

HUBUNGAN ANTARA MATERIALISME DENGAN PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS DIPONEGORO

Rheina Anggraeni¹, Hastaning Sakti¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro

Jalan Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah 50275

rheinaanggraeni5@gmail.com

ABSTRAK

Pada era modernisasi sekarang ini, semakin banyak dijumpai tempat perbelanjaan baik secara luring maupun daring. Hal tersebut semakin mempermudah masyarakat dalam aktivitas belanja, dan dengan berbagai kemudahan tersebut, dapat memicu aktivitas belanja yang berlebih, berulang serta mengalami kesulitan dalam hal keuangan karena belanja yang biasa disebut pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif tersebut termasuk ke dalam perilaku gangguan dalam berbelanja yang dipicu oleh beberapa faktor. Faktor yang paling signifikan memicu timbulnya perilaku pembelian kompulsif adalah materialisme. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang berjumlah 49.402 mahasiswa dengan sampel berjumlah 258 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dan pengambilan data dengan alat ukur yaitu skala pembelian kompulsif (13 aitem valid dengan $\alpha=0,956$) dan skala materialisme (18 aitem valid dengan $\alpha=0,961$). Berdasarkan uji hipotesis dengan *Pearson Product Moment* dibuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara materialisme dengan pembelian kompulsif pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Koefisien korelasi sebesar 0,456 dengan nilai $p = 0,005$ ($p < 0,05$) dengan artian terdapat hubungan positif yang signifikan sehingga semakin tinggi materialisme maka semakin tinggi pula pembelian kompulsif, sebaliknya semakin rendah materialismenya maka semakin rendah pula pembelian kompulsif.

Kata Kunci: Materialisme, *Pembelian Kompulsif*, Mahasiswa

**THE RELATIONSHIP BETWEEN MATERIALISM AND COMPULSIVE
BUYING IN UNDERGRADUATE STUDENTS AT DIPONEGORO
UNIVERSITY**

Rheina Anggraeni¹, Hastaning Sakti¹

¹Faculty of Psychology, Diponegoro University

Prof. Mr. Sunario Street, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah 50275

rheinaanggraeni5@gmail.com

ABSTRACT

In this modernism era, there are a lot of shopping places found both offline or online. This makes the society easier in shopping activity, and with several conveniences, can trigger over shopping, repeatedly also experience difficulties in finance because shopping that usually called compulsive buying. That Compulsive buying included in disorder behavior in shopping that triggered by several factors. The most significant factors trigger the occurrence of compulsive buying behavior is Materialism. The purpose of this study was to determine the relationship between materialism and compulsive buying in undergraduate students of Diponegoro University. The population of this study were undergraduate students of Diponegoro University was 49,402 students with a sample of 258 students. Sampling used the Purposive sampling technique. The method used in this research is quantitative correlation and data collection with measuring instruments, namely the compulsive buying scale (13 valid items with $\alpha=0,956$) and the materialism scale (18 valid items with $\alpha=0.961$). Based on hypothesis testing with Pearson Product Moment, it is proven that there is a significant positive relationship between materialism and compulsive buying in Diponegoro University undergraduate students. The correlation coefficient is 0.456 with a value of $p=0.005$ ($p < 0.05$), meaning that there is a significant positive relationship so that the higher the materialism, the higher the compulsive buying; on the contrary, the lower the materialism, the lower the compulsive buying.

Keywords: Materialism, Compulsive Buying, Students

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian setiap individu beragam, keadaan ini bergantung pada jenis produk yang hendak dibeli, terutama produk dengan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah, di mana proses berpikir atau pertimbangan kognitif lebih sering terjadi saat seseorang akan membeli suatu barang (Pratiwi, 2013). Indonesia adalah salah satu negara dengan laju pasar konsumsi yang cepat dan bersanding dengan negara-negara ASEAN lainnya. Disetir oleh laju urbanisasi yang pesat dan rata-rata penduduk yang tergolong muda, GDP (Produk Domestik Bruto) Indonesia tumbuh dengan tingkat rata-rata 6% selama sepuluh tahun terakhir, dengan tingkat konsumsi pribadi mencapai 57% dari GDP secara signifikan lebih tinggi dari komoditas ekspor negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand (Deloitte, 2016). Kemajuan tersebut, penduduk Indonesia tentunya terpengaruh dengan banyaknya varian barang yang dapat dibeli baik impor dari luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Bahkan di Indonesia pun, jumlah pengguna kartu kredit semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini terlihat dari data statistik: <https://katadata.co.id/berita/2019/08/13/transaksi-kartu-kredit-semester-i-tumbuh-115-diduga-tersaingi-fintech> di pertengahan tahun 2019 sebanyak 9,53%. Banyak platform digital kini juga menawarkan pinjaman dan e-

