#### **6. Kontrol Diri dalam Prespektif Islam**

Allah menciptakan manusia dengan kemampuan berfikir, sehingga manusia dapat mengarahkan perilakunya sesuai dengan arah yang dituju, sehingga manusia dapat mencapai tujuan-tujuan dalam hidupnya. Kemampuan manusia untuk megarahkan perilakunya disebut dengan kontrol diri. Kontrol diri diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif (Ghufron & Risnawati, 2010). Kontrol diri merupakan potensi dalam diri individu yang dapat dikembangkan dan sangat berguna untuk menjalani kehidupan agar perilaku kita sesuai dengan norma sosial yang ada.

Ditinjau dari prespektif Islam kontrol diri sama dengan *Mujahadah al-nafs*, yang bermakna perjuangan sungguh-sungguh atau jihad melawan ego (nafsu). Nafsu dalam diri seseorang cenderung

untuk mencari kesenangan saja, sehingga seseorang yang senang menuruti semua hal yang diinginkannya berdasarkan hawa nafsu, maka orang tersebut merupakan orang yang telah diperbudak oleh nafsunya sendiri. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa jihad melawan hawa nafsu lebih berat daripada jihad melawan orang lain (*qital*). Allah memberikan perintah kepada manusia untuk mengontrol diri, yang di nash kan dalam Al-Quran :

(Q.S. An-Naziat;40)

الْهَوَىٰ عَنِ النَّفْسِ وَنَهَىٰ رَبِّهِ مَقَامَ خَافَ مِنْ وَأَمَّا

Artinya : “ Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari keinginan hawa nafsunya.”

(Q.S. Al-Baqarah;128)

الْتَّوَابِ أَنْتَ إِنَّكَ عَلَيْنَا وَتُبْ مَنَّا سَكْنَا وَأَرْنَا لَكَ مُسْلِمَةً أُمَّةً ذُرِّيَّتِنَا وَمِنْ كَلْمُسْلِمِينَ وَأَجْعَلْنَا رَبَّنَا  
الرَّحِيمِ

Artinya : “Ya Tuhan kami, jadikanlah kami berdua orang yang tunduk patuh kepada Engkau dan (jadikanlah) diantara anak cucu kami umat yang tunduk patuh kepada Engkau dan tunjukkanlah kepada kami cara-cara dan tempat-tempat ibadat haji kami, dan terimalah taubat kami. Sesungguhnya Engkaulah Yang Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.”

Imam Ibn Al-Qayyim berkata: “ Allah menggantungkan hidayah dengan laku jihad. Maka orang yang paling sempurna hidayah (yang diperoleh)-nya adalah dia yang paling besar laku jihadnya. Jihad yang paling fardu adalah jihad melawan nafsu, melawan syahwat, melawan syetan, melawan rayuan duniawi. Siapa yang bersungguh-sungguh



dalam melawan keempat hal tersebut, Allah akan menunjukkan padanya jalan ridha-Nya yang akan mengantarkannya ke pintu surga-Nya. Sebaliknya, siapa yang meninggalkan jihad, maka ia akan sepi dari hidayah”.

Menurut penjelasan yang ada di Al-Qur'an dan Hadits yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa kontrol diri dalam islam yaitu berperang (jihad) melawan nafsu atau impuls-impuls negatif agar perilaku manusia tidak melanggar norma aturan yang ada. Demikian indahny Islam mengatur ehidupan manusia, agar manusia hidup saling berdampingan harmonis dan bahagia. Manusia dianugerahkan akal pikiran dan nafsu yang keduanya mampu menjerumuskan manusia dalam hal-hal yang tidak baik jika tidak dikontrol, oleh karenanya manusia harus bertanggungjawab atas anugerah yang telah diberikan oleh-Nya.

### **C. Orentasi Orientasi *Fashion***

#### **1. Pengertian Orientasi *Fashion***

Orientasi fashion berakar dari kata *Fashion*, yang mana *Fashion* adalah proses dari difusi sosial di mana sebuah gaya baru diadopsi oleh beberapa kelompok konsumen (Solomon, 2007). Menurut Levy & Weitz dalam Rizky (2010) *Fashion* adalah tipe dari produk atau suatu cara bertingkah laku yang bersifat sementara yang diadopsi oleh sejumlah konsumen karena produk atau tingkah laku tersebut secara sosial dirasa sesuai dengan waktu dan tempat tertentu. Kata *Fashion* jika diartikan dalam bahasa Indonesia menjadi kata mode, yang dalam KBBI mode

adalah ragam, cara, bentuk, yang terbaru pada suatu waktu tertentu berkaitan dengan pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya.

Ruang lingkup *fashion* sangat luas, bukan hanya mencakup satu atau dua produk saja, tetapi ia menjadi bentuk umum yang menggambarkan suatu gaya atau model dari suatu produk. Suatu *fashion* dapat menciptakan suatu gaya hidup bagi individu, kecenderungan gaya hidup berdasarkan perkembangan *fashion* dikenal dengan gaya hidup yang berorientasi *fashion*. Orientasi *fashion* merupakan rangkaian dari aktivitas yang terkait dengan pengeluaran uang dan sumber lain untuk memenuhi keinginan berpenampilan sesuai dengan mode terbaru yang ada (Gutman Mills, dalam Rizky, 2010)

Menurut Bharathi and Sudha (2017) Orientasi Fashion merupakan suatu hal yang erat dengan diri seseorang yang cenderung untuk mengenali pusat perbelanjaan sesuai dengan inspirasi mereka dan diharapkan menjadi pelopor untuk kegiatan belanja. Wigate & Samson (1975) mendefinisikan bahwa *fashion* berasal dari sebuah *style* ( gaya ). Gaya merupakan suatu penampilan dari seseorang, dan ketika suatu *style* yang awalnya digunakan oleh beberapa orang kemudian merambat digunakan oleh banyak orang, maka *style* tersebut akan berubah menjadi sebuah *fashion*.

Menurut Kristanto (2011) *fashion* adalah sebuah pola perilaku beserta produk yang mendukung perilaku tersebut dimana hal-hal didalamnya diadopsi oleh sejumlah orang karena dirasa sesuai dengan kondisi orang tersebut pada waktu dan tempat tertentu. Sedangkan orientasi *fashion* merupakan kecenderungan seseorang untuk mengikuti

trend dari perkembangan fashion tersebut. Meningkatnya industri perekonomian di Indonesia menjadikan perkembangan *fashion* semakin pesat yang kemudian menarik masyarakat untuk orientasi kepada *fashion*. Orientasi *fashion* pada seorang individu biasanya akan diikuti oleh tingginya konsumsi individu terkait *fashion*.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang orientasi *fashion* dapat disimpulkan bahwa orientasi *fashion* merupakan keinginan dan kecenderungan seseorang untuk mengikuti perkembangan *fashion* dalam berbagai macam jenis barang maupun jasa. Orientasi *fashion* menjadikan individu cenderung selalu mengikuti perkembangan mode dan ingin menjadi *trendcenter* dari suatu penampilan, selalu mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan yang sesuai dengan minatnya dan ia berharap dapat menjadi pelopor dalam kegiatan berbelanja.

## **2. Fungsi Orientasi Fashion**

Orientasi *fashion* sebagai kecenderungan seseorang mengikuti perkembangan fashion memiliki beberapa fungsi, seperti yang telah dijelaskan oleh Levy & Weitz (Rizky, 2010) mengemukakan beberapa fungsi dari *fashion*, diantaranya adalah :

1. Memberikan kesempatan bagi individu untuk memuaskan kebutuhan emosional dan partikal mereka.
2. Untuk mengembangkan identitas tertentu.
3. Untuk menjaga penampilan
4. Mengekspresikan gambaran diri dan perasaan mereka.
5. Meningkatkan ego.

#### 6. Meningkatkan suatu impersi terhadap orang lain.

Selain itu fungsi lain dari *fashion* adalah untuk meningkatkan ego, menurut Sigmund Freud (Alwisol, 2009) menjelaskan bahwa ego berkembang dari Id agar orang mampu menangani realita, sehingga ego beroperasi mengikuti prinsip realita (*reality principle*) usaha memperoleh kepuasan yang dituntut Id dengan mencegah terjadinya tegangan baru atau menunda kenikmatan sampai ditemukan objek yang nyata-nyata dapat memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat tokoh yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa fungsi dari orientasi *fashion* yaitu untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang dengan berpenampilan sesuai dengan trend *fashion* terbaru, dengan gaya tersebut seseorang akan bisa mengekspresikan perasaannya, meningkatkan ego, dan meningkatkan suatu impersi mereka terhadap orang lain.

### 3. Dimensi-Dimensi Orientasi *Fashion*

Menurut Gutman & Mills, dalam park & Burns (2005) mengidentifikasi bahwa orientasi *fashion* dapat diukur dengan beberapa dimensi diantaranya adalah :

#### 1. Kepemimpinan dalam *fashion* ( *Fashion leadership* )

Merupakan sifat seseorang yang merasa bahwa dirinya adalah orang pertama (pelopor) yang mengetahui atau bahkan menerapkan *fashion* terbaru di lingkungan sekitarnya. Menurut Goldsmith, Flynn and Moore dalam wardani & Iqbal (2018) individu yang memiliki *FashionLeadership* yang tinggi

menganggap dirinya memiliki semangat yang lebih, sabar, kontemporer, formal, penuh warna daripada seseorang yang memiliki Fashion Followers yang tinggi. *Fashion leadership* erat kaitannya dengan nilai sosial, yang mana nilai sosial berperan sebagai pendorong seseorang untuk membeli produk *fashion*.

2. Ketertarikan pada *fashion* ( *Fashion interest* )

Merupakan perasaan ingin tahu dan memperhatikan *trend* dalam *fashion*. Jika seseorang telah menyukai *fashion* tertentu, maka orang tersebut tidak segan-segan mengeluarkan banyak uang untuk mendukung *fashion* yang disukainya.

3. Rasa penting untuk berpakaian dengan baik ( *Importance of being well-dressed* )

Merupakan perasaan di mana seseorang menganggap pentingnya berpakaian dengan baik, dengan berpakaian dengan baik maka mereka merasa menjalani kehidupan yang baik pula.

4. Sikap anti-*fashion* ( *Anti-Fashion Attitude* )

Merupakan perasaan tidak terlalu ingin tahu tentang adanya perubahan dalam *fashion* dan menganggap perubahan tersebut cara untuk mengeruk uang konsumen.

Berdasarkan pendapat tokoh yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa, ada empat dimensi orientasi *fashion* yang dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan orientasi *fashion* seseorang, keempat faktor tersebut adalah : *Fashion leadership*, *Fashion interest*,



*Importance of being well-dressed, Anti-Fashion Attitude*. Keempat faktor tersebut dapat menggambarkan seberapa tinggi orientasi seseorang terhadap *fashion*. Peneliti menggunakan dimensi dari Gutman & Mills sebagai landasan alat ukur orientasi *fashion* karena dimensi ini dapat mewakili gejala-gejala orientasi *fashion* dalam diri individu, Konstantinovha (2010)

#### **4. Orientasi *Fashion* dalam Prespektif Islam**

Islam mengajarkan pada umatnya untuk berpakaian dengan pakaian yang baik dan menutup aurot, hal ini berkaitan dengan konsep orientasi *fashion*, orang yang memiliki kecenderungan *fashion* memiliki keinginan untuk selalu berpenampilan dengan baik. Perintah untuk menggunakan pakaian yang baik dimaksudkan untuk memperindah penampilan, karena Allah itu baik dan menyukai sesuatu yang baik, perintah berpenampilan baik sering disalah gunakan oleh manusia, mereka beranggapan bahwa pakaian yang baik adalah pakaian yang baru dan mahal, sebenarnya tidak demikian adanya, pakaian yang baik adalah pakaian yang diperoleh dengan cara yang halal, pakaian yang menutup aurot. Ketika manusia memenuhi kebutuhan berpakaian dengan baik secara berlebih, maka itu akan menyebabkan manusia terjerumus kepada hal-hal yang kurang baik, seperti sombong, boros, dan mengambur-hamburkan uang untuk memenuhi keinginan duniawi. Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang berlebihan dalam hal keduniawiaan.

Ibnu Abbas pun pernah membeli pakaian dengan harga seribu dirham dan dia memakainya. Selama memperindah penampilan tidak melampaui

batas, maka hal itu termasuk perhiasan yang baik yang dibolehkan dan dianjurkan Allah bagi bamba-hamba-Nya.

Dalam kitab Shahih Muslim disebutkan sebuah hadits dari Ibnu Mas'ud , bahwa Rasulullah pernah bersabda,

لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ قَالَ رَجُلٌ إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ تَوْبَهُ حَسَنًا  
وَتَغْلُهُ حَسَنَةً قَالَ إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ الْكِبْرُ بَطْرُ الْحَقِّ وَعَمَطُ النَّاسِ

Artinya : “Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan sebesar buah dzarrah. Lalu seseorang berkata, Sesungguhnya ada orang yang senang memakaipakaian bagus dan sandalnya juga bagus. Maka beliau bersabda, Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan. Sombong itu adalah menolak kebenaran dan tidak menghargai orang lain“.(HR. Muslim).

Berdasarkan penjelasan Hadits dapat diambil kesimpulan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk berpenampilan dengan baik, menggunakan pakaian yang baik dan menutup aurot sesuai dengan syariat Islam yang telah diajarkan. Berpenampilan dengan baik tidak harus menggunakan pakaian-pakaian yang baik dan mahal tetapi cukup menggunakan pakaian yang sederhana, manusia diperbolehkan untuk membeli pakaian yang mahal namun tetap harus memperhatikan kemampuannya sehingga tidak menjadikan beban dan tidak melampaui batas. Allah SWT itu indah dan menyukai keindahan, oleh karena itu Allah memerintahkan manusia untuk berpenampilan dengan baik dan indah, namun manusia juga harus ingat berpenampilan dengan indah tidak boleh disertai dengan rasa sombong, ketika dalam hati seseorang terdapat kesombongan sebesar buah dzarah maka ia tidak akan bisa masuk surga.

#### **D. Pengaruh Kontrol diri Terhadap Pembelian Kompulsif**

Baumister (2012) mengemukakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menahan diri atau mengarahkan diri kearah yang lebih baik ketika dihadapkan dengan godaan-godaan. Individu dengan kontrol diri yang baik akan mampu mengarahkan diri untuk tidak melakukan pembelian secara berlebihan yang mengarah pada pembelian kompulsif. Ketika kontrol diri dalam individu berfungsi dengan baik, maka ia tidak akan mudah tergoda dengan stimulus-stimulus berbelanja seperti adanya diskon, barang-barang terbaru, dan penawaran yang menarik.

Sedangkan pembelian kompulsif merupakan suatu bentuk pembelian dengan kontrol yang lemah atau berlebihan, dorongan yang berkenaan dengan pembelanjaan dan pengeluaran, yang konsekuensinya bersifat merugikan Black (2001). Pembelian kompulsif dapat terjadi pada wanita maupun pria, terjadinya pembelian kompulsif disebabkan oleh bergantinya pola konsumen masyarakat Indonesia yang diakibatkan oleh adanya perkembangan segmentasi pasar di Indonesia. Dampak dari pembelian kompulsif akan dirasakan setelah sirkulasi keuangan berjalan tidak seimbang antara pemasukan dan pengeluaran, hal itu dapat menjadikan munculnya permasalahan dalam hal finansial, sosial, dan keluarga.

Malang merupakan salah satu kota yang terdapat banyak kampus Negeri maupun Swasta, karenanya di Malang terdapat banyak pendatang dan kebanyakan dari kalangan mahasiswa. UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang adalah salah satu kampus di Kota Malang yang didalamnya terdapat beberapa fakultas yang terdiri dari beberapa jurusan, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi. Peneliti menemukan fakta bahwa umumnya mahasiswa dan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki kebutuhan akan berpakaian baik dalam kesehariannya dan cenderung akan mengikuti perkembangan *fashion* terutama dalam hal berpakaian, hal ini menjadikan mahasiswa selalu ingin melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya dalam berpenampilan baik.

Kebutuhan yang demikian itu jika berlebihan dapat mengarah pada terjadinya pembelian kompulsif. Kontrol diri yang baik perlu dimiliki oleh mahasiswa ketika menghadapi kondisi pembelian yang bersifat kompulsif. mahasiswa yang tidak memiliki kontrol diri yang baik lebih memprioritaskan konsumsi yang bersifat hedonis daripada fungsional, karena mereka lebih mementingkan kesenangan sementara dengan membeli barang-barang yang diinginkannya. Menurut Hirschman (1992) dalam Naomi dan Mayangsari (2009) berpendapat bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang rendah, cenderung tidak mampu mengalihkan perhatian untuk memiliki produk baru. Dawson (1990) menjelaskan bahwa konsumen yang mendapat motivasi secara kuat, cenderung akan mengarah keperilaku kompulsif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari (2013) menunjukkan hasil bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kontrol diri terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Semakin rendah kontrol diri dalam berbelanja maka semakin tinggi untuk mengarah pembelian kompulsif. Dapat disimpulkan bahwa jika semakin sering Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo memiliki kontrol diri yang rendah dalam berbelanja maka cenderung untuk menjadi kompulsif.

