FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN OBSESIF-KOMPULSIF: PERAN MEDIASI KETERIKATAN MEREK

OLEH

MERI SRIWAHYUNI

22911027

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN OBSESIF-KOMPULSIF: PERAN MEDIASI KETERIKATAN MEREK

Tesis S-2

Program Magister Manajemen

OLEH

MERI SRIWAHYUNI

22911027

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN OBSESIF-KOMPULSIF: PERAN MEDIASI KETERIKATAN MEREK

TESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama	: Meri Sriwahyuni
NIM	: 22911027
Jurusan	: Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya, Meri Sriwahyuni, yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa tesis berjudul ***"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Obsesif-Kompulsif: Peran Mediasi Keterikatan Merek"*** merupakan hasil karya saya sendiri. Saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di perguruan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya, tidak ada karya atau pendapat orang lain yang digunakan tanpa kutipan yang jelas dan referensi yang sesuai. Jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Agustus 2024

Meri Sriwahyuni

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I	Dosen Penguji II
Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.	Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 18 September 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

MERI SRIWAHYUNI

No. Mhs. : 22911027

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN OBSESIF KOMPULSIF: PERAN MEDIASI KETERIKATAN MEREK

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan

LULUS

Penguji I	Penguji II
Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.	Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang tiada henti, serta kesempatan yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Sholawat dan salam juga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang ajaran dan petunjuknya menjadi pedoman hidup bagi kita semua. Dengan penuh rasa syukur dan rendah hati, saya mempersembahkan karya kecil ini kepada:

Yang sangat saya cintai, Bapak La Ako dan Ibu Siti Suhada, saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga. Doa, motivasi, dan semangat yang tak pernah henti selalu Bapak dan Ibu berikan agar kami, anak-anaknya, dapat meraih impian. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, rezeki, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu. Terima kasih juga kepada kakak-kakak saya, Moeng Sakmar dan Asri Hidayat, yang dengan penuh kesabaran selalu mendidik dan membimbing saya. Berkat Bapak, Ibu, dan kakak-kakak, saya bisa sampai pada tahap ini dan terus melangkah untuk menggapai cita-cita.

Saya juga ingin menyampaikan terima kasih kepada sahabat-sahabat saya, Owen, Ozi, Depi, Chelse, Kakwo, Kak Firda, Japal, dan Mba Olin, atas dukungan dan semangat yang luar biasa selama proses pengerjaan tesis ini. Kehadiran kalian membuat setiap langkah terasa lebih ringan dan membantu saya mengatasi berbagai rintangan. Serta kepada teman-teman seperjuangan di MM 59 yang telah menemani selama dua tahun perkuliahan. Semoga kita semua selalu diberi kesehatan dan keberkahan

Terimak kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing saya, Bapak Asmai Ishak M. Bus., Ph.D. Atas segala ilmu yang telah diberikan serta kesabaran yang luar biasa selama proses bimbingan, saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Terima kasih atas semua bimbingan dan dukungan yang Bapak berikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kelancaran rezeki, dan keberkahan kepada Bapak.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan tesis berjudul **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif: Peran Mediasi Keterikatan Merek"**. Sholawat dan salam juga dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman hidup bagi umat manusia.

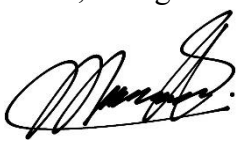
Tesis ini disusun sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak yang memberikan nasehat, motivasi, kritik, dan saran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan universitas, serta rektor-rektor sebelumnya, yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Asmai Ishak M. Bus., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing tesis atas segala bantuan, bimbingan, saran, solusi, dan motivasi yang sangat berharga dalam proses penyelesaian tesis ini. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan selama proses bimbingan.