commerce, seperti GoPay Later, yang menyebabkan peningkatan pembelian impulsif di Indonesia, namun perilaku ini juga terjadi di luar Indonesia.

Pasca pandemi Covid-19 di Indonesia, bisnis berbasis digital berkembang semakin pesat saat itu, yang tentunya membawa banyak perubahan pada perilaku pembelian pembeli ketika mengambil keputusan pembelian. Perubahan perilaku berbelanja pada masa pandemi Covid-19, di mana sebelum adanya pandemi, konsumen dalam mencari informasi mengenai lokasi dan produk yang diinginkan belum banyak dilakukan di Indonesia. Sementara itu, di masa pandemi Covid-19, aktivitas pembeli meningkat dalam mencari informasi mengenai lokasi, produk, dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pembeli merupakan perubahan kebiasaan umum, seperti pergi langsung ke toko atau lokasi dimana pembeli bisa menemukan produk yang dibutuhkan.

Perubahan tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya dalam studi ini disebabkan oleh pandemi Covid-19. Perubahan tidak bisa dihindari sebab besarnya kebutuhan internal dan dorongan eksternal (Arifa, 2020). Dampak negatif dari pandemi ini menyebabkan perubahan perilaku masyarakat dalam mendapatkan produk dan jasa. Perubahan dalam arti sempit mengacu pada perubahan yang terjadi pada perilaku, kebiasaan, atau pola pikir seseorang. Sementara itu, perubahan dalam arti luas lebih mengacu pada perubahan yang terjadi pada struktur sosial dan budaya yang dapat berdampak pada perkembangan dan evolusi masyarakat secara

keseluruhan di masa yang akan datang (Nurmalia et al., 2019). Peralihan dari selalu mengunjungi toko dan mencari informasi secara langsung terjadi jauh sebelum dan saat pandemi, proses pencarian informasi beralih ke pencarian secara daring. Namun, mengingat meningkatnya kebutuhan dan penerapan pembatasan sosial saat pandemi, jumlah pencarian produk oleh masyarakat cukup tinggi dan hal ini tidak menyurutkan niat pembeli untuk membeli.

Belanja *online* kini menjadi pilihan dan selain mematuhi aturan tinggal di rumah, belanja *online* dinilai lebih praktis. Belanja *online* adalah pembelian produk melalui *online* (Jayalakshmi & Subramanian, 2017). Direktur Jenderal Informatika Pos dan Informatika (PPI) melaporkan bahwa ada lonjakan signifikan sebesar 400 % dalam jumlah transaksi di toko *online* selama masa pandemi. Memasuki era *new normal*, diprediksi bahwa tren peningkatan ini akan terus berlanjut. Salah satu faktor penyebabnya adalah persaingan ketat antara platform *marketplace* dengan retailer besar dan minimarket yang juga mulai menawarkan layanan pengiriman barang secara online (Gusti, 2020).

Pasca pandemi Covid-19, mobilitas masyarakat cenderung meningkat, dan fitur-fitur canggih yang ditawarkan menjadikan belanja daring sebagai pilihan baru bagi masyarakat. Dengan hanya menggunakan *smartphone* atau komputer dan koneksi internet, konsumen dapat mengakses berbagai produk dan layanan dari berbagai penjual kapan saja dan di mana saja. Banyak masyarakat yang menyukai kemudahan dan

kepraktisan berbelanja *online*, terutama berkat berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, seperti transparansi stok produk, kemudahan untuk membandingkan dan mengurutkan harga, serta opsi pembayaran yang sangat variatif. Faktor-faktor lain yang membuat berbelanja *online* menarik yaitu: kenyamanan, keandalan, harga yang lebih kompetitif, efisiensi waktu, serta kemudahan dalam mencari dan menemukan produk serta penjual yang dibutuhkan. Selain itu, beragamnya pilihan produk yang tersedia dan keterbukaan informasi mengenai produk dan penjual juga menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih berbelanja secara *online* (Harahap dan Amana, 2018).