Dorongan untuk berbelanja didasari oleh perasaan individu untuk memiliki suatu barang agar ia diakui dalam lingkungan social, yang pada akhirnya akan berulang-ulang secara terus menerus yang kemudian menjadikan individu mengalami pembelian yang kompulsif. Pembelian kompulsi dapat dihindari jika individu memiliki kontrol diri yang baik, ketika individu mendapat stimulus dari lingkungan seperti adanya penawaran yang menarik dari suatu toko, ataupun adanya barang-barang yang menurutnya menarik dan menjadai kesukaannya, dengan mengolah kontrol diri yang baik individu akan mampu menolak atau menghindari terjadinya kegiatan berbelanja, individu akan berfikir panjang mempertimbangkan manfaat dan kerugian yang akan ia dapatkan ketika membeli barang tersebut, sehingga dalam proses pengambilan keputusan terdapat banyak pertimbangan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siska Anastasia (2017) Menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh signifikan kontrol diri terhadap pembelian kompulsif. Berdasarkan hasil penelitian yang membahas tentang pengaruh kontrol diri dan pembelian kompulsif dapat dilihat bahwa kontrol diri memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya



pembelian kompulsif. Individu yang tidak mampu mengontrol dirinya dengan baik, akan sulit menghindari dorongan-dorongan untuk berbelanja.

Pengaruh kelompok sosial juga menjadi penyebab terjadinya pembelian kompulsif, ketika individu masuk dalam suatu kelompok yang berhubungan dengan trend *fashion* dorongan dan motivasi untuk melakukan kegiatan berbelanja semakin tinggi, didukung oleh perkembangan trend kelompoknya dan keinginan untuk mengikuti gaya dari idolanya. Peran kontrol diri sangat dibutuhkan dalam hal ini, apabila individu tersebut tidak mampu untuk mengontrol dorongan yang ada, maka individu tersebut akan mengalami pembelian yang kompulsif .

Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah dalam hal berbelanja, maka kemungkinan terjadinya pembelian kompulsif akan tinggi pula. Individu dengan kontrol diri yang rendah akan mudah tergiur dengan tawaran-tawaran dan barang-barang terbaru yang ada di pusat perbelanjaan yang pada akhirnya akan muncul kegiatan pembelian yang kompulsif. Pembelian kompulsif dapat dikendalikan dengan kontrol diri yang baik.

#### **E. Pengaruh Orientasi *Fashion* Terhadap Pembelian Kompulsif**

Menurut Bharathi dan Sudha (2017) Orientasi *Fashion* merupakan suatu hal yang erat dengan diri seseorang yang cenderung untuk mengenali pusat perbelanjaan sesuai dengan inspirasi mereka dan diharapkan menjadi pelopor untuk kegiatan belanja. Orientasi *Fashion* berakar dari kecenderungan individu untuk giat dalam hal mengikuti perkembangan dunia *fashion* sehingga ia akan melakukan segala cara untuk mengikuti

perkembangan *fashion* itu sendiri, hal tersebut dapat menyebabkan individu untuk melakukan pembelian kompulsif untuk memenuhi kebutuhan *fashion* terbaru yang ada.

Kesadaran untuk berpenampilan dengan baik menjadikan individu selalu ingin mengunjungi pusat perbelanjaan untuk mengamati perkembangan *fashion* terbaru, dalam universitas terdapat ketentuan yang mengatur mahasiswa untuk berpakaian dengan baik, rapi, dan sopan, secara tidak langsung mahasiswa memiliki kebutuhan untuk berpenampilan dengan baik agar diterima oleh lingkungan, peneliti menemukan fakta bahwa menurut pendapat beberapa orang gaya atau cara berpakaian menggambarkan status sosial seseorang, sehingga beberapa mahasiswa akan berusaha untuk memiliki penampilan yang baik agar mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya.

Orientasi *fashion* yang diikuti dengan ekstrim akan mengarahkan mahasiswa pada pembelian yang bersifat kompulsif. Menurut Kristanto (2011) Orientasi *fashion* merupakan salah satu pemicu munculnya perilaku pembelian kompulsif, potensi konsumsi pada masyarakat di negara berkembang termasuk Indonesia yang terlihat saat ini dapat tercermin dari personality mereka yang berorientasi *fashion* dimana mereka mengikuti mode dan tren terbaru di negara-negara maju. Hal ini terlihat dapat berpengaruh cukup besar dalam perubahan perilaku pembelian masyarakat yang diukur dari minat beli dan konsumsi yang mereka lakukan, Kebanyakan pembeli kompulsif beranggapan bahwa perilaku pembelian

yang demikian akan menguntungkan mereka secara moral dalam pandangan sosial mereka.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Iqbal (2018) menunjukkan hasil, Orientasi *Fashion* yang terdiri dari *Fashion Leadership*, *Fashion Interest*, *Importance of Being Well Dressed* dan *Anti-Fashion Attitude* berpengaruh terhadap Pembelian Kompulsif, yang ditunjukkan oleh rata-rata jawaban responden dalam menilai setiap butir pertanyaan pada variabel *Fashion Leadership* (X1) sebesar 3,78; variabel *Fashion Interest Dressed* (X3) sebesar 4,24; *Anti-Fashion Attitude* sebesar 4,04; dan Pembelian Kompulsif (Y) sebesar 3,31. (X2) sebesar 3,80; *Importance of Being Well*.

Ruang lingkup orientasi *fashion* sangat luas mencakup keseluruhan model dari berbagai aspek, seperti dalam hal berpakaian, properti rumah tangga, ponsel, dan lain sebagainya. Kesadaran akan perkembangan *fashion* menjadi tahap awal adanya orientasi *fashion*, yang demikian menjadikan individu memiliki kebutuhan untuk berpenampilan sesuai dengan *trend fashion* terbaru. Hal tersebut juga menyebabkan individu lebih mementingkan model dari suatu *fashion* daripada kenyamanan serta manfaat yang akan didapatkan dari produk yang bersangkutan.

Penelitian lain tentang pengaruh orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif dilakukan oleh Rizky Konstantinovha (2010) yang memperoleh hasil bahwa orientasi *fashion* berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian kompulsif yang terlihat dari  $t$  hitung = 11.436 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ . selain itu

orientasi *fashion* juga memiliki pengaruh positif terhadap munculnya pembelian kompulsif yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.842.

Individu yang mengikuti perkembangan *fashion* secara ekstrim akan merasa ingin mempunyai barang-barang keluaran terbaru, walaupun sebenarnya ia tidak membutuhkan barang tersebut, tujuannya hanya ingin memiliki dan kemudian memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial.

#### **F. Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi *Fashion* Terhadap Pembelian Kompulsif**

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat, saat ini masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan melalui *smartphone* yang ia miliki, hal ini menyebabkan terjadinya perubahan dalam banyak sektor, salah satunya pada sektor ekonomi. Pasar konsumen di Indonesia juga mengalami dampak perubahan dari perkembangan teknologi, hal ini juga didukung dengan mulai terbukanya pemikiran masyarakat Indonesia akan ekonomi global, berkembangnya pasar konsumen di Indonesia ditandai dengan banyak berdirinya pusat perbelanjaan di jantung kota yang berjumlah lebih dari dua dalam setiap kota, selain itu perkembangan teknologi juga menjadikan pasar konsumen masuk dalam dunia digital, hal ini ditandai dengan munculnya *online shop* dan *e-commers* yang bergerak dalam bidang jual beli, bahkan Indonesia memiliki empat *unicorn* dalam bidang jual beli.

Berkembangnya pasar konsumen di Indonesia menyebabkan pola konsumsi masyarakat juga berubah. Masyarakat ditawarkan dengan

kemudahan berbelanja dan bermacam-macam diskon yang sangat menarik, hal ini membuat keinginan masyarakat untuk berbelanja semakin tinggi. Faktor lain yang menyebabkan pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah yakni kesadaran masyarakat akan orientasi *fashion* yang disebabkan oleh meningkatnya atensi masyarakat terhadap perkembangan *fashion*. Perkembangan dalam sektor pasar konsumen di Indonesia dan meningkatnya atensi masyarakat terhadap perkembangan *fashion* dapat menyebabkan terjadinya pembelian kompulsif, yang mana masyarakat akan mempunyai motivasi dan dorongan yang kuat untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pembelian kompulsif dapat dicegah dengan adanya kontrol diri yang baik dalam diri individu, dengan demikian dorongan-dorongan yang ada dapat diarahkan pada hal-hal yang lebih positif.

Pembelian kompulsif dapat terjadi pada laki-laki maupun perempuan, sebagai mahasiswa tentunya memiliki tuntutan untuk berpenampilan baik dan sopan, agar mencerminkan pribadi yang menarik untuk branding diri. Ketertarikan *fashion* antara laki-laki dan perempuan berbeda, wanita cenderung lebih tertarik dalam hal pakaian, aksesoris, dan kosmetik, semua itu dipenuhi untuk kebutuhan meningkatkan kualitas interpersonalnya. Namun, laki-laki cenderung tertarik terhadap *gadget*, otomotif, dan *traveler*, karena laki-laki lebih cenderung bertujuan untuk mendapatkan sensasi dan kekuatan. Oleh karena itu pembelian kompulsif dapat terjadi pada laki-laki dan perempuan dengan kategori *fashion* yang berbeda.



Park dan Burns (2005) mengungkapkan bahwa, pelaku pembelian kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan, mengontrol atau mengatasi dorongan/motivasi untuk membeli sesuatu. Selanjutnya Park juga mengatakan bahwa, beberapa di antara konsumen menunjukkan pembelian secara ekstrim atau yang disebut juga pembelian kompulsif (*compulsive buying*), dorongan untuk melakukan pembelian didasari oleh beberapa faktor, salah satunya adalah orientasi individu terhadap *fashion*. Loudon & Bitta, dalam Kristanto (2011) menyebutkan bahwa kelompok yang cenderung berorientasi konsumtif adalah remaja, karena pada masa ini individu berada dalam tahap pencarian jati diri sehingga ia akan mudah terpengaruh dengan lingkungan, mencoba meniru gaya suatu tokoh yang menjadi kiblatnya, suka mencoba hal-hal baru untuk menemukan kemantapan harga dirinya (*self esteem*). Peningkatan harga diri dapat menimbulkan rasa kepercayaan dalam diri remaja, oleh sebab itu remaja selalu ingin memiliki barang-barang yang menunjang penampilannya untuk mendapatkan rasa percaya diri, kekuatan, dan kapabilitas dalam lingkungan sosialnya, hal tersebut menjadikan remaja memiliki sifat konsumtif yang menjurus pada sifat kompulsif.

Berkembangnya pasar konsumen di Indonesia menjadikan pengusaha retail menyasar pasaran Indonesia dengan membangun pusat perbelanjaan seperti mall-mall diperkotaan, di Malang sendiri terdapat puluhan pusat perbelanjaan besar seperti, matos, MOG, Cyber Mall, Mall Dinoyo, Transmart, dan lain-lain. Berbagai pusat perbelanjaan menawarkan barang-barangnya dengan manajemen yang bagus, mereka

bukan hanya mentarget konsumen dari kalangan dewasa yang bisa dikatakan sudah mapan dari segi ekonomi, namun mereka juga mentargetkan konsumen dari kalangan remaja yang notabennya berstatus pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri. Harga yang ditawarkan sangat beragam mulai dari yang termurah sampai yang mahal, dan model-model yang ditawarkan sangat beragam.

Sebagai mahasiswa tentunya ingin memiliki penampilan yang baik, agar memperoleh rasa percaya diri, kekuatan dan kapabilitas untuk bergaul dengan teman-temannya, sehingga mahasiswa akan cenderung mengikuti perkembangan *fashion* untuk memperoleh informasi terkait penampilan terbaru yang sesuai dengan trend. Orientasi terhadap *fashion* akan menjadi dorongan atau motivasi terbesar bagi mahasiswa untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dan membeli barang-barang keluaran terbaru hal itu menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif, dan jika pembelian tersebut dilakukan secara berulang-ulang tanpa memikirkan akibat yang akan diperoleh dan memikirkan manfaat dari barang yang dibeli, maka hal itu termasuk dalam pembelian yang kompulsif.

Kontrol diri yang baik dapat menghindarkan mahasiswa dari pembelian kompulsif, jika mahasiswa mampu memiliki control diri yang baik ia tidak akan mudah tergoda dengan penawaran-penawaran yang ada di mall-mall. Dengan kontrol diri yang baik individu akan memiliki pertimbangan sebelum membuat suatu keputusan, sehingga mahasiswa dengan kontrol diri yang baik akan memikirkan manfaat dan kegunaan dari suatu barang sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

### G. Hipotesis

Hipotesis adalah pertanyaan sementara dalam penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh yang diharapkan penelitian antara dua variabel atau lebih. Sehingga dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diajukan adalah : Kontrol Diri dan Orientasi *Fashion* dapat mempengaruhi Pembelian Kompulsif



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Suatu penelitian terdiri dari beragam jenis penelitian, hal ini bergantung dari tujuan, pendekatan, bidang ilmu, tempat, tingkat eksplanasi, dan lain sebagainya Anshori & Iswati (2009). Apabila ditinjau dari kedalaman analisisnya penelitian terbagi menjadi dua, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Rancangan penelitian menurut Van Dalen, dalam Arikunto (2005) merupakan strategi yang mengatur latar belakang penelitian agar peneliti memperoleh data yang tepat sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian.

Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2011) penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variable yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

#### **B. Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, Nazir (2003). Sugiyono (2007) menyebutkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu yang berbentuk apapun yang dipilih peneliti

untuk dikaji, sehingga didapatkan data tentang sesuatu tersebut, yang kemudian diambil kesimpulan dari pembahasan.

Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing, Azwar (2011). Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi, variabel bebas (*independent variable*) dan variabel bergantung (*dependent variable*), Anshori & Iswati (2009).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi *Fashion* Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” memiliki variabel yang saling mempengaruhi, adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel X1 (Kontrol Diri)

Variabel independen, yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X1) adalah kontrol diri

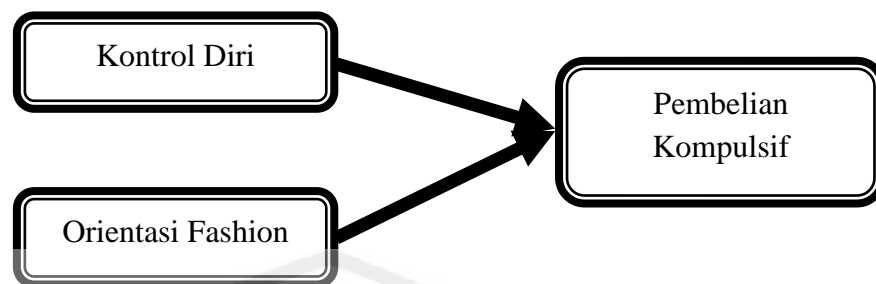
2. Variabel X2 (Orientasi *Fashion*)

Variabel bebas lainnya dalam penelitian ini adalah orientasi fashion (X2)

3. Variabel Y (Pembelian Kompulsif)

Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Pembelian Kompulsif Mahasiswa Fakultas Ekonomi.





### C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel dengan definisi operasional sebagai berikut :

#### 1. Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif (*compulsive buying*) dalam penelitian ini merupakan perilaku dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berlebihan dalam melakukan pembelian suatu barang, pembelian dilakukan secara berulang-ulang yang ditunjukkan untuk memenuhi kepuasan dirinya, menghindari dari permasalahan, dan mengalihkan dari suatu hal yang menjadikan mahasiswa tidak nyaman. Terjadinya perilaku pembelian kompulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : a) kecenderungan untuk mengeluarkan uang b) kompulsif untuk mengeluarkan uang c) perasaan-perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja d) pengeluaran uang yang tidak berfungsi semestinya, dan e) perasaan menyesal setelah berbelanja.

## 2. Kontrol Diri

Kontrol diri dalam penelitian ini merupakan kemampuan yang ada dalam diri mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang dapat digunakan untuk mengatur, mengarahkan, dan membentuk suatu perilaku sehingga perilaku yang muncul sesuai dengan aturan-aturan yang ada dilingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri terdiri dari a) kontrol perilaku (*behavior control*) b) kontrol kognitif (*cognitive control*) c) mengontrol keputusan (*decisional control*).

## 3. Orientasi Fashion

Orientasi *fashion* dalam penelitian ini merupakan keinginan dan kecenderungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk mengikuti perkembangan *fashion* dalam berbagai macam jenis barang maupun jasa. Orientasi *fashion* menjadikan mahasiswa cenderung selalu mengikuti perkembangan mode dan ingin menjadi *trendcenter* dari suatu penampilan, selalu mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan yang sesuai dengan minatnya dan ia berharap dapat menjadi pelopor dalam kegiatan berbelanja. Orientasi *Fashion* pada Mahasiswa dapat dilihat dari beberapa faktor, diantaranya adalah : a) kepemimpinan fashion (*Fashion leadership*) b) ketertarikan fashion (*Fashion Interest*) c) rasa penting untuk berpakaian dengan baik (*Importance of being well-dressed*), d) sikap anti fashion (*Anti-Fashion Attitude*).

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017, yang terdiri dari jurusan Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syari'ah,

**Tabel 3.1**  
**Populasi Mahasiswa FE Angkatan 2017**

No.	Jurusan	Populasi
1.	Manajemen	231
2.	Akuntansi	120
3.	Perbankan Syari'ah	87
<b>Total</b>		<b>438</b>

*Sumber : BAK Fakultas Ekonomi UIN  
Maulana Malik Ibrahim Malang*

### 2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi (Maryam, 2016). Peneliti menggunakan teknik sampling probabilitas yang merupakan penarikan sampel yang didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Arikunto (2002) berpendapat bahwa apabila subjek kurang dari seratus, lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun jika subjek terlalu besar maka sampel bisa diambil antara 10% sampai 15% hingga 20% sampai 25%. Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 dan akan diambil 25% yang berjumlah 109 sampel dari populasi mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2017.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teknik probabilitas, Malhotra, dalam Muray (2007). *Accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang yang mudah dijumpai ataupun diakses.

### **3. Tempat Penelitian**

Penelitian tentang Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi pada tiga jurusan yakni Manajemen, Akutansi, dan Perbankan Syari'ah.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Skala**

Pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala psikologi. Skala psikologi adalah deskripsi mengenai aspek kepribadian individu yang dirancang hanya untuk mengungkap satu tujuan

ukur saja (*unidimensional*), dan harus tinggi reliabilitasnya secara psikometrik, Azwar (2012). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala sebagai metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti, skala yang digunakan merupakan skala yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan teori-teori terdahulu, mengacu pada dimensi atau faktor dari variabel terkait.

