

**PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATOR DALAM
HUBUNGAN ANTARA MATERIALISME DENGAN
PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASANTRI
UIN MALANG TAHUN ANGKATAN 2024-2025**

SKRIPSI



Oleh:

Rushoyfah Himamie

210401110009

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

HALAMAN JUDUL

**PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATOR DALAM
HUBUNGAN ANTARA MATERIALISME DENGAN
PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASANTRI
UIN MALANG TAHUN ANGKATAN 2024-2025**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi
salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:

Rushoyfah Himamie

210401110009

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATOR DALAM HUBUNGAN ANTARA MATERIALISME DENGAN PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASANTRI UIN MALANG TAHUN 2024-2025

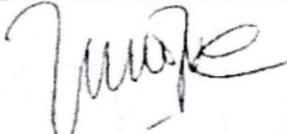
SKRIPSI

Oleh:

Rushoyfah Himamie

NIM. 210401110009

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing 1 <u>Dr. Retno Mangestuti, M.Si</u> NIP. 197502202003122004		9 Mei 2025

Malang, 10 Mei 2025

Mengetahui,
Program Studi



HALAMAN PENGESAHAN

PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATOR DALAM HUBUNGAN ANTARA MATERIALISME DENGAN PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASANTRI UIN MALANG TAHUN ANGGARAN 2024-2025

SKRIPSI

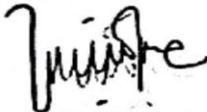
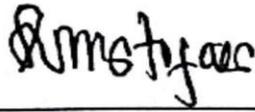
Oleh:

Rushoyfah Himamie

NIM. 210401110009

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis
Sidang Skripsi pada tanggal 25-06-2025

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Ujian <u>Elok Faiz Fatma El Fahmi, M.Si.</u> NIP. 199109082019032008		30/06 2025
Ketua Penguji <u>Dr. Retno Mangestuti, M.Si</u> NIP. 197502202003122004		30/06 2025
Penguji Utama <u>Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag</u> NIP. 197307102000031002		30/06 2025

Disahkan oleh,

Dekan


Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si., Psikolog
NIP. 197611282002122001

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, serta perbaikan terhadap naskah skripsi yang berjudul:

**PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATOR DALAM HUBUNGAN
ANTARA MATERIALISME DENGAN PEMBELIAN KOMPULSIF PADA
MAHASANTRI UIN MALANG TAHUN ANGKATAN 2024-2025**

Yang ditulis oleh:

Nama : Rushoyfah Himamie

NIM : 210401110009

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam siding ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Malang, 9 Mei 2025



Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 197502202003122004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rushoyfah Himamie

NIM : 210401110009

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **Peran Religiusitas sebagai Moderator dalam Hubungan antara Materialisme dengan Pembelian Kompulsif pada Mahasantri UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025** adalah benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila ada suatu klaim dari pihak lain, maka hal ini 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, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi.

Malang, 10 Mei 2025

Penulis



Rushoyfah Himamie

210401110009

MOTTO

وَمَا هَذِهِ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَهْوٌ وَلَعِبٌ وَإِنَّ الدَّارَ الْآخِرَةَ لَهِيَ الْحَيَوَانُ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ

*“Kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah senda gurau dan permainan.
Sesungguhnya negeri akhirat itulah kehidupan yang sebenarnya seandainya
mereka mengetahui” (Q.S. Al- Ankabut: 64)*

Jangan terlampau tenggelam dengan semua apa yang ada di dunia. Manfaatkan dengan sebaik-baiknya kehidupan di dunia sebagai bekal kehidupan abadi di akhirat.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti mempersembahkan skripsi ini untuk:

Orang tua peneliti, yaitu Bapak Sumadi dan Ibu Lilik Musliha yang senantiasa memberi do'a, nasihat, dan arahan selama ini.

Kedua saudari peneliti, yaitu Dewi Ratna Virdausi dan Is Aida Latifa yang selalu mendukung peneliti secara moral dan material, dari awal sampai akhir.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "Peran Religiusitas sebagai Moderator dalam Hubungan antara Materialisme dengan Pembelian Kompulsif pada Mahasantri UIN Malang Tahun 2024-2025" dengan lancar. Sholawat serta salam juga tetap penulis curahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa proses penelitian ini tidak luput dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Retno Mangestuti, M.Si, selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing yang telah mengarahkan proses akademik penulis dari awal sampai akhir
4. Bapak Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag., dan Ibu Elok Faiz Fatma El Fahmi, M. Si., yang telah memberikan kritik, saran, serta bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik
5. Segenap dosen dan sivitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu proses perjalanan kuliah penulis
6. Orang tua, saudara, dan seluruh keluarga besar yang telah mendo'akan kelancaran dan mendukung perjalanan perkuliahan penulis
7. Seluruh mahasiswa yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini bisa terselesaikan tepat waktu

8. Kepada seluruh teman-teman Psikologi A angkatan 2021, yang telah menjadi saksi perjuangan penulis dalam menuntut ilmu selama 4 tahun. Khususnya kepada Rhezka, Lutfi, Liyan, Filda, Aghni, Fira, Atira, Serly, dan Naomi, yang telah menemani penulis selama proses perkuliahan. Tak lupa kepada Alfin dan Lamyra yang banyak membantu penulis saat penulis membutuhkan bantuan dalam penyusunan skripsi.
9. Teman-teman pondok AHAF, Faza 13, dan KKM 6, yang telah mewarnai kehidupan kuliah penulis

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan agar penelitian ini dapat disusun lebih baik lagi. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Malang, 10 Mei 2025

Penulis



Rushoyfah Himamie

210401110009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
تجريدي	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Pembelian Kompulsif.....	9
B. Materialisme	12
C. Religiusitas	16
D. Hubungan Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif	20
E. Hubungan Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif dengan Religiusitas	21
F. Kerangka Berpikir.....	22
G. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	25

B. Identifikasi Variabel.....	25
C. Definisi Operasional.....	26
D. Populasi dan Sampel.....	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Validitas dan Reabilitas.....	32
1. Validitas.....	32
2. Reliabilitas.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Asumsi Klasik.....	43
2. Uji Analisis Deskriptif.....	44
3. Uji Hipotesis.....	44
4. Uji Tambahan.....	45
BAB IV.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	40
B. Pelaksanaan Penelitian.....	40
1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
2. Jumlah Responden.....	41
C. Hasil dan Analisis Data Penelitian.....	42
1. Uji Asumsi Klasik.....	42
2. Uji Analisis Deskriptif.....	43
D. Pembahasan.....	57
1. Tingkat Materialisme pada Mahasantri UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025	57
2. Tingkat Pembelian Kompulsif pada Mahasantri UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025	61
3. Tingkat Religiusitas pada Mahasantri UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025	66
4. Hubungan Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif pada Mahasantri UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025	69
5. Hubungan Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif pada Mahasantri UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025 dengan Religiusitas sebagai Moderator	71

BAB V	89
PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Hasil Jawaban Responden	4
Gambar 1. 2 Diagram Hasil Jawaban Responden.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4. 1 Johnson-Neyman Plot	52

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Chi Kuadrat	28
Tabel 3. 2 Penentuan Nilai Skala	29
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Materialisme sebelum Uji Coba	30
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Pembelian Kompulsif sebelum Uji Coba	31
Tabel 3. 5 Blueprint Skala Religiusitas sebelum Uji Coba	32
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Konstruk Skala Materialisme.....	35
Tabel 3. 7 Daftar Nama Validator.....	35
Tabel 3. 8 Hasil Penilaian Aiken's V Skala Pembelian Kompulsif.....	36
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Konstruk Skala Pembelian Kompulsif.....	37
Tabel 3. 10 Blueprint Skala Pembelian Kompulsif setelah Uji Coba	38
Tabel 3. 11 Daftar Nama Validator.....	38
Tabel 3. 12 Hasil Penilaian Aiken's V Skala Religiusitas.....	39
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Konstruk Skala Religiusitas.....	40
Tabel 3. 14 Blueprint Skala Religiusitas setelah Uji Coba	41
Tabel 3. 15 Kategorisasi Nilai Reliabilitas.....	42
Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3. 17 Kategorisasi Data	44
Tabel 4. 1 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Persebaran Responden Berdasarkan Fakultas	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4. 4 Hasil Skor Hipotetik.....	43
Tabel 4. 5 Kategorisasi Skala Materialisme	44
Tabel 4. 6 Kategorisasi Responden Berdasarkan Tingkat Materialisme.....	44
Tabel 4. 7 Tingkat Materialisme Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 8 Tingkat Materialisme Berdasarkan Fakultas	45
Tabel 4. 9 Pengaruh Tiap Aspek dalam Variabel Materialisme.....	46
Tabel 4. 10 Kategorisasi Skala Pembelian Kompulsif.....	46
Tabel 4. 11 Kategorisasi Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Kompulsif.....	47
Tabel 4. 12 Tingkat Pembelian Kompulsif Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 13 Tingkat Pembelian Kompulsif Berdasarkan Fakultas	48
Tabel 4. 14 Pengaruh Tiap Aspek dalam Variabel Pembelian Kompulsif.....	48
Tabel 4. 15 Kategorisasi Skala Religiusitas	49
Tabel 4. 16 Kategorisasi Responden Berdasarkan Tingkat Religiusitas	49
Tabel 4. 17 Tingkat Religiusitas Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 18 Tingkat Religiusitas Berdasarkan Fakultas	50
Tabel 4. 19 Pengaruh Tiap Aspek dalam Variabel Religiusitas.....	51

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear.....	52
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi X (Materialisme)	54
Tabel 4. 23 Hasil Uji Tiap Aspek Materialisme	55
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Z (Religiusitas).....	56
Tabel 4. 25 Hasil Uji Tiap Aspek Religiusitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala	100
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	104
Lampiran 3 Hasil Penilaian Validator	105
Lampiran 4 Hasil Penghitungan Aiken's V	107
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	108
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	110
Lampiran 7 Hasil Pengisian Skala	111
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi.....	118
Lampiran 9 Kategorisasi Data.....	119
Lampiran 10 Hasil Uji T	120
Lampiran 11 Hasil Uji One-way ANOVA	121
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis.....	122

ABSTRAK

Rushoyfah Himamie, 210401110009, Peran Religiusitas sebagai Moderator pada Hubungan antara Materialisme dengan Pembelian Kompulsif pada Mahasantri UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2025.

Dosen Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Mahasantri UIN Malang memiliki kemudahan dalam melakukan pembelian. Beragamnya toko di dekat kampus, adanya diskon, serta metode pembayaran yang mudah, menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tidak terkendali. Keinginan ini semakin kuat apabila mahasantri memiliki pola pikir yang materialistik. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya suatu kontrol yang bisa melemahkan hubungan antara keduanya. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan religiusitas sebagai variabel moderator. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif dan bagaimana pengaruh religiusitas sebagai moderator dalam hubungan keduanya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji analisis regresi melalui bantuan aplikasi Jamovi. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *random sampling* dan menghasilkan sampel sebanyak 178 mahasantri UIN Malang tahun ajaran 2024-2025. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah skala materialisme yang dibuat oleh Richins (2004), skala pembelian kompulsif yang dimodifikasi oleh peneliti dengan merujuk pada teori Edwards (1993), dan skala religiusitas yang dibuat oleh peneliti dengan bersumber pada teori Ancok dan Suroso.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara materialisme dengan pembelian kompulsif ($\beta = 0,464$, $p = 0,000$). Artinya, semakin tinggi nilai materialisme pada seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif, begitu juga sebaliknya. Materialisme memiliki pengaruh sebesar 22,8% terhadap peningkatan pembelian kompulsif. Berdasarkan hasil uji analisis regresi, diperoleh hasil bahwa religiusitas ($\beta = 0,147$, $p = 0,000$) sebagai moderator dapat melemahkan hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif. Religiusitas sebagai moderator berperan sebesar 14,8% dalam melemahkan hubungan antara keduanya. Peran religiusitas ini hanya akan signifikan terhadap individu dengan nilai religiusitas di atas 1.733.

Kata Kunci: Pembelian Kompulsif, Materialisme, Religiusitas, Mahasantri UIN Malang

ABSTRACT

Rushoyfah Himamie, 210401110009, The Role of Religiosity as Moderating Variable in the Relationship between Materialism and Compulsive Buying among Mahasantri UIN Malang in the Academic Year 2024-2025. Thesis. Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, 2025.

Supervisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

UIN Malang students have the convenience of making purchases. The variety of shops near campus, discounts, and easy payment methods, creates a tendency to make purchases uncontrollably. This desire is even stronger if they have materialistic mindset. Based on this, there needs a control that can weaken the relationship between materialism and compulsive buying. In this research, researcher made religiosity as moderator. The purpose of this research is to see the relationship between materialism and compulsive buying and how the religiosity influences as a moderator in the relationship between them.

This research uses quantitative methods with the regression analysis in Jamovi. The sampling method applied was random sampling and resulted in a sample of 178 students in the 2024-2025 academic year. The measuring instrument uses in this research are materialism scale made by Richins (2004), compulsive buying scale modified by the researcher by referring to Edwards (1993), and religiosity scale made by researcher based on Ancok dan Suroso's theory.

The results of the analysis show that there is a positive relationship between materialism and compulsive buying ($\beta = 0,464$, $p = 0,000$). It means that the higher the value of materialism, it will increase the tendency to make compulsive buying, and vice versa. Materialism has an influence of 22,8% on increasing compulsive buying. Based on the results of regression analysis, it can be concluded that religiosity as moderator can weaken the relationship between materialism and compulsive buying. Religiosity as moderator plays a role of 14,8% in weakening the relationship between them. This moderating effect is only significant for individuals with a religiosity score above 1.733.

Keywords: Compulsif Buying, Materialism, Religiosity, Mahasantri UIN Malang

تجريدي

رصيفة حمامي ، 210401110009، دور التدين كمتغير معدل في العلاقة بين المادية والشراء القهري لدى طلاب المعهد بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانغ للسنه الدراسية 2024-2025 أطروحة. كلية علم النفس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانغ، 2025.

المشرف: الدكتورة رتنا مانغستوتي، ماجستير في العلوم

يتمتع طلاب المعهد في جامعة الدولة الإسلامية بمالانغ بسهولة في القيام بعمليات الشراء. إن تنوع المتاجر بالقرب من الحرم الجامعي، ووجود الخصومات، بالإضافة إلى سهولة وسائل الدفع، يؤدي إلى ميل نحو الشراء غير المنضبط. وتزداد هذه الرغبة قوة عندما يمتلك الطالب نمط تفكير مادي. وبناءً على ذلك هناك حاجة إلى وجود عامل ضبط يمكنه إضعاف العلاقة بين الأمرين. في هذا البحث، اختار الباحث خاصية التدين كمتغير معدل. يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين المادية والشراء القهري، وكيفية تأثير التدين كعامل معدل على العلاقة بينهما.

Jamovi تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي باستخدام تحليل الانحدار في برنامج كانت طريقة أخذ العينات المطبقة عبارة عن أخذ عينات عشوائية وأسفرت عن عينة من 178 ماسانتر في العام الدراسي 2024-2025. أدوات القياس المستخدمة في هذا البحث هي مقياس المادية الذي تم إنشاؤه بواسطة ريتشيز (2004)، مقياس الشراء القهري المعدل من قبل الباحث بالإشارة إلى إدواردز (1993)، ومقياس التدين الذي صنعه الباحث بناء على نظرية أنكوك دان سوروسو.

تظهر نتائج التحليل أن هناك علاقة إيجابية بين المادية والشراء القهري ($\beta = 0,464$, $p = 0,000$) وهذا يعني أنه كلما ارتفعت قيمة المادية، فإنها ستزيد من الميل إلى الشراء القهري، والعكس صحيح. المادية لها تأثير بنسبة 22,8% على زيادة الشراء القهري. وبناءً على نتائج تحليل الانحدار، يمكن استنتاج أن التدين كوسيط يمكن أن يضعف العلاقة بين المادية والشراء القهري. يلعب التدين كوسيط دور 14,8% في إضعاف العلاقة بينهما. يكون تأثير التعديل هذا ذا دلالة إحصائية فقط لدى الأفراد الذين لديهم درجة تدين أعلى من 1.733.

الكلمات المفتاحية: الشراء القهري، المادية، التدين، طلاب معهد جامعة الدولة الإسلامية بمالانغ

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja adalah salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya. Kebutuhan manusia tidak hanya seputar dengan sandang, pangan, dan papan saja. Kebutuhan manusia jika ditinjau dari segi urgensinya, dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu: kebutuhan primer, sekunder, dan tersier (Yusuf, 2024). Kebutuhan primer atau pokok adalah kebutuhan yang harus segera dipenuhi agar individu tetap bertahan hidup. Kebutuhan primer ini meliputi pangan (makanan), sandang (pakaian), dan papan (rumah). Lalu selanjutnya adalah kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang dipenuhi ketika semua kebutuhan primer telah dimiliki dan bersifat sebagai penyeimbang hidup. Misalnya gawai, televisi, liburan, dan lain-lain. Sedangkan kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang berkaitan dengan kepuasan pribadi dan biasanya identik dengan “kemewahan”. Misalnya membeli perhiasan dan mengoleksi pakaian bermerek.

Kegiatan berbelanja dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa terkecuali. Perkembangan dunia teknologi membuat kegiatan belanja tidak hanya dilakukan di toko, warung, atau pasar saja. Kegiatan belanja juga bisa dilakukan melalui internet atau yang biasa disebut belanja *online*. Layanan belanja via *online* sudah mulai bermunculan dengan berbagai penawaran yang menggiurkan. Layanan-layanan tersebut berupa aplikasi yang bisa digunakan melalui gawai atau computer. Aplikasi yang dimaksud seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Amazon, dan lain sebagainya. Safitri & Sukmana (2023) menyatakan bahwa sebanyak 54% masyarakat Indonesia memilih berbelanja *online* dan kebanyakan hal tersebut dilakukan oleh Gen Z, lalu 42% lainnya masih suka berbelanja secara langsung. Kemudahan dalam berbelanja, banyaknya pilihan produk, serta promo potongan harga semakin membuat individu nyaman melakukan kegiatan belanja secara *online*. Artikel populer karya Putri (2024) menyebut bahwa

sebanyak 52,3% responden di Indonesia menyatakan bahwa mereka tertarik untuk berbelanja *online* karena adanya diskon dan kupon belanja. Adanya *platform* belanja *online* tentu membawa banyak keuntungan dan kemudahan. Hal ini kemudian menjadi negatif apabila berbelanja dilakukan secara terus menerus dan menghiraukan kebutuhan yang sebenarnya, maka hal tersebut dapat menimbulkan kerugian, seperti: timbul perilaku berhutang, cemas, dan lain-lain.

Kemudahan berbelanja yang ditawarkan melalui aplikasi *online* membuat kegiatan belanja semakin mudah dan bisa dilakukan oleh semua orang. Mulai dari orang dewasa, remaja, bahkan anak-anak juga dapat melakukannya. Berbelanja dengan menggunakan aplikasi di gawai bukanlah suatu hal yang baru di kalangan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti *et al.*, (2022), mengungkap fenomena bahwa banyak mahasiswa pengguna aplikasi Twitter yang mencari informasi diskon belanja melalui salah satu akun base Twitter. Kebanyakan mahasiswa di berbagai daerah juga mengalami hal yang sama, tak terkecuali mahasiswa UIN Malang. Barang yang dibeli bisa berupa makanan, produk perawatan kulit, baju, sepatu, tas, dan lain-lain. Berdasarkan fenomena yang ada di sekitar peneliti, banyak mahasiswa yang melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi karena kemudahan yang ia dapatkan ketika berbelanja.

“(Hal yang mendorong untuk berbelanja) karena murah, banyak diskon, simple. Tinggal pencet-pencet, tiba-tiba datang” (Responden N, mahasiswa program studi Fisika)

Selain berbelanja secara *online*, belanja di *offline store* pun masih diminati oleh beberapa mahasiswa. Salah satunya responden I, mahasiswa program studi Perbankan Syari’ah.

“(Suka belanja) offline. Karena suka jalan-jalan dan memilih-milih” (Responden I. mahasiswa program studi Perbankan Syari’ah)

UIN Malang adalah salah satu kampus negeri di bawah naungan Kementerian Agama yang berada di Malang. Berdasarkan data yang dihimpun dari *website* UIN Malang, terdapat kurang lebih 19697 mahasiswa yang sedang berkuliah di kampus ini. Sebanyak 5185 mahasiswa adalah mahasantri.

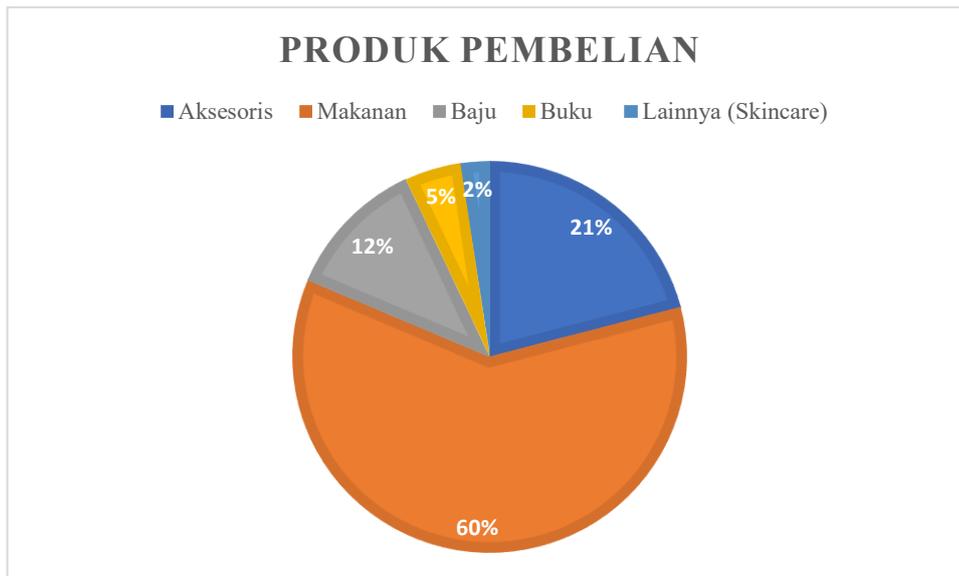
Mahasantri adalah sebutan bagi mahasiswa baru UIN Malang yang sedang menjalani kehidupan di *ma'had* atau asrama. Melalui observasi, peneliti menyimpulkan bahwa mahasantri-mahasantri ini berisiko untuk melakukan pembelian secara kompulsif karena akses pembelian yang mudah, adanya sistem pembayaran non tunai, pengaruh atau ajakan dari teman, iklan produk yang menarik, mau pun diskon atau promo. Letak kampus yang strategis dan dikelilingi oleh berbagai toko, warung, dan pusat perbelanjaan, dapat meningkatkan keinginan mahasiswa untuk belanja di luar kebutuhan.

Peneliti melakukan survey terhadap mahasantri UIN Malang. Pelaksanaan survey dilakukan selama 3 hari dan mendapatkan total responden sebanyak 43. Penyebaran survey dilakukan secara *online* melalui tautan Google Form. Survey berisikan enam pertanyaan yang berkaitan dengan perilaku berbelanja. Berikut adalah perolehan hasil survey

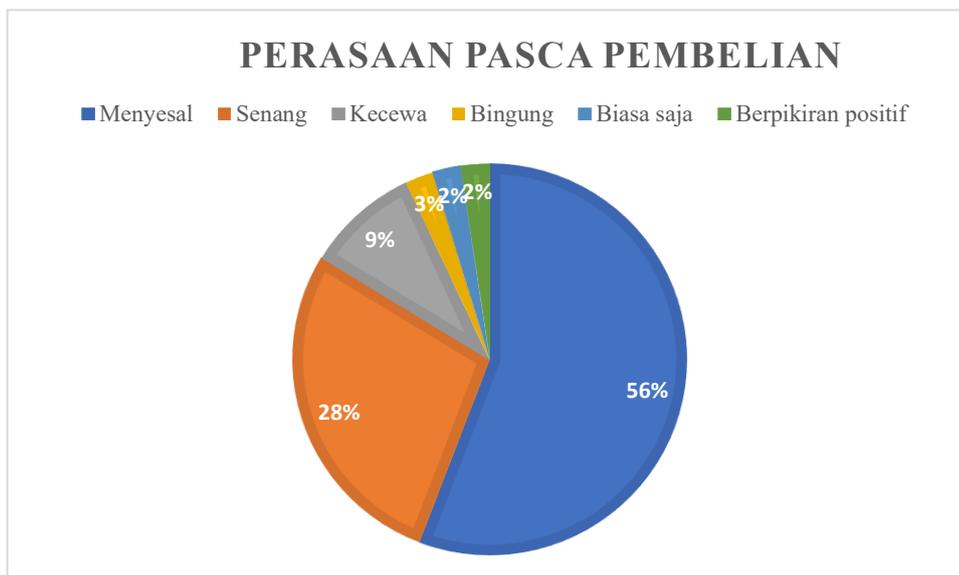
Tabel 1.1 Perolehan Hasil Survey

Pertanyaan	Jawaban		
	Ya	Tidak	Kadang-Kadang
Apakah Anda suka berbelanja?	90,6%	9,3%	-
Apakah Anda sering berbelanja di luar kebutuhan?	51,1%	48,8%	-
Apakah Anda melakukan hal tersebut secara berulang-ulang?	16,2%	39,5%	44,1%
Apakah Anda merasa senang saat membeli barang yang sebenarnya tidak Anda butuhkan?	55,8%	44,1%	-

Gambar 1. 1 Diagram Hasil Jawaban Responden



Gambar 1. 2 Diagram Hasil Jawaban Responden



Berdasarkan hasil survey, mahasiswa UIN Malang dapat dikatakan memiliki dorongan yang kuat untuk berbelanja di luar kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan adanya bukti bahwa sebanyak 51,1% mahasiswa UIN Malang cenderung berbelanja di luar kebutuhan. Barang-barang yang dibeli pun beragam, mulai dari makanan, aksesoris, baju, buku, *skincare*, parfum, hingga mainan. Merujuk pada pertanyaan terkait frekuensi pembelian barang di luar

kebutuhan, mayoritas mahasantri memilih jawaban kadang-kadang dengan tingkat frekuensi 44,1%. Maknanya, mahasantri masih bisa mengontrol keinginan untuk membeli barang yang tidak perlu, namun ada kalanya dorongan pembelian itu tidak bisa dibendung dan mahasantri melakukan pembelian di luar kebutuhan utama. Merujuk pada pernyataan terkait perasaan setelah pembelian, mayoritas mahasantri menyatakan bahwa mereka senang ketika melakukan pembelian tersebut. Perasaan mereka lantas berubah saat pasca pembelian. Berdasarkan diagram terkait perasaan setelah pembelian, mayoritas mahasantri menyatakan perasaan menyesal karena membelanjakan uangnya untuk hal yang tidak diperlukan. Melalui analisis survey ini, peneliti menyimpulkan bahwa mahasantri memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif, yang ditandai dengan adanya perilaku belanja di luar kebutuhan yang terkadang mereka lakukan, adanya perasaan senang saat melakukan pembelian, serta penyesalan yang muncul di saat pasca pembelian.

