

PENGARUH SELF-ACCEPTANCE IMPORTANCE, AFFILIATION IMPORTANCE, DAN COMMUNITY FEELING IMPORTANCE TERHADAP COMPULSIVE BUYING

Euis Soliha

Universitas Stikubank Semarang

e-mail: zulfa_arkan@yahoo.com

Abstract

This study focused on phenomenon behavior of compulsive buying. The study examined how Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance, and Community Feeling Importance influenced on Compulsive Buying. Population in this research was students in Kota Semarang, and 104 students become samples. To answer problem that is accurate, researcher applies econometrics Logit model. Result of research indicates that there were negativity influence Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance and Community Feeling to Compulsive Buying. Result of this supports all hypothesis and consistent with theory.

Keywords: *compulsive buying, self-acceptance Importance, affiliation Importance, community feeling Importance, Logit Model*

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian yang kompulsif (*compulsive buying*) dalam literatur pemasaran telah menjadi suatu fenomena yang makin meluas dan terus berkembang. Penelitian-penelitian yang mempelajari fenomena perilaku pembelian yang negatif ini sangatlah penting dalam perkembangan dunia pemasaran, khususnya terhadap ilmu perilaku konsumen. *Compulsive buying* menjadi masalah yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen karena perilaku ini dapat menimbulkan pengaruh yang negatif pada individu dan masyarakat (Gwim, *et. al.*, 2005). Dampak yang kemungkinan besar dapat muncul dari *compulsive buying* meliputi berbagai aspek, misalnya dari sisi finansial adalah tingginya hutang kartu kredit dan rendahnya dana yang bisa ditabung. Sementara dari sisi psikologis muncul rasa gelisah, depresi, frustrasi, dan bahkan konflik interpersonal (Roberts, 1998). *Compulsive buying* didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, dimana

seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif (Faber and O'Guinn, 1989). Bagi sebagian besar orang, membeli sesuatu atau berbelanja merupakan kegiatan yang normal dan rutin dilakukan sehari-hari. Namun untuk mereka yang memiliki kecenderungan sebagai *compulsive buyers*, ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut dapat terpenuhi.

Dampak positif dari *compulsive buying* dalam jangka pendek adalah kepuasan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. *Compulsive buyers* tidak melakukan pembelian semata-mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, melainkan lebih kepada hasrat untuk mencapai kepuasan melalui proses pembelian itu sendiri. Dampak jangka panjang *compulsive buying* adalah kebangkrutan, hutang yang menumpuk,

keretakan rumah tangga, dan lain sebagainya (Gwin, *et. al.*, 2005).

Perilaku *compulsive buying* merupakan kondisi yang dialami oleh orang-orang dengan hasrat yang besar untuk mendapatkan sesuatu dan tidak memiliki kemampuan untuk menahannya, namun mereka cenderung mempunyai tingkat pendapatan yang tidak terlalu tinggi. Oleh karena itu orang-orang tersebut diperkirakan mengalami masalah hutang. Menurut Faber dan O'Guinn (1989) *compulsive buying* dapat terjadi pada siapa saja dengan tingkat pendapatan yang beragam, bahkan mereka yang memiliki pendapatan tinggi sekalipun tidak lepas dari kemungkinan memiliki perilaku pembelian yang kompulsif.

Akar permasalahan munculnya *compulsive buying* dapat disebabkan oleh banyak faktor. Faktor pertama adalah keluarga. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa *compulsive behaviors* dipengaruhi oleh perilaku dari anggota keluarga yang lain (Robert, 1998). Faktor kedua adalah *psychological* (penghargaan diri, status sosial yang dipersepsikan, dan fantasi). Faktor ketiga adalah *sociological* (tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi berbelanja, serta kemudahan mengakses dan menggunakan kartu kredit pada *compulsive buying*).