Penelitian ini peneliti menggunakan tiga skala, yaitu skala yang akan mengukur tingkat kontrol diri, tingkat orientasi fashion dan skala mengukur tingkat pembelian kompulsif pada subjek, yaitu mahasiswa fakultas Ekonomi angkatan 2017. Ketiga skala penelitian ini menggunakan model likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006), skala tersebut telah dimodifikasi menjadi 4 (empat) jawaban : sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Penggunaan empat pilihan jawaban ini bertujuan untuk menghindari pilihan jawaban netral dari responden.

## 2. Blue Print

Penelitian ini akan mengukur tiga variabel, sehingga terdapat tiga skala, ketiga alat ukur variabel dalam penelitian ini terdiri dari skala pembelian kompulsif, skala kontrol diri, dan skala orientasi fashion. Berikut ini adalah rincian dari ketiga alat ukur tersebut :



**Tabel 3.2. Blue Print Pembelian Kompulsif**

Faktor	Indikator	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
Kecenderungan untuk mengeluarkan uang	Tidak memikirkan manfaat dari barang yang dibeli	1,2	17,18	4
	Membeli barang bermerk dan mahal	3,4	19,20	4
Kompulsif untuk mengeluarkan uang	Mudah tergiur dengan iklan	5,6	21,22	4
	Berbelanja untuk mengurangi tekanan psikologis	7,8	23,24	4
Perasaan-perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja	Muncul kesenangan saat berbelanja	9,10	25,26	4
	Terdapat emosi-emosi negative yang terlepas saat berbelanja	11,12	27,28	4
Pengeluaran uang yang tidak berfungsi semestinya	Belanja yang berlebihan menyebabkan permasalahan keuangan	13,14	29,30	4
Perasaan menyesal setelah berbelanja	Menyesal setelah berbelanja dengan banyak	15,16	31,32	4
Total				32

**Tabel 3.3. Blue Print Kontrol Diri**

Faktor	Indikator	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
Kontrol Perilaku	Mengatur pelaksanaan	1,2	12,13	4
	Memodifikasi stimulus	3,4	14,15	4
Kontrol kognitif	Mengantisipasi terjadinya suatu peristiwa	5,6	16,17	4
	Melakukan penilaian	7,8	18,19	4
Mengontrol keputusan	Kemampuan mengambil keputusan sesuai dengan keyakinan	9,10,11	20,21,22	6
Total				22

**Tabel 3.4. Blue Print Orientasi Fashion**

Faktor	Indikator	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
Kepemimpinan dalam Fashion ( <i>Fashion Leadership</i> )	Memiliki kemampuan dalam mengenali trend fashion	1,2	17,18	4
	Menganggap dirinya sebagai pelopor trend terbaru	3,4	19,20	4
Ketertarikan pada fashion ( <i>Fashion Interest</i> )	Memiliki pakaian trend terbaru	5,6	21,22	4
	Merasa senang apabila berbe;anja terutama produk fashion	7,8	23,24	4
Rasa penting untuk berpakaian dengan baik ( <i>importance of being well-dressed</i> )	Memiliki pemikiran bahwa gaya yang menarik dan <i>fashionable</i> adalah penting	9,10	25,26	4
	Memiliki pemikiran bahwa pentingnya berpakaian dengan gaya yang pantas	11,12	27,28	4
Sikap anti fashion ( <i>Anti Fashion Attitude</i> )	Menggunakan fashion yang sesuai dengan dirinya	13,14	29,30	4
	Membeli pakaian yang sesuai dengan kebutuhan	15,16	31,32	4
Total				32

## F. Validitas dan Realibilitas

### 1. Uji Validitas

Istilah validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan akurasi suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya sebagai alat ukur, (Azwar, 2012). Alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi manakala alat ukur tersebut mampu menghasilkan data yang menggambarkan variabel yang diukur sesuai dengan tujuan penelitian.

Skala penelitian diuji coba kepada sebagian populasi yang tidak menjadi sampel penelitian, dengan jumlah 50 orang. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16.0 for windows* dengan syarat aitem dikatakan valid apabila  $r > 0,03$ . Hasil pengukuran validitas instrument pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.5. berikut :

**Tabel 3.5 : Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Kompulsif**

Dimensi	Indikator	No. aitem		Jumlah aitem valid
		Valid	Gugur	
Kecenderungan untuk mengeluarkan uang	Tidak memikirkan manfaat dari barang yang dibeli	1,2,17,18	-	4
	Membeli barang bermerk dan mahal	3,4,19	20	3
Kompulsif untuk mengeluarkan uang	Mudah tergiur dengan iklan	6, 21	5, 22	2
	Berbelanja untuk mengurangi tekanan psikologis	7,8,23,24	-	4
Perasaan-perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja	Muncul kesenangan saat berbelanja	9,10,25	26	3
	Terdapat emosi-emosi negative yang terlepas saat berbelanja	11,12,28	27	3
Pengeluaran uang yang tidak berfungsi semestinya	Belanja yang berlebihan menyebabkan permasalahan keuangan	13,14,29	30	3
Perasaan menyesal setelah berbelanja	Menyesal setelah berbelanja dengan banyak	15,16,31	32	3
Total Aitem Valid				25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa skala pembelian kompulsif yang terdiri dari 32 aitem yang mewakili lima dimensi dari

pembelian kompulsif, setelah dilakukan uji validitas menunjukkan hasil bahwa terdapat tujuh aitem yang gugur, dengan rincian satu aspek unfavorable dari dimensi kecenderungan untuk mengeluarkan uang, dua aitem dari dimensi kompulsif untuk mengeluarkan uang, dua aitem dari perasaan-perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja, satu aitem dari dimensi pengeluaran uang yang tidak berfungsi semestinya, satu aitem dari dimensi perasaan menyesal setelah berbelanja. Sehingga tersisa 25 aitem valid dari skala pembelian kompulsif.

**Tabel 3.6 : Hasil Uji Validitas Skala Kontrol Diri**

Dimensi	Indikator	No. aitem		Jumlah aitem valid
		Valid	Gugur	
Kontrol Perilaku	Mengatur pelaksanaan	1,2,12,13	-	4
	Memodifikasi stimulus	3,4,14,15	-	4
Kontrol kognitif	Mengantisipasi terjadinya suatu peristiwa	5,6,16,17	-	4
	Melakukan penilaian	7,8,19	18	2
Mengontrol keputusan	Kemampuan mengambil keputusan sesuai dengan keyakinan	10,11,22	9,20,21	3
Total Aitem Valid				18

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa skala kontrol diri yang terdiri dari 22 aitem yang mewakili tiga dimensi dari kontrol diri, setelah dilakukan uji validitas menunjukkan hasil bahwa terdapat empat aitem yang gugur, dengan rincian satu aitem unfavorable dari dimensi kontrol kognitif, tiga aitem dari dimensi mengontrol keputusan. Sehingga tersisa 18 aitem valid dari skala kontrol diri.

**Tabel 3.7 : Hasil Uji Validitas Skala Orientasi Fashion**

Dimensi	Indikator	No. aitem		Jumlah aitem valid
		Valid	Gugur	
Kepemimpinan dalam <i>Fashion</i>	Memiliki kemampuan dalam mengenali trend fashion	1,2,17	18	3
	Menganggap dirinya sebagai pelopor trend terbaru	3,4,20	19	3
Ketertarikan pada <i>fashion</i>	Memiliki pakaian trend terbaru	5,6,21, 22	-	4
	Merasa senang apabila berbe;anja terutama produk fashion	7,8,23, 24	-	4
Rasa penting untuk berpakaian dengan baik	Memiliki pemikiran bahwa gaya yang menarik dan <i>fashionable</i> adalah penting	9,10, 25	26	3
	Memiliki pemikiran bahwa pentingnya berpakaian dengan gaya yang pantas	11,27, 28	12	3
Sikap anti <i>fashion</i>	Menggunakan fashion yang sesuai dengan dirinya	13,29	14,30	2
	Membeli pakaian yang sesuai dengan kebutuhan	15,16, 31	32	3
Total Aitem Valid				25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa skala pembelian kompulsif yang terdiri dari 32 aitem yang mewakili lima dimensi dari pembelian kompulsif, setelah dilakukan uji validitas menunjukkan hasil bahwa terdapat tujuh aitem yang gugur, dengan rincian dua aitem



dari dimensi kepemimpinan dalam *fashion*, dua aitem dari dimensi rasa penting untuk berpakaian dengan baik, tiga aitem dari dimensi sikap anti *fashion*. Sehingga tersisa 25 aitem valid dari skala orientasi *fashion*.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah untuk mengukur suatu data yang berasal dari indikator variabel atau konstruk. Suatu pengukuran dikatakan sebagai pengukuran yang reliabel ketika data yang dihasilkan memiliki tingkat realibilitas yang tinggi, yang dimaksud dengan tingkat realibilitas tinggi merupakan data yang menunjukkan derajat konsistensi atau keajekan data dalam suatu interval waktu tertentu (Sugiyono, 2008).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16.0 for windows* yang akan dilihat dari table *Alpha Cronbach* dengan ketentuan apabila koefisien *alpha cronbach* mendekati angka 1,00 maka alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel, begitupun sebaliknya apabila koefisien mendekati angka 0 maka semakin rendah reliabilitasnya.

**Tabel 3.8 : Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Aitem Valid</b>	<b>Koefisien Alpha Cronbach</b>	<b>Keterangan</b>
Pembelian Kompulsif	25	0,861	<i>Reliable</i>
Kontrol Diri	18	0,765	<i>Reliable</i>
Orientasi Fashion	25	0,906	<i>Reliable</i>

### 3. Uji Asusmsi

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* alat uji ini biasa disebut dengan K-S tersedia dalam program *Satistical Product and Service Solution* (SPSS) 16.0 *for windows* karena jumlah responden yang diteliti lebih dari 50 responden, jika  $\text{sig.} > 0,05$  maka data dinyatakan terdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA, jika *Deviation from Linearity* atau harga F tuna lebih dari 0, 05 maka dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antar dua variabel.

### G. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier ganda yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dan orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa, melalui cara mencari pola hubungan yang sistematis antara dua variabel prediktor dengan variabel terikat dengan bantuan program *Satistical Product and Service Solution* (SPSS) 16.0 *for windows*.

## 1. Analisis Deskripsi

Analisis deskripsi dilakukan untuk memaparkan data hasil penelitian berupa mean dan standart deviasi pada masing-masing variabel :

### a. *Mean* Hipotetik

Mencari *mean* hipotetik menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = \frac{1}{2} (I \text{ Max} + I \text{ Min}) \times \Sigma$$

Keterangan :

M : *Mean* hipotetik

I Max : Skor tertinggi

I Min : Skor terendah

$\Sigma$  : jumlah dalam skala

### b. Standart Deviasi

Rumus yang digunakan untuk mengetahui standart deviasi sebagai berikut :

$$SD = \frac{1}{6} (I \text{ Max} - I \text{ Min})$$

Keterangan :

SD : Standart deviasi

I max : skor tertinggi subjek

I min : skor terendah subjek

### c. Kategorisasi

Setelah menghitung *mean* dan standart deviasi tahap selanjutnya adalah melakukan pengelompokkan menjadi

tiga rentang kategorisasi, yaitu tinggi, sedang, dan rendah, dengan menggunakan norma sebagai berikut :

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi
$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) > X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Sedang
$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$	Rendah

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis linier berganda. Sudarmanto, 2005 menyebutkan bahwa analisis regresi merupakan salah satu analisis yang menjelaskan akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan dari satu atau lebih variabel bebas (prediktor) terhadap satu variabel terikat (kriterium). Analisis regresi ganda akan digunakan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2004). Dengan analisis regresi linier ganda akan diketahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (pembelian kompulsif), bila dua atau lebih variabel bebas (kontrol diri dan orientasi fashion) sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pelaksanaan Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi Fashion terhadap Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**” dilaksanakan di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

##### **a. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004 di bawah naungan Departemen Agama, lembaga pendidikan tinggi digagas oleh para tokoh Jawa Timur melalui dibentuknya panitia pendirian IAIN Cabang Surabaya melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 17 Tahun 1961 yang bertugas untuk mendirikan Fakultas Syariah yang berada di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah yang berada di Malang, kedua lembaga pendidikan tinggi tersebut merupakan Fakultas cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan diresmikan oleh Menteri Agama pada tanggal 28 Oktober 1961.

Seiring berjalannya waktu pada tahun 1997 lembaga pendidikan tinggi yang mulanya bergabung menjadi satu di lingkungan IAIN melakukan perubahan status kelembangan, termasuk Fakultas Tarbiyah Malang yang beralih status menjadi sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang. Sehingga saat itu STAIN Malang menjadi



lembaga pendidikan tinggi Islam otonom yang lepas dari lingkup IAIN Sunan Ampel. Rencana pengembangan STAIN Malang untuk sepuluh tahun kedepan yaitu pada tahun 1998/1999 – 2008/2009, pada periode kedua STAIN Malang merancang perubahan status kelembagaan menjadi Universitas, yang disetujui Presiden melalui Surat Keputusan Presiden RI No. 50, tanggal 21 Juni 2004 dan diresmikan oleh Menko Kesra Prof. H. A. Malik Fadjar, M. Sc yang mewakili Presiden pada tanggal 8 Oktober 2004 dengan nama Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terdiri dari tujuh Fakultas dan program Pascasarjana, Fakultas-fakultas yang terdapat di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yaitu : (1) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, terdapat Jurusan Pendidikan Agama Islam, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Jurusan Pendidikan Bahasa Arab, Jurusan Pendidikan Anak Usia Dini, Jurusan Manajemen Pendidikan, Jurusan Tadris Bahasa Inggris, Jurusan Tadris Matematika (2) Fakultas Syari'ah, terdapat Jurusan al-Ahwal al-Syakhshiyah, Jurusan Hukum Bisnis Syari'ah, Jurusan Hukum Tata Negara, Jurusan al-Qur'an dan Ilmu Tafsir (3) Fakultas Humaniora, terdapat Jurusan Bahasa dan Sastra Arab, dan Jurusan Sastra Inggris, (4) Fakultas Ekonomi, terdapat Jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi, Jurusan Perbankan Syari'ah, (5) Fakultas Psikologi, terdapat Jurusan Psikologi (6) Fakultas Sains dan Teknologi, terdapat

Jurusan Matematika, Jurusan Biologi, Jurusan Fisika, Jurusan Kimia, Jurusan Teknik Informatika, Jurusan Arsitektur, Jurusan Perpustakaan dan Ilmu Informasi dan (7) Fakultas Kedokteran, terdapat Jurusan Farmasi, Jurusan Pendidikan Dokter, dan Jurusan Profesi Dokter.

#### **b. Fakultas Ekonomi**

Periode awal berdirinya Fakultas Ekonomi hanya memiliki satu program studi, yaitu Manajemen (S1) dengan ijin penyelenggaraan program studi Manajemen melalui keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama RI No. DJ/54/2005. Seiring dengan perkembangan zaman, Fakultas Ekonomi membuka program studi baru yaitu Akuntansi (S1) berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. Dj.I/309/2008 dan Perbankan Syariah (D3) berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. Dj.I/307/2008.

#### **Visi :**

Menjadi Fakultas Ekonomi yang unggul untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional, serta menjadi pusat pengembangan ekonomi yang bercirikan Islam dan menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

#### **Misi**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran berbasis integrasi sains dan Islam.

2. Menghasilkan lulusan di bidang ekonomi yang memiliki kemantapan akidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlak melalui pembelajaran di Ma'had (pondok pesantren) dan perkuliahan PKPBA serta perkuliahan matakuliah dasar keislaman.
3. Menghasilkan lulusan yang memiliki keluasan ilmu dan kematangan profesional di bidang ekonomi serta jiwa *entrepreneur* yang berwawasan regional, nasional dan global yang dilandasi oleh spirit ajaran dan nilai-nilai Islam.
4. Menghasilkan lulusan di bidang ekonomi yang menguasai keterampilan berbahasa (Arab & Inggris) dan penguasaan serta pemanfaatan teknologi informasi,
5. Menghasilkan lulusan yang siap menjadi kader ulama yang mampu memimpin dan menggerakkan kehidupan dengan nilai-nilai Islam di masyarakat,
6. Mencetak mahasiswa untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi melalui pengkajian dan penelitian ilmiah
7. Mengembangkan jiwa ekonom *ulul albab* bagi civitas akademika melalui zikir, fikir, dan ikhtiar

### **Tujuan**

1. Untuk menghasilkan Sarjana Ekonomi yang memiliki Performance Dimension Model of a Moslem
2. Untuk menghasilkan Sarjana Ekonomi yang memiliki keahlian khusus sesuai dalam bidangnya baik konvensional maupun syariah.

3. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidangnya yang menjunjung tinggi nilai-nilai dalam Islam, sehingga menjadi bagian penting dalam mewujudkan universalitas ajaran Islam, dan dapat mengukir prestasi atau kemajuan ilmu pengetahuan dalam peradaban saat ini dan masa yang akan datang.

## **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 09 April 2019 sampai 20 April 2019, penyerahan surat izin penelitian dilakukan pada tanggal 25 Februari 2019. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sampling probabilitas dimana teori ini menjelaskan bahwa seluruh unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian, oleh karena itu peneliti tidak menentukan secara personal siapa saja responden dari penelitian ini, perizinan untuk mengambil data populasi telah disetujui oleh pihak Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, setelah melalui berbagai proses administrasi.