Kegiatan membeli barang di luar kebutuhan jika hanya dilakukan sekali atau dua kali saja, mungkin belum kelihatan efek negatifnya. Lain halnya ketika individu sudah melakukan hal tersebut berulang-ulang kali, tentu akan membuat individu tersebut akan terlibat dalam perilaku hutang, jeratan pinjaman *online*, depresi, cemas, takut, dan lain-lain. Hal semacam ini merupakan akibat dari kegiatan berbelanja yang tidak terkendali dan dilakukan secara terus menerus.

Perilaku belanja yang dilakukan secara berlebihan dan terus menerus dapat dikatakan sebagai pembelian kompulsif atau *compulsive buying*. Ridgway dalam Japutra *e.*, (2019) berpendapat bahwa *compulsive buying* adalah kesenangan dalam belanja yang dilakukan secara berulang dan tidak terkontrol. Individu yang sulit menghentikan kebiasaan belanja karena hidupnya hanya fokus pada proses pembeliannya saja dan menghiraukan apa yang dibeli, dapat dikatakan individu yang melakukan pembelian secara kompulsif (Azzahra & Eryandra, 2021). Menurut pemikirannya, membeli suatu produk bukan karena nilai kegunaan yang ada pada produk, tapi untuk mencapai kepuasan dari pembelian produk tersebut. Hal tersebut akan berubah sesaat setelah pembelian,

rasa kepuasan tersebut akan berganti dengan perasaan bersalah bahkan depresi (Bighiu *et al.*, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (Maraz *et al.*, 2015) menyebutkan bahwa satu dari dua puluh individu menderita perilaku pembelian kompulsif, dimana remaja baik (laki-laki atau perempuan) memiliki risiko tinggi untuk mengalaminya.

Pembelian yang dilakukan secara kompulsif tentunya dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dari pembelian kompulsif misalnya ketika barang yang dibeli adalah barang yang bermanfaat dan bernilai jual tinggi, pemiliknya bisa menjual kembali di kemudian hari untuk mendapatkan keuntungan. Berbeda halnya ketika barang yang dibeli tidak memiliki nilai ketika dijual lagi, tentunya hal tersebut akan merugikan individu. Timbulnya perilaku berhutang, kecemasan, frustrasi, dan kehilangan kontrol diri juga merupakan dampak negatif pembelian kompulsif (O'Guinn & Faber, 1989). Keinginan untuk mendapatkan barang tersebut dapat muncul secara berlebihan dalam diri individu, namun setelah barang tersebut berhasil dibeli, individu tersebut akan merasa kecewa (Weinstein *et al.*, 2016). Secara psikologis, pembelian kompulsif juga dapat menyebabkan penyesalan, rasa malu, dan rasa bersalah (Kukar-Kinney, Ridgway, Monroe, 2009; O'Guinn & Faber 1989 dalam (Qouquab *et al.*, 2015)).

Pembelian kompulsif menurut Faber dalam Yurchisin & Johnson, (2004), dapat dipengaruhi oleh kondisi biologis, psikologis, dan kondisi sosial. Faktor-faktor penyebab ini misalnya rendahnya serotonin (McElroy *et al.*, dalam Yurchisin & Johnson (2004)), pengaruh teman sebaya, pengaruh teknologi, status sosial, harga diri (Mangestuti, 2014), materialisme, dan lain sebagainya. Dittmar (2005) menyebutkan bahwa materialisme juga memiliki kaitan dengan pembelian kompulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Dittmar (2005) mendapatkan hasil bahwa orang yang memiliki skor materialisme tinggi cenderung memiliki perilaku pembelian kompulsif. Individu yang memiliki sifat materialisme yang kuat, dapat membeli barang dengan segera untuk memuaskan hidupnya (Ditasari dalam Alqurianisha *et al.*, (2020)).

Materialisme adalah suatu keyakinan yang berkaitan dengan seberapa penting perolehan dan pemilikan barang dalam hidup seorang individu (Wardani & Sumaryanti, 2019). Materialisme adalah kecenderungan untuk mendapatkan kebahagiaan melalui kepemilikan harta atau benda tertentu (Qoryama, 2017). Individu yang memiliki sifat materialis, akan merasa bahagia atau puas ketika individu tersebut mendapatkan barang yang diinginkan meskipun sebenarnya barang tersebut tidak terlalu berguna. Materialisme juga ada kaitannya dengan harga diri seseorang. Perasaan bahwa dirinya lebih unggul dibanding dengan orang lain akan didapatkan ketika individu tersebut dapat membeli suatu barang dan mendapatkan pujian atas barang tersebut. Pujian yang diberikan orang lain secara tidak langsung menjadi dorongan baginya untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

Pemikiran materialisme dalam diri seseorang dapat disebabkan karena berbagai hal. Salah satunya adalah faktor keluarga. Struktur keluarga yang tidak utuh memiliki pemikiran materialisme yang kuat dibanding dengan individu yang memiliki keluarga utuh (Utami, 2011). Menurut Kasser *et al.*, dalam Wardani & Sumaryanti (2019), faktor penyebab materialisme meliputi perasaan *insecure*, gaya hidup materialistik, dan iklan-iklan yang menyebabkan perasaan inferioritas. Individu yang dikelilingi oleh orang yang materialistik, cenderung akan merasa inferior dan *insecure* karena merasa dirinya tidak sama dengan yang lain. Perasaan tersebut lama kelamaan akan memberikan dorongan untuk menyamakan dirinya dengan yang lain sehingga ia dapat menghilangkan rasa cemas atau khawatir akan keberadaannya dalam lingkungan tersebut.

Lingkungan memiliki peranan yang kuat dalam memengaruhi individu untuk melakukan pembelian kompulsif. Pengaruh dari teman seperti ajakan untuk membeli sesuatu adalah hal yang sering terjadi pada mahasiswa. Hal ini dapat terjadi karena kehidupan mahasiswa erat kaitannya dengan pola perilaku berkelompok yang bertujuan untuk mencari teman yang sesuai dengan mereka (Kurifawan, 2018). Mahasiswa-mahasiswa tersebut berusaha untuk menjaga pertemanan mereka dengan cara mengikuti model berpakaian yang sedang

populer agar bisa dianggap “sefrekuensi” dengan kelompok pergaulannya. Akibatnya, para mahasantri ini dapat terjebak dalam perilaku konsumtif karena pengaruh lingkungan sosial dalam berinteraksi dengan temannya (Kurifawan, 2018).

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, diperlukan adanya suatu kontrol bagi mahasantri untuk mengurangi sifat materialisme sehingga mahasantri tersebut tidak melakukan pembelian barang secara kompulsif. Salah satu kontrol yang dapat diterapkan adalah nilai-nilai religiusitas. Secara sederhana, religiusitas adalah nilai-nilai atau keyakinan seseorang yang berkaitan dengan moral dan berdasarkan kepada agama yang ia anut. Menurut Nengtyas dalam Ayu (2022), religiusitas adalah kumpulan nilai-nilai agama yang berkaitan dengan keyakinan atas ajaran agama, yang mana nilai-nilai tersebut diaplikasikan ke dalam perilaku di kehidupan sehari-hari. Religiusitas memiliki dua ciri yang mendasar, yaitu: berdasarkan dasar-dasar teologi yang berasal dari ajaran agama tertentu dan memiliki cara atau praktik ibadah yang sudah diajarkan oleh agama (Amir & Lesmawati, 2016).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengungkap berbagai fakta mengenai pembelian kompulsif di kalangan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsantoro & Mujiasih (2023) menyebutkan bahwa pembelian kompulsif pada mahasiswa psikologi di Universitas Diponegoro ada hubungannya dengan materialisme. Semakin tinggi nilai materialisme dalam diri individu, semakin kuat pula keinginannya untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Sari (2013) yang meneliti keterkaitan antara materialisme dengan pembelian kompulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo juga menjelaskan bahwa pembelian kompulsif ini memiliki hubungan yang kuat dengan materialisme. Hasil dari penelitian Wardani & Sumaryanti (2019) yang menjadikan mahasiswa di Kota Bandung sebagai subjek juga mendapatkan hasil bahwa materialisme memiliki hubungan yang positif terhadap pembelian kompulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arzakia & Mahmud (2023) kepada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro mendapatkan hasil bahwa materialisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Individu yang berpandangan hidup realistis, cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara kompulsif (Arzakia & Mahmud, 2023). Berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, Wijaya & Yuniarinto (2015) mendapatkan hasil bahwa variable materialisme tidak berpengaruh kuar secara parsial terhadap materialisme. Penelitian ini dilakukan kepada 110 warga Malang yang memiliki kecenderungan pembelian kompulsif.

Penelitian tentang hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif yang dimoderatori oleh nilai religiusitas masih tergolong sedikit. Peneliti tertarik untuk meneliti tentang topik ini sebagai bentuk pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang lain karena subjek pada penelitian kali ini adalah mahasantri UIN Malang. Peneliti memilih subjek ini karena topik tentang pembelian kompulsif pada santri masih jarang dibahas dan mahasantri memiliki potensi yang besar untuk melakukan pembelian kompulsif karena banyaknya keuntungan dan kemudahan yang ia dapat selama di asrama atau *ma'had*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka muncul beberapa rumusan masalah, yaitu

1. Bagaimana tingkat materialisme pada mahasantri UIN Malang?
2. Bagaimana tingkat pembelian kompulsif pada mahasantri UIN Malang?
3. Bagaimana tingkat religiusitas pada mahasantri UIN Malang?
4. Adakah hubungan antara materialisme terhadap pembelian kompulsif pada mahasantri UIN Malang?
5. Apakah hubungan antara materialisme terhadap pembelian kompulsif dimoderatori oleh religiusitas pada mahasantri UIN Malang?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui tingkat materialisme pada mahasiswa UIN Malang.
2. Mengetahui tingkat pembelian kompulsif pada mahasiswa UIN Malang.
3. Mengetahui tingkat religiusitas pada mahasiswa UIN Malang.
4. Mengetahui hubungan antara materialisme terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa UIN Malang.
5. Mengetahui hubungan antara materialisme terhadap pembelian kompulsif dengan religiusitas sebagai moderator pada mahasiswa UIN Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan materialisme, pembelian kompulsif, dan religiusitas. Selain itu, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat membuka cakrawala baru yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu di bidang integrasi psikologi dan ekonomi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pengingat bagi mahasiswa untuk mengurangi sifat materialisme, meningkatkan religiusitas, sehingga keinginan membeli secara kompulsif dapat dikurangi.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain untuk memulai penelitian baru yang berhubungan dengan materialisme, pembelian kompulsif, dan religiusitas.

c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada masyarakat umum tentang perilaku pembelian kompulsif, sehingga

masyarakat dapat mengurani hal tersebut dengan cara mengurangi sifat materialisme dan meningkatkan nilai-nilai religiusitas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pembelian Kompulsif

1. Pengertian Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif adalah suatu kondisi pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang yang berubah menjadi respon utama ketika individu dihadapkan pada perasaan atau peristiwa yang negatif (O'Guinn & Faber, 1989). Hanley & Wilhelm (1992) berpendapat bahwa perilaku kompulsif seringkali dikaitkan dengan ketidakmampuan individu dalam menahan keinginan. Heather dalam Alfitman *et al.*, (2021) menyatakan bahwa perilaku kompulsif terbagi menjadi dua, yaitu kompulsif versi lemah dan kompulsif versi kuat. Kompulsif versi lemah terjadi apabila keinginan atau hasrat tersebut masih dapat dikendalikan, sedangkan ketika seorang individu tidak bisa mengendalikan keinginannya, maka hal tersebut dikategorikan sebagai kompulsif kuat.

Pembelian kompulsif merujuk pada kecenderungan konsumen untuk gemar berbelanja dan ketidakmampuan untuk mengontrol hasrat untuk membeli sesuatu (Kukar-Kinney *et al.*, dalam He *et al.*, (2018)). Menurut Dittmar dalam Dittmar (2005), pembelian kompulsif memiliki 3 hal utama di dalamnya, yaitu: dorongan untuk membeli dianggap sebagai suatu hal yang sangat menarik, kehilangan kendali untuk mengontrol pembelian, dan individu tersebut tetap akan melakukan pembelian secara kompulsif meskipun mereka akan mendapatkan dampak buruk dari segi personal, sosial, dan keuangan.

Menurut Japutra *et al.*, (2019) pembelian kompulsif adalah kondisi dimana konsumen cenderung untuk melakukan pembelian yang berulang secara berlebihan dan menunjukkan kurangnya kendali atas dorongan untuk melakukan pembelian. Pembelian kompulsif dilakukan secara berulang untuk melepaskan diri dari kecemasan (Begley dalam Alfitman *et al.*, (2021)). Solomon dalam Mangestuti (2014) berpendapat bahwa pembelian kompulsif

adalah proses pengulangan yang berlebihan dalam berbelanja karena adanya rasa ketagihan, tertekan, atau rasa bosan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian kompulsif adalah pembelian sesuatu yang didasari akibat rasa tidak nyaman, cemas, atau khawatir, yang dapat terjadi secara berulang-ulang, berlebihan, serta tidak dapat dikendalikan. Konsep tentang pembelian kompulsif ini perlu dipahami lebih lanjut sehingga individu bisa mengontrol dirinya untuk tidak melakukan pembelian kompulsif karena dapat menimbulkan kerugian bagi diri sendiri, orang lain, lingkungan sekitar, juga kondisi ekonominya.

2. Aspek-Aspek Pembelian Kompulsif

Menurut Edwards (1993) terdapat lima aspek yang ada dalam pembelian kompulsif. Aspek-aspek tersebut adalah:

a. *Tendency to Spend*

Aspek ini mengacu pada kecenderungan responden untuk berbelanja atau membeli barang-barang dan hal ini terjadi secara terus menerus.

b. *Compulsion/Drive to Spend*

Aspek ini merujuk pada dorongan, kebahagiaan, perilaku kompulsif dan impulsif responden ketika melakukan pembelian.

c. *Feelings (Joy) About Shopping and Spending*

Aspek ini menggambarkan bagaimana perasaan responden ketika melakukan kegiatan pembelian atau berbelanja.

d. *Dysfunctional Spending*

Aspek ini mengukur bagaimana pola pengeluaran responden selama berbelanja yang tidak sesuai dengan kebutuhan (Dewi, 2024).

e. *Post-Purchase Guilt*

Aspek ini mendeskripsikan apakah responden merasa bersalah atau menyesal setelah ia melakukan pembelian kompulsif.

3. Faktor yang Memengaruhi Pembelian Kompulsif

a. Faktor internal

Berdasarkan O'Guinn & Faber (1989), perilaku pembelian kompulsif ini dapat disebabkan oleh perasaan harga diri yang rendah dan adanya fantasi yang membuat individu merasa bahagia ketika berbelanja. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sari (2016) juga menghasilkan temuan yang sama. Penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor internal yang dapat menyebabkan pembelian kompulsif adalah penampilan fisik, kepercayaan diri, pengendalian diri, dan ketidakstabilan emosi. Perilaku kompulsif juga dapat disebabkan karena rendahnya kadar serotonin dalam otak manusia sehingga hal tersebut dapat menyebabkan adanya kecenderungan untuk melakukan perilaku impulsif secara berulang (McElroy *et al.*, dalam Alfitman *et al.*, (2021)).

b. Faktor eksternal

Pembelian kompulsif dapat dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, teman sebaya, media massa, dan lingkungan sekitar (Sari, 2016). Ajakan dari keluarga maupun teman untuk membeli suatu produk, dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif apabila tidak diiringi dengan kontrol diri yang kuat. Peran media massa juga sangat berpengaruh dalam pembelian kompulsif ini. Semakin banyak iklan yang disajikan untuk menarik minat pembeli, tentu akan menimbulkan banyak peminat pula. Intensitas berbelanja dan kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit, juga dapat meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian kompulsif (Prameswari *et al.*, 2024).

4. Dampak Pembelian Kompulsif

Dampak dari pembelian kompulsif ditinjau dari segi ekonomi adalah meningkatnya intensitas hutang. Individu yang sudah terjebak dalam perilaku ini, maka individu tersebut tidak akan merasa khawatir akan masalah finansialnya dan rela berhutang untuk memuaskan hasrat belanjanya (Prameswari *et al.*, 2024). Pembelian kompulsif juga dapat berdampak negatif pada psikologis individu. Individu yang gemar melakukan pembelian

kompulsif akan merasa menyesal, harga diri yang rendah, dan berdampak buruk pada hubungan interpersonal (O'Guinn & Faber, 1989).

5. Perspektif Islam Tentang Pembelian Kompulsif

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan kegiatan berbelanja semakin mudah untuk dilakukan. Konsumen tidak perlu jauh-jauh untuk pergi ke toko. Berbekal dengan sekali tekan saja, barang yang diinginkan sudah bisa didapatkan. Kemudahan ini secara tidak langsung dapat meningkatkan potensi untuk melakukan pembelian kompulsif. Konsumen yang awalnya hanya ingin membeli satu produk, perlahan akan tergiur dengan produk yang lain apabila ia tidak dapat menahan keinginan atau hasratnya. Sebagai umat Islam, sudah sepatutnya kita mengendalikan diri supaya tidak berlebihan dalam berbelanja. Seperti firman Allah dalam Q.S. Al-Isra' ayat 27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٧﴾
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٨﴾

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”

Ayat ini menjelaskan bahwa sebagai manusia, hendaknya kita tidak membelanjakan harta kita secara berlebihan atau boros. Sebagai manusia, sudah menjadi kewajiban kita untuk mengatur keuangan kita dan mengendalikan diri agar tidak terjerumus dalam perilaku pembelian kompulsif. Allah sudah memberi peringatan kepada umat-Nya untuk menjauhi perilaku pembelian kompulsif ini karena perilaku ini dapat berdampak negatif pada diri sendiri, orang lain, dan kondisi finansial.

B. Materialisme

1. Pengertian Materialisme

Materialisme adalah nilai kepribadian yang dimiliki oleh seseorang yang mengarahkan orientasi hidupnya pada aspek kepemilikan materi sebagai tanda

bahwa ia sudah sukses atau bahagia (Riwanda & Aprilia, 2024). Menurut Utami (2011) materialisme adalah keyakinan individu bahwa uang, kepemilikan, dan kekayaan adalah sesuatu yang relatif tinggi dan menonjol dalam kehidupan dibandingkan dengan penerimaan diri, persahabatan, serta rasa kemanusiaan. Ardiani Ika dalam Ingrid (2016) menyatakan bahwa materialisme adalah sikap individu yang menganggap bahwa masalah kepemilikan duniawi adalah hal yang penting.

Bindah dan Othman dalam Wijaya & Yuniarinto (2015) berpendapat bahwa materialisme merupakan perspektif sosial, budaya, psikologis, dan ekonomi yang memengaruhi pandangan hidup, orientasi nilai sistem budaya, sifat, dan kepribadian individu. Muttaqin & Ardianto (2019) berpendapat bahwa materialisme adalah kecenderungan untuk mementingkan kepemilikan materi dan kenyamanan jasmani daripada nilai-nilai spiritualitas atau religiusitas. Materialisme merupakan pandangan yang menekankan pada kepemilikan material dan uang untuk mencapai kebahagiaan pribadi dan perkembangan sosial (Muhzinat, 2021).

Menurut Richins dan Dawson dalam Qoryama (2017) sifat materialisme dalam diri individu dapat membuat individu tersebut berusaha untuk membuat dirinya kaya dengan cara memupuk kekayaan. Tujuan hidup individu yang materialistis adalah uang atau sukses secara finansial (Ikhsantoro & Mujiasih, 2023). Individu dengan materialisme lebih menekankan pada harta benda dan pemrolehannya sebagai tujuan dalam hidup, ukuran kesuksesan, dan sumber kebahagiaannya (Alqurianisha *et al.*, 2020).

Materialisme dapat dimaknai sebagai nilai, keyakinan, atau sifat dalam diri individu yang mengutamakan harta atau kepemilikan dalam mencapai kebahagiaan atau kepuasan pribadi. Seorang individu diharapkan mampu untuk mengolah nilai-nilai materialisme dalam dirinya agar hidupnya tidak selalu berorientasi pada harta, kepemilikan, atau kekuasaan.

2. Aspek-Aspek Materialisme

Menurut Richins dan Dawson dalam Riwanda & Aprilia (2024), materialisme terdiri dari tiga aspek utama, yaitu

- a. Aspek Kepentingan Harta dalam Hidup (*Acquisition Centrality*)
Aspek ini merupakan aspek tentang perspektif individu dalam memposisikan kepemilikan dan harta sebagai sesuatu yang sangat penting dalam hidupnya. Individu yang menganggap bahwa harta benda adalah sesuatu yang sangat penting, maka individu tersebut akan memusatkan hidupnya untuk memperoleh harta sebanyak-banyaknya dan melakukan berbagai usaha dalam mencapai tujuan tersebut.
- b. Aspek Kepemilikan Ukuran Kesuksesan Hidup (*Possession Defined Success*)
Aspek ini menjelaskan tentang kecenderungan individu dalam mengukur kesuksesan melalui kuantitas dan kualitas harta yang dimiliki baik pada diri sendiri maupun orang lain. Individu yang sangat materialistik akan beranggapan bahwa kesuksesan akan dicapai ketika individu tersebut sudah memiliki harta benda dalam jumlah yang banyak.
- c. Aspek Kepemilikan Harta Benda Sumber Kebahagiaan (*Acquisition as the Pursuit of Happiness*)
Aspek ini menggambarkan seberapa jauh keyakinan individu dalam memandang kepemilikan atau harta yang dimiliki sebagai sumber utama dalam mencapai kepuasan atau kebahagiaan. Individu akan melakukan usaha apa pun untuk mendapatkan harta berlimpah sebagai bentuk mencari kesejahteraan atau kepuasan diri.

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Materialisme

Menurut Kasser *et al.*, dalam Wardani & Sumaryanti (2019), terdapat tiga hal yang melandasi adanya materialisme ini, yaitu

a. Perasaan *insecure*

Individu yang merasa cemas dan ragu tentang perasaan berharga, cara mengatasi tantangan, serta situasi dan kondisi yang di luar prediksi, akan mengumpulkan atau memiliki materi-materi sebagai bentuk penyelesaian atas kecemasan dan keraguan yang dirasakan. Perasaan bahagia dan tidak *insecure* akan tercapai apabila individu tersebut memiliki kepemilikan atas harta atau materi.

b. Gaya hidup materialistik

Pola gaya hidup ini dapat berasal dari pengaruh keluarga, teman sebaya, mau pun lingkungan sekitar. Promosi atau iklan yang tersebar di media-media juga dapat berpengaruh pada pemikiran materialistik seorang individu.

c. Adanya pengaruh dari luar (iklan)

Pengaruh dari luar yang dimaksud adalah iklan yang menampilkan model-model yang dapat menyebabkan individu merasa inferior. Individu yang merasa dirinya inferior, maka ia akan berusaha agar terlihat superior dengan cara memiliki uang, materi, atau hal apa pun yang ada dalam iklan tersebut.

