

**PENGARUH MONEY ATTITUDE DAN SELF-ESTEEM TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF
(Survey pada Pengunjung Mall Festival Citylink Bandung)**

Diah Ayu Komala Putri ¹, Raeni Dwi Santy ²

ayu544892@gmail.com¹

raeny.wijaya@gmail.com²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia

ABSTRACT

This study conducted to determine how big the influence of Money Attitude and Self-Esteem to Compulsive Buying Behavior at Mall visitors Festival Citylink Bandung. The population used in this study is the population taken from the average number of mall visitors per day for 3 months at the Mall Festival Citylink Bandung, which is as many as 26.871 visitors. Sample uses the Slovin formula where the population is used as the smallest part of the sample, as many as 99,62 rounded to 100 respondents. An instrument the analysis used is of multiple regression analysis, test T, test F and assumption classic and coefficient Pearson.

The results showed that Hypotesis it can be known the magnitude of the Fhitung variable influence of Money Attitude, and Self-Esteem together have simoustalely Efect to Compulsive Buying Behavior, and the result of analysis t test known influence of Money Attitude significant impact on Compulsive Buying Behavior, and Self-Esteem significant impact on Compulsive Buying Behavior.

Keywords : Money Attitude, Self-Esteem, Compulsive Buying Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Money Attitude* dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Pengunjung Mall Festival Citylink Bandung. Populasi yang digunakan pada penelitian ini diambil dari jumlah pengunjung mall rata-rata perhari selama tiga bulan di Mall Festival Citylink Bandung yaitu sebanyak 26.871 pengunjung. Sample menggunakan rumus *Slovin* dimana jumlah populasi dijadikan bagian terkecil sample yaitu sebanyak 99,62 dibulatkan menjadi 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear, uji T, uji F, dan koefisien determinasi yang diuji dengan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis dapat diketahui besarnya Fhitung dari variabel *Money Attitude*, dan *Self-Esteem* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Perilaku Pembelian Kompulsif, dan hasil dari analisis uji T diketahui bahwa *Money Attitude* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif, dan *Self-Esteem* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif .

Kata Kunci : *Money Attitude*, *Self-Esteem*, dan Perilaku Pembelian Kompulsif.

PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat adanya pergeseran minat belanja konsumen Indonesia dari pasar tradisional kepada ritel modern yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Di negara maju dan berkembang saat ini tingkat kebutuhan maupun keinginan masyarakat semakin

bertambah. Dengan adanya kemajuan ini semakin memunculkan hasrat konsumtif dan daya beli yang juga semakin bertambah. Hal ini menjadikan kebiasaan serta gaya hidup juga berubah dalam jangka waktu yang sangat relatif menuju kearah berlebihan dan mewah. Pola konsumsi yang seperti inilah terjadi hampir pada semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang tidak sama. Menurut Astuti dan Puspitawati (2012) kondisi ini dapat dicermati dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang disebut supermarket atau mall.

Berdasarkan Hasil Riset MARS Indonesia (*Indonesian Consumer Profile*, 2009) dalam Raeni Dwi Santy (2012:189), menunjukkan bahwa 82,2% konsumen Indonesia khususnya di Kota Jakarta dan Surabaya gemar berkunjung ke Mall. Dalam sebulan, mereka minimal sekali atau dua kali mengunjungi mall. Kondisi diatas hampir sama dengan kondisi konsumen di Bandung. Pusat Perbelanjaan modern atau Mall selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat. Peningkatan jumlah pengunjung terutama pada akhir pekan atau Weekend mencapai 100% dibandingkan hari biasa atau hari kerja.