## **3. Prosedur dan Administrasi Penelitian**

Tahapan prosedur dan administrasi perizinan dalam penelitian ini tertera sebagai berikut :

- a. Mengurus surat pengantar di BAK Fakultas Psikologi perihal perizinan penelitian di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- b. Mengantar surat perizinan penelitian kepada BAK Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

- c. Melakukan penelitian setelah memperoleh izin dari pihak Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik yaitu uji normalitas data populasi (Sudarmanto, 2005). Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Noor, 2011).

**Tabel 4.1. Hasil Uji Normalitas Sebaran**

<i>Variabel</i>	<i>KS</i>	<i>Sig.</i>	<i>Status</i>
Kontrol Diri	1,05	0,23	Normal
Orientasi <i>Fashion</i>	0,99	0,27	Normal
Pembelian Kompulsif	0,99	0,27	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tertera di tabel 4.1. menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal ( $\text{sig} > 0,05$ ) sehingga ketiga variabel terkait telah memenuhi prasyarat untuk berdistribusi normal. Rincian distribusi normal tiap variabel adalah, untuk variabel kontrol diri sebesar 0,23, variabel orientasi *fashion* sebesar 0,27, dan variabel pembelian kompulsif sebesar 0,27.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel tergantung memiliki hubungan yang linier



atau tidak. Data yang linier merupakan salah satu syarat data dapat dianalisis menggunakan analisis linier berganda

**Tabel 4.2 : Hasil Uji Linieritas**

<i>Variabel</i>	<i>Linearity</i> (Tabel Nilai F)	<i>Sig.</i>	<i>Status</i>
Kontrol Diri – Pembelian Kompulsif	1,34	0,17	Linier
Orientasi <i>Fashion</i> – Pembelian Kompulsif	0,72	0,84	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas yang tertera di tabel 4.2. menunjukkan hasil bahwa variabel kontrol diri pada pembelian kompulsif memiliki nilai signifikansi 0,17 yang artinya *deviation from linearity* > 0,05, maka diketahui bahwa antara variabel kontrol diri dan pembelian kompulsif memiliki hubungan yang linier. Sedangkan Variabel orientasi *fashion* pada pembelian kompulsif memiliki nilai signifikansi 0,84 yang artinya *deviation from linearity* > 0,05, maka diketahui bahwa antara variabel orientasi *fashion* dan pembelian kompulsif memiliki hubungan yang linier

## 2. Analisis Deskriptif dan Kategorisasi

### a. Skor Hipotetik dan Empirik

**Tabel 4.3. Skor Hipotetik dan Empirik**

<i>Variabel</i>	<i>Hipotetik</i>				<i>Empirik</i>			
	<i>Maks</i>	<i>Min</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Maks</i>	<i>Min</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
Kontrol Diri	52	13	32,5	6,5	45	36	40,35	4,58
Orientasi <i>Fashion</i>	72	18	45	9	50	35	42,38	7,38
Pembelian Kompulsif	64	16	40	8	43	31	36,69	6,16

- 1) Pengukuran skala kontrol diri yang terdiri dari 13 aitem dengan rentang skor 1-4, sehingga kemungkinan skor skala kontrol diri tertinggi adalah 52 dengan mean hipotetik 32,5. Berdasarkan hasil penelitian skor skala kontrol diri tertinggi adalah 45 dengan mean empirik 40,35. Ketika dibandingkan antara mean hipotetik dan mean empirik, maka mean empirik lebih kecil daripada mean hipotetik.
- 2) Pengukuran skala orientasi *fashion* yang terdiri dari 18 aitem dengan rentang skor 1-4, sehingga kemungkinan skor skala orientasi *fashion* tertinggi adalah 72 dengan mean hipotetik 45. Berdasarkan hasil penelitian skor skala orientasi *fashion* tertinggi adalah 50 dengan mean empirik 42,38. Ketika dibandingkan antara mean hipotetik dan mean empirik, maka mean empirik lebih kecil daripada mean hipotetik.
- 3) Pengukuran skala pembelian kompulsif yang terdiri dari 16 aitem dengan rentang skor 1-4, sehingga kemungkinan skor skala pembelian kompulsif tertinggi adalah 64 dengan mean hipotetik 40. Berdasarkan hasil penelitian skor skala pembelian kompulsif tertinggi adalah 43 dengan mean empirik 36,69. Ketika dibandingkan antara mean hipotetik dan mean empirik, maka mean empiric lebih kecil daripada mean hipotetik.

## b. Kategorisasi data

**Tabel 4.4. Kategorisasi Kontrol Diri**

		<i>Rentang</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	Tinggi	45 – 52	18	16,5
	Sedang	37 – 44	87	79,8
	Rendah	13 – 36	4	3,6
	Total		109	99,9

Berdasarkan tabel 4.4 kategorisasi kontrol diri yang telah diuji menggunakan Microsoft Excel 2010 dapat diketahui hasil bahwa 16,5% dengan frekuensi sebanyak 18 subjek memiliki kontrol diri yang tinggi, 79,8% dengan frekuensi sebanyak 87 subjek memiliki kontrol diri sedang, dan 3,6% dengan frekuensi sebanyak 4 subjek memiliki kontrol diri yang rendah.

**Tabel 4.5. Kategorisasi Orientasi *Fashion***

		<i>Rentang</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	Tinggi	50 - 72	15	13,76
	Sedang	35 – 49	93	85,3
	Rendah	18 – 34	1	0,91
	Total		109	99,97

Berdasarkan tabel 4.5 kategorisasi orientasi *fashion* yang telah diuji menggunakan Microsoft Excel 2010 dapat diketahui hasil bahwa 13,76% dengan frekuensi sebanyak 15 subjek memiliki orientasi *fashion* yang tinggi, 85,3% dengan frekuensi sebanyak 93 subjek memiliki orientasi *fashion* sedang, dan 0,91% dengan frekuensi sebanyak 1 subjek memiliki orientasi *fashion* yang rendah.

**Tabel 4.6. Kategorisasi Pembelian Kompulsif**

		<i>Rentang</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	Tinggi	43 – 64	21	19,26
	Sedang	32 – 42	86	78,89
	Rendah	16 – 31	2	1,83
	Total		109	99,98

Berdasarkan tabel 4.6 kategorisasi pembelian kompulsif yang telah diuji menggunakan Microsoft Excel 2010 dapat diketahui hasil bahwa 19,26% dengan frekuensi sebanyak 21 subjek memiliki pembelian kompulsif yang tinggi, 78,89% dengan frekuensi sebanyak 86 subjek memiliki pembelian kompulsif sedang, dan 1,83% dengan frekuensi sebanyak 2 subjek memiliki pembelian kompulsif yang rendah.

### 3. Uji Hipotesis

**Tabel 4.7. Analisis Linier Berganda**ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1430.145	2	715.073	28.358	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2672.864	106	25.216		
	Total	4103.009	108			

a. Predictors: (Constant), Orientasi fashion, Kontrol diri

b. Dependent Variable: Pembelian kompulsif

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesa penelitian. Uji hipotesis bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel X dan variabel Y. analisis dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16.0 for windows*.

Berdasarkan tabel 4.7 tentang analisis linier berganda diperoleh hasil hipotesis nilai F sebesar 28,358 dengan nilai sig. (p) 0,00 atau sig. (p) < 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Sehingga akan diketahui pengaruh variabel kontrol diri dan orientasi *fashion* terhadap variabel pembelian kompulsif.

**Tabel 4.8. Hasil Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.590 <sup>a</sup>	.349	.336	5.02152	2.289

a. Predictors: (Constant), Orientasi fashion, Kontrol diri

b. Dependent Variable: Pembelian kompulsif

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa variabel kontrol diri dan orientasi *fashion* memiliki R Square sebesar 0,349 hal ini memiliki arti bahwa variabel kontrol diri dan orientasi *fashion* memiliki pengaruh sebesar 34,9% terhadap variabel pembelian kompulsif

**Tabel 4.9. Nilai Standart Koefisiensi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.427	5.487		9.007	.000
	Kontrol diri	-.601	.107	-.447	-5.640	.000
	Orientasi fashion	.272	.066	.326	4.112	.000

a. Dependent Variable: Pembelian kompulsif

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa variabel kontrol diri memiliki pengaruh sebesar 19,9% (Beta= -0,447; p < 0,05) terhadap pembelian kompulsif, yang berarti variabel kontrol diri memiliki pengaruh



negatif dengan makna semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin rendah pembelian kompulsif pada dirinya. Sedangkan variabel orientasi *fashion* berpengaruh sebesar 10,6% ( $\text{Beta} = 0,326$ ;  $p < 0,05$ ) terhadap pembelian kompulsif, yang berarti variabel orientasi *fashion* memiliki pengaruh positif dengan makna semakin tinggi orientasi *fashion* seseorang, maka semakin tinggi pula pembelian kompulsif pada dirinya.

### C. Pembahasan

#### 1. Tingkat Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Mahasiswa merupakan individu yang mempelajari keilmuan di universitas. Sebagai mahasiswa tentunya memiliki berbagai kebutuhan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatannya. Pemenuhan kebutuhan diperlukan agar kehidupan dapat berjalan dengan semestinya, salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan yakni dengan melakukan pembelian suatu produk atau barang yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dengan subjek sebanyak 109 mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang diketahui bahwa kategorisasi menunjukkan hasil subjek penelitian yang masuk pada tingkatan sedang sebesar 78,89% dengan frekuensi sebanyak 86 subjek, subjek penelitian dalam tingkatan tinggi sebesar 19,26% dengan frekuensi sebanyak 21 subjek, dan dalam subjek penelitian yang termasuk dalam tingkatan rendah sebesar 1,82% dengan frekuensi sebanyak 2 subjek penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kategorisasi pembelian kompulsif pada subjek penelitian rata-rata berada pada tingkatan

sedang ke tinggi yang ditunjukkan dengan mean hipotetik sebesar 40 dan mean empirik sebesar 36,69.

Individu yang memiliki tingkat pembelian kompulsif tinggi cenderung terdorong untuk mempunyai produk-produk yang sesuai dengan minat mereka, begitu pula dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa subjek yang memiliki tingkat pembelian kompulsif yang tinggi akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan jenis produk tertentu. Pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2011).

Kristanto (2011) menjelaskan perilaku pembelian kompulsif termasuk dalam perilaku pembelian yang dilatar belakangi oleh emosi dari diri individu sehingga akan berkaitan dengan kepribadian individu itu sendiri. Emosional seseorang yang tidak stabil akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, oleh karena itu seseorang yang tidak memiliki kontrol emosional yang baik akan bertindak sesuka hati mereka tanpa melakukan pertimbangan. Penelitian ini menjelaskan mahasiswa dengan tingkat pembelian kompulsif tinggi akan kesulitan untuk menahan dorongan-dorongan berbelanja, dorongan itu muncul akibat dari suasana hati yang tidak stabil.

Pola konsumen pembeli kompulsif menunjukkan bahwa ia akan membeli sebuah produk yang menurutnya sesuai dengan citra diri atau sebuah model yang ingin ia tunjukkan kepada orang lain agar citra

dirinya nampak. Lazarus et. al. (1994, dalam Duhachek & Iacobucci, 2005) menjelaskan tentang proses penilaian kognitif saat konsumen memiliki tekanan tertentu. Proses pertama yakni penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negative. Jika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif dan sesuai dengan tujuannya, maka akan muncul *challenge emotions* yang identik dengan perasaan percaya diri, bersemangat, dan penuh harapan. Sementara jika konsumen menilai tekanan tersebut negative maka akan timbul *threat emotions* yang identic dengan perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan *apprehension*, perasaan gelisah, dan takut.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini pembelian kompulsif pada mahasiswa fakultas ekonomi mayoritas berada pada tingkatan sedang yang berjumlah ada 86 mahasiswa fakultas ekonomi dari 109 sampel penelitian yang mengalami pembelian kompulsif yang berarti mahasiswa memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk yang disukai nya dengan intensitas yang tinggi, untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya dengan cara membeli produk yang menurutnya sesuai dengan citra diri (*self image*) yang dapat ditunjukkan kepada orang lain. Workman, (2005) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki tingkat kompulsif yang sedang ia tidak membeli sesuatu produk secara acak, namun seseorang yang kompulsif dalam membeli ia akan melakukan pembelian dengan intensitas yang tinggi untuk suatu produk tertentu.

Sedangkan individu dengan tingkat pembelian kompulsif yang tinggi akan melakukan pembelian secara ekstrim, ia akan kesulitan mengontrol keinginannya untuk melakukan kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk memperoleh kesenangan saat melakukan kegiatan berbelanja dan tidak hanya berfokus pada satu produk tetapi lebih pada menuruti keinginannya untuk membeli apapun yang ia inginkan. Park dan Burns (2005) menyatakan bahwa, biasanya pembelanja kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu. Individu yang mengalami pembelian kompulsif tahap sedang memiliki ketertarikan yang berfokus pada satu produk saja sebagai dorongan mereka untuk melakukan pembelian.

Minat pembeli kompulsif terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor persepsi mereka terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2000) *Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran sesuai dengan dirinya. Persepsi akan berhubungan dalam pengambilan keputusan individu untuk memilih dan membeli suatu produk, dengan menganalisis kualitas dan kuantitas produk dan kemudian melakukan penilaian untuk menentukan produk yang sesuai dengan kehendaknya.

Wahyu (2008) perilaku pembeli akan muncul setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli

suatu produk. Seorang pembeli kompulsif akan kesulitan dalam mempresepsikan suatu produk, karena kemampuan menilai dan menganalisis akan tergeser dengan kesenangan sementara yang timbul saat aktivitas berbelanja dilakukan. Kognitif seorang pembeli kompulsif tidak berfungsi semestinya akibat dari rasa senangnya yang tidak terkontrol saat melakukan aktivitas berbelanja, sehingga ia tidak mampu memproses stimulus-stimulus yang muncul saat berbelanja. Kotler dan Amstrong, dalam Wahyuni (2008) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada

Edwards (Konstantinovha, 2010: 43), orang yang berperilaku pembelian kompulsif melakukan bentuk pembelian yang tidak biasa dari kegiatan pembelian dan menghabiskan uang dimana individu yang berperilaku kompulsif dalam membeli memiliki kekuatan besar yang tidak dapat dikontrol untuk melakukan pembelian secara berulang kali pada kategori produk tertentu. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa yang melakukan pembelian kompulsif akan mengalami permasalahan keuangan, mereka terdorong untuk mengeluarkan uang ketika berada dipusat perbelanjaan dan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhannya.

Khare (2013) menyatakan bahwa ciri-ciri atau karakteristik utama yang berhubungan dari pembelian kompulsif ada tiga, yaitu: aktivisasi emosi yang negatif, kontrol kognitif yang lemah, dan reaktivitas yang



tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa subjek penelitian yang memiliki tingkat pembelian kompulsif tinggi menyalurkan emosi-emosi mereka dengan cara melakukan kegiatan berbelanja, dengan kata lain individu yang mengalami pembelian yang kompulsif menjadikan berbelanja sebagai aktivitas yang dapat melepaskan emosi-emosi negative dalam dirinya.

Penelitian terdahulu tentang pembelian kompulsif dilakukan oleh Benedictus Prabowo dan W. Mahestu memperoleh Hasil bahwa hanya dua variabel yaitu variabel pembelian impulsif dan kecenderungan belanja diluar catatan belanja yang keduanya memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif saat berbelanja di hypermarket di Yogyakarta. Hal ini selaras dengan penelitian ini yang mengindikasikan bahwa subjek yang mengalami pembelian kompulsif dalam kategori tinggi, pada awal nya mereka mengalami pembelian impulsif mereka mengalihkan atensinya kepada kegiatan yang berhubungan dengan berbelanja, kenikmatan yang mereka peroleh dari berbelanja menjadikannya mengarah pada pembelian yang bersifat kompulsif.

Naomi dan Mayasari (2012) mengemukakan bahwa perilaku pembelian kompulsif akan dipengaruhi oleh faktor psikologi salah satunya yakni pengambilan keputusan pembelian impulsif. Sebagaimana hasil penelitian ini pengambilan keputusan yang tidak didasari dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang menjadikan subjek mengambil keputusan atas dasar kesenangan sementara,

melakukan pembelian karena tertarik oleh iklan-iklan dan penawaran yang ada ditoko atau di media sosial. Hal tersebut menjadikan titik awal seseorang mengalami pembelian impulsive yang kemudian berujung pada pembelian yang kompulsif.

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian adalah motivasi. Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan dasar kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang mendorong untuk bertindak. Wahyuni (2008) Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada penawaran yang terlihat secara fisik misalnya ketersediaan barang kualitas produk, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima, dan harga produk. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berhubungan dengan perasaan, senang yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Krugger (1998 dalam Ditasari, 2014), menyatakan bahwa pembeli kompulsif lebih banyak memperhatikan penampilan mereka dan memiliki barang-barang sebagai koleksi. Mahasiswa fakultas ekonomi yang memiliki tingkat pembelian kompulsif sedang memperhatikan penampilan yang digunakannya, mereka akan melakukan penilaian sebelum

memutuskan untuk keluar menggunakan pakaian pilihannya, beberapa dari mereka juga gemar mengoleki barang-barang yang disukai, seperti tas, sepatu, dan aksesoris elektronik ataupun produk-prduk lain yang berkaitan dengan *fashion*.