Husna dalam Muhzinat (2021) menyatakan terdapat lima faktor yang berpengaruh terhadap nilai materialisme pada individu, yaitu

- a. Faktor psikologis, yaitu kecemasan akan kematian, rasa *insecure*, dan harga diri yang rendah.
- b. Faktor keluarga, yaitu pola pengasuhan yang kurang membangun pemahaman harga diri dan mengedepankan sukses secara finansial dan adanya konflik dalam keluarga.
- c. Faktor teman sebaya yang materialistik, adanya kejenjangan sosial dengan teman, atau *public figure* yang dapat menyebabkan perasaan inferior.
- d. Faktor lingkungan atau media yang menimbulkan perilaku konsumeris.
- e. Rendahnya nilai-nilai religiusitas dan kurangnya rasa syukur.

4. Perspektif Islam Tentang Materialisme

Keyakinan tentang harta atau kepemilikan di dunia adalah kebahagiaan yang hakiki adalah suatu kekeliruan. Dunia dan seisinya ini hanyalah sesuatu yang *fana*, tidak kekal selamanya. Kehidupan yang sesungguhnya adalah di akhirat kelak. Sebagai umat Islam, pemikiran yang terlalu haus akan kekayaan duniawi hendaknya dihapuskan. Kekayaan dan kekuasaan di dunia bukanlah

suatu jaminan kita akan bahagia di akhirat. Allah berfirman dalam Surat At-Takatsur ayat 1-8 yang berbunyi

① أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ
 ② حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ
 ③ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
 ④ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
 ⑤ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ
 ⑥ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ
 ⑦ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ
 ⑧ ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. Niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim. Dan sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan ‘ainul yaqin. Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).”

Perilaku bermegah-megahan dalam ayat di atas identik dengan materialisme. Materialisme adalah suatu pandangan dimana kepemilikan harta duniawi menjadi suatu kebahagiaan utama dibanding nilai-nilai religiusitas. Ayat ini menegaskan bahwa bermegah-megahan dapat memberikan efek buruk berupa hukuman di Neraka Jahiim. Ayat ini juga mengajarkan bahwa sebagai manusia hendaknya kita mencari kebahagiaan dengan memperdalam ajaran agama sehingga kita mendapatkan kebahagiaan yang kekal di akhirat serta mengesampingkan rasa tamak akan hal-hal yang berbau duniawi.

C. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki individu terhadap agama yang diyakininya, yang tercermin dalam pengamalan akidah, syari’ah, dan akhlak (Veybitha *et al.*, 2023). Pramintasari & Fatmawati (2017) berpendapat bahwa religiusitas adalah penghayatan agama yang dilakukan individu, dimana di dalamnya terdapat penghayatan yang berkaitan dengan

simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Ancok dan Suroso dalam Yahya (2021) menyebutkan bahwa keberagamaan tidak hanya berupa praktik ibadah saja, namun juga tercermin dalam aktivitas lainnya.

Religiusitas adalah ketertarikan dan kepatuhan seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya dan dimanifestasikan lewat perilaku dalam kehidupannya, sesuai dengan perintah agama yang dianut (Alwi, 2014). Religiusitas mengandung metode, cara, atau praktik ibadah yang telah diajarkan oleh agama (Amir & Lesmawati, 2016). Menurut Nashori dalam Reza (2013), religiusitas adalah seberapa jauh pemahaman tentang agama, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut individu tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah pengetahuan dan pengamalan individu terhadap ajaran agama yang dianut, yang dapat tercermin dari praktik ibadah dan sikap yang dimunculkan di dalam kehidupan sehari-hari. Nilai religiusitas seorang individu tidak hanya tercermin pada praktik ibadah saja, namun cara dia bersikap di kehidupan sehari-hari juga menjadi salah satu bentuk manifestasi pemahaman dan penghayatannya dalam beragama.

2. Aspek-Aspek Religiusitas

Menurut Ancok dan Suroso dalam Falikah (2021), religiusitas memiliki lima aspek di dalamnya, yaitu

a. Aspek ideologis/keyakinan (akidah)

Aspek ini berkaitan dengan keyakinan atau kepercayaan seorang individu dalam mempercayai ajaran-ajaran agama yang bersifat fundamental dan dogmatis.

b. Aspek intelektual/pengetahuan (ilmu)

Aspek ini mengukur sejauh mana pengetahuan yang dimiliki individu dalam memahami hal-hal yang berkaitan dengan keyakinan, praktik ibadah, kitab suci, dan tradisi yang dilakukan.

c. Aspek ritual/praktik agama (syari'ah)

Aspek ini melihat bagaimana seorang individu dalam menjalankan dan mematuhi semua ajaran yang telah diperintahkan dalam agama. Aspek ini melihat bagaimana komitmen individu dalam beribadah sebagai bentuk menjalankan kehidupan beragama.

d. Aspek penghayatan/eksperiensial

Aspek ini berkaitan dengan pengalaman-pengalaman keagamaan, perasaan, sensasi, maupun persepsi ketika beribadah kepada Tuhan.

e. Aspek konsekuensial/pengamalan (akhlak)

Aspek ini mengukur bagaimana nilai religiusitas dapat memengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih lanjut, Nashori dan Mucharam dalam Alwi (2014) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam religiusitas, yaitu

a. Dimensi akidah

Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan atau kepercayaan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, nabi dan rasul, dan lain sebagainya.

b. Dimensi ibadah

Dimensi ini berhubungan dengan frekuensi dan intensitas pelaksanaan ibadah yang sudah diperintahkan oleh agama, seperti salat, zakat, puasa, haji, bersedekah, dan lain sebagainya.

c. Dimensi amal

Dimensi ini mengukur bagaimana perilaku individu dalam kesehariannya.

d. Dimensi ihsan

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman dan perasaan tentang adanya Tuhan, misalnya perasaan takut ketika telah melanggar perintah Tuhan.

e. Dimensi ilmu

Dimensi ini menyangkut tentang bagaimana pemahaman dan pengetahuan individu tentang ajaran-ajaran dalam agama yang dianut.

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Religiusitas

Setiap individu yang beragama diwajibkan untuk melaksanakan perintah dan ajaran agamanya. Perintah dan ajaran agama tersebut tidak jarang

dilanggar oleh individu. Banyak ditemukan individu yang kurang taat dalam menaati ajaran agama. Menurut Alwi (2014), terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku keberagamaan, yaitu

- a. Aspek obyektif. Aspek ini berhubungan dengan keyakinan individu semakin tubuh dan menguat karena adanya faktor-faktor luar, seperti adanya pedoman berupa kitab suci.
- b. Aspek subjektif. Aspek ini berasal dari dalam individu. Ketika individu tersebut yakin pada ajaran agama, maka ia akan mengolah dan mengembangkan apa yang telah dipelajari dari kitab suci untuk selanjutnya diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan Thouless dalam Alwi (2014) mengungkapkan bahwa terdapat empat faktor yang memengaruhi religiusitas, yaitu

- a. Faktor sosial, seperti pendidikan, pengasuhan orang tua, maupun tradisi.
- b. Faktor alami, seperti konflik moral atau pengalaman emosional
- c. Faktor kebutuhan, seperti kebutuhan rasa aman, cinta, harga diri, dan kebutuhan yang muncul karena ancaman kematian
- d. Faktor intelektual, hubungannya dengan proses pemikiran verbal, seperti pembentukan keyakinan-keyakinan keagamaan.

4. Perspektif Islam Tentang Religiusitas

Religiusitas dalam Islam dapat diwujudkan ke dalam pengamalan akidah (iman), syari'ah (islam), dan akhlak (ihsan) (Falikah, 2021). Tidak hanya sekedar mengimani tapi tidak melaksanakan perintah dan meninggalkan larangan-Nya, atau beriman dan beribadah, tetapi perilakunya masih tergolong buruk. Dalam Al-Qur'an, ayat tentang religiusitas ini sudah tertuang jelas dalam Q.S. Al-Baqoroh ayat 208 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
 “Wahai orang-orang yan beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh nyata bagimu”

Ayat ini menjelaskan bahwa setiap muslim diwajibkan untuk beragama secara menyeluruh, total, dan tidak setengah-setengah. Umat muslim wajib untuk beragama dari berbagai aspek. Mulai dari aspek pengamalan akidah (iman), syari'ah (islam), dan akhlak (ihsan) (Falikah, 2021). Allah juga melarang umat Islam untuk mengikuti bisikan-bisikan setan karena hal tersebut dapat menggoda dan menyesatkan manusia sehingga manusia akan jauh dari agama.

D. Hubungan Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif adalah kondisi dimana konsumen cenderung untuk melakukan pembelian yang berulang secara berlebihan (Japutra *et al.*, 2019) dan kurangnya kemampuan untuk mengontrol hasrat pembelian (Kukar-Kinney *et al.*, dalam He *et al.*, (2018)). Perilaku ini dapat disebabkan karena adanya rasa ketagihan, tertekan, atau rasa bosan (Solomon dalam Mangestuti (2014)). Pembelian kompulsif yang terjadi secara terus menerus tentunya akan menimbulkan berbagai dampak negatif, misalnya adalah munculnya perilaku berhutang (Prameswari *et al.*, 2024), adanya penyesalan setelah pembelian, merasa harga dirinya rendah, dan berakibat buruk terhadap hubungan interpersonal (O'Guinn & Faber, 1989). Pembelian kompulsif ini dapat didasar oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi pengaruh keluarga, teman, media massa, dan lingkungan sekitar (Prameswari *et al.*, 2024). Faktor internal mencakup kondisi biologis (McElroy *et al.*, dalam Alfitman *et al.*, (2021)), penampilan fisik, kepercayaan diri, pengendalian diri, dan ketidakstabilan emosi (Sari, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Dittmar (2005) mendapatkan hasil bahwa individu yang memiliki ideologi materialisme yang kuat, cenderung akan memiliki perilaku pembelian kompulsif.

Materialisme sendiri adalah nilai yang dimiliki oleh individu dimana ia mengarahkan tujuan hidupnya pada aspek kepemilikan materi sebagai tanda kesuksesan (Riwanda & Aprilia, 2024). Individu dengan ideologi materialisme yang kuat, cenderung mementingkan kepemilikan materi dan kenyamanan jasmani daripada nilai-nilai spiritual atau religiusitas (Muttaqin & Ardianto,

2019). Individu tersebut beranggapan bahwa kebahagiaan atau kepuasan hidup dapat dicapai hanya dengan memiliki harta benda. Oleh karena itu, banyak individu materialistik yang berusaha untuk kaya dengan cara memupuk kekayaan (Richins dan Dawson dalam Qoryama (2017)).

Studi tentang hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif cukup banyak ditemukan. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsantoro & Mujiasih (2023) mendapatkan hasil bahwa variabel materialisme memberikan kontribusi sebesar 37,4% terhadap pembelian kompulsif. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara materialisme dan pembelian kompulsif pada pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian secara *online* (Riwanda & Aprilia, 2024). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Sumaryanti (2019) juga menemukan hasil bahwa semakin tinggi nilai materialisme pada individu, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsif. Hal ini menunjukkan bahwa materialisme memiliki hubungan terhadap pembelian kompulsif.

E. Hubungan Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif dengan Religiusitas

Penelitian yang dilakukan oleh Qoryama (2017) menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan yang positif antara materialisme dan perilaku pembelian kompulsif, dimana ketika nilai materialisme yang dimiliki berada pada kategori tinggi, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsifnya. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya sesuatu yang dapat mengendalikan hasrat atau dorongan pembelian kompulsif. Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi dorongan tersebut adalah adanya pemahaman dan penerapan nilai-nilai religiusitas. Religiusitas adalah pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki individu terhadap agama yang diyakininya, yang tercermin dalam pengamalan akidah, syari'ah, dan akhlak (Veybitha *et al.*, 2023). Nilai religiusitas dapat dimanifestasikan ke dalam praktik ibadah mau pun perilaku di kehidupan sehari-hari.

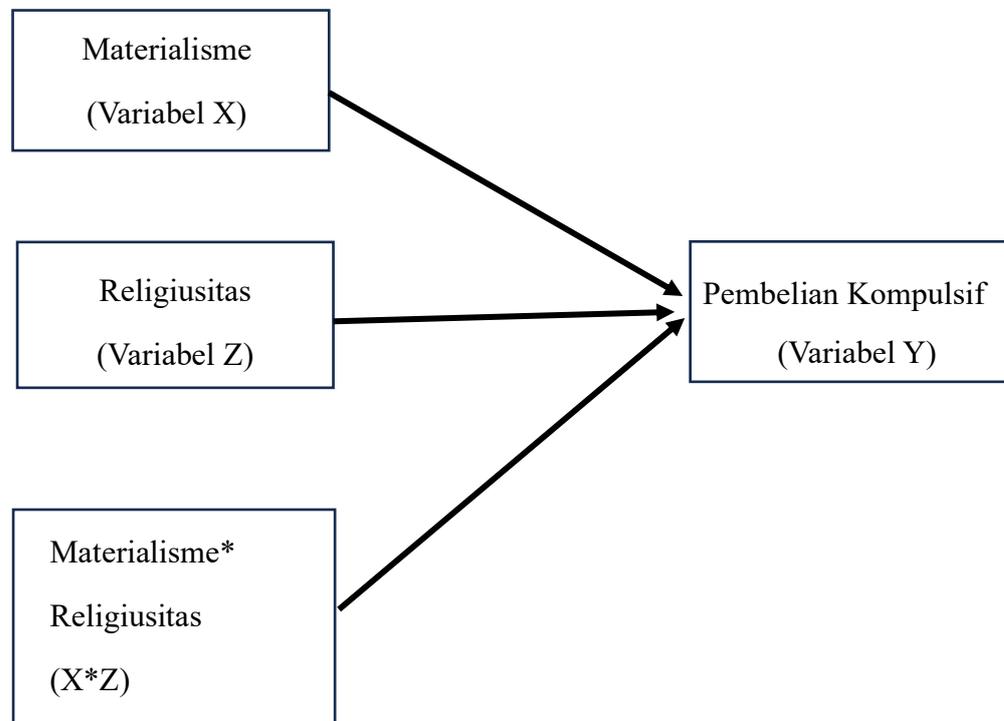
Penelitian terkait religiusitas sebagai variabel moderator dalam hubungan materialisme dengan pembelian kompulsif sebenarnya masih minim. Peneliti hanya menemukan satu penelitian yang menyelidiki tentang religiusitas kaitannya dengan perilaku berhutang. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2022) mendapatkan hasil bahwa religiusitas tidak mampu memperlemah pengaruh antara materialisme terhadap perilaku berhutang. Adanya variabel religiusitas dalam penelitian ini menandakan adanya konsep baru dalam riset tentang pembelian kompulsif. Penelitian ini menjadi menarik karena mengaitkan nilai-nilai keislaman sebagai kontrol dalam perilaku yang merugikan individu (pembelian kompulsif).

F. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan tiga variable, yaitu variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dan variabel moderator (Z). Masing-masing variabel memiliki perannya sendiri dalam penelitian ini. Variabel X adalah variabel yang dapat memengaruhi variabel Y. Variabel Y adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel X. Variabel Z adalah variabel yang dapat menguatkan atau melemahkan variabel X terhadap Y.

Pada penelitian ini, materialisme berperan sebagai variabel X, pembelian kompulsif sebagai variabel Y, dan religiusitas sebagai variabel Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara materialisme (X) dengan pembelian kompulsif (Y). Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan variabel moderator berupa religiusitas untuk mengetahui apakah peran religiusitas ini dapat menguatkan atau melemahkan hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka gambaran kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah

Ha: Terdapat hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif dan religiusitas dapat memoderatori hubungan keduanya

Ho: Tidak terdapat hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif dan religiusitas tidak memoderatori hubungan keduanya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif yang dimoderatori oleh religiusitas terhadap mahasiswa ma'had UIN Malang Angkatan 2024-2025. Materialisme berperan sebagai variabel bebas, pembelian kompulsif sebagai variabel terikat, sedangkan religiusitas berperan sebagai variabel moderator.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari pendekatan kuantitatif adalah membantu peneliti dalam menentukan hubungan antar variabel dari sebuah populasi (Mustaqim, 2016). Desain penelitian pada penelitian kuantitatif menekankan pada prosedur yang jelas, rumusan masalah yang rinci, dan semua rancangan penelitian harus dideskripsikan dengan jelas sebelum melakukan penelitian (Mustaqim, 2016). Penelitian ini akan berfokus pada hubungan atau korelasi yang mengukur sejauh mana variabel materialisme memiliki hubungan dengan variabel pembelian kompulsif. Pembahasan pada penelitian ini juga berkaitan dengan peran variabel religiusitas sebagai variabel moderator, apakah dapat menguatkan atau melemahkan peran variabel materialisme terhadap pembelian kompulsif.

B. Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya (Kidder dalam Setyawan (2021)). Terdapat pendapat lain yang menyatakan bahwa variabel adalah variasi dari sesuatu yang menjadi sasaran penelitian (S. Nasution, 2017). Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut adalah variabel bebas, variabel terikat, dan variabel moderator. Variabel bebas atau yang biasa disebut variabel X adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel terikat atau yang biasa dilambangkan dengan variabel Y adalah variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel lain. Variabel moderator atau variabel Z adalah variabel yang keberadaannya dapat menguatkan atau melemahkan hubungan antara

variabel X dan Y. Penelitian ini akan meneliti keterkaitan yang terjadi pada tiga variabel, yaitu

1. Variabel bebas (X) : Materialisme
2. Variabel terikat (Y) : Pembelian Kompulsif
3. Variabel moderator (Z) : Religiusitas

C. Definisi Operasional

1. Materialisme

Materialisme dapat diartikan sebagai nilai, keyakinan, atau sifat dalam diri individu yang berpandangan bahwa harta atau kepemilikan adalah jalan utama dalam mencapai kebahagiaan atau kepuasan pribadi. Variabel ini diukur dengan skala *Materialistic Value Scale* yang dikembangkan berdasarkan teori Richins (2004). Aspek-aspek materialisme yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek yang dikemukakan oleh Richins dan Dawson dalam Riwanda & Aprilia (2024), yaitu: aspek kepentingan harta dalam hidup, aspek kepemilikan ukuran kesuksesan hidup, dan aspek kepemilikan harta benda sebagai sumber kebahagiaan.

2. Pembelian Kompulsif

Pembelian Kompulsif merupakan pembelian yang didasari akibat rasa tidak nyaman, cemas, atau khawatir yang terjadi secara berulang-ulang, berlebihan, dan tidak dapat dikendalikan. Pengukuran variabel ini menggunakan skala pembelian kompulsif yang dimodifikasi dengan berlandaskan teori Edwards (1993). Aspek-aspek pembelian kompulsif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tendency to spend, compulsion/drive to spend, feelings about shopping and spending, dysfunctional spending, dan post-purchase guilt*.

3. Religiusitas

Religiusitas adalah pengetahuan dan pengamalan individu terhadap ajaran agama yang tercermin dari praktik ibadah dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Variabel ini diukur menggunakan skala religiusitas yang merujuk pada teori Ancok dan Suroso dalam Falikah (2021). Aspek-aspek dalam

pengukuran ini yaitu aspek keyakinan, aspek pengetahuan, aspek praktik agama, aspek eksperiensial, dan aspek pengamalan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah target atau sasaran yang akan dijadikan sebagai data penelitian. Populasi merujuk pada seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti (Amruddin *et al.*, 2022). Penentuan populasi ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan tetap sesuai dengan tujuan penelitian dan hasil yang didapat menjadi relevan. Populasi yang akan menjadi sasaran penelitian ini adalah Mahasantri UIN Malang Angkatan 2024-2025. Berdasarkan data dari artikel berita di *website* UIN Malang karya A. Wijaya (2024), jumlah mahasantri angkatan 2024-2025 adalah sebesar 5.185 mahasantri.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian representatif yang mewakili suatu populasi untuk dijadikan sasaran penelitian (Amruddin *et al.*, 2022). Pemilihan sampel ini dilakukan ketika populasi penelitian memiliki jumlah yang banyak, sehingga untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya, diperlukan adanya pemilihan sampel supaya penelitian berjalan efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Pengambilan sampel secara acak ini dapat memberikan peluang yang sama kepada semua subjek dalam populasi untuk terpilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael untuk mengambil sampel sebagai data penelitian, Berikut rumus Isaac dan Michael yang digunakan dalam penentuan sampel (Amin *et al.*, 2023).

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

- s = Jumlah sampel
- λ^2 = Chi kuadrat (tergantung pada taraf toleransi kesalahan)
- N = Jumlah populasi

- P = Peluang benar (0,5)
 Q = Peluang salah (0,5)
 d = Perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi (Bisa 0,01, 0,05, dan 0,1)

Berikut adalah tabel Chi kuadrat (tergantung pada taraf toleransi kesalahan)

Tabel 3. 1 Tabel Chi Kuadrat

Toleransi Kesalahan	λ^2 (<i>Chi Kuadrat</i>)
1%	6,635
5%	3,841
10%	2,706

Berdasarkan data dari artikel populer yang ditulis oleh A. Wijaya (2024), jumlah mahasantri angkatan 2024-2025 adalah sebesar 5.185 orang. Taraf toleransi kesalahan pada pengambilan sampel ini adalah 5%. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 s &= \frac{3,841 \cdot 5185 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (5185-1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \\
 s &= \frac{4978,9}{0,0025 (5184) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \\
 s &= \frac{4978,9}{12,96 + 0,96025} \\
 s &= \frac{4978,9}{13,92025} \\
 s &= 357,6 \approx 358
 \end{aligned}$$

Melalui perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 358 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah skala psikologi yang dapat mengukur variabel materialisme, pembelian kompulsif, dan religiusitas pada sampel. Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner ini berisikan butir-butir aitem yang nantinya akan disebarakan melalui Google Form dan diisi oleh partisipan.

Kuesioner ini menggunakan metode Likert untuk mengumpulkan data dari sampel. Kuesioner yang dibuat berisikan pernyataan dan pada masing-masing butir pertanyaan terdapat 4 pilihan jawaban, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Masing-masing partisipan akan diminta untuk menjawab pernyataan sesuai dengan kondisi yang dialami. Peneliti tidak memasukkan pilihan netral ke dalam opsi jawaban untuk menghindari kecenderungan partisipan untuk menjawab netral. Terdapat dua macam pernyataan dalam kuesioner ini, yaitu *favorable* (mendukung fenomena) dan *unfavorable* (tidak mendukung fenomena) (Izzuddin, 2024). Berikut tabel penilaian skala Likert.

Tabel 3. 2 Penentuan Nilai Skala

Pilihan Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

F. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui beberapa pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari responden (Salim & Syahrur, 2014). Menurut Sugiyono dalam Amruddin *et al.*, (2022), setiap instrumen wajib memiliki skala agar pengukuran dapat dilakukan dan menghasilkan data yang akurat. Peneliti menggunakan tiga skala yang mengukur masing-masing variabel, yaitu skala materialisme, pembelian kompulsif, dan religiusitas.

1. Skala Materialisme

Skala materialisme yang digunakan merupakan adaptasi dari *Materialistic Value Scale* yang dimodifikasi oleh Ayu (2022) dengan berdasar pada teori

Richins (2004). Terdapat tiga aspek pada skala ini, yaitu aspek *acquisition centrality*, *possession defined success*, dan *acquisition as the pursuit of happiness*. Sebanyak 7 aitem yang digunakan untuk mengukur tingkat materialisme pada individu. Berikut *blueprint* skala yang digunakan.

Tabel 3. 3 Blueprint Skala Materialisme sebelum Uji Coba

Skala	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
Materialisme	<i>Acquisition Centrality</i>	Adanya perspektif bahwa harta adalah sesuatu yang sangat penting	1, 2	-	2
	<i>Possession Defined Success</i>	Adanya pola pikir bahwa harta adalah ukuran kesuksesan	3, 4	-	2
	<i>Acquisition as the Pursuit of Happiness</i>	Keyakinan bahwa harta adalah sumber utama dalam meraih kebahagiaan	5, 6, 7	-	3
Total			7	-	7

2. Skala Pembelian Kompulsif

Skala pembelian kompulsif pada penelitian ini memodifikasi skala yang telah dikembangkan oleh Edwards (1993). Terdapat 13 aitem yang terdapat dalam skala asli, lalu peneliti menambahkan 13 aitem ke dalam skala tersebut agar dapat mengukur pembelian kompulsif secara akurat pada responden penelitian. Aspek-aspek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tendency to spend*, *compulsion/drive to spend*, *feelings (joy) about shopping and spending*, *dysfunctional spending*, dan *post-purchase guilt*. Skala ini terdiri dari 26 aitem yang terbagi ke dalam beberapa aspek, yang mana jumlah aitem favorable sebanyak 22 dan aitem unfavorable 4 aitem.