Selain dari faktor-faktor tersebut, terdapat juga pengaruh dari *personal goals* pada *compulsive buying*. Roberts and Pirog (2004) melakukan penelitian tentang pengaruh *personal goals* pada *compulsive buying*. *Personal goals* terdiri dari *intrinsic* dan *ekstrinsic goals* (Robert dan Pirog, 2004). *Intrinsic goals* merupakan tujuan pribadi yang hakiki, seperti *self-acceptance*, *affiliation*, dan *community feeling*. Sedangkan *Extrinsic goals* merupakan tujuan pribadi yang tidak hakiki, seperti *financial success*, *attractive*, *appearance*, dan *social recognition*.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini menitikberatkan pada kemungkinan adanya Pengaruh *Self-Acceptance Importance*, *Affiliation Importance*, dan *Community Feeling Importance* terhadap *Compulsive Buying* dengan pendekatan Model Logit.

KAJIAN PUSTAKA

Compulsive Buying

Setiap konsumen pasti mempunyai keinginan untuk membeli sesuatu secara terus menerus. Namun jika pembelian ini berlebihan, maka hal inilah yang biasa disebut sebagai *compulsive buying*. Definisi untuk menjelaskan *compulsive buying* haruslah memasukkan dua kriteria, yaitu: 1) Perilakunya haruslah terjadi berulang-ulang, dan 2) Perilakunya haruslah menimbulkan masalah bagi individu tersebut (Kwak, Zinkhan and Crask, 2003).

Dari dua kriteria di atas, maka Kwak, et al. (2003) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai "pembelian yang terus menerus, berulang-ulang yang menjadi sebuah respon utama dari peristiwa-peristiwa dan perasaan-perasaan yang negatif." Dimana aktivitas pembelian tersebut mungkin akan memberikan penghargaan dalam jangka pendek, dan sangat sulit untuk dihentikan serta akan menimbulkan konsekuensi yang berbahaya.

Faber and O'Guinn (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu kondisi kronis, dimana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. Dittmar (2005) menyatakan bahwa terdapat tiga fitur inti dari *compulsive buying* yaitu:

1. *Compulsive buyer* memiliki hasrat yang tidak dapat ditahan (*irresistible*) untuk membeli atau mendapatkan sesuatu.

2. Individu tersebut tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku pembeliannya.
3. Individu tersebut akan terus melakukan kebiasaan untuk membeli sesuatu secara berlebihan, yang terkadang tidak dibutuhkan, tanpa mengindahkan dampak yang mungkin timbul dalam kehidupan pribadi, sosial, ataupun pekerjaan dan kesulitan dalam masalah finansial.

Dittmar (2005) mengkonseptualisasi *compulsive buying* sebagai suatu manifestasi ekstrim dari individu-individu yang mencari perbaikan suasana hati dan peningkatan rasa percaya diri dengan membeli produk-produk yang dapat meningkatkan identitas diri individu tersebut. Hasrat untuk melakukan pembelian pada *compulsive buyer* ini lebih disebabkan karena adanya dorongan psikologis pada diri mereka. Perilaku *compulsive buying* biasanya terjadi pada produk-produk yang bersifat *consumer goods*, seperti pakaian dan produk lainnya yang dapat menunjang penampilan seseorang. Beberapa bukti penelitian empirik menyatakan bahwa mayoritas *compulsive buyer* adalah wanita. Roberts (1998) menyatakan bahwa 90% dari *compulsive buyer* adalah wanita. Wanita lebih mempunyai kecenderungan untuk mendapatkan kesenangan dari kegiatan berbelanja.

Personal Goals

Banyak perilaku konsumen yang muncul diakibatkan karena adanya tujuan yang ingin dicapai konsumen tersebut (Robert and Pirog, 2004). Assael (2004) juga menyatakan tujuan adalah sesuatu hal yang dapat menggerakkan perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Tujuan yang dimiliki seorang konsumen dapat mempengaruhi dorongan untuk berperilaku dalam rangka untuk memuaskan dirinya (Roberts and Pirog, 2004).

Assael (2004) juga menyatakan bahwa semakin besar hasrat yang dimiliki

seorang konsumen untuk mencapai tujuan, maka semakin tinggi juga motivasi untuk memuaskan kebutuhannya. Perilaku yang tidak konsisten atau kontraproduktif dengan pencapaian tujuan secara umum dipandang sebagai sesuatu yang tidak rasional dan dapat menimbulkan perasaan yang buruk.