Individu dengan tingkat pembelian sedang dan tinggi akan kesulitan untuk membuat pertimbangan dalam pengambilan keputusan berbelanja, ia akan mudah tergiur dengan berbagai penawaran, diskon, iklan dan ajakan untuk berbelanja, kegiatan berbelanja dapat menimbulkan berbagai permasalahan diantaranya yaitu pengeluaran keuangan yang berlebihan, retaknya hubungan dengan keluarga, dan hutang yang digunakan untuk melakukan kegiatan berbelanja. Sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Karan (2006) dampak negative yang ditimbulkan dari berbelanja berlebihan meliputi penyesalan yang mendalam, pengeluaran uang yang berlebihan, bangkrut, terlitit banyak hutang, merasa cemas jika tidak membeli barang dan berbelanja, rasa tidam aman karena individu tersebut merasa selalu kekurangan, konflik keluarga, perceraian, penipuan, dan penggelapan serta percobaan bunuh diri

Gwin, dalam Kartika Sari (2013) menjelaskan bahwa dampak positif jangka pendek dari pembelian kompulsif yaitu kepuasan yang secara langsung dapat dirasakan dari kegiatan pembelian. Individu dengan pembelian kompulsif tidak melakukan pembelian hanya untuk memperoleh suatu produk yang menjadi kebutuhan, tetapi lebih untuk memuaskan hasrat untuk mencapai kepuasan melalau kegiatan

pembelian. Dampak jangka panjang pembelian kompulsif adalah keuangan yang tidak terkontrol, kebangkrutan, hutang yang menumpuk, dan permasalahan dalam keluarga. Individu yang mengalami pembelian kompulsif tidak memikirkan dampak negatif yang akan ditimbulkan pasca ia melakukan kegiatan berbelanja, keadaan emosional yang tidak terkontrol menjadikan individu tersebut hanya berambisi untuk memenuhi kesenangannya untuk berbelanja. Dampak negatif yang ditimbulkan dari pembelian kompulsif lebih besar daripada dampak positif yang ditimbulkan.

## **2. Tingkat Kontrol Diri pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi**

Kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena didalamnya tercakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasikan serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakininya, Averill, dalam Ghufroon&Risnawati (2010)

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dengan subjek sebanyak 109 mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang diketahui bahwa kategorisasi menunjukkan hasil subjek penelitian yang masuk pada tingkatan sedang sebesar 79,8% dengan frekuensi sebanyak 87 subjek, subjek penelitian dalam tingkatan tinggi sebesar 16,5% dengan frekuensi sebanyak 18 subjek, dan dalam subjek penelitian yang termasuk dalam

tingkatan rendah sebesar 3,6% dengan frekuensi sebanyak 4 subjek penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kategorisasi kontrol diri pada subjek penelitian rata-rata berada pada tingkatan sedang ke tinggi yang ditunjukkan dengan mean hipotetik sebesar 32,5 dan mean empirik sebesar 40,35. Kontrol diri merupakan kapasitas seseorang untuk melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan hal itu sangat penting digunakan agar individu dapat mengambil keputusan yang baik.

Baumeister (2002) menjelaskan kontrol diri sebagai suatu kapasitas untuk memberikan keputusan dari suatu kondisi dan respon dari kondisi tertentu. Kontrol diri adalah pola respon yang menggantikan suatu hal yang kurang berkenan digantikan dengan hal lainnya, seperti ketika respon yang berkaitan dengan mengalihkan perhatian dari sesuatu yang diinginkan, akan mengubah emosi, menahan dorongan tertentu dan memperbaiki kinerja. Kontrol diri sangat berperan penting dalam kehidupan manusia, dengan kontrol diri yang baik seseorang bisa hidup dengan baik sesuai dengan norma-norma yang ada dilingkungan sosial dan memikirkan konsekuensi dari perilaku yang ia lakukan.

Ghufroon & Risnawati (2010) Biasanya individu yang memiliki kontrol diri yang rendah mereka akan kesulitan untuk menentukan konsekuensi yang akan diterima atas tindakan yang mereka lakukan. Sebaliknya, ketika seseorang dengan kontrol diri yang tinggi akan merencanakan dan memperhatikan suatu cara yang sesuai untuk berperilaku dalam berbagai situasi. Hal ini sejalan dengan hasil



penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memiliki tingkat kontrol diri tinggi sejumlah 18 orang dari 109 sampel penelitian, mampu untuk mengontrol dirinya untuk tidak melakukan kegiatan pembelian yang berlebihan karena individu dengan kontrol diri tinggi mampu untuk melakukan penilaian dan memperhatikan beberapa hal sebelum ia mengambil suatu keputusan.

Mahasiswa fakultas ekonomi yang memiliki tingkat kontrol diri sedang sejumlah 87 orang dari 109 sampel, memiliki kemampuan yang baik dalam mengontrol diri agar tidak mengambil keputusan tanpa suatu pertimbangan, perbedaan antara mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang tinggi dengan subjek yang memiliki tingkat kontrol diri sedang yaitu, kualitas kontrol diri dengan tingkat tinggi akan lebih matang dalam melakukan pertimbangan, individu tersebut akan memperhatikan berbagai sudut pandang dalam melakukan penilaian atau pertimbangan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siska Anastasia (2017) Berdasarkan data hasil kategorisasi skor dimensi kontrol diri dapat diketahui bahwa 211 orang responden secara keseluruhan responden memiliki kontrol diri cenderung sedang dengan rincian dimensi *cognitive control* sebesar (57,81%), *decision control* sebesar (43%) dan *behavior control* sebesar (60,65%).

Schiffman & Kanuk, 2004 Standar mengacu pada tujuan, ideal, norma dan panduan lainnya yang menspesifikasi respon. Individu yang memahami apa yang diinginkannya dan memiliki kontrol sedang ke

tinggi tidak akan terjangkau masalah pembelian tak terencana. Secara umum individu ini tidak akan mudah dipersuasi oleh sales person, iklan dan lain sebagainya. Mereka akan mampu mengatasi dorongan-dorongan untuk melakukan kegiatan berbelanja, dan mengalihkan respon atas keinginan berbelanja kepada hal lain yang lebih bermanfaat.

Kivetz dan Simonson (2002) menjelaskan Seseorang yang tidak memiliki kontrol atau seseorang yang memiliki kontrol diri rendah lebih memprioritaskan konsumsi yang bersifat hedonis daripada konsumsi yang fungsional karena mereka lebih mementingkan kesenangan dan kepuasan emosional, misalnya hasrat untuk mendapatkan kemewahan dan kesenangan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dengan tingkat kontrol diri rendah sejumlah 4 orang dari 109 sampel penelitian, mereka akan cenderung melakukan hal-hal yang ia sukai tanpa memikirkan konsekuensi yang ditimbulkan dari perbuatan yang ia lakukan dan hanya mementingkan kepuasan emosional semata.

Menurut, Munandar (2011) kontrol diri merupakan suatu sifat kepribadian yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang atau jasa. Menurut Hirschman, dalam Naomi dan Mayangsari (2009) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat kemampuan kontrol diri yang rendah, akan cenderung tidak mampu menahan keinginan untuk mempunyai produk keluaran terbaru. Keinginan mahasiswa untuk memiliki produk terbaru dari style yang mereka ikuti

mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian, kontrol diri berperan penting dalam hal ini. Ketika individu tidak mengontrol dirinya dalam hal berbelanja guna memenuhi keinginannya terhadap produk baru, maka ia akan mengalami pembelian kompulsif yang nantinya akan berdampak negatif terhadap kehidupannya.

Dorongan yang bersifat eksternal maupun internal akan menjadi pendukung seseorang untuk memiliki pola konsumsi yang berlebih dan berulang-ulang, beralih pemenuhan kebutuhan sehari-hari menjadi salah satu motivasi seseorang termasuk mahasiswa ekonomi UIN Malang untuk melakukan kegiatan berbelanja. Dawson (1990) menjelaskan bahwa individu yang mendapat motivasi secara kuat, cenderung akan mengarah keperilaku kompulsif, dengan adanya motivasi yang besar untuk melakukan pembelian dan tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik dapat menjadikan individu mengalami pembelian yang kompulsif.

### **3. Tingkat Orientasi *Fashion***

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dengan subjek sebanyak 109 mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang diketahui bahwa kategorisasi menunjukkan hasil subjek penelitian yang masuk pada tingkatan sedang sebesar 85,3% dengan frekuensi sebanyak 93 subjek, subjek penelitian dalam tingkatan tinggi sebesar 13,76% dengan frekuensi sebanyak 15 subjek, dan dalam subjek penelitian yang termasuk dalam tingkatan rendah sebesar 0,91% dengan frekuensi sebanyak 1 subjek

penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kategorisasi orientasi *fashion* pada subjek penelitian rata-rata berada pada tingkatan sedang ke tinggi yang ditunjukkan dengan mean hipotetik sebesar 45 dan mean empirik sebesar 42,38.

Mahasiswa memiliki kemampuan mobilitas yang tinggi baik secara fisik maupun sosial. Hal itu menjadikan mahasiswa mengetahui dengan cepat perkembangan yang sedang terjadi dilingkungannya, sehingga mahasiswa yang memiliki perhatian terhadap perkembangan zaman akan selalu memperbarui penampilan dan gaya hidupnya. Termasuk dalam dunia *fashion*, sekarang ini telah mengalami perkembangan yang pesat pergantian mode atau trend semakin cepat berganti, sehingga saat ini sering kita temui produk-produk baru dipusat perbelanjaan. Menurut Kristanto (2011) *fashion* adalah sebuah pola perilaku beserta produk yang mendukung perilaku tersebut dimana hal-hal didalamnya diadopsi oleh sejumlah orang karena dirasa sesuai dengan kondisi orang tersebut pada waktu dan tempat tertentu

Atensi mahasiswa terhadap perkembangan *fashion* menjadikan mahasiswa cenderung berorientasi pada *fashion*. Menurut Bharathi and Sudha (2017) Orientasi Fashion merupakan suatu hal yang erat dengan diri seseorang yang cenderung untuk mengenali pusat perbelanjaan sesuai dengan inspirasi mereka dan diharapkan menjadi pelopor untuk kegiatan belanja. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang berorientasi pada *fashion* akan cenderung berkeinginan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan,

mereka terdorong untuk mengetahui produk-produk baru yang dipajang di pusat perbelanjaan.

Mahasiswa yang memiliki tingkat orientasi *fashion* tinggi sebanyak 15 subjek dari 109 sampel penelitian ini memiliki kemungkinan untuk mengalami pembelian kompulsif dikarenakan dorongan impulsif untuk memenuhi keinginan mengikuti trend terbaru sebagai bentuk eksistensi dirinya, yang kemudian akan berlanjut pada dorongan kompulsif. Lombard dan Ditton (1997). Individu membeli produk baru karena ingin menikmati sesuatu yang belum pernah ia gunakan sebelumnya. Individu yang cenderung mengikuti perkembangan *fashion* atau yang berorientasi pada *fashion* akan melakukan pembelian kompulsif karena ada dorongan keinginan untuk mendapatkan suatu pengalaman yang berbeda dari penggunaan produk dengan merek tertentu sebelumnya.

Produk-produk yang digunakan akan berbeda, dan setiap produk memiliki nilai kepuasan dan kesenangan yang berbeda pula bagi individu tersebut. Mahasiswa fakultas ekonomi akan mendapatkan pengalaman menarik dari suatu merek produk yang menawarkan atribut baru. Ketika barang atau produk yang dipunyai sudah lama dan tidak lagi menjadi sesuatu yang trendy, maka ia akan tidak lagi tertarik dengan produk tersebut. Individu menginginkan sesuatu yang baru dan mampu memberikan pengalaman menarik lainnya dan yang berbeda dari sebelumnya.

Orientasi *fashion* yang diikuti dengan ekstrim akan mengarahkan mahasiswa pada pembelian yang bersifat kompulsif. Menurut



Kristanto (2011) Orientasi *fashion* merupakan salah satu pemicu munculnya perilaku pembelian kompulsif, potensi konsumsi pada masyarakat di negara berkembang termasuk Indonesia yang terlihat saat ini dapat tercermin dari personality mereka yang berorientasi *fashion* dimana mereka mengikuti mode dan tren terbaru di negara-negara maju.

Krueger, dalam (Park dan Burn, 2005), yang menyatakan bahwa pembeli yang kompulsif sangat sadar dengan penampilan mereka. Bukan hanya penampilan secara fisik namun juga penampilan di depan lingkungan sosial mereka. Penampilan dapat mencerminkan diri kita, ketika seseorang mampu untuk berpenampilan baik, secara otomatis pandangan sosial terhadapnya akan baik pula karena kita dapat mencerminkan diri kita melalui penampilan.

Mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang yang memiliki tingkat orientasi *fashion* sedang sejumlah 93 subjek dari 109 sampel penelitian juga memiliki potensi mengalami pembelian kompulsif yang didasari oleh kebutuhan atas pengakuan sosial lingkungan sekitarnya. Selain itu tuntutan untuk belajar menghadapi dunia pekerjaan yang mengharuskan berpenampilan menarik juga menyebabkan mahasiswa fakultas ekonomi memiliki atensi yang tinggi terhadap perkembangan *fashion* agar mereka bisa mengupgrade penampilan mereka sesuai dengan trend terbaru.

Solomon (2007) menjelaskan bahwa *fashion* akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, pengaruh ini lebih cenderung memiliki

dasar-dasar nilai seperti nilai hedonis dan nilai materialistis. Solomon juga menambahkan bahwa fashion memiliki daur hidup sehingga selalu akan muncul tren baru dalam fashion beserta produk-produknya, hal inilah yang membuat seseorang terus mengejar update terbaru dan terus melakukan pergantian produk

Sedangkan mahasiswa yang memiliki tingkat orientasi *fashion* rendah lebih cenderung anti *fashion*, mereka tidak peduli dengan perkembangan *fashion* yang ada dan lebih nyaman dengan penampilan yang dia rasa sesuai dengan dirinya, tanpa berkeinginan untuk memperbarui penampilannya. Gutman and Mills dalam Park and Burns (2005) mengungkapkan bahwa salah satu dimensi dalam orientasi *fashion* yaitu *Anti Fashion Attitude* merupakan salah satu tolak ukur yang dapat memengaruhi pembelian kompulsif dikarenakan seseorang yang memiliki perilaku *Anti-Fashion Attitude* atau individu dengan orientasi *fashion* rendah melakukan kegiatan berbelanja pakaian dan produk *fashion* hanya ketika ia benar-benar membutuhkan sesuatu, mereka lebih menyukai penampilan yang dirasa nyaman walaupun tidak sesuai dengan model pakaian yang sedang menjadi trend saat itu.

Levy dan Weitz (1998) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan dan mengikuti perkembangan *fashion* adalah *compatibility* yang artinya tingkat kesesuaian suatu *fashion* dengan norma-norma yang berlaku, sehingga terbentuklah persepsi bahwa ketika individu bisa mengikuti perkembangan *fashion*

terbaru ia merasa telah mematuhi norma-norma yang ada dilingkungannya dan memperoleh status sosial yang tinggi. Selain itu penerimaan masyarakat terhadap individu yang memiliki penampilan modern akan lebih mudah diterima dilingkungan masyarakat perkotaan.

Orientasi *Fashion* seseorang dapat ditekan dengan cara mengurangi atensi mereka terhadap perkembangan *fashion*, dalam penelitian Wardai & Iqbal (2018) memperoleh hasil bahwa dimensi *AntiFashion Attitude* pada diri wanita menurun justru akan meningkatkan pembelian kompulsif mereka. Hal ini menjelaskan bahwa dimensi *anti fashion attitude* yang tinggi dapat menekan terjadinya pembelian kompulsif pada seseorang, karena *anti fashion attitude* menggambarkan individu yang tidak begitu peduli dengan perkembangan *fashion*. Mereka lebih memilih pakaian yang dirasa nyaman walaupun modelnya tidak seperti trend yang sedang *booming*, mereka juga melakukan pembelian ketika benar-benar membutuhkan, dan memiliki pemikiran bahwa penawaran-penawaran yang ada di pertokoan hanya strategi pemasar untuk menguras uang pembeli.

#### **4. Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi Fashion pada Pembelian Kompulsif**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dengan responden sebanyak 109 mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 yang telah dianalisis menggunakan

program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 16.0 for windows membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kontrol diri dan orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif. Hasil analisis uji linier berganda diperoleh hasil hipotesis nilai F sebesar 28,358 dengan nilai sig. (p) 0,00 atau sig. (p) < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Sehingga akan diketahui besar pengaruh antar variabel.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ajeng Wardani dan Muhammad Iqbal (2018) menghasilkan temuan yaitu Orientasi Fashion yang terdiri dari *Fashion Leadership*, *Fashion Interest*, *Importance of Being Well Dressed* dan *Anti-Fashion Attitude* berpengaruh terhadap Pembelian Kompulsif, dengan pengaruh parsial pada dimensi *Anti-Fashion Attitude* memiliki pengaruh secara negative terhadap pembelian kompulsif. Penelitian terdahulu tentang kontrol diri dan pembelian kompulsif dilakukan oleh Rini Kartika Sari (2013) yang menunjukkan hasil bahwa kontrol diri (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kompulsif.

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kontrol diri memiliki pengaruh sebesar 19,9% yang dilihat dari uji hipotesa nilai Standardized Coefficients Beta sebesar -0,447 dan nilai sig. (p) 0,00 , yang berarti variabel kontrol diri memiliki pengaruh negatif terhadap variabel pembelian kompulsif. Sehingga dapat diketahui bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap terjadinya pembelian

kompulsif pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan bentuk pengaruh negatif.

Hal ini berarti semakin tinggi kontrol diri pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang maka semakin rendah pembelian kompulsif yang terjadi pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kartika Sari (2013) mendapat kesimpulan bahwa jika semakin sering Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo memiliki kontrol diri yang rendah dalam berbelanja maka cenderung untuk menjadi kompulsif.

Logue (1995) menyebutkan gambaran individu yang menggunakan kontrol diri yakni dapat berperilaku sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku dimana ia berada. Kecenderungan individu dalam menaati aturan dan norma yang berlaku mencerminkan kemampuannya dalam mengendalikan diri meskipun sebenarnya individu ingin melanggar aturan dan norma tersebut. Kontrol diri berfungsi untuk menjadi pegangan seseorang berperilaku sesuai dengan norma yang berlaku dilingkungan sekitarnya

Sedangkan variabel orientasi *fashion* memiliki pengaruh sebesar 10,6% yang dilihat dari uji hipotesa nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,326 dan nilai sig. (p) 0,00 , yang berarti variabel orientasi *fashion* memiliki pengaruh positif terhadap variabel pembelian kompulsif. Sehingga dapat diketahui bahwa orientasi *fashion* memiliki pengaruh terhadap terjadinya pembelian kompulsif



pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan bentuk pengaruh positif.

Hal ini berarti semakin tinggi orientasi *fashion* pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang maka semakin tinggi pula pembelian kompulsif yang terjadi pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. penelitian terdahulu tentang orientasi *fashion* dilakukan oleh Rizky (2010) Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi *fashion* berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian kompulsif yang terlihat dari nilai  $t$  hitung =11.436 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.005$ , dengan kata lain orientasi *fashion* memiliki pengaruh terhadap terjadinya pembelian kompulsif remaja di Surabaya selain itu orientasi *fashion* juga berpengaruh positif terhadap terjadinya pembelian kompulsif yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.842.

Mahasiswa fakultas ekonomi dengan tingkat orientasi *fashion* tinggi dan sedang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian kompulsif. Kecenderungan mereka dalam mengikuti perkembangan *fashion* membuat mereka selalu ingin memperbarui penampilan sesuai dengan trend *fashion* terbaru, sehingga mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian produk-produk *fashion* yang sesuai dengan minat mereka. Pemenuhan kebutuhan terhadap *fashion* juga ditujukan untuk kepuasan emosional, diakui dilingkungan sosial guna menunjukkan eksistensi dirinya, dan memperoleh status sosial

yang tinggi. Kristanto (2011) seseorang dengan kebiasaan pembelian kompulsif tidak mampu menahan keinginan untuk membeli barang terbaru dari produk yang sesuai dengan minatnya, keinginan membeli tersebut timbul karena terdapat penurunan kondisi emosional sehingga untuk meningkatkan kondisi tersebut orang yang kompulsif akan merasakan sebuah kepuasan emosional apabila telah membeli produk terbaru dan kebiasaan ini akan terus berlanjut terutama untuk kesenangan pada satu jenis produk tertentu.

Solomon (2007) menjelaskan bahwa *fashion* akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, pengaruh ini lebih cenderung memiliki dasar-dasar nilai seperti nilai hedonis dan nilai materialistis. Solomon juga menambahkan bahwa *fashion* memiliki daur hidup sehingga selalu akan muncul trend baru dalam fashion beserta produk-produknya, hal inilah yang membuat seseorang terus mengejar update terbaru dan terus melakukan pergantian produk.

Pada mahasiswa yang memiliki tingkat orientasi *fashion* sedang dan tinggi akan mempengaruhi terhadap perilaku mereka dalam melakukan pembelian, karena mereka lebih mengetahui tentang berbagai macam produk dan perkembangannya. Hal tersebut akan mendorong mereka mempunyai rasa ingin memiliki produk-produk keliraran terbaru walaupun mereka masih mempunyai produk terkait dan masih bisa dipakai. Dengan mengoleksi produk yang sesuai dengan minatnya mereka yang memiliki orientasi *fashion* yang sedang

ke tinggi cenderung melakukan pembelian yang bersifat kompulsif untuk memenuhi keinginannya.

Mangestuti (2014) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian kompulsif, yaitu faktor keluarga, faktor psikologis seperti penghargaan diri, status sosial yang dipersepsikan, fantasi, kontrol diri dan lain lain, faktor sosiologis seperti tayangan televise, teman sebaya, frekuensi berbelanja, serta kemudahan mengakses dan menggunakan kartu kredit. Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa perilaku pembelian kompulsif yang terjadi pada mahasiswa fakultas ekonomi dapat terjadi akibat dari kontrol diri yang lemah dari masing-masing individu. Mereka yang memiliki tingkat pembelian kompulsif yang sedang ke tinggi akan merasa kesulitan untuk menahan keinginan dan dorongan untuk melakukan kegiatan berbelanja, oleh karena itu secara otomatis mahasiswa dengan pembelian kompulsif yang tinggi memiliki kontrol diri yang lemah.

Motivasi yang menjadi dorongan seseorang untuk melakukan pembelian memiliki proses kognitif yang mengasilkan dua kutub yang berlawanan , pertama yakni *challenge emotion* yang identic dengan perasaan yang positif, dan kedua *threat emotion* yang identic dengan perasaan negatif, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tentang kedua hal tersebut. Kemudian secara otomatis seseorang pembeli akan mengukur kemampuannya untuk mengatasi tekanan tersebut dengan salah satu cara yaitu *social support coping & Active coping*.

Pendekatan *social support coping* merupakan solusi yang dilakukan seseorang dengan cara meminta bantuan dari teman untuk memberikan dukungan secara emosional atau meminta bantuan teman yang memiliki keahlian relevan. Sedangkan *Active coping*, merupakan usaha seseorang untuk mengurangi perasaan terancam dengan melakukan tindakan yang secara langsung pada penyebab perasaan terancamnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Kartikasari (2013) Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kontrol diri, motivasi dan materialisme berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian kompulsif. Variabel kontrol diri merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi pembelian kompulsif. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kontrol diri terhadap perilaku pembelian kompulsif. Dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0.300 dan tingkat signifikan  $0.003 < \alpha = 0.050$ . sama halnya dalam penelitian ini, kontrol diri memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap terjadinya pembelian kompulsif daripada variabel orientasi *fashion*, selisih perbedaan besar pengaruh antara kontrol diri dan orientasi *fashion* yakni sebesar 9,3%.

Mahasiswa yang memiliki tingkat orientasi *fashion* sedang ke tinggi sangat memperhatikan penampilan mereka, kecenderungan ketertarikan mereka kepada perkembangan *fashion* dan keinginan untuk memiliki penampilan yang bagus menjadikan mereka mengalami pembelian impulsive yang kemudian berlanjut pada

pembelian yang kompulsif. Menjaga penampilan agar terlihat menarik diantara orang-orang disekitarnya serta menjadi orang pertama yang memakai pakaian yang menjadi pusat perhatian, agar mencerminkan *self image* yang baik merupakan tolak ukur orang tersebut memiliki orientasi *fashion* yang tinggi. Krueger (Park dan Burn, 2005) menjelaskan bahwa pembeli yang kompulsif sangat sadar dengan penampilan mereka. Bukan hanya penampilan secara fisik namun juga penampilan di depan lingkungan sosial mereka.

Hasil yang diperoleh dari penelitian Prabowo, Benedictus & Mahestu, W. menghasilkan data bahwa hanya dua variabel yaitu variabel pembelian impulsif dan kecenderungan belanja diluar catatan belanja yang sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif saat berbelanja di hypermarket di Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel jender dan durasi belanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian kompulsif saat berbelanja di hypermarket di Yogyakarta. Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif sangat beragam, kontrol diri hanya memiliki pengaruh sebesar 19,9% dan orientasi *fashion* memiliki pengaruh sebesar 10,6% hal itu berarti terdapat beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian kompulsif.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Samuel (2007) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari grup, keluarga, roles dan status. Faktor *psychological* yang terdiri dari



*motivation, perception, learning, beliefs and attitude beliefs*, serta faktor kultural yang terdiri dari *subculture* dan *social class*. Terakhir yakni faktor personal yang terdiri dari *economic situation, lifestyle, personality and self concept personality, age and life cycle stage* dan *occupation*. Hal ini menekankan bahwa bukan hanya kontrol diri dan orientasi *fashion* yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian kompulsif, tetapi ada beberapa variabel lain yang juga menjadi pemicu terjadinya pembelian yang bersifat kompulsif.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kontrol diri dan orientasi *fashion* secara simultan berpengaruh pada pembelian kompulsif, pengaruh yang dihasilkan sebesar 34,9% yang dilihat dari uji hipotesa dengan nilai R Square sebesar 0,349. Analisis data yang telah dilakukan menerangkan bahwa hipotesa penelitian dinyatakan dapat diterima.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Tingkat pembelian kompulsif pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang rata-rata berada pada kategori sedang, artinya mahasiswa fakultas ekonomi melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk yang sesuai dengan minat mereka, melakukan pembelian atas dasar emosional yaitu berbelanja untuk meluapkan emosi-emosi negative, dan melakukan kegiatan berbelanja untuk memperoleh kesenangan yang tiada tara.
2. Tingkat kontrol diri pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang rata-rata berada pada kategori sedang, artinya mahasiswa fakultas ekonomi mampu untuk mengarahkan dirinya, melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan dengan memperhatikan dari berbagai sudut pandang, serta tidak mudah tergoda dengan iklan dan penawaran-penawaran yang ada dipusat perbelanjaan.
3. Tingkat orientasi *fashion* pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang rata-rata berada pada kategori sedang, artinya mahasiswa fakultas ekonomi mengetahui perkembangan *fashion* terbaru, menginginkan dirinya menjadi seorang pelopor *fashion*, berkeinginan untuk memiliki produk-produk terbaru dari jenis

*fashion* yang sesuai dengan minat mereka, dan akan terlibat pada pembelian yang bersifat kompulsif.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dan orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif, yang artinya hipotesis diterima. Kontrol diri memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap pembelian kompulsif, hal itu berarti semakin tinggi kontrol diri pada mahasiswa fakultas ekonomi, maka semakin rendah kemungkinan pembelian kompulsif yang akan terjadi pada mahasiswa fakultas ekonomi. Sedangkan orientasi *fashion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian kompulsif, hal ini berarti semakin tinggi orientasi *fashion* pada diri mahasiswa fakultas ekonomi, maka kemungkinan terjadinya pembelian kompulsif akan tinggi pula pada mahasiswa fakultas ekonomi

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti :

1. Responden penelitian

Mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan seluruh mahasiswa di Universitas manapun memiliki kewajiban untuk menuntut ilmu dengan sungguh-sungguh. Diharapkan mahasiswa fakultas ekonomi khususnya dapat mengontrol dirinya dengan melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, mempertimbangkan nilai kegunaan dari suatu barang yang akan dibeli,

tidak memperhatikan *fashion* secara berlebihan dengan mengembangkan *Anti fashion attitude* yang baik.

## 2. Penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan untuk penelitiannya, serta dapat dikembangkan dengan menggali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif. Seperti dalam Khare (2013) meneliti tentang pembelian kompulsif dengan meninjau dari perbedaan kultur individu. Kumalasari (2016) meneliti tentang pembelian kompulsif yang ditinjau dari usia yakni pada remaja akhir, dan beberapa faktor lain yang berkaitan dengan pembelian kompulsif. Penelitian tentang pembelian kompulsif mulai berkembang saat ini, dengan berkembangnya fasilitas-fasilitas yang mendukung dan jaringan informasi yang cepat terkait perkembangan *fashion* menjadi faktor pendukung semakin tingginya angka pembelian kompulsif pada konsumen di Indonesia khususnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang; UMM Press
- Anshori, Muslich., Iswati Sri. 2009. *Buku Ajar Metodologi Kuantitatif*. Surabaya; Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair (AUP)
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Revisi V*. Jakarta; Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Revisi VI*. Jakarta; Rineka Cipta
- Anastasia, Siska. 2017. Pengaruh Kontrol Diri, *Celebrity Worship* dan Kepribadian *Big Five* Terhadap Pembelian Kompulsif Penggemar JKT 48 di JABODETABEK. Fakultas PSikologi; UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Averill (1973). *Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress*. Online e-Journal DSD (02-19-14-07-05-30). Diakses pada tanggal 07 Agustus 2018 (14.30)
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka belajar; Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta; Pustaka Belajar
- Baumister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: *Self-disclosure failure, impulsive purchasing and consumer behavior*. *Journal of consumer research*, 28 (4). Diakses pada 07 Agustus 2018
- Edwards, E.A. 1993. Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Fonancial Counseling and Planning*. Vol. 4. Diakses 05 januari 2019 (<http://www.proquest.com/research/spp/1993/PDF/189.pdf>.)
- Faber, R.J., Christenson, G.A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. 1995. Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 22: 296-303.
- Ghufron, M. Nur. Risnawati S, Rini. 2011. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta; Ar-Ruzz Medis.
- Khare, Arpita. 2013. *Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior*. *Journal of Global Marketing*, 26:28–40, 2013.
- Konstativona, Rizky. 2010. Pengaruh orientasi fashion terhadap pembelian kompulsif pada konsumen remaja di surabaya. Skripsi



- Kristanto, Damar. 2011. Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude Dan Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Remaja (Studi Pada Konsumen Produk Telepon Selular Di Surabaya). Fakultas Ekonomi; Universitas Negeri Surabaya
- Mowen, J., & minor, m. 2002. Perilaku konsumen. Jkt;erlangga
- Mufidah, Lilik. 2008. Hubungan antara Kontrol diri dengan perilaku seks pranikah siswa SMKN 2 di Kota Malang. *Skripsi*(tidak diterbitkan) Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang
- Mulyani, 2016. Rancangan Hipotetik Bimbingan Kelompok Teknik Modeling Untuk Meningkatkan *Self Control*. Universitas Pendidikan Indonesia; repository.upi.edu; perpustakaan.upi.edu. diakses pada tanggal 15 Januari 2018
- Naomi, Prima & Mayasari, Iin. 2012. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Siswa Sma Dalam Perilaku Pembelian Kompulsif : Perspektif Psikologi. Universitas Paramadina Jakarta
- Park, hye yung & burns, leslie davis. 2005. *Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying*. Journal of Consumer Marketing. Volume 22 · Number 3 · 2005 · 135–141
- Poetra, pratama rizky novian. *Media internet dan perilaku shopping addiction (studi deskriptif media internet dan perilaku shopping*. Vol. 3 / No. 1 / Published : 2014-01. ISSN. TOC : 26, and page :438 – 448
- Sari, Rini Kartika. 2013. Pengaruh Kontrol Diri, Motivasi Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). Artikel
- Soliha, Euis, 2010, 3 Februari 2012, Pengaruh self – acceptance importance, affiliationimportance, dan community feeling importance terhadap compulsive buying,<http://journal.uui.ac.id/index.php/JSB/article/viewFile/2026/1780>.
- Solomon, Michael R, 2007. *Consumer Behavior : Buying, Having, and, Being, Sixth Edition*, New Jersey : PearsonPrentice Hall
- Sudarmanto, R Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu; Yogyakarta
- Sugiyono. Wibowo, Eri. 2004. *Statistika Penelitian*. Alfabeta; Bandung
- Sugiyono. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung;Alfabeta

- Tangney, June P., Baumeister, Roy F., & Boone. A. L. 2004. *High Self – Disclosure Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. Journal of Personality*
- Tifani, 2014. *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Diskon pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang.*Jurnal Ilmiah PSYCHE Vol. 8 No.2 Desember 2014. Universitas Darma.
- Wardani, Ajeng & Iqbal, Muhammad. 2018. Pengaruh Orientasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif (Survei pada Wanita Pengguna Muslim Fashion di Kota Jakarta). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 65 No. 1 Desember 2018
- Yehoshua, Roland. 2009. Kecenderungan perilaku membeli kompulsif (*compulsive buying*) pada wanita dewasa muda yang bekerja dan belum menikah: sebuah studi deskriptif. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta. Diakses pada 17 Januari 2018
- Singgih, Gunarsa. 2004. *Dari anak sampai usia lanjut. bunga rampai psikologi perkembangan.* PT. BPK Gunung Mulia ; Jakarta
- Sudarmanto, R Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS.* Graha Ilmu; Yogyakarta
- Thuy, D. Nguyen. 2013. *Self Control and Sustainable Consumer Behavior.* Conference Paper. Midwestern State University
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Universitas Kristen Petra

Lampiran 1 : Bukti Konsultasi

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Elva Rohmatin Neysa

NIM : 15410023

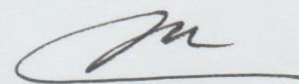
Dosen Pembimbing : Dr. Siti Mahmudah, M. Si

Judul : Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi *Fashion* Terhadap Pembelian Kompulsif

No	Waktu Konsultasi	Materi	Paraf
1	12 November 2018	Konsultasi judul	
2	13 Desember 2018	Konsultasi kerangka penelitian	
3	18 Januari 2019	Konsultasi BAB 1	
4	22 Januari 2019	Konsultasi BAB 2	
5	25 Januari 2019	Konsultasi BAB 2	
6	28 Januari 2019	Konsultasi BAB 2	
7	04 Februari 2019	Konsultasi BAB 3	
8	08 Februari 2019	Konsultasi BAB 3	
9	11 Februari 2019	Membuat Skala	
10	18 Februari 2019	Revisi Skala dan BAB 3	
11	13 Maret 2019	Acc Skala dan Acc Sempro	
12	05 April 2019	Seminar Proposal	
13	08 April 2019	Revisi BAB 1, BAB 2, BAB 3	
14	09 April 2019	Melakukan Uji Coba Skala	
15	13 April 2019	Pengambilan data di lapangan	
16	16 April 2019	Pengolahan Data	
17	29 April 2019	Konsultasi BAB IV dan BAB V	
18	30 April 2019	Revisi BAB IV dan BAB V	
19	02 Mei 2019	Acc Seluruh BAB	

Malang, 03 Mei 2019

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Dr. Siti Mahmudah, M. Si.  
NIP: 19671029 199403 2 001



## Lampiran 2 : Instrumen Penelitian Skala Pembelian Kompulsif

**Skala****Blue Print Pembelian Kompulsif**

Faktor	Indikator	Nomor aitem	
		Favorabel	Unfavorabel
Kecenderungan untuk mengeluarkan uang	Tidak memikirkan manfaat dari barang yang dibeli	1,2	17,18
	Membeli barang bermerk dan mahal	3,4	19,20
Kompulsif untuk mengeluarkan uang	Mudah tergiur dengan iklan	5,6	21,22
	Berbelanja untuk mengurangi tekanan psikologis	7,8	23,24
Perasaan-perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja	Muncul kesenangan saat berbelanja	9,10	25,26
	Terdapat emosi-emosi negative yang terlepas saat berbelanja	11,12	27,28
Pengeluaran uang yang tidak berfungsi semestinya	Belanja yang berlebihan menyebabkan permasalahan keuangan	13,14	29,30
Perasaan menyesal setelah berbelanja	Menyesal setelah berbelanja dengan banyak	15,16	31,32

**Kuisisioner Pembelian Kompulsif****Identitas diri**NIM : <https://bit.ly/2Gjx4hN>

Usia :

No. telp :

### Petunjuk pengisian

1. Bacalah pernyataan dengan baik dan teliti sebelum anda memberikan respon
2. Pilihlah salah satu alternatif jawaban sesuai dengan pilihan anda, setiap jawaban yang anda berikan adalah benar, selama anda menjawab sesuai dengan keadaan diri anda. Oleh karena itu anda tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban yang sebenarnya
3. Jawaban yang anda berikan hanya akan diketahui oleh peneliti dan dijaga kerahasiaannya
4. Pastikan tidak ada pernyataan yang terlewatkan
5. Berilah tanda silang *checklist* (√) pada pernyataan yang sesuai dengan diri anda.

S = **Setuju**

SS = **Sangat Setuju**

TS = **Tidak Setuju**

STS = **Sangat Tidak Setuju**

	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1)	Saya akan membeli barang yang terlihat menarik tanpa tau kegunaannya				
2)	Saya suka membeli sesuatu, tetapi tidak saya gunakan				
3)	Saya membeli barang dari merk-merk terkenal				
4)	Saya membeli sepatu yang lebih mahal dari teman teman				
5)	Saya mudah tertarik dengan diskon				
6)	Belanja adalah kegiatan yang dapat membangkitkan semangat				
7)	Saya pergi berbelanja untuk bersenang-senang				
8)	Salah satu hal yang membuat saya sedang adalah berbelanja				
9)	Ketika berbelanja saya merasa memperoleh kesenangan yang tiada tara				
10)	Saat merasa bosan dikos saya akan pergi berbelanja				
11)	Saya melampiaskan kelelahan saya dengan berbelanja				
12)	Pengeluaran saya membengkak karena berbelanja secara berlebih				



13)	Saya rela meminjam uang untuk membeli sesuatu yang saya inginkan				
14)	Saya merasa menyesal setelah menghabiskan uang untuk berbelanja				
15)	Saya seringkali merasa bersalah setelah membeli barang yang mahal				
16)	Ketika akan membeli sesuatu saya memperhatikan manfaat dari barang itu				
17)	Saya menggunakan barang yang telah saya beli				
18)	Barang yang saya beli merk nya tidak diketahui banyak orang				
19)	Saya tidak tertarik membeli pakaian walaupun ada potongan harga				
20)	Berbelanja adalah kegiatan yang melelahkan				
21)	Saya berbelanja ketika ada kebutuhan				
22)	Ketika lama dipusat perbelanjaan saya merasa bosan				
23)	Berbelanja tidak menjadikan suasana hati saya lebih baik				
24)	Saya mengontrol keuangan dengan baik				
25)	Uang yang digunakan untuk berbelanja tidak pernah saya hitung				

## Lampiran 3 : Instrumen Penelitian Skala Kontrol Diri

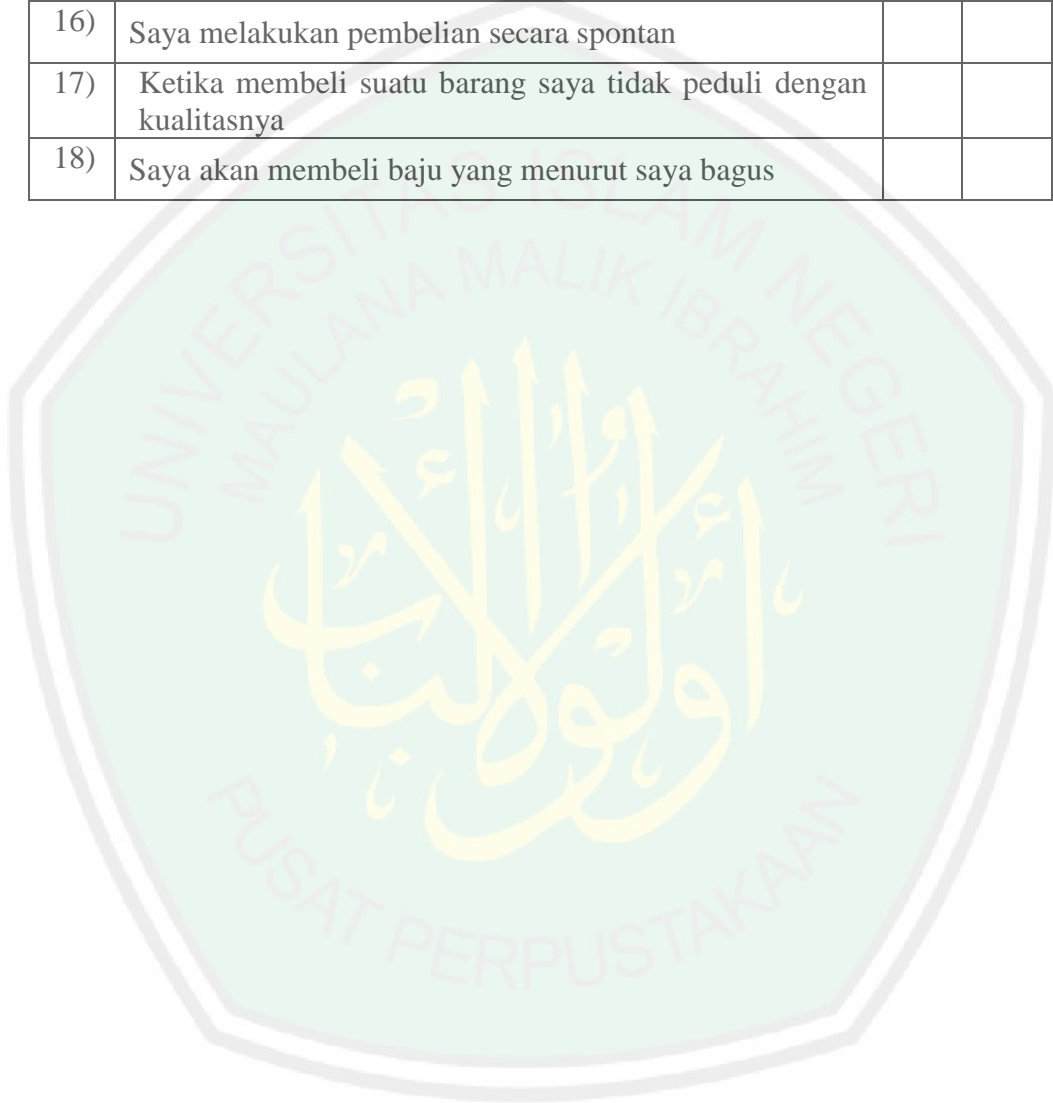
**Skala****Blue Print Kontrol Diri**

Faktor	Indikator	Nomor aitem	
		Favorabel	Unfavorabel
<b>Kontrol Perilaku</b>	Mengatur pelaksanaan	1,2	12,13
	Memodifikasi stimulus	3,4	14,15
<b>Kontrol kognitif</b>	Mengantisipasi terjadinya suatu peristiwa	5,6	16,17
	Melakukan penilaian	7,8	18,19
<b>Mengontrol keputusan</b>	Kemampuan mengambil keputusan sesuai dengan keyakinan	9,10,11	20,21,22

**Kuisisioner Kontrol Diri**

No	Pernyataan	SS	SS	TS	STS
1)	Ketika mendapat uang bulanan, saya membaginya sesuai kebutuhan				
2)	Saya akan menyelesaikan tugas kuliah daripada ikut teman ke <i>mall</i>				
3)	Saya tahu waktu untuk berbelanja				
4)	Saya meminimalisir pergi ke pusat perbelanjaan				
5)	Saya bisa mengontrol keuangan dengan baik				
6)	Sebelum berbelanja saya mencatat apa saja yang perlu dibeli				
7)	Saya memperhatikan penampilan melalui kaca, sebelum berangkat kuliah				
8)	Sebelum membeli sesuatu saya memastikan kualitasnya bagus				
9)	Saya akan membeli suatu barang setelah membandingkan harga lebih dari 1 toko				
10)	Saya akan mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli baju				
11)	Uang bulanan dari orang tua, saya habiskan untuk berbelanja				

12)	Saya mudah mengikuti ajakan teman untuk pergi ke <i>mall</i>				
13)	Saya pergi ke pusat perbelanjaan setiap waktu				
14)	Setiap minggu saya mengunjungi pusat perbelanjaan				
15)	Saya tidak mengatur pengeluaran keuangan setiap bulan				
16)	Saya melakukan pembelian secara spontan				
17)	Ketika membeli suatu barang saya tidak peduli dengan kualitasnya				
18)	Saya akan membeli baju yang menurut saya bagus				



Lampiran 4 : Instrumen Penelitian Skala Orientasi *Fashion***Skala****Blue Print Orientasi *Fashion***

Faktor	Indikator	Nomor aitem	
		Favorabel	Unfavorabel
Kepemimpinan dalam	Memiliki kemampuan dalam mengenali trend fashion	1,2	17,18
	Menganggap dirinya sebagai pelopor trend terbaru	3,4	19,20
Ketertarikan pada <i>fashion</i>	Memiliki pakaian trend terbaru	5,6	21,22
	Merasa senang apabila berbe;anja terutama produk fashion	7,8	23,24
Rasa penting untuk berpakaian dengan baik	Memiliki pemikiran bahwa gaya yang menarik dan <i>fashionable</i> adalah penting	9,10	25,26
	Memiliki pemikiran bahwa pentingnya berpakaian dengan gaya yang pantas	11,12	27,28
Sikap anti <i>fashion</i>	Menggunakan fashion yang sesuai dengan dirinya	13,14	29,30
	Membeli pakaian yang sesuai dengan kebutuhan	15,16	31,32
Total		21	21

**Kuisisioner Orientasi *Fashion***

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1)	Saya lebih dulu mengetahui model baju terbaru daripada teman-teman				
2)	Jika ada trend fashion terbaru saya akan mengetahui				
3)	Saya menjadi orang pertama yang menggunakan model pakaian terbaru				

4)	Pakaian yang saya pakai menjadi <i>trending</i> topik				
5)	Jika ada model baju terbaru, saya akan membelinya				
6)	Saya memiliki koleksi baju yang sesuai dengan trend terbaru				
7)	Saya memperhatikan trend fashion terbaru				
8)	Saya mengunjungi pusat perbelanjaan untuk mengetahui trend fashion terbaru				
9)	Saya selalu mengedepankan cara berpakaian				
10)	Berpakaian dengan gaya menarik hal yang penting bagi saya				
11)	Memakai pakaian dengan gaya yang pantas merupakan hal yang penting				
12)	Saya memakai baju yang saya rasa nyaman				
13)	Saya pergi membeli sepatu jika sepatu yang saya miliki rusak				
14)	Saya membeli pakaian yang sesuai dengan diri saya				
15)	Saya termasuk orang yang tidak mengikuti trend fashion				
16)	Baju yang saya pakai tidak menarik perhatian orang lain				
17)	Saya tidak perlu membeli baju model terbaru				
18)	Pakaian yang saya miliki, modelnya keluaran terdahulu				
19)	Saya tidak peduli dengan perkembangan trend fashion				
20)	Saya tidak tertarik untuk mengetahui trend fashion terbaru				
21)	Saya tidak peduli dengan cara berpakaian				
22)	Memakai baju dengan gaya apapun bagi saya sama saja				
23)	Saya menggunakan pakian yang saya rasa nyaman walaupun modelnya tidak bagus				
24)	Saya memakai baju yang sesuai dengan trend terbaru				
25)	Saya akan membeli sepatu baru walaupun sepatu yang lama masih bisa dipakai				



Lampiran 5 : Skoring Variabel Pembelian Kompulsif

NIM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Skor
17540001	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	49
17540002	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	3	45
17540003	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	19
17540004	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	3	3	40
17540005	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	3	2	35
17540006	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	32
17540007	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	34
17540008	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	1	3	3	44
17540009	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3	37
17540010	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	34
17540011	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	43
17540012	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	41
17540013	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	3	31
17540014	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	35
17540015	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	36
17540016	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	35
17540017	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	38
17540018	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	39
17540019	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	43
17540020	2	2	3	2	4	4	4	3	3	2	2	1	3	2	3	3	43
17540021	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	31
17540023	2	1	2	3	1	3	3	4	2	3	2	2	3	1	3	3	38
17540024	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	38
17540025	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	35
17540026	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	25
17540027	2	1	3	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	30
17540028	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
17540030	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	48
17540031	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	41
17540032	1	1	2	1	2	3	3	3	3	2	1	1	3	1	3	3	33
17540033	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	55
17540034	1	2	2	2	1	3	3	3	3	4	2	2	1	3	2	3	37
17520050	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	3	35
17520051	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	25
17520052	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	4	3	1	3	3	36
17520053	1	2	3	2	4	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	26
17520054	2	2	3	2	4	3	2	3	2	2	2	1	3	1	3	3	38
17520055	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	1	3	35
17520056	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	3	3	36

17520057	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	36
17520058	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	35
17520059	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	3	28
17520060	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	35
1752062	1	1	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	35
17520063	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	37
17520064	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	34
17520065	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	35
17520066	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	42
17520068	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	36
17520069	2	2	1	1	4	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	32
17520070	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	32
17520071	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	44
17520072	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	1	2	3	35
17520073	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	35
17520074	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	36
17520075	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	38
17520076	2	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	1	3	2	4	1	44
17520077	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	40
17520078	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	41
17520079	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	28
17520080	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	3	3	34
17520081	1	1	1	2	1	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	3	27
17520082	3	4	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	43
17520083	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	40
17520084	1	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	37
17520085	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	32
17520086	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	30
17520087	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	32
17520088	2	2	3	2	4	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	40
17520089	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	40
17520090	1	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3	30
17510096	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	46
17510097	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	22
17510098	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	35
17510099	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	41
17510100	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	43
17510101	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	40
17510102	1	1	2	2	4	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	32
17510103	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	37
17510104	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	45
17510105	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35

17510106	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	33
17510107	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	42
17510108	1	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	1	3	1	3	3	33
17510109	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	44
17510110	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	39
17510111	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	33
17510112	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	34
17510113	1	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	30
17510114	1	2	2	1	4	3	2	2	1	1	1	1	3	1	3	2	30
17510115	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	40
17510116	2	2	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	44
17510117	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	36
17510118	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	36
17510119	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1	3	2	2	3	36
17510120	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	26
17510121	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	1	51
17510122	1	1	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1	3	1	2	3	40
17510123	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	39
17510124	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	43
17510125	1	2	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	34
17510126	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	3	52
17510127	2	3	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	32
17510128	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	29
17510129	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	35
17510130	2	3	4	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	45
17510131	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	37
17510132	1	1	2	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	1	3	3	34
17510133	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	3	3	45

Lampiran 6 : Skoring Variabel Kontrol Diri

NIM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Skor
17540001	3	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	37
17540002	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3	1	41
17540003	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	37
17540004	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
17540005	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	42
17540006	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
17540007	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	39
17540008	3	2	3	4	2	2	4	2	1	4	4	2	2	35
17540009	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	46
17540010	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	46
17540011	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	43
17540012	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38
17540013	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	41
17540014	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	42
17540015	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	41
17540016	2	4	4	4	3	1	2	4	3	4	3	1	1	36
17540017	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	38
17540018	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	35
17540019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	38
17540020	4	2	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	3	42
17540021	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	35
17540023	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	4	4	2	38
17540024	3	2	3	2	2	2	3	4	2	4	4	3	2	36
17540025	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	40
17540026	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	46
17540027	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	47
17540028	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38
17540030	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	31
17540031	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38
17540032	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	39
17540033	3	3	4	2	2	3	4	4	1	3	2	2	1	34
17540034	4	1	2	3	3	2	3	4	4	4	2	4	2	38
17520050	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	41
17520051	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	45
17520052	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	42
17520053	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	44
17520054	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	50
17520055	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	46
17520056	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38
17520057	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38

17520058	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	37
17520059	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	48
17520060	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	37
1752062	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	42
17520063	4	4	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	41
17520064	4	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	45
17520065	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
17520066	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	35
17520068	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	4	2	2	38
17520069	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	40
17520070	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	47
17520071	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	33
17520072	4	2	4	4	1	1	4	4	3	4	4	3	4	42
17520073	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	39
17520074	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	44
17520075	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	42
17520076	4	3	3	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	38
17520077	3	2	2	4	2	3	4	3	2	4	4	4	3	40
17520078	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	33
17520079	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	43
17520080	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	44
17520081	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	48
17520082	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	2	34
17520083	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38
17520084	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	35
17520085	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	44
17520086	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	43
17520087	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	43
17520088	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	42
17520089	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	47
17520090	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	38
17510096	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	33
17510097	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
17510098	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	44
17510099	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	41
17510100	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	34
17510101	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	35
17510102	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	41
17510103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	38
17510104	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
17510105	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	44
17510106	4	2	2	2	2	1	3	1	3	3	3	2	2	30
17510107	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38



17510108	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	42
17510109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38
17510110	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	37
17510111	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
17510112	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
17510113	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	44
17510114	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	39
17510115	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
17510116	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	43
17510117	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	37
17510118	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
17510119	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	2	44
17510120	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	46
17510121	3	3	4	1	1	4	2	4	1	1	1	1	1	27
17510122	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
17510123	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	42
17510124	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	44
17510125	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	35
17510126	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	36
17510127	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	42
17510128	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	42
17510129	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	42
17510130	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	42
17510131	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	36
17510132	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	48
17510133	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	38