Tabel 3. 4 Blueprint Skala Pembelian Kompulsif sebelum Uji Coba

Skala	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
Pembelian Kompulsif	<i>Tendency to Spend</i>	Kecenderungan untuk berbelanja secara terus menerus	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	-	10
	<i>Compulsion/Drive to Spend</i>	Dorongan yang memicu pembelian kompulsif saat berbelanja	11, 14	12, 13	4
	<i>Feelings (Joy) About Shopping and Spending</i>	Perasaan bahagia ketika berbelanja	17, 18	15, 16	4
	<i>Dysfunctional Spending</i>	Berbelanja hal yang di luar kebutuhan	19, 20, 21, 22	-	4
	<i>Post-Purchase Guilt</i>	Perasaan bersalah atau menyesal setelah pembelian	23, 24, 25, 26	-	4
Total			22	4	26

3. Skala Religiusitas

Skala religiusitas pada penelitian ini dikembangkan berdasarkan aspek-aspek religiusitas yang dikemukakan oleh Ancok dan Suroso dalam Falikah (2021). Aspek-aspek yang dimaksud adalah aspek keyakinan/akidah, pengetahuan/ilmu, praktik agama/syari'ah, penghayatan/eksperiensial, dan pengamalan/akhlak. Skala ini terdiri dari 21 aitem dengan rincian: 11 aitem favorable dan 10 aitem unfavorable.

Tabel 3. 5 Blueprint Skala Religiusitas sebelum Uji Coba

Skala	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
Religiusitas	Keyakinan / akidah	Individu meyakini ajaran-ajaran agama	1, 2	3,4	4
	Pengetahuan / ilmu	Individu mengetahui hal-hal seputar ajaran agama	5,6	7,8	4
	Praktik agama / syari'ah	Individu mampu melakukan praktik-praktik ibadah	9,10	11,12	4
	Penghayatan / eksperiensial	Individu mampu merasakan ketenangan ketika ibadah dan kegelisahan ketika melanggar perintah agama	13,14,15	16,17	5
	Pengamalan	Individu dapat menerapkan ajaran agama ke dalam perilaku sehari-hari	18,19	20,21	4
Total			11	10	21

G. Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

Uji validitas adalah salah satu langkah yang tidak boleh terlewat dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sesuai namanya, uji validitas instrumen ini berkaitan dengan seberapa jauh peneliti dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Budiasuti & Bandur, 2018). Suatu instrumen dikatakan valid apabila aitem-aitem di dalamnya dapat mengukur dengan sesuai kenyataan yang tampak di kehidupan sehari-hari. Uji validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian agar hasil data yang diperoleh benar-benar dapat mencerminkan fenomena yang terjadi.

Manfaat dari uji validitas tidak hanya sekedar untuk mengetahui seberapa valid alat tes tersebut. Namun juga dapat bermanfaat untuk menghindari

aitem yang kurang jelas, memperbaiki aitem-aitem yang menimbulkan tafsir ganda, dan bisa juga untuk menambah atau menggugurkan aitem yang tidak relevan (Widodo *et al.*, 2023). Uji validitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu: uji validitas isi dan validitas konstruk.

a. Uji Validitas Isi

Uji validitas isi merujuk pada pengujian butir-butir aitem yang ada dalam alat ukur, apakah sudah mencakup semua materi yang hendak diukur (Budiastuti & Bandur, 2018). Peneliti menggunakan metode Aiken's V untuk menguji validitas isi. Menurut Aiken dalam (Hendryadi, 2017), pengaplikasian rumus Aiken's V bertujuan untuk mengukur koefisien validitas isi dengan cara menghitung hasil penilaian dari validator terhadap suatu aitem dinilai dari bagaimana aitem tersebut dapat merepresentasikan konstruk yang diukur. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada beberapa validator untuk selanjutnya dihitung menggunakan formula Aiken's V. Berikut adalah formula Aiken's V (Aiken dalam Hendryadi (2017)) yang dimaksud

$$V = \frac{\sum S}{[n(C-1)]}$$

$$S = R - Lo$$

Keterangan

$$V = \text{indeks Aiken}$$

$$S = \text{skor yang diberikan penilai dikurangi skor terendah dalam kategori}$$

$$R = \text{skor yang diberikan oleh penilai}$$

$$Lo = \text{skor penilaian terendah (1)}$$

$$C = \text{skor penilaian tertinggi (3)}$$

$$n = \text{jumlah validator}$$

Nilai koefisien Aiken's V berada pada rentang 0-1. Aitem dapat dikatakan valid apabila indeks Aiken mencapai 0,75 (Aiken dalam Bashooir & Supahar (2018)). Aitem yang koefisiennya kurang dari nilai tersebut, maka aitem tersebut dianggap tidak valid dan harus dieliminasi.

b. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk adalah pengujian yang dilakukan terhadap alat ukur untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut disusun sesuai dengan konstruk teoretis yang tepat dan relevan (Budiastuti & Bandur, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang aitemnya telah lolos *expert judgement*. Kuesioner disebarkan kepada sejumlah responden untuk selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS.

Data yang berhasil didapatkan selanjutnya akan dianalisis aitem mana saja yang layak dan aitem mana yang perlu dieliminasi. Peneliti menggunakan teknik *pearson correlation* untuk menilai mana saja aitem yang lolos dan harus dieliminasi. Melalui teknik ini, peneliti dapat menyimpulkan suatu aitem lolos atau tidak dengan cara melihat nilai pada r hitung. Ketentuan aitem yang lolos uji validitas konstruk adalah aitem dengan nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0,149.

Berdasarkan teori uji validitas yang telah disebutkan, peneliti selanjutnya melakukan pengujian pada tiga skala. Berikut adalah hasil dari uji validitas tiga skala

a. Skala Materialisme

Skala materialisme yang digunakan pada penelitian ini merupakan adaptasi dari skala *Materialistic Value Scale* yang dimodifikasi oleh Ayu (2022) Skala ini terdiri dari 3 aspek dengan 7 butir aitem di dalamnya. Berbeda dengan dua skala yang lain, peneliti tidak melakukan uji validitas isi karena pada penelitian Ayu (2022), skala ini sudah valid dan reliabel. Oleh karena itu, peneliti hanya melakukan uji validitas konstruk dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa. Berikut adalah hasil dari uji validitas konstruk.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Konstruk Skala Materialisme

Aitem	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	0,149	0,492	Valid
2.	0,149	0,503	Valid
3.	0,149	0,535	Valid
4.	0,149	0,468	Valid
5.	0,149	0,670	Valid
6.	0,149	0,699	Valid
7.	0,149	0,546	Valid

Suatu aitem dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Peneliti mendapatkan responden sebanyak 178, maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,149. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, disimpulkan bahwa semua aitem pada skala ini valid dan tidak ada yang dieliminasi.

b. Skala Pembelian Kompulsif

Skala pembelian kompulsif memiliki 5 aspek dengan total aitem sebanyak 26 butir. Peneliti lalu menguji validitas isi skala ini dengan menggunakan metode Aiken's V. Terdapat empat validator yang menilai skala pembelian kompulsif.

Tabel 3. 7 Daftar Nama Validator

No.	Nama	Tanggal Penilaian
1.	AHC	17 Desember 2024
2.	IAW	1 Februari 2025
3.	ARI	3 Februari 2025
4.	AS	7 Januari 2025

Melalui penilaian dari validator, peneliti dapat memperbaiki aitem yang kurang valid mau pun menggugurkan aitem yang dianggap tidak valid oleh validator. Hasil penilaian dari keempat validator selanjutnya dihitung menggunakan rumus Aiken's. Berikut adalah hasil penilaian Aiken's V skala pembelian kompulsif

Tabel 3. 8 Hasil Penilaian Aiken's V Skala Pembelian Kompulsif

Aitem	Indeks Aiken	Keterangan
1.	0,75	Valid
2.	1	Valid
3.	1	Valid
4.	1	Valid
5.	1	Valid
6.	0,875	Valid
7.	1	Valid
8.	1	Valid
9.	0,875	Valid
10.	0,875	Valid
11.	0,875	Valid
12.	1	Valid
13.	1	Valid
14.	0,875	Valid
15.	0,5	Valid
16.	0,375	Tidak Valid
17.	1	Valid
18.	1	Valid
19.	0,5	Valid
20.	0,5	Valid
21.	0,875	Valid
22.	0,875	Valid
23.	1	Valid
24.	1	Valid
25.	1	Valid
26.	1	Valid

Berdasarkan hasil penilaian dari keempat validator, disimpulkan bahwa hanya terdapat satu aitem yang gugur. Keempat validator memberikan catatan yang sama pada aitem dengan nilai 0,5, bahwa aitem dengan nilai indeks tersebut hendaknya diperbaiki lagi kalimatnya untuk mengurangi peluang responden bingung memilih jawaban.

Peneliti selanjutnya melakukan uji validitas konstruk dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Peneliti mendapatkan responden sebanyak 178 mahasiswa. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil uji validitas konstruk skala pembelian kompulsif.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Konstruk Skala Pembelian Kompulsif

Aitem	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	0,149	0,637	Valid
2.	0,149	0,569	Valid
3.	0,149	0,600	Valid
4.	0,149	0,638	Valid
5.	0,149	0,596	Valid
6.	0,149	0,530	Valid
7.	0,149	0,400	Valid
8.	0,149	0,513	Valid
9.	0,149	0,662	Valid
10.	0,149	0,614	Valid
11.	0,149	0,679	Valid
12.	0,149	0,375	Valid
13.	0,149	0,019	Tidak Valid
14.	0,149	0,250	Valid
15.	0,149	0,541	Valid
16.	0,149	0,642	Valid
17.	0,149	0,261	Valid
18.	0,149	0,619	Valid
19.	0,149	0,571	Valid
20.	0,149	0,605	Valid
21.	0,149	0,445	Valid
22.	0,149	0,183	Valid
23.	0,149	-0,037	Tidak Valid
24.	0,149	-0,039	Tidak Valid
25.	0,149	-0,096	Tidak Valid

Suatu aitem dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Peneliti mendapatkan responden sebanyak 178, maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,149. Pengujian yang dilakukan terhadap 25 aitem skala pembelian kompulsif menghasilkan temuan bahwa terdapat 21 aitem yang valid dan 4 aitem yang gugur, yaitu aitem 13, 23, 24, dan 25. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka blueprint skala pembelian kompulsif yang valid adalah sebagai berikut

Tabel 3. 10 Blueprint Skala Pembelian Kompulsif setelah Uji Coba

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		F	UF	
<i>Tendency to Spend</i>	Kecenderungan untuk berbelanja secara terus menerus	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	-	10
<i>Compulsion/Drive to Spend</i>	Dorongan yang memicu pembelian kompulsif saat berbelanja	11, 14	12	3
<i>Feelings (Joy) About Shopping and Spending</i>	Perasaan bahagia ketika berbelanja	16, 17	15	3
<i>Dysfunctional Spending</i>	Berbelanja hal yang di luar kebutuhan	18, 19, 20, 21	-	4
<i>Post-Purchase Guilt</i>	Perasaan bersalah atau menyesal setelah pembelian	22	-	1
Total		19	2	21

c. Skala Religiusitas

Skala religiusitas ini terdiri dari 5 aspek dengan total aitem sebanyak 21 butir. Peneliti lalu menguji validitas isi skala ini dengan menggunakan metode Aiken's V. Terdapat tiga validator yang menilai skala ini.

Tabel 3. 11 Daftar Nama Validator

No.	Nama	Tanggal Penilaian
1.	AHC	17 Desember 2024
2.	IAW	1 Februari 2025
3.	ARI	3 Februari 2025

Penilaian dari validator kemudian dihitung untuk mendapatkan nilai indeks Aiken yang dijadikan pedoman bagi peneliti untuk menggugurkan suatu aitem atau tidak. Berikut adalah hasil penilaian Aiken's V skala religiusitas

Tabel 3. 12 Hasil Penilaian Aiken's V Skala Religiusitas

Aitem	Indeks Aiken	Keterangan
1.	1	Valid
2.	1	Valid
3.	0,67	Tidak Valid
4.	1	Valid
5.	1	Valid
6.	1	Valid
7.	0,67	Tidak Valid
8.	0,67	Tidak Valid
9.	1	Valid
10.	1	Valid
11.	1	Valid
12.	1	Valid
13.	0,67	Tidak Valid
14.	1	Valid
15.	1	Valid
16.	1	Valid
17.	0,67	Tidak Valid
18.	1	Valid
19.	1	Valid
20.	0,67	Tidak Valid
21.	1	Valid

Menurut Aiken dalam Bashooir & Supahar, (2018), suatu aitem dinyatakan valid apabila indeks Aikennya di atas 0,75. Berdasarkan hasil penilaian dari ketiga validator, terdapat 6 aitem yang tidak memenuhi syarat tersebut sehingga harus dieliminasi. Aitem-aitem tersebut adalah aitem nomor 3, 7, 8, 13, 17, 20. Para validator menyarankan untuk memperbaiki beberapa kalimat agar aitem lebih sesuai dengan kondisi responden dan tema penelitian.

Peneliti selanjutnya melakukan uji validitas konstruk dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Peneliti mendapatkan responden sebanyak 178 mahasiswa. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil uji validitas konstruk skala religiusitas.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Konstruk Skala Religiusitas

Aitem	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	0,149	0,738	Valid
2.	0,149	0,749	Valid
3.	0,149	0,561	Valid
4.	0,149	0,751	Valid
5.	0,149	0,705	Valid
6.	0,149	0,544	Valid
7.	0,149	0,665	Valid
8.	0,149	0,499	Valid
9.	0,149	0,595	Valid
10.	0,149	0,532	Valid
11.	0,149	0,657	Valid
12.	0,149	0,581	Valid
13.	0,149	0,689	Valid
14.	0,149	0,716	Valid
15.	0,149	0,491	Valid

Peneliti mendapatkan responden sebanyak 178, maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,149. Suatu aitem dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Kelima belas aitem yang telah diujicobakan dinyatakan valid karena telah mencapai syarat yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka blueprint skala religiusitas yang sudah valid adalah sebagai berikut

Tabel 3. 14 Blueprint Skala Religiusitas setelah Uji Coba

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		F	UF	
Keyakinan / akidah	Individu meyakini ajaran-ajaran agama	1, 2	4	3
Pengetahuan / ilmu	Individu mengetahui hal-hal seputar ajaran agama	5,6	-	2
Praktik agama / syari'ah	Individu mampu melakukan praktik-praktik ibadah	9,10	11,12	4
Penghayatan / eksperiensial	Individu mampu merasakan ketenangan ketika ibadah dan kegelisahan ketika melanggar perintah agama	14,15	16	3
Pengamalan	Individu dapat menerapkan ajaran agama ke dalam perilaku sehari-hari	18,19	21	3
Total		10	5	15

2. Reliabilitas

Reliabilitas secara sederhana berarti konsisten, stabil, atau keajegan. Reliabilitas adalah konsistensi suatu hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam waktu dan lokasi yang berbeda (Budhiastuti & Bandur, 2018). Pengujian reliabilitas ini dapat mengukur sejauh mana skala tersebut dapat memberikan hasil yang tidak jauh berbeda ketika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama (Ulum, 2016). Penentuan reliabilitas suatu skala dapat diukur melalui tes konsistensi internal berupa Alpha Cronbach. Berikut rumus Alpha Cronbach untuk menentukan tingkat reliabilitas skala (Slamet & Wahyuningsih, 2014)

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

r_x = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap aitem

σ_t^2 = varians total

Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach berada pada rentang 0-1. Semakin dekat nilai Alpha Cronbach dengan 1, maka semakin baik pula reliabilitasnya. Berikut adalah rincian kategorisasi tingkat reliabilitas skala berdasarkan nilai Alpha Cronbach (Budhiastuti & Bandur, 2018; Slamet & Wahyuningsih, 2014)

Tabel 3. 15 Kategorisasi Nilai Reliabilitas

Nilai	Kategori
0	Reliabilitas rendah
>0,5	Reliabilitas moderat
>0,7	Reliabilitas yang dapat diterima (<i>acceptable reliability</i>)
>0,8	Reliabilitas yang baik (<i>good reliability</i>)
>0,9	Reliabilitas yang sangat baik (<i>excellent reliability</i>)
1	Reliabilitas sempurna (<i>perfect reliability</i>)

Peneliti melakukan uji reliabilitas pada tiga skala, yaitu materialisme, pembelian kompulsif, dan religiusitas. Penentuan reliabilitas skala diukur menggunakan nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan. Nilai koefisien Alpha Cronbach berada pada kisaran 0-1. Semakin dekat dengan 1, maka realibilitasnya semakin baik. berikut adalah nilai reliabilitas masing-masing skala.

Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas

Skala	Sebelum Eliminasi		Sesudah Eliminasi		Keterangan
	Jumlah Aitem	Alpha Cronbach	Jumlah Aitem	Alpha Cronbach	
Materialisme	7	0,641	-	-	Reliabilitas dapat diterima
Pembelian Kompulsif	25	0,816	21	0,875	Reliabilitas baik
Religiusitas	15	0,889	-	-	Reliabilitas baik

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, diperoleh hasil bahwa skala materialisme memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,641, yang menunjukkan bahwa skala ini memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Koefisien reliabilitas skala pembelian kompulsif adalah sebesar 0,875 setelah menghilangkan 4 aitem yang tidak valid. Artinya, skala pembelian kompulsif memiliki reliabilitas yang baik. Skala religiusitas memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,889, yang mana nilai tersebut dapat dikategorikan ke dalam reliabilitas yang baik. Dapat disimpulkan bahwa ketiga skala ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur ketiga variabel yang menjadi topik penelitian.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah rangkaian tes statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi kepatuhan data terhadap asumsi klasik yang menjadi landasan teknik-teknik tersebut (Iba & Wardhana, 2024). Hasil analisis data tidak dapat diandalkan ketika data penelitian tidak memenuhi salah satu dari uji asumsi ini. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak. Peneliti dapat mengetahui apakah data atau residu dari model statistik sudah mengikuti distribusi normal atau belum

dengan menggunakan uji ini. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov karena sampel penelitian melebihi 50 responden. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya (Asymp. Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0,05 (Budi *et al.*, 2024).

2. Uji Analisis Deskriptif

Menurut Hasan dalam L. M. Nasution (2017), analisis deskriptif bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Uji analisis deskriptif dapat membantu peneliti untuk mengetahui karakteristik responden. Terdapat tiga kategorisasi pada analisis ini, yaitu kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah. Berdasarkan data yang telah dianalisis, responden akan dimasukkan ke tiga kategori berdasarkan skor yang diperoleh. Berikut adalah tabel kategorisasi dengan menggunakan rumus mean hipotetik (M) dan standar deviasi (SD)

Tabel 3. 17 Kategorisasi Data

Interval	Kategorisasi
$X < (M-1SD)$	Rendah
$(M-1SD) \leq X \leq (M+1SD)$	Sedang
$X > (M+1SD)$	Tinggi

Keterangan:

M = Mean hipotetik

SD = Standar deviasi

3. Uji Hipotesis

Analisis regresi adalah analisis yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Septiawati *et al.*, 2015). Peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan aplikasi Jamovi dengan bantuan modul gamlj atau *General Analyses For Linear Models in Jamovi*. Hasil dari pengujian ini dapat menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk mengetahui apakah

interaksi antara variabel bebas dengan variabel moderator dapat memengaruhi hubungan keduanya.

4. Uji Tambahan

Peneliti melakukan uji tambahan pada tiap variabel untuk membandingkan perbedaan tingkatan ketiga variabel berdasarkan jenis kelamin dan fakultas. Peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan uji T untuk mengukur perbedaan tingkatan melalui jenis kelamin, sedangkan untuk perbedaan berdasarkan jenis fakultas, peneliti melakukan uji ANOVA.

Uji T dan ANOVA sebenarnya memiliki fungsi yang sama, yaitu membandingkan satu kelompok dengan kelompok yang lain. Perbedaannya hanya terletak pada jumlah kelompok yang dibandingkan. Menurut Yamin & Kurniawan (2009), apabila peneliti memiliki dua kelompok sampel data yang dibandingkan, maka pengujiannya menggunakan uji T. Sebaliknya, apabila peneliti memiliki lebih dari dua kelompok data, maka pengujiannya melakukan uji varians atau ANOVA. Jenis uji varians pada penelitian kali ini menggunakan teknik One-Way ANOVA atau analisis varians satu arah. Peneliti menggunakan teknik ini karena faktor yang dibandingkan dalam pengujian ini hanya satu, yaitu faktor jenis fakultas saja.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang berdomisili di Ma'had UIN Malang. Ma'had UIN Malang atau yang dikenal sebagai Ma'had Sunan Ampel Al-Aly adalah salah satu lembaga di bawah pimpinan Pusat Ma'had Al-Jami'ah yang berfungsi sebagai asrama atau pondok. Kampus UIN Malang adalah salah satu universitas keislaman yang menerapkan wajib asrama bagi mahasiswa baru. Sebutan lain bagi mahasiswa baru yang berkuliah di UIN Malang adalah mahasiswa. Hal ini dinisbatkan kepada mereka yang menjadi mahasiswa di pagi hari, lalu menjalani kehidupan pendidikan agama di malam harinya layaknya seperti santri. Menurut data yang berhasil dihimpun, terdapat 5.185 mahasiswa saat ini sedang menimba ilmu di UIN Malang.

Ma'had Sunan Ampel Al-Aly atau MSAA memiliki tiga belas mabna yang tersebar di tiga kampus. Sepuluh mabna pertama terletak di kampus 1, yang berlokasi di Jl. Gajayana, No. 50, Dinoyo, Kota Malang. Kesepuluh mabna tersebut adalah Mabna Fatimah Az Zahra, Khadijah Al Kubro, Ummu Salamah, Asma' binti Abi Bakar, Al Ghazali, Al Farabi, Al Muhasibi, Ibnu Sina, Ibnu Khaldun, dan Ibnu Rusydi. Satu mabna, yaitu Mabna Ar Razi terletak di Kampus Pascasarjana UIN Malang yang berlokasi di Jl. Ir. Soekarno, No. 34, Dadaprejo, Pendem, Kota Batu. Dua mabna terakhir, yaitu Mabna Al Khawarizmi dan Rabi'ah Adawiyah berlokasi di kampus 3 yang beralamat di Jl. Locari, Tlekung, Kota Batu.

B. Pelaksanaan Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menggunakan Google Form sebagai sarana penyebaran kuesioner. Peneliti menyebarkan tautan kuesioner melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram dengan cara menyebarkan secara langsung melalui status, menghubungi

musyrif/musyrifah, mau pun menghubungi para pejabat-pejabat organisasi di kampus. Proses pengambilan sampel dilakukan pada 6 Maret sampai dengan 16 April. Penelitian ini terlaksana dalam kurun waktu dua bulan.

2. Jumlah Responden

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Malang tahun ajaran 2024-2025. Populasi mahasiswa yang bermukim di ma'had yaitu 5185 mahasiswa. Target sampel yang direncanakan oleh peneliti adalah 358 partisipan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai April. Terhitung sejak bulan Februari sampai Maret, peneliti telah mendapatkan sebanyak 149 sampel untuk uji coba. Peneliti lalu melakukan analisis validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji tersebut menyatakan bahwa terdapat aspek pada skala pembelian kompulsif yang gugur secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil tersebut, kemudian peneliti memperbaiki redaksi pada beberapa aitem dan menyebarkan ulang kuesioner. Penyebaran kuesioner periode dua ini dimulai sejak awal Maret hingga pertengahan April. Melalui pengambilan data ini, peneliti mendapatkan 178 partisipan baru.

Adanya hambatan berupa alat ukur yang tidak valid, menjadikan peneliti menerapkan uji coba terpakai pada penelitian ini. Uji coba terpakai adalah salah satu teknik dimana hasil uji coba sekaligus digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Artinya, seluruh sampel yang diuji coba juga menjadi sampel untuk uji hipotesis. Peneliti memilih menggunakan metode ini dengan pertimbangan efektivitas waktu ketika pengumpulan data. Kelebihan dari penggunaan metode ini adalah peneliti dapat menghemat waktu, tenaga, maupun biaya. Metode uji coba terpakai juga memiliki kekurangan, yaitu apabila ada salah satu aitem yang tidak valid, peneliti tidak bisa memperbaiki aitem tersebut. Berikut adalah tabel jumlah partisipan

Tabel 4. 1 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenin Kelamin	Jumlah
Laki-laki	110
Perempuan	68
Total	178

Tabel 4. 2 Persebaran Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah
Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	57
Syariah	28
Humaniora	5
Psikologi	8
Ekonomi	16
Sains dan Teknologi	39
Teknik	6
Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	19
Total	178

C. Hasil dan Analisis Data Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

Peneliti menerapkan uji normalitas pada penelitian ini. Tujuan dari dilakukannya uji normalitas ini adalah untuk melihat apakah data atau residu yang diperoleh sudah berdistribusi normal atau belum. Peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai uji normalitas karena sampel penelitian melebihi 50 responden. Suatu data dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya (Asymp. Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0,05 (Budi *et al.*, 2024). Sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas yang telah dilakukan peneliti.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize Residual
N		178
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76981326
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.023
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas pada 178 responden mendapatkan nilai signifikansi di atas 0.05, yaitu 0,200. Dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh sudah berdistribusi normal.