Tabel 1. Alasan Berkunjung ke Pusat Belanja (Mall/Plaza)

ALASAN	TOTAL	JKT	BDG	SMG	SBY	MDN	MKS	BPP	PLB
Saat membutuhkan sesuatu	58.9	55.5	70.6	64.5	49.8	74.5	54.7	79.1	47.3
<i>Weekend</i>	58.3	52.7	75.6	67.3	70.6	52.5	48.9	42.6	70.2
Setelah menerima gaji	23.5	13.5	47.1	12.5	39.0	23.0	28.9	55.0	25.1
Pada saat pulang kerja	16.1	14.0	29.9	17.6	12.0	16.8	5.4	6.9	23.2
Libur Nasional	15.2	14.4	15.1	14.3	12.5	30.3	4.7	11.6	17.6
Bertemu dgn teman/saudara	13.8	16.9	24.3	3.7	5.8	10.8	4.9	0.8	7.3
Pada saat jam istirahat kantor	2.1	0.8	2.0	3.0	9.7	1.4	0.2	1.3	2.3
Bertemu Klien	1.8	1.7	2.5	2.4	3.2	0.0	0.0	0.5	2.2

Sumber: data 2019, diolah

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas dari pengunjung menyatakan bahwa alasan mereka mengunjungi Mall karena membutuhkan sesuatu dan sekedar ingin berakhir pekan (*weekend*). Dua alasan itulah yang paling banyak dipilih responden dengan

porsi masing-masing 58,9% dan 58,3%, mengalahkan alasan setelah menerima gaji, pada saat pulang kerja, bertemu dengan teman/saudara maupun bertemu klien.

Apabila dilihat dari tabel diatas, masyarakat Bandung lebih sering mengunjungi Mall pada saat *weekend* sebesar 75,6% dan membutuhkan sesuatu sebesar 70,6%. Dari fenomena tersebut dapat diduga, bahwa masyarakat Kota Bandung lebih sering mengunjungi Mall dibandingkan dengan masyarakat kota lainnya. Kemungkinan besar mereka mengunjungi Mall pada akhir minggu disebabkan oleh karena Mall dapat dijadikan tempat rekreasi sehingga dapat dijadikan tempat untuk melepas penat setelah seminggu bekerja.

Fenomena kecenderungan belanja secara berlebihan merupakan salah satu contoh Perilaku Pembelian Kompulsif dimana dalam fenomena belanja secara berlebihan hasrat untuk membeli tidak tertahankan lagi untuk terus mendapatkan produk baru sebagai akibat dari cara orang tersebut menyikapi uang yang dimilikinya dan pemenuhan akan kebutuhan harga diri untuk tetap mengikuti *fashion* yang selalu berubah-ubah dalam pergaulan sehari-hari. Fenomena Pembelian Kompulsif sangat erat kaitannya dengan perilaku "*Shopaholic*". Maksud dari *Shopaholic* ialah Perilaku yang terkadang tidak mampu dibeli dalam jumlah yang berlebihan. Banyak diantara para pengunjung yang merasa cemas apabila mereka tidak berbelanja selama sehari-hari.

Setiap individu mempunyai cara pandang dan perilaku yang berbeda terkait dengan uang. Uang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpikir dan bertindak secara irrasional. Sikap terhadap uang dapat memunculkan sifat dan perilaku keserakahan, dendam, ketakutan dan perilaku antisocial. Hal ini dimungkinkan karena uang dapat memberikan pengalaman psikososial bagi pemiliknya. dalam penelitian Muhammad Shohib (2015:135).

Fenomena *Self-Esteem* orang lebih mementingkan penghargaan daripada kebutuhan biologis mereka. Saat berkunjung ke sebuah Mall mereka yang memiliki harga diri rendah akan membeli barang-barang yang memberikan makna simbolik untuk meningkatkan harga diri dan menutupi perasaan rendah diri. Mereka yang memiliki *Self-Esteem* rendah akan sulit untuk menahan hasrat belanja, karena mereka beranggapan bahwa dengan pembelian produk terutama yang sedang tren ini akan mendatangkan perhatian dan penghargaan dari lingkungan yang akhirnya dapat meningkatkan harga diri mereka.

(www.researchgate.net). *Self-Esteem* membuat generasi zaman now lebih banyak disibukkan oleh hal-hal yang tidak riil secara materil. Mereka sibuk dengan sesuatu yang tidak penting bagi diri dan masyarakat dunia maya pada umumnya. Semua hal yang bisa mereka gunakan untuk mendapatkan penghargaan dikejar.