Roberts and Pirog (2004) melakukan penelitian tentang pengaruh *personal goals* pada *compulsive buying*. *Personal goals* terdiri dari *intrinsic* dan *extrinsic goals* (Robert and Pirog, 2004). *Intrinsic goals* merupakan tujuan pribadi yang hakiki, seperti *self-acceptance*, *affiliation*, dan *community feeling*. Adapun *Extrinsic goals* merupakan tujuan pribadi yang tidak hakiki, seperti *financial success*, *attractive appearance*, dan *social recognition*.

Intrinsic Goals dan Compulsive Buying

Intrinsic goals seperti *self-acceptance*, *affiliation*, dan *community feeling* fokus pada pemuasan kebutuhan psikologis. Seseorang yang fokus pada *intrinsic goals* biasanya mempunyai tingkah laku yang baik, bahagia, puas dengan kehidupannya, mempunyai citra diri yang tinggi, tidak egois dan kecil kecenderungannya untuk kecanduan alkohol dan obat-obatan (Roberts and Pirog, 2004).

Hubungan antara *intrinsic goals* dan *compulsive buying* dapat dijelaskan dengan beberapa argumen berikut. Pertama sesuai dengan definisinya *compulsive buying* adalah suatu respon dari peristiwa-peristiwa dan perasaan-perasaan negatif. Seseorang yang fokus pada *intrinsic goals* tidak berusaha untuk mendapatkan barang-barang yang mewah untuk meningkatkan citra dirinya atau membuat hidupnya menjadi lebih bermakna. Lebih lanjut, seseorang yang fokus pada *intrinsic goals* tidak mengharapkan kebutuhan psikologisnya terpuaskan karena perilaku pembelian. Kedua, seseorang yang memiliki citra diri yang tinggi dan puas dengan kehidupannya

sekarang dapat mencegah dirinya untuk berperilaku seperti *compulsive buyer*.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Self-acceptance importance* berpengaruh negatif pada *compulsive buying*
- H2: *Affiliation importance* berpengaruh negatif pada *compulsive buying*
- H3: *Community feeling importance* berpengaruh negatif pada *compulsive buying*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Stikubank Semarang. Sedangkan tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa S1 yang berusia antara 18-24 tahun, dengan alasan sebagai berikut:

1. Beberapa tulisan mengatakan bahwa anggota generasi X (20-32 tahun) memiliki sifat materialistis yang tinggi, dan Assael (2004) juga menyatakan bahwa umur belasan tahun atau *teens* (13-19 tahun) lebih materialistik daripada generasi-generasi sebelumnya. Roberts (2000) menunjukkan adanya hubungan positif antara materialisme dan *compulsive buying*. Oleh karena itu mereka yang berusia 18-24 tahun memiliki kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying*.
2. Penelitian yang dilakukan Roberts (2000) menunjukkan bahwa adanya sebuah peningkatan dari tingkat *compulsive buying* pada anggota-anggota generasi X dibandingkan generasi-generasi sebelumnya.
3. Assael (2004) menyatakan bahwa remaja usia belasan tahun (13-19 tahun) lebih banyak menghabiskan waktunya bersama teman sebaya dan menonton tayangan televisi. Roberts (1998)

menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari teman sebaya dan tayangan televisi pada *compulsive buying*. Oleh karena itu mereka dapat mempunyai kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying*.

Variabel-variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung. Kuesioner digunakan untuk mengungkap variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel penelitian dimaksud mengacu pada penelitian yang dilakukan Roberts and Pirog (2004) sebagai berikut:

1. *Self-Acceptance Importance* (SAI): pandangan mengenai penting atau tidaknya penerimaan diri yang mengarah pada keinginan untuk mengembangkan kejiwaan, penghargaan diri, dan otonomi.
2. *Affiliation Importance* (AFI): pandangan mengenai penting atau tidaknya afiliasi dengan keluarga dan teman.
3. *Community Feeling Importance* (CFI): pandangan mengenai penting atau tidaknya *sense of community*. Masing-masing variabel diukur dengan skala *Likert* 5 poin, yaitu sangat tidak penting (1), tidak penting (2), netral (3), penting (4), dan sangat penting (5).
4. *Compulsive Buying*. *Compulsive buying* diukur dengan menggunakan 7 item pertanyaan *clinical screener for compulsive buying* yang dikembangkan oleh Faber dan O'Guinn (1992). Skala yang digunakan adalah skala *Likert* dengan skala 5 point. Pertanyaan Q1a diukur dengan skala 5 point: sangat sering (1), sering (2), kadang-kadang (3), jarang (4), dan tidak pernah (5). Pertanyaan Q2 diukur dengan skala 5 point: sangat setuju (1), setuju (2), netral (3), tidak setuju (4), dan sangat tidak setuju (5).

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui bahwa responden adalah *compulsive buyer* dilakukan dengan *scoring equation* yang sudah dikembangkan oleh Faber and O'Guinn (1992) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Scoring equation} = & -9,69 + (Q1a \times 0,33) \\ & + (Q2a \times 0,34) \\ & + (Q2b \times 0,50) \\ & + (Q2c \times 0,47) \\ & + (Q2d \times 0,33) \\ & + (Q2e \times 0,38) \\ & + (Q2f \times 0,31) \end{aligned}$$

Jika skor $< -1,34$ maka responden diklasifikasikan sebagai *compulsive buyer*. Sehingga $Y = 1$ jika responden *compulsive buyer* dan $Y = 0$ jika responden tidak *compulsive buyer*.

Berdasarkan variabel-variabel penelitian yang digunakan terlihat bahwa variabel independen yaitu SAI, AFI, CFI adalah variabel metrik (skala interval) dan variabel dependen yaitu *compulsive buying* dalam skala kategorikal/binary sehingga analisis yang digunakan adalah LOGIT Analysis (Malhotra, 2010).

Pengukuran Variabel

Peneliti melakukan pengujian instrumen penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menguji validitas indikator yang menyangkut tingkat akurasi yang dicapai sebuah indikator dalam mengukur suatu konstruk atau variabel. Kriteria pengujian adalah semua item pertanyaan valid apabila item mempunyai faktor loading lebih dari 0,30 (Hair, et. al., 2006). Pengujian validitas dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) melalui Software SPSS 15. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid karena semua item mempunyai faktor loading lebih dari 0,30.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur menggunakan *Corrected Item to total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* yang mencerminkan konsistensi internal alat ukur (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2006). *Rules of Thumb* yang dipakai adalah *Cronbach's Alpha* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,60 (Hair, et. al., 2006; Sekaran, 2003) dan *Corrected Item to Total Correlation* di atas 0,5 (Hair, et. al., 2006). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi uji reliabilitas $\alpha > 0,60$.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan Model Logit dengan menggunakan Eviews. Hoetker (2007) menyatakan model logit dan probit tepat ketika model dengan dua alternatif yang terjadi. Andrei, Oancea, Stancu and Iluzia (2009) menyatakan model logit yang digunakan dalam analisis logit sebagai berikut:

$$\ln [p_i / (1 - p_i)] = a_0 + a_1 X_{1i} + \dots + a_p X_{pi} + \varepsilon_i$$

Menurut Winarno (2009) model Logit (*logistic regression*) adalah model regresi yang digunakan untuk menganalisis variabel dependen dengan kemungkinan di antara 0 dan 1. Pada model logit, variabel dependen terdiri atas bilangan biner 0 dan 1 (mewakili kondisi ya dan tidak). Interpretasi atau estimasi pada model logit menunjukkan besarnya kemungkinan suatu kejadian yang ditunjukkan dengan persentase probabilitas, sehingga nilainya antara 0% hingga 100%.