2. Uji Analisis Deskriptif

Uji analisis deskriptif merupakan salah satu tahapan penelitian yang dapat membantu untuk mengetahui karakteristik responden. Menurut Hasan dalam L. M. Nasution (2017), analisis ini bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Skor yang dihasilkan oleh responden selanjutnya menjadi bahan dasar untuk mengelompokkan mereka ke dalam beberapa kategori. Kategori yang digunakan pada penelitian ini adalah rendah, sedang, dan tinggi. Berikut adalah hasil uji deskriptif ketiga variabel

Tabel 4. 4 Hasil Skor Hipotetik

Variabel	Skor Hipotetik			
	x min	x max	Mean	SD
Materialisme (X)	7	28	17,5	3,5
Pembelian Kompulsif (Y)	21	84	52,5	10,5
Religiusitas (Z)	15	60	37,5	7,5

Tabel tersebut menyajikan skor hipotetik untuk ketiga variabel. Melalui skor hipotetik ini, peneliti selanjutnya akan melakukan pengelompokan berdasarkan skor yang telah diperoleh masing-masing responden. Setiap variabel memiliki rentang nilai yang berbeda di setiap kategorinya. Berikut uraian kategorisasi data tiap variabel

a. Skala Materialisme

Melalui pedoman skor hipotetik di atas, peneliti selanjutnya memasukkan rumus kategorisasi untuk menentukan rentang nilai tiap kategori. Berikut adalah kategorisasi pada skala materialisme

Tabel 4. 5 Kategorisasi Skala Materialisme

Kategorisasi	Norma	Hasil
Rendah	$X < (M-1SD)$	$X < 14$
Sedang	$(M-1SD) \leq X \leq (M+1SD)$	$14 \leq X \leq 21$
Tinggi	$X > (M+1SD)$	$X > 21$

Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut, selanjutnya peneliti akan mengelompokkan responden dengan acuan tabel di atas. Responden dengan skor di bawah 14, maka dapat dikategorikan ke dalam individu yang memiliki sifat materialisme rendah. Untuk responden yang mendapatkan skor di antara 14 sampai 21, dapat dikatakan bahwa individu tersebut memiliki sifat materialisme yang sedang. Responden dengan skor materialisme di atas 21 mendandakan bahwa sifat materialisme di dalamnya tergolong tinggi. Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan tingkatan materialismenya

Tabel 4. 6 Kategorisasi Responden Berdasarkan Tingkat Materialisme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	6.2	6.2
	2	146	82.0	88.2
	3	21	11.8	100.0
Total	178	100.0	100.0	

Merujuk kepada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel materialisme, mahasiswa dengan tingkat materialisme rendah sebanyak 11 responden (6,2%), mahasiswa yang memiliki tingkat materialisme sedang sebanyak 146 orang (82%), dan mahasiswa dengan materialisme tinggi sebanyak 21 orang (11,8%).

Tabel 4. 7 Tingkat Materialisme Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Laki-Laki	68	17.13	2.698	.327
Perempuan	110	17.75	2.839	.271

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 178 mahasiswa, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang tidak begitu jauh antara tingkatan materialisme pada laki-laki dan perempuan. Secara garis besar, perempuan memiliki nilai materialisme yang sedikit lebih tinggi daripada laki-laki. Rata-rata nilai materialisme pada perempuan sebesar 17,75, sedangkan pada laki-laki sebesar 17,13.

Tabel 4. 8 Tingkat Materialisme Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Mean	Std. Deviation	N
Psikologi	16.50	3.162	8
Syari'ah	17.46	2.603	28
Tarbiyah	17.16	2.846	57
Ekonomi	18.81	1.377	16
Humaniora	19.00	2.345	5
Sains dan Teknologi	17.67	2.639	39
Teknik	17.00	2.191	6
Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	17.47	3.949	19
Total	17.52	2.795	178

Berdasarkan hasil pengujian dengan One-Way ANOVA, diperoleh hasil bahwa dari kedelapan fakultas, masing-masing memiliki nilai mean yang tidak jauh berbeda. Pada variabel materialisme dapat disimpulkan bahwa fakultas dengan nilai materialisme paling tinggi adalah Humaniora dengan

nilai 19.00, lalu Ekonomi, dengan nilai 18.81, Sains dan Teknologi sebesar 17.67, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan sebesar 17.47, Syari'ah dengan mean 17.46, diikuti dengan Tarbiyah sebesar 17.16, lalu Teknik dengan nilai 17.00, dan terakhir Psikologi dengan mean 16.50.

Tabel 4. 9 Pengaruh Tiap Aspek dalam Variabel Materialisme

	N	Min	Max	Mean
<i>Acquisition Centrality</i>	178	1.00	4.00	2.7022
<i>Possession Defined Success</i>	178	1.00	3.50	2.3792
<i>Acquisition as the Pursuit of Happiness</i>	178	1.00	4.00	2.4513

Peneliti juga melihat sejauh mana tiap aspek pada variabel materialisme memengaruhi peningkatan nilai materialisme. Merujuk pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa aspek *acquisition centrality* atau kepentingan harta dalam hidup, memiliki pengaruh yang besar dalam materialisme dengan nilai rata-rata 2.7022. Aspek berpengaruh selanjutnya yaitu aspek *acquisition as the pursuit of happiness* atau kepemilikan harta sebagai sumber kebahagiaan dengan nilai rata-rata sebesar 2.4513 dan aspek *possession defined success* atau kepemilikan harta sebagai tolak ukur kesuksesan menjadi aspek dengan nilai rata-rata paling rendah dengan nilai sebesar 2.3792

b. Skala Pembelian Kompulsif

Berdasarkan penghitungan kategorisasi melalui nilai mean (M) dan standar deviasi, maka diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4. 10 Kategorisasi Skala Pembelian Kompulsif

Kategorisasi	Norma	Hasil
Rendah	$X < (M-1SD)$	$X < 42$
Sedang	$(M-1SD) \leq X \leq (M+1SD)$	$42 \leq X \leq 63$
Tinggi	$X > (M+1SD)$	$X > 63$

Hasil kategorisasi tersebut selanjutnya dijadikan acuan oleh peneliti untuk mengelompokkan responden. Responden dengan skor di bawah 42 dapat dikategorikan sebagai individu dengan tingkat pembelian kompulsif

rendah. Skor 42 sampai 63 menandakan bahwa responden memiliki tingkat pembelian kompulsif yang sedang. Responden dikategorikan sebagai individu dengan tingkat pembelian kompulsif tinggi apabila skor yang dihasilkan di atas 63. Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan tingkatan materialismenya

Tabel 4. 11 Kategorisasi Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Kompulsif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	25.3	25.3	25.3
	2	127	71.3	71.3	96.6
	3	6	3.4	3.4	100.0
	Total	178	100.0	100.0	

Melalui tabel di atas, peneliti dapat menyimpulkan kategorisasi responden berdasarkan variabel pembelian kompulsif. Sebanyak 45 mahasiswa (25,3%) tergolong dalam tingkat pembelian kompulsif rendah, terdapat 127 mahasiswa (71.3%) yang berada pada tingkat pembelian kompulsif sedang, dan 6 mahasiswa (3,4%) sisanya merupakan responden dengan tingkat pembelian kompulsif tinggi.

Tabel 4. 12 Tingkat Pembelian Kompulsif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Laki-Laki	68	43.07	8.001	.970
Perempuan	110	49.05	8.020	.765

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 178 mahasiswa, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan antara tingkatan pembelian kompulsif pada laki-laki dan perempuan. Merujuk pada tabel, nilai rata-rata pembelian kompulsif pada laki-laki sebesar 43,07, sedangkan pada perempuan sebesar 49,05. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku pembelian kompulsif pada wanita lebih besar daripada laki-laki.

Tabel 4. 13 Tingkat Pembelian Kompulsif Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Mean	Std. Deviation	N
Psikologi	45.88	7.918	8
Syari'ah	47.18	7.013	28
Tarbiyah	46.04	9.159	57
Ekonomi	50.50	7.033	16
Humaniora	51.40	8.933	5
Sains dan Teknologi	47.05	9.058	39
Teknik	42.83	7.521	6
Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	45.00	8.641	19
Total	46.76	8.503	178

Berdasarkan hasil perbandingan berdasarkan jenis fakultas, diperoleh hasil bahwa Fakultas Humaniora memiliki nilai rata-rata paling tinggi dalam pembelian kompulsif. Peringkat selanjutnya ditempati oleh Ekonomi dengan nilai 50.50, lalu Syari'ah sebesar 47.18, Sains dan Teknologi dengan nilai 47.05, disusul oleh Tarbiyah dengan mean 46.04, lalu Psikologi sebesar 45.88, selanjutnya Kedokteran dan Ilmu Kesehatan dengan nilai 45.00, dan Teknik memiliki nilai mean paling rendah yaitu 42.83 pada variabel pembelian kompulsif.

Tabel 4. 14 Pengaruh Tiap Aspek dalam Variabel Pembelian Kompulsif

	N	Min	Max	Mean
<i>Tendency to Spend</i>	178	1.00	3.90	2.0365
<i>Compulsion to Spend</i>	178	1.33	4.00	2.5599
<i>Feelings Joy about Shopping and Spending</i>	178	1.00	4.00	2.6067
<i>Dysfunctional Spending</i>	178	1.00	4.00	2.0126
<i>Post-Purchase Guilt</i>	178	1.00	4.00	2.8483

Peneliti juga melihat sejauh mana tiap aspek pada variabel pembelian kompulsif memengaruhi peningkatan nilai pembelian kompulsif. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa aspek yang memiliki kontribusi paling besar pada variabel ini adalah aspek *post-purchase guilt* dengan nilai rata-rata sebesar 2.8483, lalu aspek *feelings joy about shopping and spending* dengan mean sebesar 2.6067, aspek *compulsion to spend* yang memiliki nilai sebesar 2.5599, dilanjutkan oleh aspek *tendency to*

spend dengan mean 2.0365, dan yang terakhir adalah aspek *dysfunctional spending* dengan nilai rata-rata sebesar 2.0126.

c. Skala Religiusitas

Berdasarkan penghitungan kategorisasi melalui nilai mean (M) dan standar deviasi, maka diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4. 15 Kategorisasi Skala Religiusitas

Kategorisasi	Norma	Hasil
Rendah	$X < (M-1SD)$	$X < 30$
Sedang	$(M-1SD) \leq X \leq (M+1SD)$	$30 \leq X \leq 45$
Tinggi	$X > (M+1SD)$	$X > 45$

Melalui hasil kategorisasi tersebut, peneliti mengkategorikan responden berdasarkan skor yang diperoleh. Skor di bawah 30 menandakan bahwa responden memiliki tingkat religiusitas yang rendah. Responden dengan skor 30 sampai 45 dapat dikategorisasikan ke dalam tingkat religiusitas sedang. Untuk kategori religiusitas tinggi adalah apabila skor yang dihasilkan responden di atas 45. Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan tingkatan materialismenya

Tabel 4. 16 Kategorisasi Responden Berdasarkan Tingkat Religiusitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.6	0.6
	2	26	14.6	15.2
	3	151	84.8	100.0
Total	178	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil kategorisasi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat 1 mahasantri (0.6%) yang memiliki tingkat religiusitas yang rendah, lalu sebanyak 26 mahasantri (14.6%) memiliki tingkat religiusitas

yang sedang, sedangkan 151 mahasiswa (84.8%) lainnya tergolong ke dalam tingkat religiusitas tinggi.

Tabel 4. 17 Tingkat Religiusitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Laki-Laki	68	50.63	7.405	.898
Perempuan	110	50.22	5.833	.556

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 178 mahasiswa, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang tidak begitu jauh antara tingkatan religiusitas pada laki-laki dan perempuan. Nilai rata-rata pada religiusitas menunjukkan bahwa tingkat religiusitas pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Rata-rata nilai religiusitas pada laki-laki sebesar 50,63, sedangkan pada perempuan sebesar 50,22.

Tabel 4. 18 Tingkat Religiusitas Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Mean	Std. Deviation	N
Psikologi	53.25	3.412	8
Syari'ah	51.43	5.884	28
Tarbiyah	49.44	7.322	57
Ekonomi	49.81	5.141	16
Humaniora	48.80	7.259	5
Sains dan Teknologi	51.45	5.803	39
Teknik	52.83	4.309	6
Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	48.32	7.689	19
Total	50.38	6.461	178

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan dalam nilai rata-rata pada tiap fakultas. Fakultas Psikologi memiliki nilai mean paling tinggi yaitu sebesar 53.25. Hal ini menunjukkan bahwa Psikologi memiliki nilai yang sangat tinggi dibandingkan dengan fakultas lain dalam hal religiusitas. Tertinggi kedua ditempati oleh Teknik dengan nilai 52.83, lalu

Sains dan Teknologi sebesar 51.45, disusul oleh Syari'ah sebesar 51.43, Ekonomi dengan nilai 49.81, dilanjutkan dengan Tarbiyah sebesar 49.44, lalu Humaniora dengan nilai 48.80, dan tingkatan religiusitas paling rendah ditempati oleh Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan dengan nilai 48.32.

Tabel 4. 19 Pengaruh Tiap Aspek dalam Variabel Religiusitas

	N	Min	Max	Mean
Akidah	178	1.00	4.00	3.5936
Pengetahuan/Ilmu	178	1.00	4.00	3.6067
Praktik	178	1.50	4.00	3.1264
Penghayatan	178	2.00	4.00	3.3390
Pengamalan	178	1.67	4.00	3.2865

Peneliti juga melihat sejauh mana tiap aspek pada variabel religiusitas memengaruhi peningkatan nilai pada variabel ini. Merujuk pada tabel di atas, peneliti mendapatkan hasil bahwa aspek yang berperan besar dalam variabel religiusitas adalah aspek pengetahuan dengan mean 3.6067, lalu aspek akidah dengan nilai sebesar 3.5936, dilanjutkan oleh aspek penghayatan dengan nilai rata-rata sebesar 3.3390, selanjutnya aspek pengamalan dengan mean sebesar 3.2865, dan yang terakhir adalah aspek praktik dengan nilai rata-rata sebesar 3.1264.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah salah satu tahapan penting dalam suatu penelitian. Peneliti menggunakan aplikasi Jamovi dengan bantuan modul gamlj (*General Analyses for Linear Models in Jamovi*) untuk mengetahui hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif serta peran religiusitas sebagai moderator. Melalui analisis ini, peneliti juga dapat mengetahui bagaimana interaksi antar variabel apabila terjadi peningkatan atau penjumlahan salah satu variabelnya. Peneliti juga mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel dengan uji koefisien determinasi.

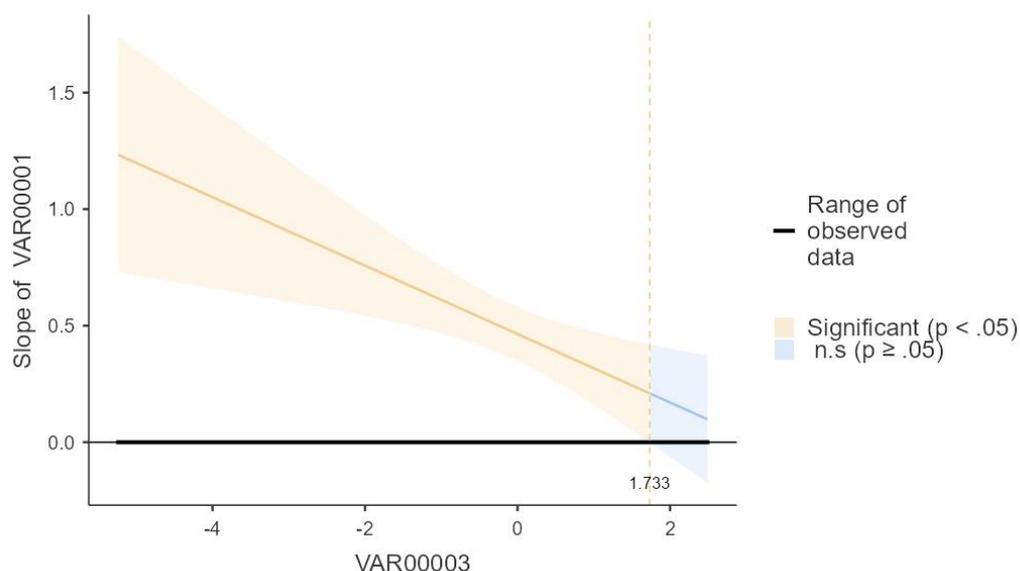
a. Uji Regresi Linear

Peneliti menguji interaksi antar variabel bebas, terikat, dan moderator dengan modul gamlj pada Jamovi. Berikut adalah hasil dari uji tersebut

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear

Names	Estimate	SE	Exp(B)	95% Exp(B) Confidence Interval		z	p
				Lower	Upper		
(Intercept)	4.28e-4	0.0582	1.000	0.0893	1.121	0.00736	0.994
Materialisme	0.464	0.0585	1.591	1.418	1.784	7.92759	<.001
Religiusitas	-0.426	0.0599	0.653	0.581	0.735	-	<.001
Moderator (X*Z)	-0.147	0.0485	0.863	0.785	0.950	-	0.003
						3.02619	

Gambar 4. 1 Johnson-Neyman Plot



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, maka kesimpulan yang diperoleh adalah

- 1) Koefisien *intercept* (constant) adalah nilai prediksi variabel Y apabila semua variabel X bernilai 0. Tabel di atas menunjukkan nilai constant sebesar 0 dan nilai signifikansinya sebesar 0.994 (melebihi 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa nilai constant tidak signifikan dan tidak berkontribusi dalam memprediksi keberadaan variabel Y. Maknanya, apabila variabel X bernilai 0, maka variabel Y tidak dapat diprediksi karena nilai constant tidak signifikan.

- 2) Nilai *estimate* pada variabel X atau materialisme adalah 0.464. Hal ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan satu unit pada materialisme, maka hal ini berpengaruh pada peningkatan sebesar 0.464 unit terhadap variabel Y atau pembelian kompulsif. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara materialisme dengan pembelian kompulsif, yang mana apabila terjadi peningkatan pada nilai materialisme, maka nilai pembelian kompulsif juga akan meningkat. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif.
- 3) Nilai *estimate* pada variabel Z atau religiusitas adalah sebesar -0.426. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika terjadi peningkatan satu unit pada nilai religiusitas, maka dapat menurunkan nilai variabel Y atau pembelian kompulsif sebesar 0.426. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan negatif pada interaksi antara variabel Z (religiusitas) dengan variabel Y (pembelian kompulsif), dimana ketika terjadi peningkatan pada religiusitas, maka terjadi penurunan terhadap nilai pembelian kompulsif.
- 4) Nilai *estimate* pada variabel X*Z (interaksi antar variabel bebas dan moderator) adalah sebesar -0.147. Hal ini menandakan bahwa apabila terjadi peningkatan satu unit pada variabel X (materialisme), maka hal tersebut dapat mengurangi nilai variabel Y (pembelian kompulsif), dengan adanya peran pada variabel Z (religiusitas). Peningkatan dalam nilai materialisme juga akan diikuti oleh peningkatan nilai pembelian kompulsif. Peningkatan keduanya dapat dikurangi dengan adanya religiusitas sebagai variabel moderator. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yaitu terdapat hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif dan religiusitas dapat memengaruhi hubungan keduanya.
- 5) Merujuk pada Johnson-Neyman Plot, dapat diketahui bahwa materialisme memiliki hubungan yang negatif dengan religiusitas. Maknanya, ketika seorang individu memiliki nilai materialisme yang

tinggi, maka nilai religiusitas dalam dirinya berada pada taraf yang rendah, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan plot tersebut juga diperoleh hasil bahwa hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif hanya signifikan (berlaku) pada individu dengan religiusitas di bawah 1.733 (tergolong rendah). Hal ini menunjukkan bahwa individu yang nilai religiusitasnya rendah, maka materialisme dalam dirinya akan meningkat dan diiringi dengan dorongan pembelian kompulsif yang kuat. Berbeda halnya dengan individu yang nilai religiusitasnya tinggi, maka hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif menjadi tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima, yaitu terdapat hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif dan religiusitas dapat memoderatori hubungan keduanya.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut adalah tabel dari hasil uji koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana pengaruh yang dihasilkan pada interaksi antar variabel

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.397	.77642122

Tabel di atas merupakan hasil uji koefisien determinasi antara variabel X, Y, dan Z. Nilai pada R Square sebesar 0.407 atau 40,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel materialisme dan religiusitas dapat menjelaskan variasi dalam variabel pembelian kompulsif. Maknanya, sekitar 40,7% variasi pada pembelian kompulsif dapat dijelaskan oleh variabel materialisme dan religiusitas.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi X (Materialisme)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.228	.223	.88135565

Tabel di atas menjelaskan hasil uji koefisien determinasi pada variabel X. Nilai pada R Square sebesar 0.228 atau 22,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel materialisme berpengaruh sebesar 22,8% terhadap variabel pembelian kompulsif. Maknanya, sekitar 22,8% variasi pada pembelian kompulsif dapat dijelaskan oleh variabel materialisme. Pengaruh sebesar 77,2% ditentukan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Peneliti juga melakukan pengukuran pada tiap aspek dalam materialisme untuk melihat aspek mana yang paling berpengaruh pada pembelian kompulsif. Berikut adalah hasil uji yang diperoleh

Tabel 4. 23 Hasil Uji Tiap Aspek Materialisme

	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	21.777	3.778		5.605	.000
Acquisition Centrality	1.408	.565	.174	2.493	.014
Possession Defined Success	1.638	.588	.199	2.787	.006
Acquisition as a Pursuit of Happiness	1.385	.354	.283	3.915	.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua aspek dalam variabel materialisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikasn yang berada di bawah 0.05. Merujuk ke tabel, semua aspek tersebut memiliki nilai beta positif. Maknanya, setiap peningkatan satu unit pada ketiga aspek tersebut, dapat meningkatkan pembelian kompulsif. Melalui tabel, peneliti menyimpulkan bahwa di antara ketiga aspek tersebut, terdapat aspek yang berpengaruh paling besar. Aspek tersebut adalah aspek *possession defined success* yang berarti adanya pola pikir bahwa harta adalah tolak ukur kesuksesan.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Z (Religiusitas)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.148	.143	.92591809

Tabel di atas menjelaskan hasil uji koefisien determinasi pada variabel Z. Nilai pada R Square sebesar 0.148 atau 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh sebesar 14,8% terhadap variasi variabel pembelian kompulsif. Lalu 85,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Tiap Aspek Religiusitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	72.340	4.146		17.470	.000
Keyakinan	-1.000	.482	-.202	-2.076	.039
Pengetahuan	2.092	.670	.291	3.121	.002
Praktik	-2.586	.336	-.609	-7.698	.000
Penghayatan	.572	.476	.103	1.202	.231
Pengamalan	-3.41	.468	-.064	-.729	.467

Melalui tabel di atas, peneliti memperoleh hasil bahwa dari kelima aspek pada skala religiusitas, hanya tiga aspek yang berpengaruh signifikan, yaitu aspek keyakinan, pengetahuan, dan praktik. Berdasarkan tabel tersebut, terdapat satu aspek yang paling berpengaruh dalam mengurangi pembelian kompulsif, yaitu aspek praktik. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang individu memahami dan mempraktikkan ajaran dalam agamanya yang berkaitan dengan pengurangan atau pencegahan perilaku konsumtif, maka minat untuk melakukan pembelian kompulsifnya menurun sebesar 2,586.

D. Pembahasan

1. Tingkat Materialisme pada Mahasantri UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025

Materialisme adalah suatu nilai pada individu yang menganggap bahwa kepemilikan materi atau harta adalah suatu kepuasan atau kesenangan. Individu dengan nilai materialisme yang kuat, cenderung berorientasi pada kekayaan harta benda. Individu tersebut merasa bahagia atau puas apabila ia kaya, memiliki barang mewah, atau memiliki barang bermerek yang jarang dimiliki oleh orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 178 mahasantri, ditemukan bahwa sebanyak 11 mahasantri memiliki nilai materialisme yang rendah dengan persentase 6,2%, 146 mahasantri tergolong dalam individu dengan nilai materialisme sedang dengan persentase 82%, lalu mahasantri dengan materialisme tinggi sebanyak 21 orang (11,8%). Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasantri UIN Malang cenderung memiliki nilai materialisme pada kategori sedang, lalu diikuti dengan kategori tinggi.

Hal ini menandakan bahwa mereka beranggapan bahwa memiliki harta atau barang berharga adalah salah satu cara dalam mencapai kepuasan atau kebahagiaan hidup, namun mereka tidak sampai beranggapan bahwa harta benda adalah satu-satunya sumber kebahagiaan dalam hidup. Orientasi hidup mereka juga tidak hanya berpusat pada kepemilikan harta benda, melainkan ada banyak hal lain yang menjadi arah dan tujuan hidup yang ingin mereka capai. Mayoritas partisipan juga menganggap bahwa harta bukanlah tolak ukur kesuksesan dalam hidup.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Sumaryanti (2019). Temuannya menghasilkan bahwa mahasiswa yang memiliki nilai materialisme rendah, tidak akan menjadikan kepemilikan harta benda sebagai tujuan hidup, harta benda sebagai tolak ukur kesuksesan, serta beranggapan bahwa memiliki harta benda dapat mencapai kesejahteraan

dalam hidup. Individu dengan tujuan hidup yang jelas dan terarah dapat mencapai kebahagiaan atau kepuasan dengan jalan yang beragam, tidak hanya dengan harta benda saja. Sebaliknya, individu yang berorientasi pada kepemilikan material dan uang ia akan berusaha untuk mendapatkan kedua hal tersebut untuk mencapai kebahagiaan pribadi dan perkembangan status sosial (Muhzinat, 2021).

Mayoritas partisipan berada pada tingkatan sedang dapat disebabkan oleh beberapa hal. Mengacu pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa masih banyak yang beranggapan bahwa harta bukanlah suatu hal yang menjadi tujuan utama dalam hidup dan mereka tidak menjadikan kuantitas harta sebagai titik sukses mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Ikhsantoro & Mujiasih (2023) yang menghasilkan temuan bahwa tingkat materialisme pada mahasiswa tergolong rendah diakibatkan mereka tidak menjadikan kepemilikan barang bermerek sebagai prioritas dan tidak menganggap harta sebagai derajat kesuksesan mereka.

Faktor lain yang menyebabkan tingkatan sedang pada materialisme adalah pengasuhan keluarga yang tidak mengajarkan pola pikir materialistik dan pengaruh dari lingkungan. Pola pengasuhan yang mengajarkan untuk hidup sederhana dapat membuat mahasiswa memiliki pandangan yang tidak begitu materialistik. Orang tua yang cenderung materialistik dapat memberikan pengaruh yang positif pada peningkatan materialisme pada anak mereka (Russell & Shrum, 2021). Lingkungan pergaulan di ma'had juga berperan penting dalam timbulnya nilai materialisme. Lingkup pertemanan yang mementingkan gaya hidup dan gengsi, dapat menyebabkan munculnya nilai materialisme. Adanya teman sebaya yang materialistik dan lingkungan yang mendukung untuk melakukan gaya hidup konsumtif dapat meningkatkan nilai materialisme (Husna dalam Muhzinat (2021)).

Peneliti juga membandingkan tingkatan materialisme pada laki-laki dan perempuan. Hasil dari perbandingan tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki nilai rata-rata materialisme lebih tinggi daripada laki-

laki. Lebih rincinya, skor rata-rata materialisme pada perempuan sebesar 17,75, sedangkan pada laki-laki sebesar 17,13. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasantri perempuan cenderung berorientasi pada hal-hal yang bersifat kepemilikan materi, seperti barang bermerek, perhiasan, uang, dan lain-lain.

Perbedaan nilai materialisme pada mahasantri dapat dilatarbelakangi oleh berbagai hal, seperti: adanya perasaan *insecure*, teman sebaya yang materialistik, lingkungan yang menyebabkan gaya hidup konsumtif, serta rendahnya nilai religiusitas (Husna dalam Muhzinat (2021)). Mahasantri diwajibkan untuk hidup di asrama selama 1 tahun. Tentunya pada rentang waktu tersebut ia berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungan pergaulan di kampus. Mahasantri yang selalu berusaha untuk tampil “sama” atau bahkan melebihi temannya, maka ia akan mencari cara bagaimana ia bisa mencapai hal tersebut. Mahasantri tersebut perlahan-lahan aka terbawa arus dan tidak sadar bahwa ia memiliki nilai materialisme pada dirinya. Nilai materialisme yang tinggi dalam mahasantri dapat berdampak buruk pada kondisi keuangan. Menurut Hengo *et al.*, (2021), materialisme dapat memberikan pengaruh buruk pada kondisi keuangan seseorang karena nilai ini dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk berbelanja secara berlebihan tanpa memikirkan konsekuensinya.

Perbandingan nilai materialisme berdasarkan fakultas (lihat tabel 4.19) menghasilkan temuan bahwa Fakultas Humaniora memiliki nilai materialisme paling tinggi dan Fakultas Psikologi berada pada tingkatan materialisme paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasantri Fakultas Humaniora cenderung mengarahkan orientasi hidupnya pada hal-hal yang materialistik, seperti kepemilikan barang bermerek sebagai sumber utama kepuasan atau tolak ukur kesuksesan dilihat dari seberapa banyak materi yang dimiliki. Sebaliknya, nilai rata-rata yang rendah pada mahasantri Fakultas Psikologi menunjukkan bahwa mereka cenderung tidak menjadikan materi sebagai tolak ukur dalam kesuksesan atau menganggap materi hanya

sekadarnya saja, tidak sampai menganggap kepemilikan materi menjadi satu-satunya hal yang dijadikan sumber kebahagiaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Richin dan Dawson dalam Riwanda & Aprilia (2024), yang menyatakan bahwa seorang individu yang memiliki nilai materialisme tinggi, maka ia akan menganggap harta adalah hal yang paling penting dalam hidupnya, sehingga ia akan berusaha keras untuk mendapatkan hal tersebut. Mahasantri yang materialismenya tinggi juga akan memiliki persepsi bahwa ia akan dianggap sukses karena harta yang dimiliki, bukan karena kepandaian dalam hal akademik. Individu yang mengukur kesuksesan berdasarkan kuantitas dan kualitas harta yang dimiliki, maka individu tersebut dapat dikategorikan sebagai individu yang materialistik (Richins dan Dawson dalam Riwanda & Aprilia (2024)).

Menurut Richins dan Dawson dalam Riwanda & Aprilia (2024), terdapat tiga aspek penyusun pada materialisme. Aspek-aspek tersebut adalah aspek *acquisition centrality*, *possession defined success*, dan *acquisition as the pursuit of happiness*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, diperoleh hasil bahwa aspek yang paling mendominasi pada mahasantri adalah aspek *acquisition centrality* atau kepentingan harta dalam hidup. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar mahasantri memiliki orientasi bahwa harta adalah sesuatu yang sangat penting dalam hidup. Mereka menjadikan harta sebagai pusat kehidupan dan melakukan berbagai cara untuk menjadi kaya (Richins dan Dawson dalam (Qoryama, 2017)).

Aspek kedua yang mendominasi pada mahasantri adalah aspek *acquisition as the pursuit of happiness* atau kepemilikan harta sebagai sumber kebahagiaan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasantri masih merasa bahwa kebahagiaan mereka ditentukan oleh kepemilikan materi. Mahasantri-mahasantri tersebut merasa memiliki barang memberikan rasa bahagia. Individu yang materialistik memiliki kecenderungan untuk mementingkan kepemilikan materi dan kenyamanan fisik daripada nilai-nilai religiusitas (Muttaqin & Ardianto, 2019). Aspek terakhir yang memiliki pengaruh paling

rendah adalah aspek *possession defined success* atau kepemilikan sebagai ukuran kesuksesan. Nilai rendah pada aspek ini menandakan bahwa mahasantri cenderung tidak terlalu mengukur kesuksesan melalui kepemilikan materi. Secara garis besar, mahasantri UIN Malang memiliki pandangan bahwa memiliki materi adalah suatu hal penting dalam hidup, namun di sisi lain, kepemilikan tersebut tidak bisa dijadikan sebagai tolak ukur kesuksesan.

2. Tingkat Pembelian Kompulsif pada Mahasantri UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025

Pembelian kompulsif atau *compulsive buying* adalah pembelian yang dilandasi oleh rasa tidak nyaman, khawatir, atau cemas yang terjadi secara berlebihan dan berulang-ulang. Individu yang sering membeli sesuatu dan tidak dapat mengontrol hasratnya untuk melakukan hal tersebut, dapat dikatakan orang dengan perilaku pembelian kompulsif (He *et al.*, 2018). Barang yang dibeli pun beragam, bahkan terkadang mereka juga membeli barang yang tidak berguna bagi dirinya. Pembelian kompulsif bisa dilakukan oleh siapa saja, utamanya remaja. Mahasantri yang tergolong dalam kategori remaja menuju masa dewasa awal, tentunya tidak luput akan hal ini.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, data tingkat pembelian kompulsif dirincikan sebagai berikut: sebanyak 45 mahasantri (25,3%) tergolong dalam tingkat pembelian kompulsif rendah, terdapat 127 mahasantri (71.3%) yang berada pada tingkat pembelian kompulsif sedang, dan 6 mahasantri (3,4%) sisanya merupakan responden dengan tingkat pembelian kompulsif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pembelian kompulsif sedang.

Tingkatan sedang pada pembelian kompulsif ini menunjukkan bahwa mahasantri masih bisa menahan diri untuk tidak melakukan pembelian berlebihan atau barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Di sisi lain, tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian kompulsif karena berbagai faktor, misalkan pengaruh ajakan dari teman atau keluarga, adanya iklan yang menarik (Sari, 2016), maupun diskon besar-besaran.

Sebanyak 45 mahasiswa menempati tingkatan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kontrol diri yang bagus pada saat berbelanja. Mereka membeli barang yang benar-benar mereka butuhkan dan tidak mudah terpengaruh dengan faktor-faktor yang dapat memicu perilaku belanja berlebihan.

Kategori tinggi pembelian kompulsif hanya dimiliki oleh 6 orang saja. Keenam responden pada kategori ini cenderung tidak dapat menahan keinginannya untuk berbelanja, utamanya berbelanja hal yang sebenarnya tidak berguna. Kebiasaan belanja berlebihan ini tentunya memiliki efek negatif apabila dilakukan dalam jangka panjang. Menurut Qoryama (2017) dampak negatif kebiasaan pembelian kompulsif ini adalah tingginya tunggakan kartu kredit, banyaknya hutang, sulit menabung, dan timbulnya perasaan bersalah dalam diri.

Mayoritas mahasiswa berada pada kategori sedang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya kontrol dalam melakukan pembelian, uang saku, usia, lingkungan pergaulan, dan keluarga. Berdasarkan tingkat pembelian kompulsif, mahasiswa UIN Malang dapat dikatakan memiliki kontrol diri untuk mencegah perilaku kompulsif. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari (2016) yang menyatakan bahwa kontrol diri yang rendah dapat menimbulkan perilaku pembelian kompulsif. Ditinjau dari segi ekonomi, mahasiswa yang notabene belum memiliki pekerjaan dan masih menjadi tanggungan orang tua, tentunya belum memiliki cukup uang untuk memiliki berbagai barang. Mereka harus berhemat dengan uang saku yang diberikan oleh orang tua. Penggunaan uang saku yang masih terbatas dan tidak leluasa ini juga dapat mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif (Ikhsantoro & Mujiasih, 2023).

Mahasiswa tentunya memiliki kelompok pertemanan yang hampir setiap saat bersama. Mahasiswa-mahasiswa ini memiliki usia sekitar 18-19 tahun. Rentang usia tersebut tergolong ke masa dewasa awal dan mereka rentan melakukan pembelian kompulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Riwanda & Aprilia (2024) mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang

melakukan pembelian kompulsif adalah responden dengan usia dewasa awal yang berada pada rentang 18-25 tahun. Faktor usia juga dapat diperkuat dengan adanya ajakan dari teman sebaya untuk membeli berbagai barang atau produk yang sedang populer di kalangan mereka.

Roberts dalam Qoryama (2017) menyatakan bahwa pengaruh dari ajakan teman untuk melakukan pembelian juga berperan dalam pembentukan perilaku pembelian kompulsif. Mahasantri semula tidak ingin membeli suatu barang, namun ketika diajak oleh temannya, maka ia akan mengikuti ajakan temannya tersebut. Ajakan yang terus berulang dan individu tidak dapat menolak hal tersebut, akan menyebabkan perilaku pembelian kompulsif.

Ditinjau dari faktor keluarga, adanya perilaku pembelian kompulsif yang dilakukan oleh anggota keluarga dapat menimbulkan perilaku tersebut pada individu (Alqurianisha *et al.*, 2020). Mahasantri yang anggota keluarganya ada yang gemar berbelanja secara berlebihan, maka secara tidak langsung ia akan meniru perilaku tersebut. Mahasantri akan menjadikannya model dari perilakunya dan sebagai penguat apabila ada yang memperlakukan perilaku pembelian kompulsifnya tersebut. Pengalaman pada masa kecil juga berpengaruh terhadap timbulnya perilaku ini. Mahasantri yang terbiasa dimanjakan dengan berbagai hadiah saat kecil agar ia senang, ketika dewasa, ia akan berbelanja berbagai barang untuk menyenangkan dirinya. Individu yang sejak kecil terbiasa diberikan materi sebagai kompensasi dari dukungan emosional, cenderung akan melakukan perilaku belanja berlebihan (Qoryama, 2017).

Peneliti juga membandingkan tingkat pembelian kompulsif pada laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tingkatan pembelian kompulsif pada perempuan lebih besar daripada laki-laki. Merujuk pada tabel, nilai rata-rata pembelian kompulsif pada laki-laki sebesar 43,07, sedangkan pada perempuan sebesar 49,05. Hal ini menunjukkan bahwa mahasantri perempuan rentan untuk melakukan kegiatan belanja barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kebanyakan dari mereka membeli barang hanya karena terlihat lucu, tidak ingin ketinggalan

dengan temannya, atau karena sedang ada diskon. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suwarno *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa wanita cenderung melakukan perilaku pembelian kompulsif dibanding pria, dimana mereka sering berbelanja secara tidak terkontrol pada produk *fashion* dan kecantikan.

Perbandingan nilai pembelian kompulsif berdasarkan fakultas pada tabel 4.24, menghasilkan temuan bahwa Fakultas Humaniora memiliki nilai pembelian kompulsif paling tinggi dan Fakultas Teknik berada pada tingkatan pembelian kompulsif paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Humaniora cenderung berpotensi melakukan pembelian secara tidak terkontrol dan tidak didasari kebutuhan yang memang diperlukan. Berbanding terbalik dengan mahasiswa Fakultas teknik. Mereka cenderung dapat mengendalikan keinginan atau dorongan membeli barang yang tidak dibutuhkan yang dapat timbul saat berbelanja.

Perbedaan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Ditinjau dari segi internal, mahasiswa dengan kontrol diri yang baik, dapat menghadapi dorongan pembelian kompulsif. Mereka tidak akan tergoda walaupun teman-temannya banyak yang mengajaknya untuk membeli berbagai produk dan tetap percaya diri atas apa yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari (2016) yang menyatakan bahwa faktor yang melatarbelakangi perilaku pembelian kompulsif ini yaitu: adanya kepercayaan diri yang rendah, kurangnya kontrol diri, dan ketidakstabilan emosi. Dilihat dari segi eksternal, selain adanya ajakan dari teman, pengaruh iklan, maupun adanya diskon atau promo, kemudahan melakukan transaksi atau pembelian juga bisa meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian kompulsif. Saat ini di berbagai toko sudah dilengkapi dengan metode pembayaran non tunai, sehingga para mahasiswa terkadang tidak sadar ketika berbelanja banyak barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Hal ini sejalan dengan penelitian Prameswari *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit dapat meningkatkan kecenderungan untuk belanja berlebihan.

Peneliti juga melihat aspek mana yang pengaruhnya paling mendominasi pada variabel pembelian kompulsif. Menurut Edwards (1993), terdapat 5 aspek dalam pembelian kompulsif yang dirincikan sebagai berikut: aspek *tendency to spend*, *compulsion/drive to spend*, *feelings (joy) about shopping and spending*, *dysfunctional spending*, dan *post-purchase guilt*. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, disimpulkan bahwa aspek yang paling mendominasi pada variabel ini adalah aspek *post-purchase guilt*. Ini menandakan bahwa kebanyakan mahasantri merasa menyesal atau bersalah setelah berbelanja berlebihan, walaupun terkadang mereka lupa akan penyesalan tersebut dan mengulangi perilaku pembelian kompulsif.

Aspek *feelings joy about shopping and spending* menempati posisi aspek paling berpengaruh kedua. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasantri masih merasakan kebahagiaan atau kepuasan sementara saat berbelanja. Perasaan semacam ini lalu akan diikuti oleh penyesalan setelah belanja berlebihan. Selanjutnya terdapat aspek *compulsion to spend* yang menandakan bahwa mahasantri terkadang memiliki dorongan atau keinginan yang kuat untuk berbelanja barang di luar kebutuhan, meskipun hal ini tidak selalu timbul setiap saat.

Aspek selanjutnya adalah *tendency to spend*, yang mana aspek ini menggambarkan bahwa keinginan mahasantri untuk menghabiskan uangnya masih tergolong rendah. Maknanya, tidak semua mahasantri memiliki keinginan untuk mengeluarkan uang untuk produk atau barang yang tidak dibutuhkan. Aspek yang pengaruhnya paling rendah terhadap variabel ini adalah aspek *dysfunctional spending*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasantri memiliki manajemen keuangan yang baik dengan tidak mengeluarkan uangnya untuk membeli barang-barang di luar kebutuhan. Secara umum, aspek ini melihat bagaimana pola pengeluaran individu selama berbelanja yang tidak sesuai dengan kebutuhan (Dewi, 2024).

3. Tingkat Religiusitas pada Mahasantri UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025

Religiusitas adalah pengetahuan dan pengamalan individu terhadap ajaran agamanya, yang bisa dilihat dari kebiasaannya setiap hari dan bagaimana ia melakukan ibadah. Menurut Veybitha *et al.*, (2023), religiusitas seseorang dapat tercermin dari bagaimana ia mengalami akidah, syari'ah, dan akhlak. Seorang individu yang religius tidak hanya diukur dari praktik ibadahnya saja, tapi juga dari segi perilaku dan sikapnya terhadap sesama manusia.

Nilai religiusitas pada diri individu tentunya banyak dipengaruhi dari lingkungan tempat tinggalnya. Hal ini senada dengan pernyataan Thouless dalam Alwi (2014), yang menyatakan bahwa pendidikan, pengasuhan orang tua, dan tradisi menjadi salah satu kunci penting pembentukan religiusitas. Individu yang tinggal di lingkungan yang kental nilai-nilai agamanya, ia akan terbiasa dalam melakukan ajaran agamanya. Sebagaimana yang dialami oleh mahasantri. Mahasantri diwajibkan untuk tinggal di ma'had atau asrama yang berbasis ajaran Islam. Setiap harinya, mereka diajak untuk konsisten dalam melakukan ibadah. Hal ini kemudian menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat 1 mahasantri (0.6%) yang memiliki tingkat religiusitas yang rendah, lalu sebanyak 26 mahasantri (14.6%) memiliki tingkat religiusitas yang sedang, sedangkan 151 mahasantri (84.8%) lainnya tergolong ke dalam tingkat religiusitas tinggi. Secara garis besar, tingkat religiusitas mahasantri berada pada taraf tinggi.

Sebanyak 151 mahasantri yang berada pada tingkatan religiusitas tinggi mengindikasikan bahwa mereka memiliki keyakinan, pengetahuan, praktik ibadah, penghayatan, dan pengamalan yang baik terhadap ajaran agamanya. Terdapat 26 mahasantri yang tergolong ke dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki keyakinan, pengetahuan, praktik ibadah, penghayatan, dan pengamalan yang baik, hanya saja masih tidak

konsisten dalam melaksanakannya. Terdapat pula 1 mahasantri yang memiliki tingkatan religiusitas yang rendah. Maknanya, keyakinan, pengetahuan, praktik ibadah, penghayatan, dan pengamalan ajaran agama yang dilakukannya masih tergolong sedikit apabila dibandingkan yang lain.

Peneliti juga membandingkan tingkatan religiusitas pada perempuan dan laki-laki. Melalui perbandingan tersebut diperoleh hasil bahwa nilai rata-rata religiusitas pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Rata-rata nilai religiusitas pada laki-laki sebesar 50,63, sedangkan pada perempuan sebesar 50,22. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2009) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi daripada laki-laki. Perbedaan hasil ini dapat dilatarbelakangi oleh berbagai sebab, seperti perbedaan karakteristik sampel, penggunaan skala yang berbeda, atau disebabkan karena adanya konteks sosial dan budaya yang berbeda.

Berdasarkan tabel 4.29, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai religiusitas ditinjau dari faktor jenis fakultas. Fakultas dengan nilai mean religiusitas yang tinggi adalah Fakultas Psikologi dengan nilai sebesar 53.25, sedangkan nilai mean yang paling rendah yaitu Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan dengan nilai 48.32. Dapat disimpulkan bahwa mahasantri Fakultas Psikologi memiliki keyakinan, pengetahuan, praktik ibadah, penghayatan, serta pengamalan yang lebih kuat dibandingkan dengan mahasantri Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan.

Perbedaan tingkatan nilai ini dapat dilatarbelakangi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Individu yang yakin dengan ajaran agamanya, maka akan timbul kemauan dari dalam dirinya untuk mengamalkan ajaran-ajaran tersebut di dalam kehidupan sehari-harinya (Alwi, 2014). Keyakinan dari dalam diri yang kuat serta lingkungan yang mendukung, juga dapat meningkatkan nilai religiusitas. Seperti yang telah diketahui, mahasantri hidup di lingkungan *ma'had* yang tergolong sangat kental nilai-nilai religiusitasnya. Pihak *ma'had* selalu membimbing,

mendukung, dan memfasilitasi mahasiswa agar selalu menjaga nilai-nilai religiusitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Thouless dalam Alwi (2014) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi religiusitas adalah pengaruh dari lingkungan sosial, baik pendidikan, pengasuhan orang tua, maupun tradisi. Mahasiswa yang senantiasa menaati ajaran-ajaran agamanya dengan didukung oleh lingkungan sosial yang religius, maka nilai religiusitas dalam dirinya akan meningkat.

Menurut Ancok dan Suroso dalam Falikah (2021), terdapat lima aspek yang menyusun religiusitas. Aspek-aspek tersebut adalah aspek keyakinan, pengetahuan, praktik ibadah, penghayatan, dan pengamalan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa aspek religiusitas yang mendominasi pada mahasiswa adalah aspek pengetahuan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang mahasiswa memiliki pengetahuan tentang ajaran agama, maka hal ini akan berpengaruh pada tingkat religiusitasnya. Aspek selanjutnya yaitu aspek keyakinan atau akidah. Menurut Nashori dan Mucharam dalam Alwi (2014), dimensi akidah berkaitan dengan kepercayaan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, nabi dan rasul, dan lain sebagainya. Maknanya, perasaan yakin atau percaya terhadap pokok-pokok ajaran agama juga memiliki pengaruh yang besar dalam religiusitas seseorang.

Aspek berpengaruh selanjutnya adalah aspek penghayatan. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa UIN Malang mampu menghayati atau merasakan pengalaman spiritual ketika sedang melaksanakan ajaran agama. Pengaruh aspek penghayatan ini tergolong pada tingkatan sedang ke tinggi. Aspek pengamalan berada pada posisi keempat pada kategorisasi aspek berpengaruh. Maknanya, mahasiswa UIN Malang sudah dapat mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, namun masih pada kategori cukup stabil. Aspek yang memiliki pengaruh rendah terhadap variabel religiusitas adalah aspek praktik. Maknanya, keikutsertaan mahasiswa dalam kegiatan beribadah atau kegiatan keagamaan masih rendah. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UIN Malang sebagian besar memiliki pengetahuan ilmu agama

yang baik, namun hal tersebut tidak diikuti dengan praktik ibadah yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

4. Hubungan Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif pada Mahasantri UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap tingkat pembelian kompulsif pada mahasantri. Koefisien beta pada variabel X atau materialisme adalah 0.464 dengan nilai signifikansi 0.000. Maknanya, materialisme dapat meningkatkan pembelian kompulsif sebesar 0.464. Individu dengan nilai materialisme yang tinggi, maka potensi untuk melakukan pembelian kompulsif akan semakin besar.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardani & Sumaryanti (2019) terhadap mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi materialisme, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif (Wardani & Sumaryanti, 2019). Individu dengan pemikiran materialisme yang tinggi, akan selalu berorientasi pada harta, barang mewah, atau uang. Pemikiran tersebut dapat menyebabkan munculnya perilaku pembelian kompulsif. Senada dengan penelitian tersebut, Qoryama (2017) juga menegaskan bahwa materialisme dengan pembelian kompulsif memiliki hubungan yang positif, dimana materialisme memengaruhi tingkat pembelian kompulsif, semakin tinggi kategori materialisme, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsifnya.

Penelitian ini juga menemukan hasil bahwa mahasantri UIN Malang memiliki tingkat materialisme yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasantri UIN Malang memiliki pandangan yang tidak berlebihan dalam menilai suatu materi. Maknanya, mereka bahagia atau puas jika memiliki kekayaan materi atau kepemilikan harta benda, namun mereka tidak beranggapan bahwa kedua hal tersebut menjadi tolak ukur kesuksesan mereka atau indikator kebahagiaan hidup yang mereka jalani. Mahasantri yang memiliki taraf materialisme sedang, cenderung membeli barang yang sesuai

dengan kebutuhan karena mereka tidak butuh pengakuan dari orang lain bahwa dirinya kaya atau sukses.

Berbeda dengan mahasantri yang memiliki pemikiran materialisme yang tinggi. Mereka cenderung melakukan pembelian kompulsif agar mendapatkan pengakuan dari orang lain bahwa dirinya mampu. Individu yang materialistik akan berusaha sekeras mungkin untuk mendapat kekayaan (Richin dan Dawson dalam Qoryama (2017)). Mereka juga butuh validasi dari orang lain bahwa mereka memang kaya. Apabila mereka tidak mendapatkan validasi tersebut, mereka akan merasa harga dirinya rendah dan cemas akan hal tersebut. Salah satu penyebab adanya perilaku pembelian kompulsif adalah adanya rasa cemas (Begley dalam Alfitman *et al.*, (2021)). Untuk mengurangi kecemasan dan menaikkan harga dirinya, individu ini melakukan pembelian kompulsif. Siklus semacam ini menjadi pola yang berulang dan terjadi terus menerus.