Penulis tertarik mengambil topik tentang *Money Attitude* dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif.

TINJAUAN PUSTAKA

Money Attitude

Dalam Muhammad Shobih (2015:135), Sikap terhadap uang menunjukkan bahwa uang memiliki banyak arti sesuai dengan tingkat pemahaman dan kepribadian seseorang diantaranya uang menjadi bagian penting dalam kehidupannya, sumber rasa hormat, kualitas hidup, kebebasan dan bahkan kejahatan.

Dalam penelitian Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:133) mengemukakan bahwa indikator *Money Attitude*, yaitu:

1. *Power Prestige.*
2. *Retention Time.*
3. *Anxiety.*
4. *Distrust.*
5. *Quality.*

Self-Esteem

Menurut Ghufron M.Nur dan Rini Risnawita (2010:40) dalam Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:133) mengemukakan bahwa Harga diri merupakan penilaian diri yang dilakukan seseorang terhadap dirinya sendiri yang didasarkan pada hubungannya terhadap orang lain dan merupakan hasil penilaian yang dilakukannya serta perlakuan orang lain terhadap dirinya dan menunjukkan sejauh mana individu tersebut memiliki rasa percaya diri. Dalam penelitian Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:133) mengemukakan bahwa indikator *Self-Esteem*, yaitu:

1. *Self-Respect.*
2. *Respect from others.*

Perilaku Pembelian Kompulsif

Menurut Christina Whidya Utami (2010:53), Pembelian Kompulsif diuraikan sebagai Pembelian kronik atau repetitif yang menjadi tanggapan primer sehingga terjadi kejadian atau perasaan negatif. Kompulsif didefinisikan sebagai respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan atau mengalami suatu perasaan atau kegiatan yang menuntun individu secara berulang kali.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Raeny Dwi Santy (2012:52), mengemukakan bahwa indikator Perilaku Pembelian Kompulsif, yaitu:

1. *Tendency to spend.*
2. *Reactive Aspect.*
3. *Post-Purchase Guilt.*

KERANGKA PEMIKIRAN

Di negara maju dan berkembang saat ini tingkat kebutuhan maupun keinginan masyarakat semakin bertambah. Dengan adanya kemajuan ini semakin memunculkan hasrat konsumtif dan daya beli yang juga semakin bertambah. *Money Attitude* (sikap terhadap uang) merupakan wujud perilaku seseorang sebagai hasil evaluasi terhadap manfaat kepemilikan, kegunaan dan makna simbolis dari uang yang mempengaruhi perilaku pembelian dari individu. Sikap konsumen terhadap uang (*Money Attitude*) berpengaruh kepada pola konsumsi. Perilaku pembelian kompulsif termasuk dalam perilaku pembelian berdasarkan emosi dari konsumen sehingga akan berkaitan dengan kepribadian konsumen itu sendiri.

Perilaku pembelian kompulsif ialah perilaku konsumtif dimana terdapat kecenderungan untuk selalu ingin membeli produk pada kategori tertentu sebagai bentuk pemenuhan akan perasaan emosional. Salah satu faktor internal penyebab perilaku pembelian kompulsif ini yaitu kepribadian. Kepribadian yang berkaitan dan juga dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam pembelian kompulsif adalah *Self-Esteem* (Harga Diri). *Self-Esteem* merupakan suatu kebutuhan seseorang akan pengakuan terhadap dirinya sendiri serta untuk diterima dan diberi penilaian yang baik dari orang lain. Model perilaku konsumen sering menunjukkan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk sesuai dengan citra diri atau kepada sebuah pencitraan yang ingin ditampilkan oleh konsumen tersebut.