Adapun model ekonometri dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Compulsive Buying (1,0)} = & a_0 - a_1 \text{SAI} \\ & - a_2 \text{AFI} \\ & - a_3 \text{CFI} \\ & + \varepsilon_i \end{aligned}$$

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian dilakukan untuk memenuhi asumsi klasik dari data analisis serta

pengujian model regresi dengan pendekatan logit.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian dari asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas. Dilakukan dengan Uji *Jarque-Bera* (JB) yang menunjukkan probabilitas $JB < 0,05$ berarti terdistribusi tidak normal.
2. Uji Linieritas. Dilakukan dengan Uji *Ramsey* yang menunjukkan data tidak linier karena probabilitas $< 0,05$.
3. Uji Autokorelasi. Dilakukan dengan *Breusch-Godfrey* (B-G) Test yang menunjukkan hasil tidak terdapat autokorelasi karena probabilitas $> 0,05$.
4. Uji Homoskedastisitas. Dilakukan dengan Uji *White* yang menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas karena nilai probabilitas $> 0,05$.
5. Uji Multikolinieritas. Dilakukan dengan uji regresi antar variabel bebas. Nilai R^2

pada uji regresi antar variabel bebas $< R^2$ pada uji regresi dengan variabel dependen Y dan variabel independen X1, X2, X3 berarti tidak terdapat adanya multikolinieritas.

Secara keseluruhan hasil pengujian menunjukkan asumsi klasik model regresi telah terpenuhi dengan baik.

Pengujian Model Regresi

Hasil pengujian pada tahapan ini dengan menggunakan model regresi logit ditunjukkan di Tabel 1.

Berdasarkan analisis logit terlihat bahwa X1 (*Self-Acceptance Importance*), X2 (*Affiliation Importance*), dan X3 (*Community Feeling Importance*) masing-masing berpengaruh negatif terhadap Y (*compulsive buying*). Hal itu berarti hipotesis 1, 2 dan 3 secara parsial berhasil dibuktikan dan kesimpulan ini konsisten dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1: Hasil Perhitungan Regresi Logit

Dependent Variable: Y
 Method: ML – Binary Logit
 Date: 12/09/09 Time: 02:09
 Sample: 1 104
 Included observations: 104
 Convergence achieved after 11 iterations
 Covariance matrix computed using second derivatives

| Variable | Coefficient | Std. Error | z-Statistic | Prob. |
|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------|
| C | 16.67244 | 12.76132 | 1.306482 | 0.1914 |
| X1 | -2.925734 | 10.64154 | -0.274935 | 0.7834 |
| X2 | -1.326580 | 10.98118 | -0.120805 | 0.9038 |
| X3 | -2.085128 | 10.25595 | -0.203309 | 0.8389 |
| Mean dependent var | 0.509615 | S.D. dependent var | | 0.502328 |
| S.E. of regression | 0.099214 | Akaike info criterion | | 0.173454 |
| Sum squared resid | 0.984349 | Schwarz criterion | | 0.275161 |
| Log likelihood | -5.019597 | Hannan-Quinn criter. | | 0.214658 |
| Restr. Log likelihood | -72.06807 | Avg. log likelihood | | -0.048265 |
| LR statistic (3 df) | 134.0970 | McFadden R-squared | | 0.930349 |
| Probability(LR stat) | 0.000000 | | | |
| Obs with Dep=0 | 51 | Total obs | | 104 |
| Obs with Dep=1 | 53 | | | |

Berdasarkan penelitian ini ternyata *compulsive buying* dipengaruhi negatif oleh *intrinsic goals* yang terdiri dari *Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance*, dan *Community Feeling*. *Self-Acceptance Importance* (SAI) merupakan pandangan mengenai penting atau tidaknya penerimaan diri yang mengarah pada keinginan untuk mengembangkan kejiwaan, penghargaan diri, dan otonomi. *Affiliation Importance* (AFI) merupakan pandangan mengenai penting atau tidaknya afiliasi dengan keluarga dan teman. *Community Feeling Importance* merupakan pandangan mengenai penting atau tidaknya *sense of community*. Orang yang fokus pada *intrinsic goals* tidak mengharapkan kebutuhan psikologisnya terpuaskan karena perilaku pembelian. Kedua, seseorang yang memiliki citra diri yang tinggi dan puas dengan kehidupannya sekarang dapat mencegah dirinya untuk berperilaku seperti *compulsive buyer*. Jadi terlihat bahwa dengan semakin fokusnya seseorang pada *intrinsic goals* maka akan mencegah perilaku *compulsive buying*. Bagi pemasar hendaknya dalam memasarkan produknya akan lebih menguntungkan untuk terjadinya proses pembelian ini adalah pada konsumen yang rasional. Konsumen yang rasional ini akan melakukan proses pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya pembelian yang rasional, pemasar hendaknya dapat memberikan jaminan mutu dan kualitas produk ataupun jasa serta pelayanan yang memuaskan sehingga akan tercapai kepuasan konsumen dan terjadi loyalitas konsumen.