Penelitian kali ini juga mengungkapkan bahwa aspek dalam materialisme yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pembelian kompulsif adalah aspek *possession defined success* yang berarti adanya pola pikir bahwa harta adalah tolak ukur kesuksesan. Tingginya nilai pada aspek ini menunjukkan bahwa ketika seseorang menjadikan kepemilikan harta sebagai tolak ukur kesuksesan, maka ia akan cenderung melakukan pembelian kompulsif. Dewasa ini banyak ditemukan individu yang beromba-lomba untuk memperkaya diri agar bisa dicap sukses. Individu-individu ini melakukan berbagai cara agar terlihat kaya dengan memiliki barang-barang mahal. Semakin banyak dan mahal barang yang dimiliki, ia akan merasa terpandang dan sukses.

Hal ini sejalan dengan Wardani & Sumaryanti (2019) yang menyatakan bahwa individu yang materialis akan membeli suatu produk agar mereka dapat memamerkan identitas atau status mereka dengan bukti kepemilikan produk tersebut. Dorongan semacam itu dapat memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian kompulsif. Menurut Ikhsantoro & Mujiasih (2023)

rendahnya nilai materialisme pada mahasiswa disebabkan oleh anggapan bahwa memiliki barang yang mahal bukanlah suatu prioritas dan tidak menjadi tolak ukur kesuksesan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa materialisme merupakan salah satu dari berbagai faktor yang dapat meningkatkan minat pembelian kompulsif pada mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan adanya suatu kontrol yang dapat mengendalikan agar mahasiswa tidak melakukan pembelian secara berlebihan.

5. Hubungan Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa UIN Malang Tahun Angkatan 2024-2025 dengan Religiusitas sebagai Moderator

Melalui hasil analisis regresi, peneliti mendapatkan hasil bahwa interaksi antara materialisme dengan religiusitas memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki korelasi terhadap pembelian kompulsif. Koefisien beta pada variabel moderator menunjukkan nilai -0,147. Ini mengindikasikan bahwa setiap kali ada peningkatan pada materialisme yang dapat menyebabkan tingginya tingkat kompulsif, peran religiusitas dapat mengurangi hubungan keduanya sebesar 0,147. Pengaruh religiusitas ini hanya berlaku kepada orang-orang dengan nilai religiusitas di atas 1,733 (merujuk pada Johnson-Neyman plot). Artinya, peran religiusitas sebagai “kontrol diri” terhadap penurunan materialisme yang diikuti dengan penurunan dorongan pembelian kompulsif, hanya berlaku bagi orang dengan tingkatan religiusitas di atas 1,733. Lain halnya apabila nilai religiusitas individu tersebut di bawah 1,733, maka peran religiusitas sebagai moderator menjadi tidak signifikan dan korelasi antara materialisme dengan pembelian kompulsif mengalami peningkatan.

Hasil uji koefisien determinasi pada kolom R Square juga mengungkapkan bahwa variabel materialisme dan religiusitas dapat memberikan variasi sebesar 40,7% pada peningkatan atau penurunan tingkat

pembelian kompulsif. Sementara 59,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian tentang materialisme dan pembelian kompulsif juga pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Sari (2013) menyebutkan bahwa materialisme terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. Maknanya, semakin individu itu memiliki nilai materialisme yang kuat, ia akan cenderung melakukan pembelian kompulsif. Penelitian ini juga sesuai dengan dengan penelitian Mokhlis & Spartks (2007) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat religius tinggi cenderung memiliki keputusan yang rendah dalam melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dan kompulsif sebenarnya memiliki keterkaitan, dimana ketika individu tersebut melakukan pembelian spontan dan terjadi secara berulang, ia dapat dikatakan memiliki perilaku pembelian kompulsif (O'Guinn & Faber, 1989).

Penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa mahasiswa UIN Malang memiliki tingkat pembelian kompulsif pada kategori sedang. Tingkatan sedang pada pembelian kompulsif ini menunjukkan bahwa mahasiswa mampu menahan hasratnya untuk tidak berbelanja di luar kebutuhan, meskipun pada beberapa situasi tertentu, mereka akan melakukan pembelian di luar daftar kebutuhan. Hal seperti ini apabila dibiarkan terus menerus akan tumbuh menjadi perilaku pembelian kompulsif. Bagi mahasiswa dengan tingkat pembelian kompulsif sedang, sesekali mereka akan tergoda dengan ajakan dari teman maupun diskon yang diberikan, namun mereka tetap mengontrol dorongan pembelian dan mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan dan kondisi keuangan.

Mahasiswa yang tergolong ke dalam individu dewasa awal yang berusia 18-25 tahun, juga memiliki potensi untuk melakukan pembelian kompulsif apabila tidak ada kontrol dalam dirinya. Hal ini sesuai dengan penelitian Riwanda & Aprilia (2024) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara materialisme dan pembelian kompulsif pada individu pada usia dewasa awal. Kemudahan dalam transaksi, pengiriman barang, banyaknya pilihan barang, serta diskon yang menggiurkan menjadi faktor-faktor yang

dapat meningkatkan keinginan individu untuk berbelanja di luar kebutuhan. Hal ini senada dengan penelitian Sari (2016) yang menyatakan bahwa pembelian kompulsif dipengaruhi oleh keluarga, teman, media massa, dan lingkungan sekitar.

Lingkungan sekitar juga memiliki peranan yang penting dalam pembelian kompulsif. Mahasantri yang kehidupan sehari-harinya dilakukan di ma'had, pasti pernah membeli suatu barang dari ajakan teman sekamarnya. Perilaku seperti ini dapat dikaitkan dengan adanya pola perilaku berkelompok yang bertujuan untuk mencari teman yang sesuai dengan mereka (Kurifawan, 2018). Mahasantri-mahasantri ini berlomba-lomba untuk menyamakan gaya mereka dengan lingkungan pergaulannya agar bisa diterima dengan yang lain. Hal ini mereka lakukan agar tidak merasa *insecure* dengan keadaan mereka. Perasaan *insecure* ini juga dapat menimbulkan adanya pemikiran materialisme Kasser *et al.*, dalam Wardani & Sumaryanti (2019).

Mengatasi hal tersebut, perlu adanya suatu kontrol, seperti nilai-nilai religiusitas. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi variabel pembelian kompulsif dipengaruhi oleh variabel religiusitas sebesar 14,8%, dimana keduanya memiliki hubungan yang negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara religiusitas pada diri individu dengan perilaku pembelian yang tidak terkontrol. Semakin tinggi tingkat religiusitas dalam diri individu, maka individu tersebut memiliki kecenderungan yang rendah dalam melakukan pembelian yang tidak terkontrol. Peneliti juga menemukan hasil bahwa aspek yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian kompulsif adalah aspek praktik. Maknanya, individu dapat mengurangi perilaku pembelian kompulsif apabila ia memahami dan mempraktikkan ajaran dalam agamanya yang berkaitan dengan perilaku berbelanja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel materialisme memiliki hubungan yang positif dengan variabel pembelian kompulsif. Religiusitas juga terbukti sebagai moderator dalam hubungan

keduanya. Peran religiusitas sebagai moderator hanya dapat signifikan pada orang-orang yang memiliki nilai religiusitas tinggi. Maknanya, mahasiswa yang nilai religiusitasnya tinggi, dapat menahan dorongan pembelian kompulsif karena adanya kontrol terhadap pemikiran materialismenya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data pada penelitian tentang peran religiusitas terhadap hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif pada mahasiswa UIN Malang tahun angkatan 2024-2025, maka diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Tingkat materialisme pada mahasiswa UIN Malang tahun angkatan 2024-2025 mayoritas berada pada kategori sedang. Maksudnya, mereka beranggapan bahwa harta atau barang berharga adalah hanya salah satu dari sekian banyak cara dalam mencapai kepuasan atau kebahagiaan hidup. Mereka tidak sampai beranggapan bahwa harta benda adalah satu-satunya sumber kebahagiaan dalam hidup. Harta bukanlah tolak ukur kesuksesan atau pun kebahagiaan dalam hidup mereka.
2. Tingkat pembelian kompulsif pada mahasiswa UIN Malang tahun angkatan 2024-2025 mayoritas berada pada kategori sedang. Mahasiswa masih bisa menahan dirinya untuk tidak melakukan belanja berlebihan atau membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Namun tidak menutup kemungkinan mereka bisa melakukan pembelian kompulsif apabila ada ajakan dari teman atau pun pengaruh dari lingkungan.
3. Tingkat religiusitas pada mahasiswa UIN Malang tahun angkatan 2024-2025 mayoritas berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki keyakinan, pengetahuan, praktik ibadah, penghayatan, dan pengamalan yang baik terhadap ajaran agamanya. Mereka dapat mengamalkan ajaran agama yang ia ketahui untuk mengurangi dorongan dalam melakukan pembelian secara berlebihan.
4. Terdapat hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif pada mahasiswa UIN Malang. Hasil tersebut diperoleh dari uji analisis regresi yang menghasilkan temuan bahwa variabel materialisme memiliki signifikansi 0.000 dan koefisien betanya sebesar 0.464. Hal ini

menunjukkan bahwa peningkatan pada materialisme, dapat memengaruhi peningkatan pada materialisme sebesar 0,464. Materialisme memberikan pengaruh sekitar 22,8% dalam variasi pembelian kompulsif. Aspek yang paling dominan dalam memengaruhi pembelian kompulsif adalah aspek *possession defined success* atau tolak ukur kesuksesan adalah kepemilikan harta.

5. Terdapat hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif pada mahasiswa UIN Malang dan religiusitas dapat memoderatori hubungan keduanya. Hasil tersebut diperoleh dari uji analisis regresi yang menghasilkan bahwa nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar 0.000 dan koefisien betanya senilai 0.147. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya religiusitas dapat mengurangi dorongan pembelian kompulsif sebesar 0.147. Hal ini hanya berlaku pada individu dengan religiusitas di atas 1.733. Apabila seorang individu memiliki nilai religiusitas di bawah nilai tersebut, maka peran religiusitas sebagai moderator menjadi tidak signifikan. Variabel religiusitas sebagai moderator berpengaruh terhadap pembelian kompulsif dengan persentase mencapai 14,8%. Aspek yang paling dominan yang dapat melemahkan hubungan materialisme dengan pembelian kompulsif adalah aspek praktik ibadah.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa hendaknya fokus pada tujuan utama dari kuliah, yaitu memperoleh ilmu sebanyak-banyaknya, bukan ajang pamer kekayaan. Mahasiswa juga hendaknya mengembangkan potensi diri, baik potensi akademik mau pun non akademik. Hal ini dapat dicapai dengan berbagai cara, misalnya fokus untuk mengembangkan nilai akademik maupun potensi diri dengan cara membentuk kelompok belajar, aktif berdiskusi dengan dosen, mengikuti berbagai organisasi intra atau ekstra kampus, bergabung dengan unit kegiatan mahasiswa, atau pelatihan yang diadakan oleh lembaga kursus tertentu. Mahasiswa hendaknya sadar akan tujuannya

untuk menuntut ilmu, bukan untuk ajang pamer kekayaan atau barang *branded*. Mahasantri juga disarankan untuk tidak terlalu mempedulikan hal-hal viral yang terjadi di media sosial untuk mengurangi potensi pembelian kompulsif. Hendaknya mahasantri berfokus pada studi akademiknya di kampus serta memperdalam ilmu agama di ma'had.

2. Bagi pihak ma'had

Berdasarkan hasil penelitian, saran bagi pihak ma'had adalah tetap memberikan kegiatan-kegiatan keagamaan untuk menjaga nilai-nilai religiusitas pada mahasantri. Seperti kegiatan kelas *ta'lim*, zikir pagi, kajian setelah subuh (*irsyadat*), dan berbagai kegiatan lainnya. Dengan adanya kegiatan keagamaan seperti yang telah disebutkan, nilai-nilai religiusitas pada mahasantri akan meningkat dan tentunya dapat mengurangi kecenderungan untuk melakukan perbuatan yang melanggar ajaran agama, seperti pembelian secara berlebihan.

Pihak ma'had juga disarankan untuk mengadakan seminar, pelatihan, atau kajian yang berkaitan dengan pembelian kompulsif agar mahasantri tetap waspada dan tidak terjerumus ke dalam perilaku belanja berlebihan. Contoh topik yang bisa dijadikan sebagai materi seminar atau pelatihan yaitu seminar *financial stress*, *financial literacy*, atau pelatihan manajemen keuangan bagi mahasantri.

3. Bagi peneliti

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, saran bagi peneliti selanjutnya adalah memperbanyak responden agar data yang dihasilkan dapat mewakili populasi mahasantri secara keseluruhan dan data yang diperoleh lebih valid. Saran selanjutnya adalah apabila peneliti selanjutnya ingin meneliti hal yang sama pada mahasantri, hendaknya menentukan jumlah responden tiap fakultas sesuai dengan proporsi, agar tidak terjadi ketimpangan yang sangat signifikan. Hal ini tentunya membutuhkan waktu

dan proses pengumpulan yang data yang lama. Perlu adanya manajemen waktu yang baik agar penelitian tidak terhambat oleh hal ini.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya adalah alat ukur yang digunakan. Penelitian ini memiliki hambatan pada alat ukurnya, yang mana terdapat satu skala yang aitemnya banyak dieliminasi karena tidak valid. Penting bagi peneliti selanjutnya untuk memilih alat ukur yang baik dan valid agar penelitian dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan temuan yang dapat memajukan ilmu pengetahuan.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian di luar ma'had, karena penelitian tentang tiga variabel ini masih jarang dilakukan oleh peneliti lain. Saran yang terakhir adalah hendaknya peneliti selanjutnya meneliti variabel-variabel lain yang ada hubungannya dengan pembelian kompulsif atau variabel yang dapat memoderasi hubungan antara variabel materialisme dengan pembelian kompulsif. Hal ini bertujuan agar studi tentang pembelian kompulsif terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitman, Dharmmesta, B. S., & Aritejo, B. A. (2021). Konsep Pembelian Kompulsif: Sebuah Keterpaksaan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 216–227.
- Alqurianisha, J., Murdiyanti, H., & Poerwanto, A. (2020). Hubungan Antara Peranan Keluarga dan Materialisme dengan Perilaku Compulsive Buying Online pada Remaja di Wilayah Kecamatan Bulak Surabaya. *Psikosains*, 15(59), 32–42.
- Alwi, S. (2014). *Perkembangan Religiusitas Remaja*. Kaukaba Dipantara.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Amir, Y., & Lesmawati, D. R. (2016). Religiusitas dan Spiritualitas: Konsep yang Sama atau Berbeda? *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris*, 2(2), 67–73.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujjani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Arzakia, T. A., & Mahmud. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Studi Kasus Pembelian Produk Ponsel Apple Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro). *MAKREJU: Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 75–98.
- Ayu, R. (2022). *Pengaruh Pembelian Kompulsif, Literasi Keuangan, dan Materialisme terhadap Perilaku Utang dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating pada Wanita di Kabupaten Semarang*. IAIN Salatiga.

- Azzahra, T. F., & Eryandra, A. (2021). Perilaku Pembelian Kompulsif *Online the Role of Money Attitude in Affecting Compulsive Online Buying Behavior* (Dewi , 2019). *Prosiding Seminar Nasional*, 11–22.
- Bashooir, K., & Supahar. (2018). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Asesmen Kinerja Literasi Sains Pelajaran Fisika Berbasis Stem. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 22(2), 219–230.
- Bighiu, G., Manolic, A., & Roman, C. T. (2015). Compulsive buying behavior on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 72–79. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00049-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00049-0)
- Budi, A. D. A., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(01), 1–11.
- Budiasuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Damayanti, S., Poerana, A. F., & Lubis, F. M. (2022). Fenomena Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Para Pengikut Akun @Berburusale_. *Media Bina Ilmiah*, 16(10), 7569–7576.
- Dewi, I. K. (2024). *Pengaruh Self Control dan Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying dalam Pembelian Merchandise pada Penggemar K-Pop di Jabodetabek*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern ? An examination of gender , age , and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(October), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Edwards, E. A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive

- Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(313), 67–85.
- Falikhah, T. Y. (2021). Comparative Study of The Concept of Religiosity in The Western and Islamic Perspective. *Al-MISBAH (Jurnal Islamic Studies)*, 9(2), 128–139.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying : An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5–18.
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28–39.
- Hendryadi. (2017). Validitas Isi : Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.47>
- Hengo, M. G., Ndoen, W. M., & Amtiran, P. Y. (2021). Dampak Materialisme, Pengendalian Diri dan Motivasi pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga (Studi Pada Masyarakat Di Desa Penfui Timur Kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 14(1), 47–61.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (Pertama, Issue July). Eureka Media Aksara.
- Ikhsantoro, E., & Mujiasih, E. (2023). Hubungan Antara Materialisme Dengan Membeli Fashion. *Jurnal Empati*, 12(4), 282–289.
- Ingrid, D. N. (2016). *Pengaruh Sikap Materialisme dan Sikap Terhadap Uang pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Ismail, W. (2009). Analisis Komparatif Perbedaan Tingkat Religiusitas Siswa di

- Lembaga Pendidikan Pesantren, MAN, dan SMUN. *Lentera Pendidikan*, 12(1), 87–102.
- Izzuddin, M. F. (2024). *Kebersyukuran sebagai Moderator dalam Hubungan Body Image dengan Self Confidence pada Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Kurifawan, F. N. (2018). *Pengaruh Religiusitas dan Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion pada Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Mangestuti, R. (2014). *Model Pembelian Kompulsif pada Remaja*. Universitas Gadjah Mada.
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2015). The prevalence of compulsive buying : a meta-analysis. *Society for the Study of Addiction*, 1–12. <https://doi.org/10.1111/add.13223>
- Mokhlis, S., & Spartks, L. (2007). Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Kuala Lumpur. *Malaysian Management Journal*, 11(1&2), 87–101.
- Muhzinat, Z. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme dan Religiusitas terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau dari Aspek Perilaku Konsumsi dalam Islam pada Pelanggan Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Mustaqim. (2016). Metode Penelitian Gabungan Kuantitatif Kualitatif / Mixed Methods Suatu Pendekatan Alternatif. *Jurnal Intelegensia*, 04(1), 1–9.
- Muttaqin, A. A., & Ardianto, B. N. D. (2019). Materialisme Versus Nilai-Nilai

- Konsumsi Islami : Survey Prilaku Konsumsi Mahasiswa di Malang. *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business, and Finance*, 9(2), 121–132.
- Nasution, L. M. (2017). STatistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49–55.
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *RAUDHAH Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA)*, 5(2), 1–9.
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exporation. *Journal of Consumer Research*, 16, 147–157.
- Prameswari, F. H. K., Riskasari, W., & Patrika, F. J. (2024). Celebrity worship dengan compulsive buying pada k-popers di Surabaya. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 7(1), 1–16.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius , Peran Sertifikasi Halal , Paparan Informasi , dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Putri, N. K. (2024). *We Are Social: 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online*. TECHINASIA. <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>
- Qoryama, M. U. (2017). *Hubungan antara Materialisme dan Perilaku Compulsive Buying*. Universitas Negeri Semarang.
- Qouquab, F., Mohammad, J., Rizal, A., & Basiruddin, R. (2015). Compulsive Buying : What Is Behind The Curtain? *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION AND BUSINESS STRATEGY*, 3.
- Reza, I. F. (2013). Hubungan antara Religiusitas dengan Moralitas pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA). *Humanitas*, X(2), 45–58.

- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale : Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Riwanda, F., & Aprilia, E. D. (2024). Pembelian Online pada Dewasa Awal : Peran Materialisme terhadap Compulsive Buying pada Kelompok Pekerja. *Jurnal Psikologi Unsyiah*, 7(2), 108–124. <https://doi.org/10.24815/s-jpu.v7i2.37893>
- Russell, C. A., & Shrum, L. J. (2021). *The Cultivation of Parent and Child Materialism : A Parent – Child Dyadic Study*. 47, 284–308. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqab004>
- Safitri, K., & Sukmana, Y. (2023). *Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja di “E-commerce”, Mayoritas Gen Z*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z?page=all>
- Salim, & Syahrums. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Sari, R. K. (2013). Pengaruh Kontrol Diri, Motivasi Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). *SEGMEN: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 9(1).
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying Pada Masa Remaja Akhir Di Samarinda. *Psikoborneo*, 4(1), 1–9.
- Septiawati, R., Yuniart, D., & Purnamasari, I. (2015). Pemodelan Regresi Variabel Moderasi Dengan Metode Sub-Group. *Jurnal Eksponensial*, 6(2), 153–162.
- Setyawan, D. A. (2021). *Modul Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Tahta Media Group.
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S., & Mathur, A. N. (2021). Religious influences in unstrained consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102262>

- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2014). Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *ALIANSI: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 51–58.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarno, H. L., Abednego, F., & Tjiptodjojo, K. I. (2017). Analisis Hubungan Gender dan Pembelian Kompulsif. *Proceeding SENDI_U*. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/5084>
- Ulum, M. (2016). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Pertama)*. STIKES Widya Cipta Husada.
- Utami, R. D. (2011). Pengaruh Family Structure terhadap Materialisme dan Pembelian Kompulsif. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(3), 63–75.
- Veybitha, Y., Pamuji, M., Sakarina, S., & Melvani, F. N. (2023). Pengaruh Motif Hedonis & Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif Online Generasi Senior Millennial Muslim melalui Mediasi Self Esteem. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(2), 325–335.
- Wardani, I. K., & Sumaryanti, I. U. (2019). Hubungan Materialisme dan Compulsive Buying pada Mahasiswa di Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(2).
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive Buying — Features and Characteristics of Addiction. *Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse*, 3(July).
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahrani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian (Pertama)*. CV Science Techno Direct.
- Wijaya, A. (2024). *Mahad Premium Beroperasi, Mahasiswa Baru UIN Malang Meningkatkan 19 Persen*. WEB UIN Malang. <https://uin->

malang.ac.id/r/240801/mahad-premium-beroperasi-mahasiswa-baru-uin-malang-meningkat-19-persen.html

Wijaya, A. P., & Yuniarinto, A. (2015). *Pengaruh Hedonisme dan Materialisme terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.

Yahya, U. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Minat Membeli pada Produk Makanan di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi*. Institut Agama Islam Darussalam.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.

Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Science Research Journal*, 32(3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/1077727X03261178>

Yusuf, A. (2024). *Apa itu Kebutuhan? Dari Pengertian Hingga Macam-Macam Kebutuhan*. Mofi. <https://mofi.id/artikel/macam-macam-kebutuhan>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala

Skala Materialisme

Nama :

Mabna :

Petunjuk Pengisian

Silakan pilih jawaban di bawah ini sesuai dengan keinginan hati teman-teman!

SS : Sangat setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

STS : Sangat tidak setuju

No.	Aitem	SS	S	TS	STS
1.	Membeli sesuatu memberi saya banyak kesenangan				
2.	Dalam hidup, saya menikmati banyak kemewahan				
3.	Saya mengagumi orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal				
4.	Saya memiliki barang-barang yang membuat orang lain terkesan				
5.	Hidup akan terasa lebih baik jika saya dapat memiliki barang-barang tertentu yang tidak saya miliki				
6.	Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli banyak barang				
7.	Kadang-kadang saya merasa cemas atau terganggu jika saya tidak mampu membeli semua barang yang saya inginkan				

Skala Pembelian Kompulsif

Nama :

Mabna :

Silakan pilih jawaban di bawah ini sesuai dengan keinginan hati teman-teman!

SS : Sangat setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

STS : Sangat tidak setuju

No.	Aitem	SS	S	TS	STS
1.	Saya suka berbelanja secara terus menerus				
2.	Saya merasa bahagia dengan berbelanja sesuka hati saya				
3.	Saya membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan				
4.	Saya suka berfoya-foya ketika merasa sedih				
5.	Saya suka membeli barang yang jarang digunakan				
6.	Saya sering membeli produk yang sedang populer, meskipun tidak butuh				
7.	Saya merasa puas ketika membeli produk yang sedang populer				
8.	Saya membeli produk karena tidak ingin ketinggalan dengan orang lain				
9.	Saya cenderung berbelanja ketika cemas, agar merasa lebih baik				
10.	Saya sering membeli barang karena khawatir kesempatan untuk memilikinya segera hilang				
11.	Saya merasakan dorongan untuk menghabiskan uang dengan berbelanja				
12.	Saya merasa senang ketika berbelanja dengan teman				
13.	Terkadang saya merasa terpaksa untuk berbelanja				
14.	Saya tidak bersemangat untuk berbelanja meskipun memiliki waktu dan uang				
15.	Berbelanja adalah hal yang sangat menyenangkan bagi saya				
16.	Saya suka menghabiskan waktu berjam-jam untuk berbelanja				
17.	Berbelanja hanya membuang-buang waktu bagi saya				
18.	Saya mengkhawatirkan perilaku menghabiskan uang, tetapi saya tetap pergi berbelanja				
19.	Saya berbelanja diluar kemampuan finansial				
20.	Saya berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan				

21.	Saya kerap berbelanja di luar kemampuan finansial tanpa adanya kontrol				
22.	Saya merasa cemas setelah belanja berlebihan				
23.	Saya merasa bersalah setelah saya berbbelanja berlebihan				
24.	Saya merasa menyesal setelah menghabiskan uang untuk belanja berlebihan				
25.	Saya merasa malu akan kebiasaan berbelanja berlebihan				

Skala Religiusitas

Nama :

Mabna :

Silakan pilih jawaban di bawah ini sesuai dengan keinginan hati teman-teman!

SS : Sangat setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

STS : Sangat tidak setuju

No.	Aitem	SS	S	TS	STS
1.	Saya meyakini bahwa Allah mengajarkan untuk hidup sederhana				
2.	Saya percaya bahwa utusan Allah mengajarkan untuk tidak berfoya-foya				
3.	Berfoya-foya dibenarkan dalam agama Islam				
4.	Saya mengetahui bahwa Islam mengajarkan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan				
5.	Saya mengetahui bahwa pemborosan dilarang dalam Islam				
6.	Saya selalu membaca bismillah ketika hendak membeli sesuatu				
7.	Saya lebih suka bersedekah dibandingkan berbelanja barang yang tidak berguna				
8.	Saya tidak dapat menahan diri untuk berfoya-foya meskipun sudah membaca bismillah sebelum belanja				
9.	Saya tetap berfoya-foya meskipun Islam melarang untuk berbuat berlebih-lebihan				

10.	Saya senang apabila berhasil menahan keinginan untuk membeli barang secara berlebihan				
11.	Saya merasa tenang ketika berbelanja diawali dengan bismillah				
12.	Saya bangga ketika bisa berbelanja berlebihan, meskipun hal tersebut bertentangan dengan prinsip Islam untuk hidup sederhana				
13.	Saya berusaha untuk berhemat meskipun teman saya berfoya-foya				
14.	Saya senantiasa menahan diri apabila ada dorongan untuk berfoya-foya				
15.	Saya tidak mampu untuk hidup sederhana sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah				

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Surat Mahasiswa

<https://apps-psikologi.uin-malang.ac.id/sisbak/cetakSipsUse...>


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jalan Gajayana 50 Malang, 65144, Telepon: 0341-558916, Website: fpsi.uin-malang.ac.id

Nomor : 531/FPsi.1/PP.009/4/2025

16 April 2025

Hal : **IZIN PENELITIAN SKRIPSI**

Kepada Yth.
Mudir Pusat Ma'had Al-Jami'ah UIN Malang
Jl. Gajayana No. 50, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang
di Tempat

Assalamu 'alaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh.

Dengan hormat,

Dalam rangka pengembangan keilmuan bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi kepada:

Nama / NIM : RUSHOYFAH HIMAMIE/210401110009

Tempat Penelitian : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly

Judul Skripsi : Peran Religiusitas terhadap Hubungan antara Materialisme dan Pembelian Kompulsif pada Mahasantri UIN Malang Tahun 2024-2025

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog
2. Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog

Tanggal Penelitian : 06-03-2025 s.d 20-04-2025

Model Kegiatan : Online

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Tembusan:

1. Dekan;
2. Wakil Dekan 2 dan 3;
3. Ketua Prodi;

1 of 2

16/04/2025, 14:49

Surat Mahasiswa

<https://apps-psikologi.uin-malang.ac.id/sisbak/cetakSipsUse...>

4. Kabid Riset dan Usaha.



Lampiran 3 Hasil Penilaian Validator

Skala Pembelian Kompulsif

Aspek	Indikator	Aitem		Keterangan
		F	UF	
<i>Tendency to Spend</i>	Kecenderungan untuk berbelanja secara terus menerus	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	-	Aitem berwarna hijau menandakan bahwa aitem tidak relevan, sedangkan yang berwarna kuning menandakan adanya perbaikan kalimat
<i>Compulsion/Drive to Spend</i>	Dorongan yang memicu pembelian kompulsif saat berbelanja	11,12	13,14	
<i>Feelings (Joy) About Shopping and Spending</i>	Perasaan bahagia ketika berbelanja	15,16	17,18	
<i>Dysfunctional Spending</i>	Berbelanja hal yang di luar kebutuhan	19,20,21,22	-	
<i>Post-purchase Guilt</i>	Perasaan bersalah atau menyesal setelah pembelian	23,24,25,26		

Skala Religiusitas

Aspek	Indikator	Aitem		Keterangan
		F	UF	
Keyakinan/akidah	Individu meyakini ajaran-ajaran agama	1,2	3,4	Aitem berwarna hijau menandakan bahwa aitem tidak relevan, sedangkan yang berwarna kuning menandakan adanya perbaikan kalimat
Pengetahuan/ilmu	Individu mengetahui hal-hal seputar ajaran agama	5,6	7,8	
Praktik agama/syari'ah	Individu mampu melakukan praktik-praktik ibadah	9,10	11,12	
Penghayatan / ekspiensial	Individu mampu merasakan ketenangan ketika ibadah dan kegelisahan ketika melanggar perintah agama	13,14,15	16,17	

Pengamalan	Individu dapat menerapkan ajaran agama ke dalam perilaku sehari-hari	18,1 9	20,21	

Lampiran 4 Hasil Penghitungan Aiken's V

Skala Pembelian Kompulsif

No.	Validator				S				ΣS	n(C-1)	V	Keterangan
	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	3	1	3	3	2	0	2	2	6	8	0,75	Valid
2	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
3	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
4	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
5	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
6	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
7	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
8	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
9	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
10	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
11	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
12	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
13	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
14	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
15	1	2	2	3	0	1	1	2	4	8	0,5	Valid
16	1	1	2	3	0	0	1	2	3	8	0,375	Tidak
17	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
18	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
19	1	2	2	3	0	1	1	2	4	8	0,5	Valid
20	1	2	2	3	0	1	1	2	4	8	0,5	Valid
21	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
22	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
23	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
24	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
25	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
26	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid

Skala Religiusitas

No.	Validator			S			ΣS	n(C-1)	V	Keterangan
	1	2	3	1	2	3				
1	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
2	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
3	3	3	1	2	2	0	4	6	0,666667	Tidak
4	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
5	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
6	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
7	1	3	3	0	2	2	4	6	0,666667	Tidak
8	1	3	3	0	2	2	4	6	0,666667	Tidak
9	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
10	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
11	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
12	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
13	1	3	3	0	2	2	4	6	0,666667	Tidak
14	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
15	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
16	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
17	1	3	3	0	2	2	4	6	0,666667	Tidak
18	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
19	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid
20	1	3	3	0	2	2	4	6	0,666667	Tidak
21	3	3	3	2	2	2	6	6	1	Valid

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Skala Materialisme

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Materialisme
X1	Pearson Correlation	1	.293**	.023	.068	.260**	.255**	.073	.492**
	Sig. (2-tailed)		.000	.765	.364	.000	.001	.330	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178
X2	Pearson Correlation	.293**	1	.108	.370**	.104	.138	.122	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000		.152	.000	.167	.066	.105	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178
X3	Pearson Correlation	.023	.108	1	.174*	.294**	.285**	.163	.535**
	Sig. (2-tailed)	.765	.152		.020	.000	.000	.029	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178
X4	Pearson Correlation	.068	.370**	.174*	1	.157*	.096	.138	.468**
	Sig. (2-tailed)	.364	.000	.020		.036	.205	.066	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178
X5	Pearson Correlation	.260**	.104	.294**	.157*	1	.493**	.234**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.167	.000	.036		.000	.002	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178
X6	Pearson Correlation	.255**	.138	.285**	.096	.493**	1	.343**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.066	.000	.205	.000		.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178
X7	Pearson Correlation	.073	.122	.163*	.138	.234**	.343**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.330	.105	.029	.066	.002	.000		.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178
Materialisme	Pearson Correlation	.492**	.503**	.535**	.468**	.670**	.699**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	178	178	178	178	178	178	178	178

Skala Pembelian Kompulsif

		Correlations																										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Pembelian Kompulsif				
Y1	Pearson Correlation	1	.445	.589	.385	.513	.300*	.057	.344	.434	.369	.518	.564	.054	.143	.273	.409	.549	.429*	.451	.395	.307	.224	-.251	-.221*	.028	.637	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.449	.800	.000	.000	.000	.000	.028	.473	.059	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y2	Pearson Correlation	.445*	1	.400	.239	.261	.000	.000	.395	.349	.331	.583	.505	.179	.351	.470	.519	.402	.217	.275	.144	.187	.106	-.195	-.041	.569		
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.800	.800	.000	.000	.000	.015	.738	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.056	.310	.161	.072	.531	.000		
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y3	Pearson Correlation	.589	.400*	1	.450	.685	.413	.088	.301	.310	.470	.688	.638	.038	.146	.287	.400	.420	.384	.317	.449	.345	.249	-.167*	-.197	.002	.800	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.241	.800	.000	.000	.000	.014	.639	.054	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y4	Pearson Correlation	.385	.239	.450*	1	.432	.388	.274	.414	.488	.349	.472	.562	.006	.081	.206	.369	.440	.384	.317	.449	.345	.249	-.167*	-.197	.002	.800	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.800	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y5	Pearson Correlation	.513	.261	.685	.432*	1	.459	.180	.378	.391	.310	.546	.602	.035	.023	.146	.297	.400	.412	.431	.449	.364	.272	-.202	-.046	.596		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.816	.000	.000	.000	.000	.000	.800	.800	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y6	Pearson Correlation	.300*	.000	.413	.388	.459	1	.448	.420	.400	.442	.420	.400	.119	.068	.040	.114	.338	.002	.203	.449	.388	.335	.328	-.272*	-.389	-.167	.513
	Sig. (2-tailed)	.000	.800	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.195	.832	.893	.451	.002	.474	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.012	.054	.005
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y7	Pearson Correlation	.057	.395	.088	.378	.180	.448	1	.440	.218	.309	.141	.302	.141	.016	.215	.289	.068	.200	.162	.201	.199	.169	-.168	-.000	.134	.400	
	Sig. (2-tailed)	.449	.000	.241	.000	.016	.000		.000	.003	.000	.040	.000	.000	.838	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y8	Pearson Correlation	.344	.219	.301	.414	.378	.442	.440	1	.444	.420	.400	.400	.119	.068	.040	.114	.338	.002	.203	.449	.388	.335	.328	-.272*	-.389	-.167	.513
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.195	.832	.893	.451	.002	.474	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.012	.054	.005
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y9	Pearson Correlation	.518	.261	.685	.432*	1	.459	.180	.378	.391	.310	.546	.602	.035	.023	.146	.297	.400	.412	.431	.449	.364	.272	-.202	-.046	.596		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.816	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.800	.800	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y10	Pearson Correlation	.369	.349	.331	.583	.505	.179	.351	.470	.519	.402	.217	.275	.144	.187	.106	.195	.041	.187	.106	.195	.041	.187	.106	.195	.041	.187	.106
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.800	.800	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y11	Pearson Correlation	.518	.261	.685	.432*	1	.459	.180	.378	.391	.310	.546	.602	.035	.023	.146	.297	.400	.412	.431	.449	.364	.272	-.202	-.046	.596		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.816	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.800	.800	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y12	Pearson Correlation	.028	.015	.514	.031	.277	.195	.000	.113	.000	.005	.239	.000	.000	.014	.107	.008	.283	.214	.271	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.765	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170	.170
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Y13	Pearson Correlation	.473	.395	.377	.489	.391	.346	.278	.444	1	.427*	.405	.246	.054	.063	.323	.371	.067	.307	.463	.437	.38						

Skala Religiusitas

		Correlations															
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12	Z13	Z14	Z15	Religiusitas
Z1	Pearson Correlation	1	.749**	.316*	.661**	.570**	.378*	.476**	.133	.262**	.341**	.487**	.437**	.535**	.450**	.266**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.078	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z2	Pearson Correlation	.749**	1	.426**	.723**	.643**	.327**	.489**	.185*	.250**	.400**	.468**	.399**	.477**	.444**	.202**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.013	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z3	Pearson Correlation	.316**	.426**	1	.334**	.325**	.107	.263**	.356**	.311**	.338**	.237**	.326**	.283**	.281**	.250**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.156	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z4	Pearson Correlation	.661**	.723**	.334**	1	.669**	.428**	.543**	.228**	.309**	.306**	.492**	.337**	.476**	.440**	.267**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z5	Pearson Correlation	.570**	.643**	.325**	.669**	1	.412**	.490**	.162*	.261**	.329**	.487**	.268**	.494**	.453**	.197**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z6	Pearson Correlation	.378**	.327**	.107	.428**	.412**	1	.605**	.198*	.273**	.119	.364**	.153*	.317**	.339**	.264**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.156	.000	.000		.000	.008	.000	.113	.000	.042	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z7	Pearson Correlation	.476**	.489**	.263**	.543**	.490**	.605**	1	.213*	.379**	.225**	.460**	.264**	.386**	.379**	.220**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z8	Pearson Correlation	.133	.185*	.356**	.226**	.162*	.198*	.213*	1	.644**	.114	.192*	.288**	.214*	.312**	.375**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.078	.013	.000	.002	.031	.008	.004		.000	.130	.010	.000	.004	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z9	Pearson Correlation	.262**	.250**	.311**	.309**	.261**	.273**	.379**	.644**	1	.148*	.286**	.371**	.270**	.398**	.391**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.049	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z10	Pearson Correlation	.341**	.400**	.338**	.306**	.329**	.119	.225**	.114	.148*	1	.432**	.273**	.396**	.436**	.096	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.113	.003	.130	.049		.000	.000	.000	.000	.203	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z11	Pearson Correlation	.487**	.468**	.237**	.492**	.487**	.364**	.460**	.192*	.286**	.432**	1	.261**	.478**	.524**	.158*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000		.000	.000	.000	.035	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z12	Pearson Correlation	.437**	.359**	.326**	.337**	.268**	.153*	.264**	.288**	.371**	.273**	.261**	1	.346**	.426**	.338**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.042	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z13	Pearson Correlation	.535**	.477**	.283**	.476**	.494**	.317**	.386**	.214*	.270**	.396**	.478**	.346**	1	.650**	.248**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z14	Pearson Correlation	.450**	.444**	.281**	.440**	.453**	.339**	.379**	.312**	.398**	.436**	.524**	.426**	.650**	1	.272**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Z15	Pearson Correlation	.266**	.202**	.250**	.267**	.197**	.264**	.220**	.375**	.391**	.096	.158*	.338**	.248**	.272**	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.000	.008	.000	.003	.000	.000	.203	.035	.000	.000	.000		.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Religiusitas	Pearson Correlation	.738**	.749**	.561**	.751**	.705**	.544**	.665**	.499**	.595**	.532**	.657**	.581**	.689**	.716**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178

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

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

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Skala Materialisme

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	7

Skala Pembelian Kompulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	21

Skala Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	15

Lampiran 7 Hasil Pengisian Skala

Skala Materialisme

MT 1	MT2	MT3	MT4	MT5	MT6	MT7	MT 1	MT2	MT3	MT4	MT5	MT6	MT7
3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2
3	3	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	2	3	4	1	2	3	2	1
3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	1
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	4	4
4	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
4	2	1	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3
4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	2
4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2
3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2
2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3
3	2	3	2	3	3	1	3	1	4	1	4	2	2
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
4	4	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1
3	2	2	2	3	3	2	4	2	1	1	1	1	2
3	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	4	3	2
3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2

MT 1	MT2	MT3	MT4	MT5	MT6	MT7	MT 1	MT2	MT3	MT4	MT5	MT6	MT7
3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3
1	2	4	2	2	4	3	4	3	4	3	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3
3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2
4	3	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3
4	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	3
3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
4	1	3	2	4	3	3	4	1	1	2	3	3	2
3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	2	2
2	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2
4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	2
3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3
4	2	3	2	3	4	2	4	2	3	3	4	3	2
3	2	1	3	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2

MT 1	MT2	MT3	MT4	MT5	MT6	MT7	MT 1	MT2	MT3	MT4	MT5	MT6	MT7
3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
4	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	3	3
4	2	3	1	3	2	1	4	2	3	2	3	3	3
4	1	3	2	3	3	1	3	2	3	3	4	2	2
2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2
2	2	2	3	3	1	2	4	3	3	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4
3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3
2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1
4	2	2	3	2	3	1	3	2	3	3	4	4	3
2	2	3	3	2	1	3	4	2	2	3	1	1	1
3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3
3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3
3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	4	1
3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
4	2	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3

MT 1	MT2	MT3	MT4	MT5	MT6	MT7	MT 1	MT2	MT3	MT4	MT5	MT6	MT7
3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3
3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1	4	2	2	1	3	3	3
4	3	2	3	3	3	1	4	2	3	2	4	4	4
3	2	2	1	4	2	1	3	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3
3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	1
2	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3
3	1	4	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2
4	3	4	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	1	3	3	2
3	1	3	2	1	1	1	3	2	3	2	2	3	2
4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	1	1	2
3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2
4	4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1
4	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
4	3	3	2	4	4	2	4	3	3	2	2	4	4
4	3	3	2	2	1	2	4	2	2	1	3	3	2
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3

MT 1	MT2	MT3	MT4	MT5	MT6	MT7
3	2	3	2	3	3	2
4	2	3	3	2	2	2
3	3	3	2	2	2	3
3	2	2	2	2	2	3
3	2	3	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	3	2
2	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	2	4	2
3	3	3	2	2	2	2

Skala Pembelian Kompulsif

PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14	PK15	PK16	PK17	PK18	PK19	PK20	PK21
2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	1	3
1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	4	1	4	1	1	1	1	3
3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	4
1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3	2	3	2	1	1	1	4
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	1	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	1	3	3	1	1	1	4
1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3
2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2
1	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	4
2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
2	4	2	1	3	2	3	2	2	3	4	2	2	1	3	1	3	2	4	2	2
2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1	2
2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3
1	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	3	2	4	2	3	3	1	3	2	3
1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	3

PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14	PK15	PK16	PK17	PK18	PK19	PK20	PK21
1	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	1	3	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3
1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	2	2	1	1	1
2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	1	2	1	1	1	1	2
2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
1	1	4	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	3
2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
1	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
1	3	1	1	1	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	2	3	1	1	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	4
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2
1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	1	3	2	3	1	3	2	1	2	1	4
2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	2	3	1	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	4
3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3

PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14	PK15	PK16	PK17	PK18	PK19	PK20	PK21
2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	4
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4
4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
3	3	3	1	3	2	1	1	1	3	1	2	3	3	1	3	4	2	3	1	4
2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4
1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3
2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2
1	3	1	1	1	1	3	2	3	4	1	4	3	4	1	3	1	1	1	1	4
2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1
1	3	2	2	1	4	3	1	1	3	1	3	2	3	1	3	1	1	2	1	1
2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4
3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	2	4	3	2	1	3	3	1	2	1	1
3	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	2	3	1	2	1	3
1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2
2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3
2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	3	1	1	3	1	1	1	3
3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2
1	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	4	2	3
1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3

PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14	PK15	PK16	PK17	PK18	PK19	PK20	PK21
3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3
2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4
2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	4	4	3	4	1	3	1	1	1	1	4
3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3
2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	4	1	3	1	1	1	1	3
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3
1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	4
2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4
1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	4	3	3	1	3	2	1	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3
3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3
3	4	2	1	2	1	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	1	1	3
2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2
2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2
2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	1	1	1	4
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	1	2	2	3
3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	3	1	4
2	2	3	4	4	2	1	2	3	1	4	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2

PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14	PK15	PK16	PK17	PK18	PK19	PK20	PK21
1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4
2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	1	3
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	4	1	2	1	4
1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	4	4	4	3	3	3	4	2	4
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3
2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	2	3	2	1	2	1	3
2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
2	2	1	3	1	1	3	2	2	1	1	3	3	3	4	3	3	1	1	1	4
2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4
2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4
4	4	3	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4
2	3	2	3	2	1	1	1	3	2	3	2	4	1	3	3	3	1	3	1	3
2	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	3	2	2	3	1	1	1	1
2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4
1	4	2	1	2	3	1	1	2	1	2	1	3	3	4	3	3	1	2	1	4
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2

PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14	PK15	PK16	PK17	PK18	PK19	PK20	PK21
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	4	2	3	2	3	1	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	1	1	1	3
2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3
3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3
2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	1	1	1	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1
1	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1
2	3	3	3	1	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
2	4	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	4
1	3	3	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3
2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	2	1	2	1	1	3	2	4
2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	1	2	1	2
1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2
1	4	2	2	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3

PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14	PK15	PK16	PK17	PK18	PK19	PK20	PK21
1	1	1	3	1	1	3	2	2	2	1	4	3	3	2	2	2	1	2	2	1
2	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3
1	3	1	3	2	3	3	1	2	4	1	4	3	3	3	3	1	1	2	3	4
1	1	1	1	1	3	3	1	2	4	1	3	3	2	1	2	4	2	3	3	1
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
1	3	1	1	1	1	4	2	2	4	1	2	3	3	1	3	1	1	1	1	3
1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
1	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	4	4	3	2	4	1	1	2	1	1
3	3	3	4	3	1	2	1	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4
2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	3
2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3
2	3	2	2	2	1	3	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4
2	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	4	3	4	1	3	2	1	2	1	1
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	4	1	3
2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1
2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	4	4	1	1	1	4

PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14	PK15	PK16	PK17	PK18	PK19	PK20	PK21
3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2
3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	3
1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	3	4
3	3	2	1	2	2	2	1	3	3	2	3	2	4	2	3	2	1	1	1	4
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4
3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	2	4	4	4	4	1
1	4	2	2	2	2	4	2	2	2	1	3	3	4	2	3	2	1	1	2	3
2	3	2	1	1	2	2	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2

Skala Religiusitas

RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7	RE8	RE9	RE10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7	RE8	RE9	RE10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15
3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	1	1	1	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4
4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4																												

RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7	RE8	RE9	RE10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7	RE8	RE9	RE10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	1	2	3	1
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
2	2	1	4	2	3	1	4	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	1	4	3	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	1	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	3
4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	3	4
4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	4	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	2	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3

RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7	RE8	RE9	RE10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7	RE8	RE9	RE10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15	
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	
4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	
3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2

RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7	RE8	RE9	RE10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	2	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		178
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76981326
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.023
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9 Kategorisasi Data

Skor Hipotetik

Variabel	Skor Hipotetik			
	x min	x max	Mean	SD
Materialisme (X)	7	28	17,5	3,5
Pembelian Kompulsif (Y)	21	84	52,5	10,5
Religiusitas (Z)	15	60	37,5	7,5

Skala Materialisme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	6.2	6.2	6.2
	2	146	82.0	82.0	88.2
	3	21	11.8	11.8	100.0
	Total	178	100.0	100.0	

Skala Pembelian Kompulsif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	25.3	25.3	25.3
	2	127	71.3	71.3	96.6
	3	6	3.4	3.4	100.0
	Total	178	100.0	100.0	

Skala Religiusitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.6	0.6	0.6
	2	26	14.6	14.6	15.2
	3	151	84.8	84.8	100.0
	Total	178	100.0	100.0	

Lampiran 10 Hasil Uji T

Skala Materialisme

Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Materialisme	1	68	17.13	2.698	.327
	2	110	17.75	2.839	.271

Skala Pembelian Kompulsif

Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pembelian Kompulsif	1	68	43.07	8.001	.970
	2	110	49.05	8.020	.765

Skala Religiusitas

Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Religiusitas	1	68	50.63	7.405	.898
	2	110	50.22	5.833	.556

Lampiran 11 Hasil Uji One-way ANOVA

Skala Materialisme

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Materialisme

Jenis Fakultas	Mean	Std. Deviation	N
1	16.50	3.162	8
2	17.46	2.603	28
3	17.16	2.846	57
4	18.81	1.377	16
5	19.00	2.345	5
6	17.67	2.639	39
7	17.00	2.191	6
8	17.47	3.949	19
Total	17.52	2.795	178

Skala Pembelian Kompulsif

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

Jenis Fakultas	Mean	Std. Deviation	N
1	45.88	7.918	8
2	47.18	7.013	28
3	46.04	9.159	57
4	50.50	7.033	16
5	51.40	8.933	5
6	47.05	9.058	39
7	42.83	7.521	6
8	45.00	8.641	19
Total	46.76	8.503	178

Skala Religiusitas

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Religiusitas

Jenis Fakultas	Mean	Std. Deviation	N
1	53.25	3.412	8
2	51.43	5.884	28
3	49.44	7.322	57
4	49.81	5.141	16
5	48.80	7.259	5
6	51.46	5.803	39
7	52.83	4.309	6
8	48.32	7.689	19
Total	50.38	6.461	178

Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Analisis Regresi

Names	Estimate	SE	Exp(B)	95% Exp(B) Confidence Interval		z	p
				Lower	Upper		
(Intercept)	4.28e-4	0.0582	1.000	0.0893	1.121	0.00736	0.994
Materialisme	0.464	0.0585	1.591	1.418	1.784	7.92759	<.001
Religiusitas	-0.426	0.0599	0.653	0.581	0.735	-7.11247	<.001
Moderator (X*Z)	-0.147	0.0485	0.863	0.785	0.950	-3.02619	0.003

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Materialisme dan Religiusitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.397	.77642122

Hasil Uji Koefisien Determinasi X

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.228	.223	.88135565

Hasil Uji Koefisien Determinasi Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.148	.143	.92591809