Pembelian Kompulsif merupakan sebuah perilaku keputusan pembelian dimana motif atau keinginan yang mendorong keputusan pembelian atas kategori produk tertentu tak tertahankan lagi atau tidak bisa ditahan oleh emosi orang tersebut dan akan menjadi suatu kebiasaan karena cenderung terjadi berulang-ulang sebagai dari pemenuhan terhadap kebutuhan emosional yang negatif. Konsumen yang kompulsif cenderung akan membeli benda secara berlebihan bahkan yang mereka tidak butuhkan, padahal kadang-kadang tak sanggup mereka beli. Konsumen yang kompulsif juga memiliki percaya diri yang rendah, tetapi fantasi, materialisme, depresi, kegelisahan serta memiliki obsesi yang tinggi. Pembelian Kompulsif mengarah kepada pembelian berulang konsumen, sering berlebihan, pada waktu berulang, yang disebabkan oleh rasa bosan, depresi, tensi atau gelisah.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif yaitu Orientasi *Fashion*, Konformitas, *Parent-Child Relationship* dan lainnya. Kegiatan membeli juga akan dipengaruhi oleh *Money Attitude* (sikap terhadap uang) dan juga *Self-Esteem* (harga diri),

dimana uang merupakan motif yang kuat dalam perilaku pembelian dan apabila meningkatkan harga diri melalui produk sukses maka kebiasaan dalam pembelian akan semakin kuat dan berujung dalam pembelian berulang yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan membeli yang kompulsif.

HIPOTESIS

Sub Hipotesis :

H1: *Money Attitude* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Pengunjung Mall Festival Citylink Bandung.

H2: *Self-Esteem* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Pengunjung Mall Festival Citylink Bandung.

Hipotesis Utama :

Terhadap pengaruh antara *Money Attitude* dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Pengunjung Mall Festival Citylink Bandung.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011: 38). Objek Penelitian yang disusun adalah *Money Attitude* (X1) dan *Self-Esteem* (X2) sebagai variabel bebas atau independen dan Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) sebagai variabel terikat atau dependen.

Metode yang digunakan

Menurut Sugiyono (2015:5) mengemukakan bahwa "Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif dan metode verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain. (Sugiyono, 2017:19). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah. Data yang dibutuhkan adalah data-data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah ada dan dipelajari, lalu ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini juga bersifat verifikatif, menurut Mahshuri (2008) dalam Umi Narimawati (2010:29) mengemukakan bahwa metode verifikatif yaitu memeriksa benar yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu regresi linear. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah variabel *Money Attitude* dan *Self-Esteem* yang apakah berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. Penelitian ini dilakukan di Mall Festival Citylink Bandung, dalam penelitian ini yang menjadi unit sampel adalah para Pengunjung Mall Festival Citylink Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Mall Festival Citylink Bandung yang berjumlah 26.871 pengunjung rata-rata perhari. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *slovin* yaitu dengan melihat jumlah konsumen dalam 3 bulan terakhir.

Penelitian ini mempergunakan sampel sebesar 99,62, dengan teknik pengumpulan data menggunakan *Simple Random Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Persamaan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,735	1,720		-1,009	,316
	<i>Money Attitude</i>	,292	,050	,294	5,889	,000
	<i>Self-Esteem</i>	1,656	,109	,759	15,215	,000

a. Dependent Variable: T.Y

$$Y = -1.735 + 0,292X_1 + 1,656X_2$$

- Konstanta sebesar -1,735 menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka Perilaku Pembelian Kompulsif diprediksi akan bernilai sebesar -1,735 kali.
- Variabel X_1 yaitu *Money Attitude* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,292 menunjukkan bahwa ketika *money attitude* semakin dirasakan konsumen, maka diprediksi akan meningkatkan perilaku pembelian kompulsif sebanyak 0,292 kali.
- Variabel X_2 yaitu *Self-Esteem* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,656, menunjukkan bahwa ketika *self-esteem* dari konsumen semakin tinggi, maka diprediksi akan meningkatkan perilaku pembelian kompulsif sebanyak 1,656 kali.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik adalah persyaratan sebelum melakukan regresi, sebelum melakukan regresi ada 3 tahap atau yang harus diujikan agar dapat memenuhi syarat untuk dilakukannya uji regresi berganda.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07993162
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,064
Test Statistic		,065
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.