Dengan kemudahan yang ditawarkan, tak heran jika pembeli tergoda untuk membeli terlalu banyak atau bahkan melakukan pembelian terhadap barang-barang yang tidak dibutuhkan. Perilaku tersebut dapat memicu perilaku berbelanja kompulsif. Berbelanja kompulsif adalah tindakan yang tidak sehat di mana seseorang menghadapi kesulitan dalam mengendalikan keinginan untuk berbelanja secara berlebihan (Sharif dan Khanekhar, 2017). Seseorang dapat dianggap memiliki perilaku berbelanja kompulsif jika mereka terus-menerus membeli barang dengan motivasi untuk memuaskan keinginan pribadi, bukan karena kebutuhan. Perilaku ini dapat berkembang menjadi kecanduan yang dapat berdampak negatif pada kesehatan psikologis individu. Individu dengan perilaku ini seringkali memiliki dorongan belanja yang tidak terkendali dan impulsif, tanpa mempertimbangkan dampak finansial atau konsekuensi lainnya. Mereka

mungkin membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan dan bahkan mengabaikan keadaan keuangan pribadi mereka demi memenuhi keinginan belanja mereka. Menurut Luo dkk. (2018) perilaku pembelian kompulsif sulit dicegah dan berdampak negatif pada kondisi keuangan, psikologis, dan sosial lingkungan.

Perilaku pembelian *online* yang kompulsif dapat dikarenakan oleh banyak faktor. Harnish dkk. (2016) mengungkapkan bahwa keyakinan irasional termasuk selalu ingin mendapatkan pengakuan, perasaan cemas, terlalu perfeksionis, ketergantungan pada sesuatu, kecenderungan menghindari masalah, ketidakberdayaan dan keputusan mempengaruhi niat pembelian kompulsif. Luo dkk. (2018) menyatakan perilaku berbelanja kompulsif *online* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal tetapi juga faktor eksternal. Faktor internal seperti kemampuan seseorang untuk mengontrol diri dan emosi negatif seperti depresi, kecemasan, dan kemarahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja kompulsif. Selain itu, faktor eksternal seperti persepsi positif terhadap produk dan taktik periklanan yang efektif juga turut berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku berbelanja kompulsif seseorang.

Gaya hidup masyarakat modern yang serba cepat dengan tingkat aktivitas yang tinggi membuat mereka lebih rentan terhadap stres, dan salah upaya untuk mengatasi masalah tersebut yaitu melalui berbelanja. Berbelanja adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh banyak orang sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, masalah timbul

ketika berbelanja berlebihan dan tidak terkontrol, yang bisa menjadi tanda dari perilaku adiktif dan obsesif, di mana seseorang tersebut secara terus-menerus membeli barang-barang meskipun mereka sebenarnya tidak membutuhkannya. Fenomena ini dapat menimbulkan perilaku pembelian kompulsif (Hartston, 2012).

Berbelanja merupakan aktivitas yang biasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Tidak sedikit seseorang tertarik berbelanja untuk nilai ekonomis dan kegunaannya tetapi juga pada manfaat psikologis yang didapatkan, karena manfaat berbelanja dapat digunakan sebagai usaha untuk melepaskan emosi-emosi negatif ataupun usaha dalam membangun hubungan dengan orang lain (Dittmar dalam Islami & Satwika, 2018). Riset oleh Christenson dkk. (dalam Maraz dkk., 2015) menemukan bahwa belanja berlebih mengakibatkan hutang besar (58%), rasa bersalah (46%), ketidakmampuan untuk membayar tagihan (42%), mengakibatkan kritik dari teman (33%), dan masalah hukum (8%). Dampak-dampak negatif ini menunjukkan bahwa perilaku membeli kompulsif adalah sebuah masalah serius yang menghasilkan dampak buruk pada individu yang melakukannya.