Nilai R-squared dilihat dari nilai McFadden R-squared yang menunjukkan nilai 0,930349. Hasil analisis logit menunjukkan bahwa variabel *Self-Acceptance Importance* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *compulsive buying*.

PENUTUP

Berdasarkan analisis model logit terbukti bahwa terdapat pengaruh negatif *Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance* dan *Community Feeling* terhadap *Compulsive Buying*. Hasil ini mendukung ketiga hipotesis dan sesuai dengan teori. Teori menyatakan bahwa orang yang fokus pada *intrinsic goals* (*Self-acceptance, affiliation, dan community feeling*) tidak mengharapkan kebutuhan psikologisnya terpuaskan karena perilaku pembelian. Seseorang yang memiliki citra diri yang tinggi dan puas dengan kehidupannya sekarang dapat mencegah dirinya untuk berperilaku seperti *compulsive buyer*.

Dari hasil analisis tersebut dapat diajukan rekomendasi. Pertama, dalam penelitian ini peneliti hanya melihat faktor *Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance* dan *Community Feeling* saja yang mempengaruhi *compulsive buying*. Untuk penelitian mendatang hendaknya melihat juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi *compulsive buying* seperti keluarga, *psychological*, ataupun *sociological*.

Kedua, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi. Mahasiswi ini pada umumnya belum mempunyai penghasilan sendiri, sehingga daya belinya dibatasi oleh uang sakunya. Untuk penelitian mendatang hendaknya bisa dijadikan sebagai populasi adalah para wanita pekerja. Wanita pekerja ini tentu saja sudah mempunyai penghasilan sendiri sehingga mempunyai daya beli yang tinggi.

Ketiga, bagi pemasar *compulsive buying* ini merupakan hal yang menguntungkan karena terjadi aktivitas pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

Andrei, T., Oancea, B., Stancu, S and Iluzia, I.A (2009). *Econometric Models Used in the Analysis of the Informal Economy at the Regional*

- Level. *Informatica Economica*, 13 (3), 179-188.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Ed., Singapore: Thomson Learning.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2006). *Business Research Methods*, 9th Ed. New York: McGraw-Hill.
- 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, 467-491.
- Faber, R.J. and O'Guinn, T.C. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Faber, R.J. and O'Guinn, T.C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Gwin, C.F., James, A.R., and Carlos, R.M. (2005). Nature Vs Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying. *Marketing Management Journal*, 15, 95-107.
- Hair, Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006). *Data Analysis Multivariate*. 6th Ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education, Inc.
- Hoetker, G. (2007). The Use of Logit and Probit Models in Strategic Management Research: Critical Issues. *Strategic Management Journal*, 28, 331-343.
- Kwak, H., Zinkhan, G.M., and Crask, M.R. (2003). Diagnostic Screener for Compulsive Buying: Applications to the USA and South Korea. *The Journal of Consumer Affairs*, 37 (1), 161-169.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th Edition. Pearson Education, Inc.
- Roberts, J.A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), 295-319.
- Roberts, J.A. (2000). Consuming In A Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying. *The Marketing Management Journal*, 10 (2), 76-91.
- Roberts, J.A. and Pirog, S.F. (2004). Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: The Case of Compulsive Buying. *of Marketing Theory and Practice*, Summer, 61-73.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th Ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Winarno, W.W. (2009). *Analisis Ekonometri dan Statistika dengan Eviews*. Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.