Regresi yang baik adalah regresi yang mempunyai data yang berdistribusi normal dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikannya diatas 0,5 pada data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah 0,200 maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Regresi yang baik adalah regresi yang tidak mempunyai hubungan antara variabel bebasnya, dalam uji ini akan lebih menjelaskan hubungan antara variabel bebas (X1) dan (X2) apakah terdapat hubungan atau tidak. Apabila dilihat dari tabel dibawah ini :

Nilai Tolerance kedua variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

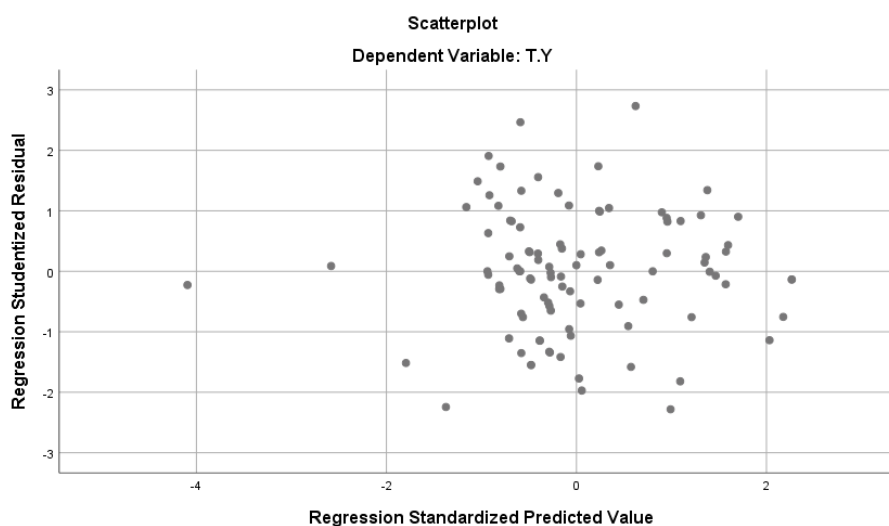
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Money	,938	1,066
	Attitude		
	Self-Esteem	,938	1,066

a. Dependent Variable: T.Y

Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang baik adalah regresi yang memiliki data yang beragam dan tidak hanya memiliki data yang menumpuk pada jawaban, tujuan uji ini adalah mengetahui apakah data yang digunakan menyebar atau tidak. Apabila dari gambar dibawah ini ditarik garis menjadi empat bagian maka dapat terlihat penyebaran titik-titik tersebut akan berada pada empat bagian tersebut.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

ANALISIS KOEFESIEN KORELASI (R)

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,774	,769	2,10126

a. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

b. Dependent Variable: T.Y

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara *Money Attitude* dan *Self-Esteem* dengan Perilaku Pembelian Kompulsif adalah sebesar 0,879. Nilai 0,879 menurut Syahri Alhusin (2003:157) “berada pada Interval 0,81-1,00 termasuk korelasi tinggi”.

ANALISIS KOEFESIEN DETERMINASI (r²)

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,774	,769	2,10126

a. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

b. Dependent Variable: T.Y

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Money Attitude* dan *Self-Esteem* bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif di Mall Festival Citylink Bandung sebesar 77,4% sedangkan sisanya sebesar 22,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,735	1,720		,316
	<i>Money Attitude</i>	,292	,050	,294	,000
	<i>Self-Esteem</i>	1,656	,109	,759	,000

a. Dependent Variable: T.Y

Secara parsial *Money Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif dan *Self-Esteem* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. Hal ini dikarenakan Thitung yang didapat pada variabel *Money Attitude* adalah 5.889 dan pada variabel *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif adalah 15.125 melebihi Ttabel dari masing-masing variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1462,638	2	731,319	165,632	,000 ^b
	Residual	428,285	97	4,415		
	Total	1890,923	99			

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Money Attitude* dan *Self-Esteem* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. Hal ini dikarenakan Fhitung yang didapat adalah 165.632 lebih besar dari Ftabel yang bernilai 3,09.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan teori dan konsep yang mendukung penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Dari hasil analisis deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *Money Attitude* yang didalamnya terdapat 5 indikator pada Pembelian Produk di Mall Festival Citylink termasuk dalam kategori "Tinggi" artinya responden percaya bahwa uang dapat mendorong orang berbuat jahat dan uang yang dibelanjakan merupakan uang yang dihambur-hamburkan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Power Prestige* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Distrust*.