Seseorang melalui kegiatan membelanjanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehari-hari. Akan tetapi, jika berbelanja dilakukan tanpa perencanaan, hal ini bisa menjadi tanda dari perilaku berbelanja kompulsif. Individu tersebut biasanya tidak mampu mengendalikan dorongan untuk membeli barang-barang, dan akan terus

berbelanja untuk memuaskan keinginan mereka (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Solomon (2011) menjelaskan pembelian kompulsif adalah kegiatan belanja yang terlalu sering dan berulang-ulang karena perasaan kecanduan, depresi atau kebosanan. Sedangkan Black (2001) berpendapat belanja kompulsif ialah tindakan pembelian tanpa kontrol atau berlebihan, biasanya dipicu oleh dorongan untuk berbelanja yang pada akhirnya berdampak negatif pada keuangan. Pembelian kompulsif disebabkan oleh tekanan psikologis yang membuat orang ingin segera membeli sesuatu (Roberts & Pirog III, 2004)

Edwards (dalam Yehoshua, 2009) menawarkan definisi pembelian kompulsif sebagai perilaku abnormal dalam hal berbelanja dan pengeluaran uang yang menyebabkan konsumen menjadi terjebak, tidak terkontrol, dan hasrat yang berulang-ulang untuk berbelanja dan meneluarkan uang. Sedangkan perilaku kompulsif menurut Bleuler (dalam Black, 2007) dijelaskan sebagai suatu contoh dari *reactive impulse* atau *impulse insanity* yang dikelompokkan bersama dengan kleptomania dan piromania. Pembelian kompulsif dapat diartikan juga sebagai suatu titik paling ekstrem dalam suatu rangkaian kegiatan membeli yang berlebihan, kronis, dan tidak terkontrol, terlepas dari berbagai konsekuensi yang merugikan (Black dalam Ching dkk., 2016).

Mahasiswa yang memiliki perilaku pembelian tanpa rencana disebabkan adanya perubahan perilaku gaya hidup, meningkatnya jenis kebutuhan manusia, semakin banyak *online shop* yang menyediakan

berbagai jenis produk dan jasa layanan dan lain sebagainya. 10% mahasiswa merupakan mahasiswa idealis, 90% nya merupakan mahasiswa hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih berorientasi pada gaya hidup glamor dan bersenang-senang. Menurut Christenson dkk. (dalam Sari, 2014), produk-produk yang biasanya dipilih oleh pembeli kompulsif adalah pakaian serta produk lain yang mendukung penampilan seperti pakaian, perhiasan, sepatu, dan kosmetik. Dipilihnya produk fashion pada penelitian ini juga tidak lepas dari penelitian yang dilakukan oleh Yurichisin dan Johnson (dalam Sari, 2014) yang menyatakan bahwa terdapat keterkaitan yang tinggi antara pembeli kompulsif dan pembelian terhadap pakaian.

Penelitian mengenai pembelian kompulsif menjadi penting untuk dilakukan karena berbagai penelitian telah mengidentifikasi bahwa perilaku ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada individu (Workman, 2010). Dalam jangka pendek, dampak positif dari pembelian kompulsif adalah perasaan puas dan gembira yang dirasakan oleh individu selama proses berbelanja. Belanja kompulsif tidak hanya menyangkut pembelian untuk memperoleh produk tertentu namun lebih mengutamakan keinginan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan melalui proses pembelian yang dilakukan seseorang.

Perilaku membeli kompulsif diduga berkaitan dengan nilai materialisme dan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana (Naomi & Mayasari, 2009). Pembelian barang-barang yang diinginkan membuat individu dengan materialisme yang kuat menjadi lebih bahagia. Hal tersebut

terjadi karena apapun yang menyangkut kepemilikan materi atau harta benda dijadikan individu materialisme sebagai orientasi kepuasan dalam hidup (Ditasari dalam Qoryama, 2017). Kasser (dalam Kusumawati, 2016) mendefinisikan materialisme sebagai pandangan yang berisi sikap, keyakinan, orientasi, dan nilai-nilai individu yang mementingkan kepemilikan barang atau kekayaan materi diatas nilai-nilai hidup yang lain seperti nilai intelektual, spiritual, dan sosial. Belk (dalam Manchanda, 2015) mendefinisikan materialisme sebagai trait (kepribadian). Individu materialistis menempatkan kepemilikan benda sebagai tujuan utama dalam hidup mereka (Richins & Dawson dalam Segev dkk., 2015).