Lampiran7 : Skoring Variabel Orientasi *Fashion*

NIM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Skor
17540001	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	50
17540002	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	1	47
17540003	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
17540004	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	43
17540005	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	42
17540006	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	42
17540007	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	40
17540008	2	2	1	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	42
17540009	1	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	45
17540010	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	44
17540011	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	49
17540012	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	49
17540013	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	43
17540014	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	37
17540015	2	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	34
17540016	2	3	2	1	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	47
17540017	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	39
17540018	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	40
17540019	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
17540020	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	41
17540021	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	40
17540023	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	38
17540024	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	3	1	1	28
17540025	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	37
17540026	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	50
17540027	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	1	2	2	2	4	1	1	39
17540028	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	43
17540030	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	51
17540031	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	42
17540032	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	46
17540033	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	42
17540034	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	33
17520050	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	23
17520051	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	49
17520052	2	3	1	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	43
17520053	2	2	1	2	3	3	3	1	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	50
17520054	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	45
17520055	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	52
17520056	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	43
17520057	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	45

17520058	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	42
17520059	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	39
17520060	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	37	
1752062	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	48
17520063	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	48
17520064	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	1	1	27
17520065	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	40
17520066	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	58
17520068	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	37
17520069	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	40
17520070	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
17520071	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	40
17520072	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	4	2	2	3	3	4	1	43
17520073	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	42
17520074	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	42
17520075	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	29
17520076	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	51
17520077	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	35
17520078	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	46
17520079	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
17520080	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	37
17520081	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	40
17520082	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	50
17520083	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	44
17520084	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	38
17520085	3	3	2	1	2	1	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	1	44
17520086	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	47
17520087	2	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	46
17520088	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	43
17520089	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	1	1	4	1	32
17520090	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	38
17510096	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
17510097	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	41
17510098	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	4	3	45
17510099	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
17510100	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	39
17510101	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	45
17510102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	43
17510103	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	39
17510104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	39
17510105	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	47
17510106	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	42
17510107	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	46

17510108	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	48
17510109	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	40
17510110	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	44
17510111	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	33
17510112	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	42
17510113	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	1	2	1	1	3	1	30
17510114	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2	2	2	1	1	3	1	28
17510115	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	40
17510116	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	46
17510117	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	44
17510118	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	42
17510119	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	2	2	2	2	4	3	33
17510120	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	1	3	2	27
17510121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	70
17510122	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	55
17510123	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	48
17510124	3	3	2	2	1	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	55
17510125	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	51
17510126	3	4	3	2	2	2	4	2	4	4	1	3	2	2	3	4	4	4	53
17510127	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	3	4	1	37
17510128	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	44
17510129	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	49
17510130	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	45
17510131	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	38
17510132	2	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	4	3	42
17510133	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	39

## Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Pembelian Kompulsif

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	109	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	109	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	16

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	34.8257	33.830	.504	.863
VAR00002	34.6972	34.028	.430	.866
VAR00003	34.3945	34.686	.369	.869
VAR00004	34.7431	35.285	.341	.869
VAR00005	33.6239	34.385	.343	.871



VAR00006	33.8165	32.614	.669	.856
VAR00007	34.1376	31.990	.667	.855
VAR00008	33.9450	32.664	.672	.855
VAR00009	34.3303	32.020	.689	.854
VAR00010	34.5138	33.734	.532	.862
VAR00011	34.6697	33.223	.619	.858
VAR00016	35.0550	35.052	.374	.868
VAR00020	34.2844	33.872	.483	.864
VAR00021	34.9725	34.064	.535	.862
VAR00022	34.3394	32.689	.530	.862
VAR00023	34.1101	34.729	.367	.869

## Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kontrol Diri

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	109	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	109	100.0

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

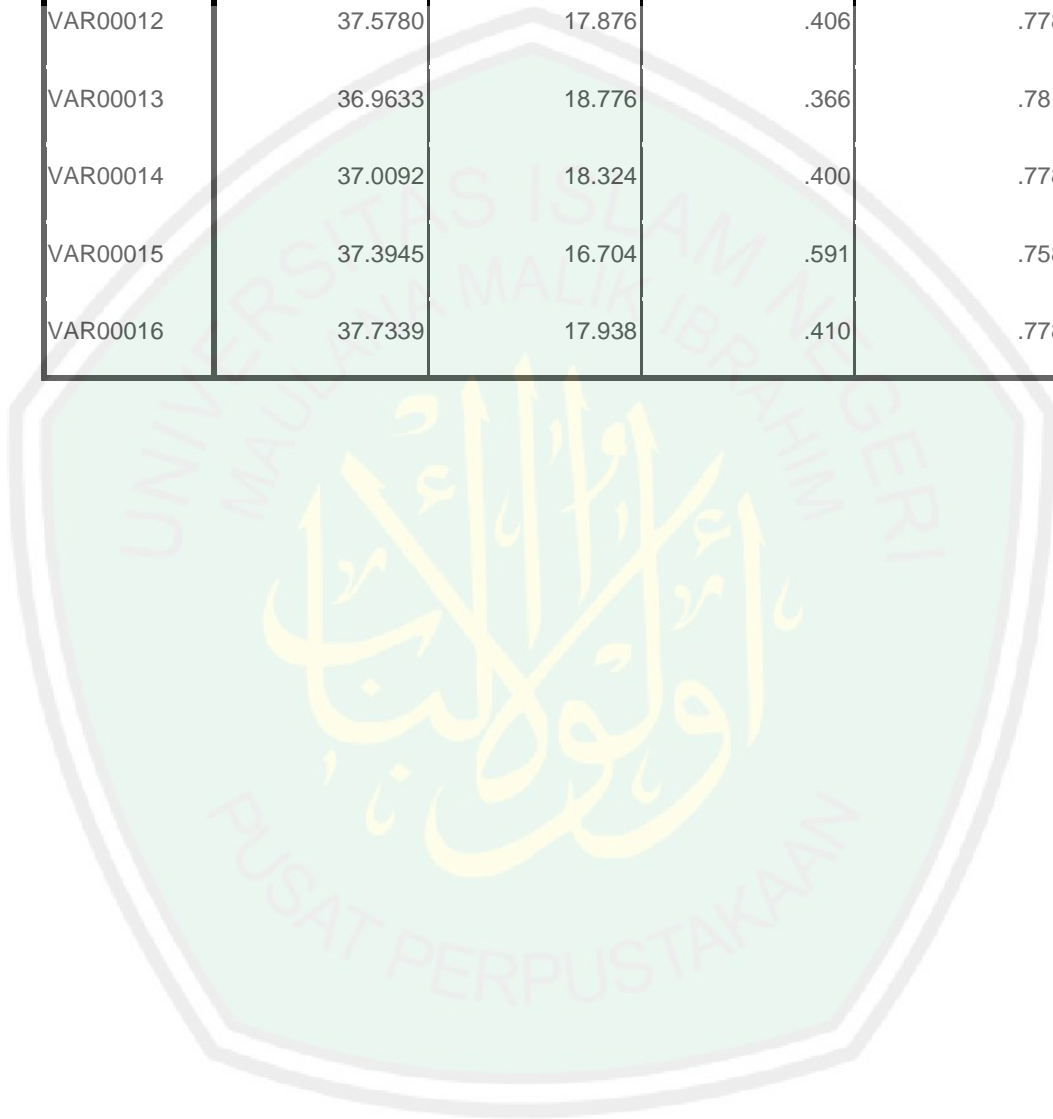
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	37.0459	18.655	.395	.779
VAR00002	37.2385	18.202	.396	.779
VAR00003	37.1376	19.138	.326	.784
VAR00004	37.1651	17.491	.610	.760
VAR00005	37.5229	18.326	.410	.777

VAR00006	37.4495	18.528	.296	.790
VAR00010	37.1651	18.510	.429	.776
VAR00011	36.8899	18.321	.437	.775
VAR00012	37.5780	17.876	.406	.778
VAR00013	36.9633	18.776	.366	.781
VAR00014	37.0092	18.324	.400	.778
VAR00015	37.3945	16.704	.591	.758
VAR00016	37.7339	17.938	.410	.778



Lampiran 10 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Orientasi *Fashion***Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	109	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	109	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	18

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	40.2018	49.626	.562	.902
VAR00002	40.0000	47.593	.637	.899
VAR00003	40.5596	49.749	.613	.901
VAR00004	40.5321	49.881	.594	.901
VAR00005	40.4037	49.039	.685	.899

VAR00006	40.3945	48.445	.687	.898
VAR00007	39.9817	47.629	.686	.898
VAR00008	40.3211	49.201	.534	.902
VAR00009	39.5505	49.694	.476	.904
VAR00010	39.6239	48.792	.546	.902
VAR00016	40.0734	48.143	.593	.901
VAR00017	39.9725	49.416	.498	.903
VAR00018	39.9725	49.046	.540	.902
VAR00019	39.8165	48.855	.638	.900
VAR00020	39.8165	46.966	.726	.896
VAR00021	39.5872	48.022	.593	.901
VAR00022	39.5872	50.485	.306	.910
VAR00023	40.1560	50.133	.377	.907



## Lampiran 11 : Hasil Uji Normalitas

## Notes

Output Created			25-Apr-2019 12:51:49
Comments			
Input	Data	E:\SKRIPSI\NOR.sav	
	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	109	
Missing Handling	Value	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
		Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=y /MISSING ANALYSIS.		
Resources	Processor Time <sup>a</sup>	00:00:00.063	
	Elapsed Time	00:00:00.063	
	Number of Cases Allowed	196608	

a. Based on availability of workspace memory.

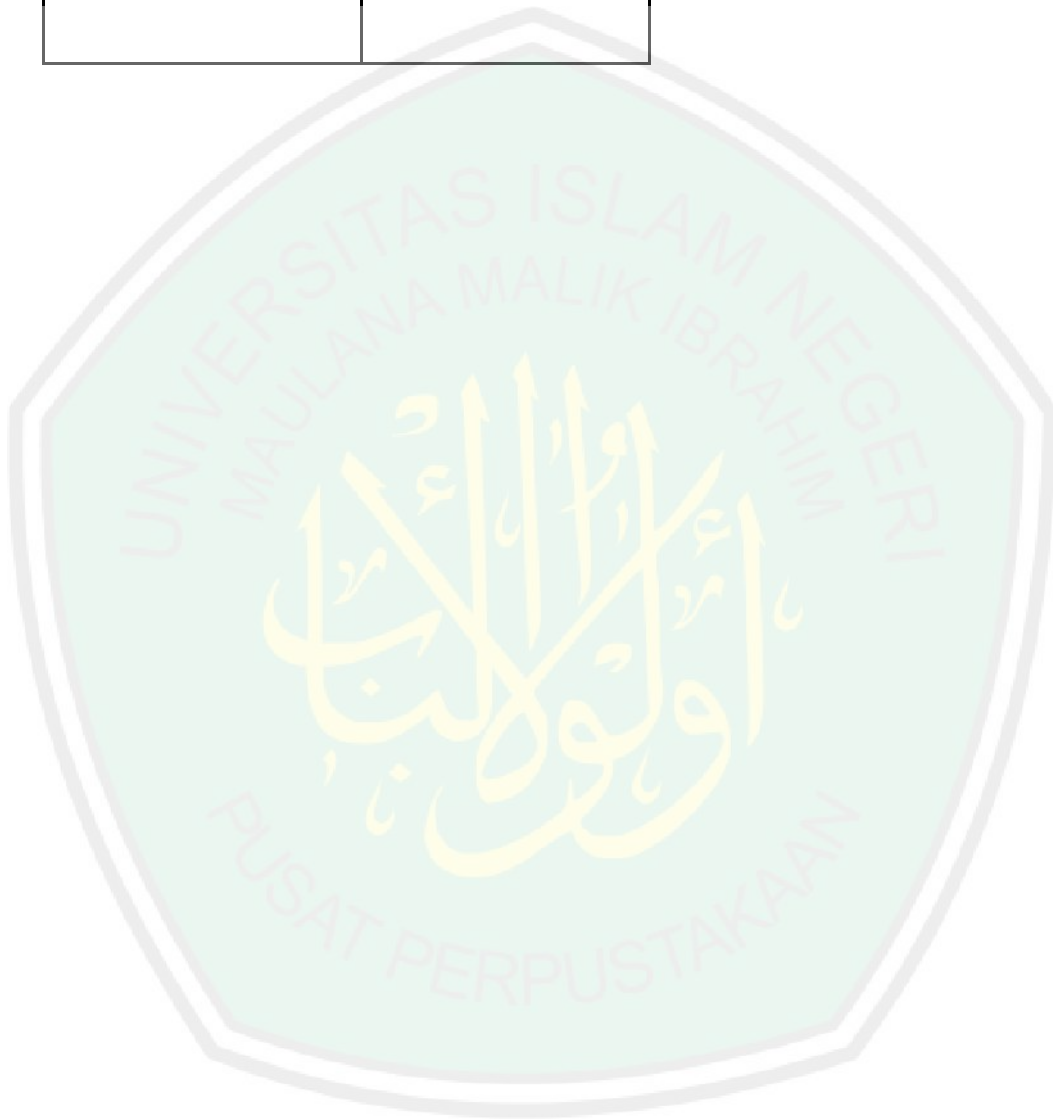
## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		pembelian kompulsif
N		109
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	36.6972
	Std. Deviation	6.16367
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov		.997
Asymp. Sig. (2-tailed)		.273
a. Test distribution is Normal.		

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kontrol diri	orientasi fashion
N		109	109
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	40.35 78	42.3853
	Std. Deviation	4.583 63	7.38606
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.095
	Positive	.100	.050
	Negative	-.062	-.095

Kolmogorov-Smirnov Z	1.046	.995
Asymp. Sig. (2-tailed)	.224	.275
a. Test distribution is Normal.		



## Lampiran 12 : Hasil Uji Linieritas

## Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percentage	N	Percentage	N	Percentage
Pembelian Kompulsif * Kontrol diri	109	100.0%	0	.0%	109	100.0%
Pembelian Kompulsif * Orientasi Fashion	109	100.0%	0	.0%	109	100.0%

## Pembelian Kompulsif \* Kontrol diri

## Report

## Pembelian Kompulsif

Kontrol diri	Mean	N	Std. Deviation
27	51.0000	1	.
30	33.0000	1	.
31	48.0000	1	.
33	43.6667	3	2.51661
34	47.0000	3	6.92820
35	38.1429	7	4.52506

36	40.5000	4	7.76745
37	36.8571	7	9.52940
38	38.9412	17	4.05387
39	34.4000	5	3.64692
40	36.0000	6	3.28634
41	36.6250	8	4.56501
42	36.4286	14	4.25557
43	35.4000	5	7.53658
44	34.1111	9	4.67559
45	29.5000	2	6.36396
46	31.4000	5	5.50454
47	34.0000	3	5.29150
48	29.6667	3	3.78594
49	22.0000	1	.
50	35.7500	4	3.86221
Total	36.6972	109	6.16367



## Measures of Association

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Between (Combined)	1700.978	20	85.049	3.116	.000
Kompulsif * Groups					
Linearity	1003.797	1	1003.797	36.775	.000
Deviation from Linearity	697.180	19	36.694	1.344	.177
Within Groups	2402.031	88	27.296		
Total	4103.009	108			

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pembelian Kompulsif *				
Kontrol diri	-.495	.245	.644	.415

## Pembelian Kompulsif \* Orientasi Fashion

## Report

## Pembelian Kompulsif

Orientasi Fashion	Mean	N	Std. Deviation
18	19.0000	1	.
23	35.0000	1	.
27	30.0000	2	5.65685

28	34.0000	25.65685
29	38.0000	1.
30	30.0000	1.
32	40.0000	1.
33	35.3333	32.08167
34	36.0000	1.
35	40.0000	1.
36	28.0000	1.
7	34.5000	61.37840
38	35.5000	43.69685
39	38.0000	76.92820
40	36.2222	95.91138
41	32.5000	214.84924
42	37.5000	126.45967
43	35.5000	83.29502
44	35.0000	64.19524
45	38.5000	63.61939
46	38.4000	55.50454
47	37.6000	56.22896
48	35.2000	52.86356
49	36.0000	48.08290
50	35.7500	412.09339
51	42.0000	37.21110
52	40.5000	27.77817
53	52.0000	1.
54	41.0000	1.

55	41.5000	2	2.12132
58	42.0000	1	.
70	51.0000	1	.
Total	36.6972	109	6.16367

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Kompulsif * Orientasi Fashion	Between Groups (Combined)	1390.337	31	44.850	1.273	.196
	Linearity	628.105	1	628.105	17.829	.000
	Deviation from Linearity	762.232	30	25.408	.721	.841
Within Groups		2712.672	77	35.230		
Total		4103.009	108			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pembelian Kompulsif * Orientasi Fashion	.391	.153	.582	.339

## Lampiran 13 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Regression****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi fashion, Kontrol diri <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pembelian kompulsif

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.590 <sup>a</sup>	.349	.336	5.02152	2.289

a. Predictors: (Constant), Orientasi fashion, Kontrol diri

b. Dependent Variable: Pembelian kompulsif

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1430.145	2	715.073	28.358	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2672.864	106	25.216		
	Total	4103.009	108			

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1430.145	2	715.073	28.358	.000 <sup>a</sup>
Residual	2672.864	106	25.216		
Total	4103.009	108			

a. Predictors: (Constant), Orientasi fashion, Kontrol diri

b. Dependent Variable: Pembelian kompulsif

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.427	5.487		9.007	.000
	Kontrol diri	-.601	.107	-.447	-5.640	.000
	Orientasi fashion	.272	.066	.326	4.112	.000

a. Dependent Variable: Pembelian kompulsif