2. Dari hasil analisis deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *Self-Esteem* yang didalamnya terdapat 2 indikator pada Pembelian Produk di Mall Festival Citylink termasuk dalam kategori "Tinggi" artinya responden mengharapkan menjadi sukses, berani mengambil risiko dan juga ingin menjadi pusat perhatian terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Self-Respect* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Respect from others*.

3. Dari hasil analisis deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Pembelian Kompulsif yang terdapat 3 indikator pada Pembelian Produk di Mall Festival Citylink termasuk dalam kategori "Tinggi" artinya mayoritas dari responden menghabiskan uangnya secara tidak rasional, reaksi dan responsive terhadap hal yang dimiliki oleh seseorang dan setelah itu ada perasaan bersalah penuh penyesalan setelah melakukan pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Reactive Aspect* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Post-Purchase Guilt*.

4. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Money Attitude* dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif adalah sebagai berikut :

Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Money Attitude* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Self-Esteem* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat

antara variabel *Money Attitude* dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang *Money Attitude*, *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Pengunjung Mall Festival Citylink Bandung, sebagai berikut:

1. Pada *Money Attitude*, konsumen diharapkan dapat lebih mengontrol dirinya dalam berbelanja, serta mengelola dirinya dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum berbelanja.
2. Pada *Self-Esteem*, disarankan agar konsumen mampu mengendalikan dirinya dan melakukan kegiatan lain yang bermanfaat seperti misalnya relaksasi, serta mencegah faktor-faktor yang dapat mencetuskan perilaku tersebut dengan memilih pergaulan yang lebih selektif lagi.
3. Pada Perilaku Pembelian Kompulsif, konsumen diharapkan dapat mengontrol dirinya pada saat melakukan aktivitas berbelanja agar tidak ada perasaan bersalah setelah membeli.
4. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang variabel yang berhubungan dengan Perilaku Pembelian Kompulsif di Mall Festival Citylink Bandung. Dengan dilibatkannya variabel yang lain agar menambah referensi dan penelitian variabel-variabel ini lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anik Lestari A. Dan Damar Kristiyanto. 2012. Pengaruh Orientation *Fashion*, *Money Attitude*, dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja (Studi pada Konsumen Produk Telepon Seluler di Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 4 Nomor 2, Februari 2012
- Astuti dan Puspiwati. 2012. Hubungan antara Sikap Remaja Putri terhadap Produk Multi Level Marketing dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Barang Kosmetik. Artikel Universitas Gunadarma Jakarta.
- Christina Whidya Utami. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghufron, M.Nur dan Rini Rismawati. 2010. Teori-teori Psikologi. Ar-Ruzz. Media Yogyakarta.
- Gita W Laksmini Soerjoatmodjo dan Della Adelia. 2017. Perilaku Belanja Impulsif dan Self-Esteem. Diakses pada 21 April 2019. (<https://www.researchgate.net>)
- Muhammad Shohib. 2015. Sikap terhadap Uang dan Perilaku Berhutang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* Volume 03, Nomor 01 Januari 2015, ISSN: 2301-8267
- Raeni Dwi Santy. 2012. *The Influences of The Big Five Personalities and Consumers Materialism to Impulsive Purchasing and its Effect to Compulsive Purchasing (A Survey of Mall Customers in Bandung)*. *Indonesian Journal of Economics and Business*.
- Raeni Dwi Santy. 2012. Pembelian Impulsif ditinjau dari Faktor Kepribadian Konsumen dengan Menggunakan *Trait The Big Personality* (Survey pada Pengunjung Mall di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung: Alfabeta

Umi Narimawati, Linna Ismawati & Sri Dewi, Anggadini. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis.