

BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan suatu proses yang dilakukan sebelum melanjutkan untuk uji hipotesis. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas yang dilakukan untuk melihat apakah item pada variabel penelitian normal atau tidak. Selain uji normalitas, terdapat uji linearitas yang dilakukan untuk melihat linear atau tidak kedua variabel penelitian.

5.1.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Z* dengan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti apabila $p > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal, begitu juga sebaliknya (Mayers, 2013). Hasil dari uji normalitas pada variabel *compulsive buying* dengan $N = 60$, memperoleh hasil nilai K-S-Z sebesar 0,755 dengan $p = 0,619$. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikansi $0,619 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa distribusi variabel tersebut normal.

Uji normalitas juga dilakukan pada variabel bebas penelitian ini yaitu materialisme. Variabel materialisme dengan $N = 60$ memperoleh hasil nilai K-S-Z sebesar 0,705 dengan nilai p sebesar 0,704. Berdasarkan hasil dari uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,704 > 0,05$. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa distribusi variabel materialisme normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran.

5.1.1.2 Uji Linieritas

Sebelum melakukan analisis uji hipotesis, perlu dilakukan terlebih dahulu uji linieritas. Uji linieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel memenuhi asumsi linear. Asumsi linear adalah asumsi apabila suatu variabel mengalami suatu perubahan, maka variabel lain akan mengikuti perubahan tersebut. Suatu variabel dikatakan linear jika nilai $\text{sig} < 0,05$.

Pada penelitian ini, variabel materialisme yang merupakan variabel bebas diuji dengan variabel *compulsive buying* sebagai variabel tergantung. Hasil yang diperoleh dari uji linieritas menunjukkan nilai $\text{sig} = 0,000$ ($\text{sig} < 0,05$) dengan nilai F linier sebesar 49.724. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil uji linieritas menunjukkan terdapat hubungan linier antara variabel materialisme dan *compulsive buying* pada mahasiswa.

5.1.2 Uji Hipotesis

Analisis data terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis. Tujuan dari dilakukannya uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara materialisme dengan *compulsive buying* pada mahasiswa. Mengingat bahwa berdasarkan hasil uji normalitas dan linieritas diperoleh hasil bahwa distribusi kedua variabel normal dan linier, maka peneliti menggunakan korelasi pearson untuk melakukan uji hipotesis.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel, dapat dilihat dari nilai sig yang diperoleh dari uji hipotesis. Apabila nilai sig menunjukkan $< 0,05$, berarti ada hubungan antar variabel penelitian, sedangkan untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel dapat dilihat melalui nilai r. Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan peneliti terhadap kedua variabel diperoleh hasil $r = 0,679$ dan $\text{sig} = 0,000$ ($\text{sig} < 0,01$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan

positif yang signifikan antara materialisme dengan *compulsive buying* pada mahasiswa.

5.2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara materialisme dengan *compulsive buying* pada mahasiswa. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar dua variabel tersebut peneliti menggunakan teknik *product moment*. Koefisien korelasi yang dihasilkan bernilai -1 hingga +1, yang menunjukkan apakah hubungan diantara kedua variabel positif atau negative (Mayers, 2013). Selanjutnya, ada tidaknya hubungan antara kedua variabel dilihat melalui nilai sig. Jika sig < 0,05, berarti terdapat hubungan antara kedua variabel, sebaliknya jika nilai sig menunjukkan > 0,05 berarti tidak ada hubungan antara dua variabel penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara materialisme dengan *compulsive buying* pada mahasiswa, dengan nilai $r=0,679$ dan $\text{sig}=0,000$, artinya semakin tinggi materialisme semakin tinggi pula *compulsive buying* pada mahasiswa dan sebaliknya.

Derajat keeratan hubungan antara variabel materialisme dan *compulsive buying* memiliki tingkat hubungan yang “kuat”. Hal ini mengacu dari klasifikasi tingkat hubungan yang disampaikan oleh pearson berikut :

Tabel 5. 1 Klasifikasi Nilai Koefisien r Pearson (Hidayat, 2012)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
>0,80 – 1,00	Sangat Kuat
>0,60 – 0,80	Kuat
>0,40 – 0,60	Cukup
>0,20 – 0,40	Rendah
>0,00 – 0,20	Sangat Rendah

Dari hasil nilai r^2 dapat diketahui sumbangan efektif variabel materialisme terhadap variabel *compulsive buying*. Hasil nilai r^2 tersebut menunjukkan angka

48,3% yang berarti variabel materialisme memiliki pengaruh sebesar 48,3% terhadap perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa. Masih terdapat 51,7% faktor lain yang dapat memengaruhi mahasiswa melakukan perilaku *compulsive buying*, seperti faktor keluarga, sosial, demografis dan psikologis. Faktor sosial yang memengaruhi perilaku *compulsive buying* adalah tayangan televisi dan frekuensi belanja. Sedangkan faktor demografis adalah gender dan usia individu. Faktor psikologis yang memengaruhi adalah *self-esteem*, *self-control*, *self-awareness*, perasaan negatif, dan *negative narrowing*.

Hasil analisis perhitungan pada variabel *compulsive buying* menunjukkan mean empirik (M_e) sebesar 47,22, mean hipotetik (M_h) sebesar 52,5 dan standar hipotetik (SD_h) sebesar 10,5. Data pada variabel *compulsive buying* secara keseluruhan yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 22 subjek, kategori sedang 27 subjek dan kategori tinggi terdapat 11 subjek. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa subjek yang benar-benar memiliki kecenderungan sebagai *compulsive buyer*. Sebagian besar subjek lainnya memiliki kecenderungan dengan tingkatan sedang sebagai *compulsive buyer*. Hal yang membuat subjek memiliki kecenderungan tingkat sedang hingga rendah dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang memengaruhi adalah adanya dampak dari COVID-19. Adanya isu resesi di Indonesia membuat banyak individu mulai mengesampingkan pembelian diluar kebutuhan primer.

Variabel materialisme mempunyai hasil perhitungan mean empirik (M_e) 44,07, mean hipotetik (M_h) 47,5 dengan standar hipotetik (SD_h) sebesar 9,5. Berdasarkan hal tersebut maka terdapat 43 subjek yang memiliki materialisme kategori rendah, 15 subjek kategori sedang dan 2 subjek dengan materialisme kategori tinggi. Berbagai hal membuat sedikitnya individu yang memiliki tingkat

materialisme tinggi. Individu dengan materialisme yang tinggi ingin menunjukkan identitas dirinya melalui harta benda yang dimiliki, namun dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat hal tersebut terhambat. Selain itu dengan adanya isu resesi yang akan terjadi di Indonesia mengakibatkan penurunan nilai perekonomian. Hal tersebut membuat berbagai individu pada beberapa kalangan merasa harus memulai untuk mementingkan kebutuhan primer untuk bertahan hidup.

Penelitian ini didukung oleh ungkapan Manchanda (2015) bahwa individu yang materialis menemukan keputusan pembelian suatu produk untuk menunjukkan identitas status yang mereka inginkan, sehingga mereka akan cenderung mudah tergoda untuk melakukan *compulsive buying* pada produk-produk tertentu. Ini terjadi karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki makna simbolis yang dapat menyampaikan kesan mengenai identitas individu bahwa individu tersebut merupakan orang yang sukses. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara materialisme dengan *compulsive buying*, yakni ketika individu memiliki keyakinan mengenai kesuksesan yang bergantung pada jumlah dan kualitas harta benda akan memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk secara berlebihan.

Individu materialis ketika menemukan keputusan pembelian mengenai suatu produk dapat menunjukkan identitas dan status yang mereka inginkan, maka konsumen tersebut akan tergoda untuk melakukan *compulsive buying* pada produk – produk yang mereka inginkan (Black, 2007). Hal ini terjadi karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki makna simbolis yang dapat menyampaikan kesan mengenai identitas yang mereka miliki pada orang lain, serta membantu mereka meningkatkan karakteristik pribadi dan citra diri. Selain

itu, dapat juga memberikan sanksi sosial bagi individu untuk mampu menjadi kelompok konsumen yang berprestasi dan sukses (Handa & Khare, 2011).

Eren et al., (2012) mengemukakan bahwa perilaku membeli barang mahal dan mewah sebagai tanda kesuksesan dan kebahagiaan mendorong individu untuk membeli secara kompulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa materialisme memengaruhi individu melakukan perilaku *compulsive buying*. Individu yang berfokus pada pentingnya kepemilikan harta benda sebagai standar kesuksesan dalam memperoleh kebahagiaan dan kesejahteraan hidup individu mengindikasikan adanya materialisme yang mendorong mereka untuk memiliki perilaku *compulsive buying*.

Hubungan antara materialisme tampaknya wajar jika melihat bahwa pembelian kompulsif dapat dicirikan sebagai perilaku kompensasi yang ditujukan untuk perbaikan suasana hati dan peningkatan status sosial, atau kompensasi atas kurangnya kesuksesan dalam hidup (Tarka, 2019). Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa nilai-nilai materialisme memerlukan keinginan kuat untuk memperoleh dan memiliki suatu barang dan berhubungan dengan keyakinan bahwa barang-barang tersebut dapat memberikan manfaat psikologis, akibatnya materialism secara tidak terelakkan akan mendorong individu ke arah perilaku pembelian yang spesifik dan terjadilah *compulsive buying*.

Penelitian sebelumnya terkait variabel materialisme dan *compulsive buying* yang mendukung hasil penelitian ini dipaparkan oleh Tarka (2019), yang menguji tingkat hubungan materialisme dengan *compulsive buying* pada masyarakat Polandia yang dibandingkan dengan penelitian terdahulu dalam literatur studi di Amerika Serikat. Temuan Tarka konsisten dengan deskripsi literatur terdahulu

bahwa masyarakat Polandia mencari barang materi untuk kesenangan mereka dan segera menjadi korban dari perilaku mereka sendiri yang menjadi kompulsif.

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis lebih dalam berkaitan dengan sumbangan efektif masing-masing aspek variabel materialisme terhadap variabel *compulsive buying*. Adapun data yang diperlukan untuk melakukan perhitungan subangan efektif disajikan dalam tabel ringkasan berikut:

Tabel 5. 2 Data Perhitungan Sumbangan Efektif Aspek Materialisme Terhadap *Compulsive Buying*

ASPEK	b	Cross Product	r ²	Regression	Sumbangan Efektif
Centrality	0,897	395,433	48,3	1.576.440	0,010868 ≈ 0,011
Success	0,233	845,967	48,3	1.576.440	0,006039 ≈ 0,06
Happiness	1,140	898,733	48,3	1.576.440	0,031391 ≈ 0,031
TOTAL					0,048298 ≈ 0,048

Dari tabel tersebut diketahui bahwa aspek *centrality* memiliki sumbangan efektif sebesar kurang lebih 11%, aspek *success* 6%, dan aspek *happiness* 31%, hal ini sesuai dengan hasil sumbangan efektif total variabel materialisme terhadap *compulsive buying*, yakni ≈48%. Dengan demikian, aspek *happiness* menjadi prediktor tertinggi yang menyebabkan individu materialis dan aspek *success* menjadi prediktor terendah yang menyebabkan individu materialis dan berdampak pada *compulsive buying*.

Hasil dari perhitungan pada masing-masing aspek di atas, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yüksel & Eroğlu (2015) dengan subjek 892 konsumen di Turkey. Yüksel & Eroğlu (2015) pada penelitian tersebut dapat menemukan salah satu aspek pada materialisme yang paling dominan memengaruhi perilaku *compulsive buying* adalah aspek *happiness*. Individu materialis cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang di

luar kebutuhan primer. Hal tersebut dilakukan oleh individu tersebut untuk mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan yang lebih besar.

Penelitian ini tentu menemui hambatan dan kekurangan. Hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas pada skala *compulsive buying* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada item *unfavorable* terdapat cukup banyak item yang gugur, sehingga terdapat kemungkinan bahwa kualitas item *unfavorable* skala *compulsive buying* pada penelitian ini kurang baik.