Banyak faktor yang memicu munculnya perilaku pembelian kompulsif. Misalnya saja kecenderungan manusia pada unsur vektor yang berhubungan dengan manusia dimana gaya hidup seseorang sangat dipengaruhi atau dipengaruhi oleh lingkungan, misalnya ciri-ciri suatu produk dibicarakan secara verbal dan mudah dibandingkan dengan produk lain. Yang luar biasa dan patut diperhatikan adalah salah satunya memiliki produk mewah untuk bertahan hidup di lingkungan, sehingga orang tersebut melakukan segala cara untuk memuaskan keinginan membeli produk mewah (Yohana, 2018). *Merchandise* didominasi oleh pembelian produk-produk dari para desainer terkenal, yang dapat meningkatkan prestise. Semakin tinggi pamor mereka akan berkorelasi positif dengan materialisme, di mana individu tersebut akan melakukan berbagai cara untuk memenuhi gaya hidup mereka, termasuk berhutang.

Tingginya nilai materialisme dalam diri individu dapat menimbulkan pembelian secara impulsif dan tanpa perencanaan, di mana individu tersebut percaya bahwa dengan berbelanja ia dapat meningkatkan kualitas hidup atau kebahagiaannya (Ditasari, 2014). Pembelian kompulsif meningkat setiap tahunnya karena peranan materialisme (Dittmar, 2005). Materialisme adalah suatu cara pandang yang mencakup keyakinan, sikap, dan nilai-nilai kehidupan dan mengutamakan kepemilikan harta benda maupun aset dibandingkan nilai-nilai kehidupan lainnya seperti kecerdasan, budaya, spiritual, dan sosial (Husna, 2015).

Seseorang dengan kecenderungan materialisme dapat dikenali berdasarkan nilai-nilai yang dipercayainya, yang mengutamakan kepemilikan harta benda dan perolehannya sebagai tolak ukur keberhasilan, tujuan hidup dan kunci kebahagiaan (Richins & Dawson, 1992). Seseorang materialisme mengkonsumsi demi konsumsi sebab tujuan hidup mereka hanya sebatas membeli barang. Individu menganggap bahwa uang dan barang-barang dimilikinya merupakan bentuk kesuksesan sosial dan kunci kebahagiaan, serta tidak mempedulikan bergarganya suatu pengalaman, prestasi, dan hubungan sosial (Husna, 2016).

Konsumen yang cenderung membeli barang mewah biasanya memiliki pandangan bahwa kekayaan dan harta benda adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan mereka. Bagi mereka, memiliki harta benda mewah bukan hanya sekedar simbol status sosial, tetapi juga indikator kesuksesan dan kepuasan dalam hidup. Bagi individu dengan nilai

materialisme yang tinggi, kepemilikan barang-barang mewah menjadi fokus utama dalam kehidupan mereka. Mereka menganggap kesuksesan dari segi finansial sebagai salah satu kualitas utama dalam diri mereka, dan percaya bahwa kekayaan dan kepemilikan aset materi adalah kunci untuk mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan dalam hidup (Fitzmaurice, 2008).

Tujuan hidup utama seorang materialisme adalah uang, seseorang mungkin akan memiliki obsesi untuk meraih kesuksesan atau kekayaan finansial karena mereka menganggap kekayaan sebagai prioritas utama dalam hidup mereka, sehingga hubungan sosial (pertemanan yang memuaskan dan kehidupan keluarga), kebahagiaan personal (otonomi, harga diri, pertumbuhan diri), dan kesadaran masyarakat akan terabaikan (Husna, 2016).

Dalam ranah keilmuan psikologi, materialisme lebih banyak didefinisikan sebagai orientasi nilai individu (Richins & Dawson dalam Kusumawati, 2016). Dimensi materialisme menurut Richins dan Dawson (dalam Manchanda, 2015) terdapat 3 dimensi yaitu *acquisition centrality*, *acquisition as a pursuit of happiness*, *possession defined success*. Menurut Richins (dalam Claes dkk., 2010) individu dengan nilai materialisme yang tinggi percaya bahwa kepemilikan sebuah barang adalah inti dari tujuan hidup, indikator utama kesuksesan, dan kunci kebahagiaan serta *self-definition*. Tujuan hidup individu materialistis adalah uang, atau dengan ungkapan lain bahwa individu tersebut terobsesi untuk menjadi kaya atau

sukses secara finansial. Hal tersebut juga dikarenakan kekayaan dianggap sebagai yang utama (Husna dalam Qoryama, 2017).

Penelitian terdahulu dari Donnelly dkk. (2013) mengungkapkan bahwa terdapat korelasi positif antara materialisme dengan perilaku membeli kompulsif pada 1077 mahasiswa West Coast University. Pada penelitian ini jenis pembelian yang cukup tinggi yaitu barang-barang yang membuat dirinya lebih menarik. Mereka juga menambahkan bahwa buruknya manajemen keuangan menjadi perantara dari hubungan antara materialisme dan perilaku membeli kompulsif. Pada penelitian lain yang melibatkan 155 wanita undergraduate (mahasiswa tingkat akhir) menemukan bahwa irrational beliefs (keyakinan yang tidak masuk akal) dan materialisme berkorelasi dan memprediksi perilaku membeli kompulsif (Harnish & Bridges, 2015). Hal ini menekankan bahwa materialisme memiliki korelasi positif dengan perilaku membeli kompulsif. Temuan ini didukung pula oleh hasil penelitian Eren dkk. (2012) bahwa terdapat efek langsung yang signifikan antara nilai-nilai materialisme dan hedonistik dengan perilaku membeli kompulsif.

Terdapat juga penelitian mengenai materialisme dengan pembelian kompulsif dengan hasil tidak ada pengaruh yang kuat antara materialisme dengan membeli kompulsif hal ini terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Yuniarinto (2015). Penelitian ini dilakukan pada 110 subjek dari populasi seluruh masyarakat kota Malang yang mempunyai kecenderungan kompulsif. Pada penelitian ini variabel hedonisme justru

yang lebih dominan terhadap perilaku kompulsif, sedangkan variabel materialisme tidak berpengaruh kuat secara parsial terhadap pembelian kompulsif.

Penelitian yang membahas mengenai pembelian kompulsif memang telah beberapa kali dilakukan dalam kurun waktu beberapa dekade terakhir. Penelitian yang menghubungkan antara pembelian kompulsif dengan materialisme sebelumnya telah dilakukan oleh Sari (2013) yang diujikan pada mahasiswa di Purworejo dan oleh Ditasari (2014) yang diujikan pada mahasiswa dari beberapa Universitas di Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tersebut adalah penelitian ini akan diujikan pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro, dimana menurut Aninda (2008) mengungkapkan bahwa masyarakat Jawa Tengah pada hakekatnya terbagi menjadi 3 wilayah yang memiliki latar belakang budaya dan karakteristik daerah yang berbeda diantaranya adalah daerah pantura Semarang, Solo, dan Banyumas. Mengacu pada penelitian tersebut bahwa pemilihan subjek oleh peneliti yaitu pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang berada di kota Semarang, memiliki karakteristik budaya yang berbeda dengan mahasiswa yang berada di Puworejo dan Yogyakarta. Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman serta pola hidup masyarakat menjadikan kecenderungan perilaku langsung semakin meningkat, khususnya pada perilaku pembelian kompulsif. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan fokus dengan topik “Hubungan antara Materialisme dengan Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara Materialisme dengan Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

Hasil kajian dapat memberikan informasi lebih lanjut kepada peneliti selanjutnya mengenai perilaku pembelian kompulsif yang berkembang terutama yang timbul dari faktor psikologis konsumen, khususnya materialisme

2 Manfaat Praktis

Hasil kajian dapat memberikan wawasan dan pengalaman langsung bagi peneliti sebagai dasar untuk mengembangkan beberapa langkah preventif untuk mencegah perilaku belanja kompulsif serta membuat dokumen evaluasi dan penilaian diri bagi konsumen.