6. Kedua orang tua Bapak La Ako dan Ibu Siti Suhada, serta kakak-kakak saya Moeng Sakmar dan Asri Hidayat serta dan seluruh keluarga besar, atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
7. Segenap Dosen serta staf Program Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu bermanfaat dan pelayanan yang memadai kepada mahasiswa.
8. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan MM 59 atas dukungan yang diberikan hingga saat ini.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada semua pihak atas segala kesalahan dan kekurangan yang mungkin ada. Kesalahan tersebut adalah hasil dari kelalaian dan kekhilafan penulis. Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sempurna dan terbuka untuk kritik serta saran yang membangun. Semoga tesis ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 28 Agustus 2024



Meri Sriwahyuni

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN OBSESIF-KOMPULSIF: PERAN MEDIASI KETERIKATAN MEREK

MERI SRIWAHYUNI

22911027

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian obsesif kompulsif dan mengevaluasi peran mediasi keterikatan merek. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan sampel sebanyak 210 mahasiswa yang telah melakukan pembelian berulang terhadap merek pakaian favorit mereka minimal tiga kali dalam periode tiga bulan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa materialisme dan keterikatan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif, sementara kesesuaian diri tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, materialisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek, tetapi kesesuaian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Dalam hal mediasi, keterikatan merek berpengaruh signifikan sebagai mediator antara kesesuaian diri dan perilaku pembelian obsesif kompulsif, namun tidak memediasi hubungan antara materialisme dan perilaku pembelian obsesif kompulsif.

Kata Kunci: Perilaku Pembelian Obsesif- Kompulsif, Materialisme, Keterikatan Merek, Kesesuaian Diri, Mediasi, PLS-SEM.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS v
LEMBAR PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II 10
LITERATUR REVIEW DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA 10
2.1 Literatur Review 10
2.2 Pengembangan Hipotesis 18
2.3 Kerangka Penelitian 23
BAB III 25
METODE PENELITIAN 25
3.1 Pendekatan Penelitian 25
3.2 Populasi & Sampel 25
3.3 Definisi Operasional Variabel 27
3.4 Jenis & Teknik Pengumpulan Data 29
3.5 Uji Validitas 30
3.6 Uji Reliabilitas 32
3.7 Metode Analisis Data 34
BAB IV 37

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 37
4.1. Analisis Deskriptif 37
4.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 50
4.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 55
4.4 Hasil Uji Hipotesis 58
4.5 Pembahasan 60
BAB V 68
KESIMPULAN DAN SARAN 68
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN 78
LAMPIRAN 1 78
ANGKET PENELITIAN 78
LAMPIRAN 2 84
TABULASI DATA 84
LAMPIRAN 3 90
ANALISIS DATA 90

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif 27
Tabel 3. 2 Indikator Materialisme 28
Tabel 3. 3 Indikator Keterikatan Merek 28
Tabel 3. 4 Indikator Kesusaian Diri 29
Tabel 3. 5 Skala Likert 30
Tabel 3. 6 Parameter Uji Validitas 31
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas 35 Sampel 31
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin 38
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia 38
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan 39
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden berdasarkan Asal Perguruan Tinggi 40
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata Uang Bulanan 42
Tabel 4. 6. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Merek Pakaian Favorit 43
Tabel 4. 7. Karakteristik Responden berdasarkan Merek Pakaian Favorit 44
Tabel 4. 8. Rentang penilaian Skala Deskriptif Variabel 46
Tabel 4. 9. Analisis Deskriptif Variabel Materialisme 46
Tabel 4. 10. Analisis Deskriptif Variabel Keterikatan Merek 47
Tabel 4. 11. Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Diri 48
Tabel 4. 12, Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif 49
Tabel 4. 13. Nilai Outer Loading 51
Tabel 4. 14. Nilai Average Variance Extracted (AVE) 52
Tabel 4. 15. Nilai Fornell Larcker 53
Tabel 4. 16. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT) 53
Tabel 4. 17. Hasil Uji Reliabilitas 54
Tabel 4. 18. Hasil Uji Kolinearitas 55
Tabel 4. 19. Hasil Uji Koefisien Jalur 56
Tabel 4. 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 57
Tabel 4. 21. Hasil Uji Q-Square 58
Tabel 4. 22. Hasil Uji Hipotesis 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian 24
Gambar 4. 1. Model Jalur Uji Validitas Konvergen 50
Gambar 4. 2. Bootstrapping Uji Model Struktural 55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen kerap kali merasakan dorongan yang sangat kuat untuk membeli merek-merek favorit mereka sebagai cara untuk memuaskan perasaan internal mereka. Namun, dalam beberapa situasi, dorongan ini bisa menjadi tidak terkendali, yang akhirnya menyebabkan perilaku belanja yang kompulsif. Hal ini dapat membawa dampak negatif baik secara finansial maupun psikologis, yang kemudian dikenal sebagai perilaku membeli obsesif-kompulsif (OCBB). Perilaku membeli yang kompulsif ini didefinisikan sebagai tindakan membeli yang bersifat kronis, berulang, dan sangat serius yang dilakukan sebagai respons terhadap emosi negatif dan perasaan gelisah. Seiring berjalannya waktu, perilaku ini bisa mengganggu fungsi individu dalam menjalani kehidupannya, mengakibatkan kerugian finansial, serta merusak hubungan interpersonal mereka. Lebih jauh lagi, perilaku membeli yang kompulsif ini sering kali berhubungan dengan adanya komorbiditas gangguan depresi mayor dan gangguan kecemasan umum, yang pada akhirnya dapat mengurangi kualitas hidup seseorang (Aydin et al., 2021).

Perilaku pembelian obsesif kompulsif (OCBB) telah menjadi perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir, dengan banyak faktor yang mempengaruhinya sering kali berakar pada kebutuhan psikologis dan sosial yang mendalam, seperti tekanan untuk meningkatkan status sosial dan mengatasi kecemasan. Penelitian terdahlu menunjukkan bahwa fenomena pembelian kompulsif telah mengalami peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu dan kini berdampak secara luas pada dewasa muda, terutama mereka yang berada di usia mahasiswa (Garrote et al., 2021; Maraz et al., 2016). Beberapa studi yang memberikan gambaran tentang prevalensi perilaku ini di berbagai negara. Di Amerika Serikat, sekitar 3,5% mahasiswa diketahui terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif. Di Eropa, angka ini lebih tinggi, dengan 7,4% mahasiswa di Spanyol menunjukkan gejala pembelian kompulsif. Di Asia, prevalensinya bahkan lebih mengkhawatirkan, dengan 10,4% mahasiswa di Cina dan 16,1% di Korea Selatan yang melaporkan perilaku serupa

(Walenta et al., 2022). Meski demikian, di Indonesia, hingga saat ini belum ada data resmi yang mengungkapkan berapa banyak mahasiswa yang mengalami perilaku pembelian kompulsif. Hal ini menunjukkan kebutuhan mendesak untuk penelitian lebih lanjut di Indonesia agar dapat memahami skala dan dampak dari masalah ini di kalangan mahasiswa, serta untuk merancang intervensi yang efektif.

Mayoritas mahasiswa di Indonesia adalah generasi Z yaitu memiliki rentang usia 18- 25 tahun, yang menurut Diantari (2021) bahwa generasi ini identik dengan penggunaan teknologi dan informasi, dan mereka lahir dari tahun 1994 hingga tahun 2009. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Simanjuntak (2018), serta Santoso dan Triwijayati (2018), generasi Z lebih mudah melakukan pembelian yang berlebihan dan berulang karena pengaruh teknologi, khususnya internet, untuk memenuhi keinginan mereka akan tren terkini. Teknologi informasi dan internet memfasilitasi tren fashion sebagai salah satu produk yang paling sering menjadi sasaran pemenuhan keinginan tersebut (Hidvegi & Kelemen-Erdos, 2016; Pramesti & Iqbal, 2018). Simaremare & Mujiasih (2018) mengungkapkan bahwa salah satu alasan utama seseorang mengikuti tren adalah keinginan untuk terlihat lebih modis saat berinteraksi dengan teman-temannya. Sebenarnya, mengikuti tren bukanlah suatu tindakan yang salah atau negatif, karena hal ini merupakan bagian dari ekspresi diri dan usaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Namun, perilaku ini dapat berubah menjadi penyimpangan ketika individu terjebak dalam kebiasaan membeli barang-barang secara berlebihan. Pembelanjaan yang tidak terkendali terhadap produk-produk tertentu, terutama yang sedang tren, dapat menimbulkan masalah finansial dan menunjukkan perilaku konsumtif yang tidak sehat.

Pemasar banyak menargetkan Gen Z karena beberapa alasan yang berkaitan dengan perilaku dan karakteristik generasi ini. Gen Z berada pada tahap kehidupan di mana mereka mulai mengeksplorasi identitas diri melalui konsumsi barang-barang seperti pakaian, aksesori, dan barang konsumsi lainnya. Menurut Lee et al. (2015), usia Gen Z sering kali dikaitkan dengan awal mula perilaku pembelian obsesif-kompulsif, di mana mereka lebih cenderung mengekspresikan obsesi belanja dan mengalami kecemasan pra-pembelian. Hal ini diperkuat oleh fakta

bahwa mereka baru saja keluar dari masa sekolah dan mulai bekerja atau melanjutkan pendidikan tinggi, membuat mereka lebih mandiri dalam keputusan pembelian. Bagi Gen Z, barang-barang konsumsi seperti pakaian bermerek dan aksesori bukan hanya sekadar produk, tetapi juga simbol identitas dan status sosial yang mereka gunakan untuk mengekspresikan diri dan membangun citra diri di hadapan teman sebaya. Selain itu, penelitian oleh Mishra et al. (2014) dan Ong et al. (2021) menunjukkan bahwa Gen Z mudah terpengaruh oleh nilai-nilai materialistis yang dipromosikan melalui media sosial dan iklan. Mereka sering terpapar oleh gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer dan selebritas, yang mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang mencerminkan tren terkini. Meskipun mungkin belum sepenuhnya mandiri secara finansial, Gen Z cenderung memiliki uang yang cukup untuk dibelanjakan, baik dari pekerjaan paruh waktu, dukungan orang tua, atau pinjaman mahasiswa.

Peningkatan perilaku pembelian obsesif kompulsif terutama terjadi di kalangan milenial dan Gen Z, yang dipengaruhi oleh tekanan sosial untuk mengikuti tren dan gaya hidup mewah. Kumar et al. (2020) menyatakan bahwa perilaku ini sering kali berhubungan dengan kebutuhan untuk memenuhi identitas diri dan peran sosial yang diinginkan. Berangkat dari hal tersebut, peneliti melakukan penelitian perilaku obsesif kompulsif mahasiswa khususnya terhadap pakaian dengan peran mediasi keterikatan merek di Indonesia dengan merujuk pada penelitian Gohar et al. (2023) yang berfokus pada perilaku pembelian obsesif-kompulsif (OCBB) di kalangan mahasiswa Mesir, dengan menyoroti peran mediasi keterikatan merek dalam hubungan antara materialisme, kesesuaian diri, dan OCBB. Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan antara materialisme, keterikatan merek, kesesuaian diri, dan OCBB, di mana keterikatan merek memediasi hubungan antara materialisme dan OCBB, serta antara kesesuaian diri dan OCBB. Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi para peneliti pemasaran dan profesional, serta rekomendasi bagi pengelola merek pakaian untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka agar lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Juga, penelitian ini menyoroti pentingnya kampanye

kesadaran akan konsekuensi negatif dari OCBB pada generasi muda, terutama dalam kondisi ekonomi yang sulit.

Dalam menjalankan studi yang terinspirasi oleh penelitian sebelumnya oleh Gohar et al. (2023), peneliti mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membeli obsesif-kompulsif (OCBB). Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi keandalan dan validitas temuan sebelumnya serta untuk mengevaluasi konsistensi hasil dalam berbagai konteks. Berdasarkan literatur terdahulu, faktor-faktor seperti materialisme, kecocokan diri, dan keterikatan merek telah diidentifikasi sebagai penyebab potensial OCBB. Dengan mengadopsi pendekatan ini, peneliti akan menguji hubungan antara materialisme dan OCBB, serta peran mediasi dari keterikatan merek dalam hubungan ini. Tujuan dari kerangka penelitian ini adalah untuk mengonfirmasi validitas temuan sebelumnya dan memeriksa generalisabilitasnya di berbagai konteks populasi dan situasi yang berbeda.

Dalam membandingkan konteks sosial dan budaya antara mahasiswa di Mesir dan Indonesia yang mempengaruhi perilaku pembelian, terdapat beberapa perbedaan yang signifikan. Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa budaya konsumerisme yang semakin berkembang di Indonesia telah mejadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa. Berdasarkan penelitian Hakim & Rusadi (2022), konsumerisme mengacu pada pola pikir dan tindakan membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan untuk mencari kepuasan dari aktivitas membeli itu sendiri. Fenomena ini terlihat jelas dalam perilaku belanja mahasiswa, terutama terkait dengan fast fashion. Alasan mereka membeli barang-barang ini termasuk keinginan untuk mengikuti tren, tampil elegan, dan mengumpulkan merek-merek terkenal seperti Uniqlo, H&M, dan ZARA. Lebih lanjut, perilaku ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan untuk memiliki barang, tetapi lebih karena pengaruh globalisasi dan modernitas yang mempercepat siklus tren fashion. Industri fast fashion memungkinkan mahasiswa untuk mengakses pakaian terbaru dengan harga yang lebih terjangkau, meskipun sering kali ini dilakukan dengan mengorbankan prinsip berhemat dan kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya, banyak mahasiswa yang menghabiskan uang mereka untuk barang-barang yang

mungkin tidak dibutuhkan, hanya untuk merasa puas dan mendapat pengakuan sosial dari penampilan mereka (Hakim & Rusadi, 2022).

Selain itu, pengaruh media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi belanja mahasiswa Indonesia, di mana platform-platform seperti Instagram dan Youtube sering digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk gaya hidup konsumtif. Penelitian Bowo et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berhubungan erat dengan gaya hidup mahasiswa, di mana banyak dari mereka menggunakan platform ini untuk melihat fashion terkini, tempat nongkrong populer, dan berbagai tren lainnya yang mempengaruhi keputusan belanja mereka. Instagram juga sering dijadikan referensi oleh mahasiswa untuk menyesuaikan gaya hidup mereka dengan tren yang ada di media sosial tersebut. Analisis data menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi gaya hidup dan preferensi belanja mahasiswa secara signifikan, dengan banyak yang setuju bahwa media sosial membentuk kebiasaan konsumtif dan gaya hidup hedonis di kalangan mereka.

Dari sudut pandang mahasiswa secara kolektif, mengetahui perilaku pembelian obsesif kompulsif memegang peran penting dalam memahami motivasi dan dampak dari kegiatan belanja yang tidak terkendali. Studi ini tidak hanya membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi di tengah budaya konsumerisme yang berkembang pesat, tetapi juga mengajarkan pentingnya kesadaran akan pengelolaan keuangan yang bijak serta dampak sosial dan psikologis dari pola belanja yang berlebihan. Selain itu, dari perspektif pemasar, penelitian mengenai perilaku pembelian obsesif kompulsif memiliki nilai strategis yang besar dalam mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang terpengaruh oleh tren konsumerisme dan media sosial. Penelitian ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif, mengarahkan promosi secara lebih tepat sasaran, dan merancang produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar. Selain itu, juga membuka peluang untuk mengembangkan inisiatif kampanye yang bertanggung jawab secara sosial, yang

mendorong kesadaran akan dampak lingkungan dan sosial dari perilaku konsumtif dalam industri seperti fast fashion.

Penelitian mengenai perilaku pembelian obsesif kompulsif di Indonesia masih sangat terbatas, meskipun fenomena meningkatnya budaya konsumerisme global yang semakin meningkat sehingga menyoroti urgensi untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai hal ini. Terdapat beberapa peneliti sebelumnya yang membahas perilaku pembelian obsesif kompulsif di Indonesia, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ardyan & Sanapang (2023) menunjukkan bahwa keberadaan rasa takut ketinggalan dan interaktivitas memiliki potensi untuk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam pembelian kompulsif online dan mengembangkan kecanduan merek. Individu yang cenderung terlibat dalam perilaku pembelian online yang obsesif mungkin terdorong untuk mengembangkan kecanduan terhadap merek. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yasin & Anandya (2023) menganalisis dampak dari kesesuaian diri, materialisme, dan nilai belanja terhadap keterikatan merek, pembelian impulsif, dan pembelian obsesif-kompulsif. Selain itu, juga mengeksplorasi pengaruh pembelian impulsif terhadap pembelian obsesif-kompulsif serta dampak kedua jenis perilaku pembelian tersebut terhadap kepuasan hidup konsumen pakaian branded di Indonesia. Kedua penelitian tersebut memberikan wawasan penting mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan pembelian obsesif-kompulsif di kalangan konsumen di Indonesia. Namun, belum ada yang membahas bagaimana aspek- aspek tersebut dalam konteks mahasiswa. Oleh karena itu untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada dengan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa, penelitian ini dilakukan dengan meneliti faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian obsesif- kompulsif mahasiswa di Indonesia, yang mana kerangka penelitiannya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gohar et al. (2023) yaitu menganalisis pengaruh faktor materialisme, keterikatan merek dan kesesuaian diri terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif mahasiswa, serta keterikatan merek sebagai variabel mediasi.

Materialisme adalah sifat yang menekankan kepemilikan benda sebagai inti identitas dan kesuksesan individu. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), materialisme menjadikan barang-barang materi sebagai pusat kehidupan, sementara Richins (2004) menyebutnya sebagai keyakinan bahwa akuisisi barang materi merupakan tujuan utama dan kunci kebahagiaan. Dalam budaya modern, materialisme muncul sebagai kepemilikan, iri hati, dan ketidakdermawanan (Wang, 2016), serta mendorong pengeluaran berlebihan untuk status sosial (Fitzmaurice, 2008). Materialisme juga dikaitkan dengan keterlibatan dalam mode, pembelian barang mewah, konsumsi mencolok, dan pembelian impulsif (Ong et al., 2021).

Selain itu, keterikatan merek berdasarkan Gunawan & Bernarto (2020), Hemsley-Brown (2023) dan Rabbanee et al. (2020) dikenal sebagai ketergantungan konsumen pada konsumsi merek untuk memastikan kesejahteraan emosional mereka. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya membeli produk dari merek tertentu karena fungsinya, tetapi juga karena mereka merasakan hubungan emosional yang mendalam dengan merek tersebut. Konsumen merasa bahwa merek tersebut memainkan peran penting dalam kehidupan mereka, memberikan rasa aman dan kenyamanan emosional. Ketergantungan ini sering kali berkembang dari pengalaman positif yang konsisten dengan merek dan dari persepsi bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan emosional mereka. Akibatnya, konsumsi merek menjadi lebih dari sekadar transaksi ekonomi; ia menjadi sarana untuk mencapai dan mempertahankan kesejahteraan emosional. Konsumen yang sangat terikat pada merek tertentu mungkin merasa bahwa merek tersebut adalah bagian integral dari identitas mereka dan kehidupan sehari-hari mereka, dan ini memberikan mereka kepuasan emosional serta rasa tenang.

Di sisi lain, kesesuaian diri atau *self-congruence* mengacu pada kesesuaian antara citra produk dengan konsep diri individu, baik yang nyata maupun ideal. Sirgy (1982) mendefinisikan *self-congruence* sebagai "kesetaraan antara citra produk dan konsep diri individu," yang mencakup dimensi diri nyata dan ideal. Diri nyata merujuk pada persepsi individu tentang siapa mereka saat ini, sedangkan diri ideal adalah gambaran tentang siapa mereka ingin menjadi (Malär et al., 2011). Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan citra diri

mereka, baik untuk mendekati ideal mereka maupun karena kesesuaian dengan diri nyata mereka. Model kesesuaian citra diri menunjukkan bahwa produk yang karakteristiknya sesuai dengan citra konsumen lebih mungkin dipilih, karena adanya adaptasi kognitif antara karakteristik produk dan citra diri konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah materialisme, keterikatan merek dan kesesuaian diri berpengaruh terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif?
2. Apakah materialisme dan kesesuaian diri berpengaruh terhadap keterikatan merek?
3. Apakah keterikatan merek memediasi hubungan antara pengaruh materialisme dan kesesuaian diri terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah direncanakan, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh positif materialisme, keterikatan merek serta kesesuaian diri terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif.
2. Menjelaskan pengaruh positif materialisme dan kesesuaian diri terhadap keterikatan merek.
3. Menjelaskan pengaruh mediasi keterikatan merek antara materialisme dan kesesuaian diri terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya memiliki manfaat di masa mendatang. Manfaat dari penelitian yang akan diperoleh, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai bahan referensi tambahan yang bermanfaat dalam berbagai bidang ilmu, termasuk dunia bisnis, perekonomian, manajemen, perilaku konsumen, dan bidang lainnya. Dengan fokus pada topik-topik seperti Materialisme, Keterikatan Merek, Kesesuaian Diri, serta Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pembaca. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa atau mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan memasukkan variabel-variabel tambahan sebagai pembeda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada tetapi juga mendorong eksplorasi lebih lanjut dalam berbagai aspek terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi referensi yang sangat berguna bagi para pelaku usaha serta pemilik *brand* atau merek pakaian. Dengan menggunakan hasil penelitian ini, mereka dapat merumuskan strategi yang lebih sistematis dan terstruktur dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Selain itu, strategi yang dikembangkan berdasarkan penelitian ini juga dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga membantu dalam peningkatan daya saing dan kesuksesan usaha di pasar.

BAB II

LITERATUR REVIEW DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pada bab ini, penulis akan menyajikan penjelasan serta keterkaitan dari beberapa variabel yang digunakan, yang mana diantaranya adalah perilaku pembelian obsesif kompulsif, materialisme, kesesuaian diri dan keterikatan merek berikut ini.

2.1 Literatur Review

2.1.1 Perilaku Pembelian Obsesif- Kompulsif

Perilaku pembelian obsesif- kompulsif merupakan salah satu bentuk dari perilaku pembelian kompulsif yang mana merupakan kecenderungan berlebihan terhadap pembelian berulang dan sulit dikendalikan, perilaku pembelian kompulsif di dalamnya terdiri dari dua perilaku pembelian yaitu perilaku pembelian impulsif dan obsesif- kompulsif itu sendiri (Japutra et al., 2019; Ridgway et al., 2008). Pembelian impulsif, menurut Rook & Fisher (1995), Lee & Kacen (2002) serta Japutra et al. (2019) merujuk pada pembelian yang tidak direncanakan, dipicu oleh pengambilan keputusan yang cepat dan keinginan untuk memiliki barang tersebut segera. Sedangkan untuk pembelian obsesif-kompulsif seperti yang dijelaskan oleh Ridgway et al. (2008), melibatkan dorongan yang tidak terkendali untuk membeli secara berulang-ulang dengan tujuan meredakan kecemasan. Ditemukan bahwa kedua bentuk perilaku pembelian kompulsif, yaitu impulsif dan obsesif- kompulsif memiliki korelasi yang positif dengan berbagai aspek impulsivitas seperti urgensi, kurangnya ketekunan dan kurangnya perencanaan (Billieux et al., 2008). Akan tetapi, perlu diketahui bahwa pembelian obsesif-kompulsif dianggap sebagai bentuk yang lebih kuat pada perilaku pembelian kompulsif ini karena melibatkan dorongan yang tidak terkendali, sedangkan untuk pembelian impulsif hanya melibatkan spontanitas (Ridgway et al., 2008).

Pembelian impulsif yang sering dipicu oleh emosi negatif sering menjadi penyebab utama dari kecenderungan terhadap pembelian kompulsif. Individu yang mengalami rendahnya harga diri atau merasakan gejala depresi, kecemasan, dan

tegang cenderung lebih rentan terhadap perilaku pembelian kompulsif (R. Flight et al., 2012). Para pembeli yang memiliki kecenderungan kompulsif seringkali berupaya untuk meningkatkan harga diri mereka melalui pembelian yang mereka lakukan (Faber & O'Guinn, 1988). Reeves et al. (2012) menjelaskan bahwa tindakan konsumen sering kali ditujukan untuk mengisi "diri yang kosong". Konsep ini merujuk pada individu yang menunjukkan gejala depresi, harga diri yang rendah, dan hubungan interpersonal yang tegang. Mereka yang mengalami "diri yang kosong" lebih mungkin terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif karena hal ini memberikan rasa kepuasan sementara, mengurangi sementara kekurangan internal yang mereka rasakan (Reeves et al., 2012). Namun, kepuasan psikologis yang diperoleh dari pembelian hanya bersifat sementara, karena perasaan negatif sering kali muncul kembali dalam waktu yang singkat setelahnya (R. Flight et al., 2012). Dengan demikian, perilaku pembelian obsesif-kompulsif terjadi apabila individu melakukan pembelian sudah di tahap yang berulang dan tidak terkendali, dimana hal ini sebagai mekanisme untuk meredakan perasaan-perasaan negatif yang disebutkan sebelumnya seperti harga diri rendah, kurangnya kepercayaan diri, materialisme, dan kecemasan.

Perilaku pembelian obsesif kompulsif dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, diantaranya adalah dimensi materialisme (Islam et al., 2017; Le, 2021; Ong et al., 2021; Šeinauskienė et al., 2021), dimensi kesesuaian diri (Ebrahimi et al., 2020; R. L. Flight et al., 2015; Japutra et al., 2018, 2019) serta dimensi keterikatan merek (Ebrahimi et al., 2020; R. L. Flight et al., 2015; Japutra et al., 2018, 2019; Le, 2021). Pada bagian selanjutnya, penulis akan menjelaskan lebih dalam terkait implikasi- implikasi antara variabel tersebut.

2.1.2 Materialisme

"Materialisme" merujuk pada dorongan dan kepemilikan individu terhadap harta benda materi. Ini menandakan bahwa individu menempatkan nilai yang signifikan pada benda-benda duniawi, yang mereka harapkan akan menjadi sumber utama kepuasan atau ketidakpuasan. Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa hal tersebut dianggap sebagai standar kehidupan yang sukses dan memuaskan, serta lambang

dari status sosial yang tinggi, kekuasaan, dan popularitas. Materialisme bukan sekadar keinginan untuk memiliki barang-barang materi, tetapi juga merupakan refleksi dari bagaimana individu memahami dan mengartikan nilai-nilai dalam hidup mereka, serta bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi mereka terhadap keberhasilan dan kebahagiaan (Górnik-Durose, 2020).

Materialisme bukan sekadar dorongan untuk memiliki barang-barang materi, melainkan juga sebuah sistem nilai yang memengaruhi bagaimana individu membuat keputusan dan berperilaku dalam berbagai situasi. Konseptualisasi mereka terdiri dari tiga komponen utama: pusat akuisisi, di mana individu menempatkan perolehan dan kepemilikan barang sebagai fokus utama kehidupan mereka; akuisisi sebagai sarana mencapai kebahagiaan, yang mencerminkan keyakinan bahwa kepemilikan dan perolehannya merupakan kunci utama menuju kebahagiaan; dan kesuksesan yang didefinisikan oleh kepemilikan, yang mengukur prestasi pribadi dan sosial berdasarkan kepemilikan barang-barang materi (Górnik-Durose, 2020). Pendekatan ini membuka jendela untuk pemahaman yang lebih dalam tentang kompleksitas materialisme dalam membentuk cara individu melakukan pengambilan keputusan serta berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka.

Materialisme membawa dinamika yang kompleks, melibatkan interaksi antara emosi, identitas diri, dan perilaku pembelian. Orang-orang yang cenderung materialis sering kali menanggapi emosi negatif dengan mencari dukungan melalui pembelian produk merek yang menjadi pilihannya. Emosi ini mungkin timbul dari berbagai faktor, seperti kebutuhan untuk mengatasi stres atau rasa tidak puas terhadap keadaan saat ini. Individu yang memiliki kecenderungan materialistik sering menunjukkan perilaku pembelian yang kompulsif, di mana dorongan untuk memiliki barang-barang tertentu menjadi sulit untuk dikendalikan, bahkan ketika itu melebihi kemampuan keuangan. Identitas diri dan emosi konsumen juga dapat menjadi pendorong utama di balik perilaku pembelian yang kompulsif ini, di mana pembelian barang-barang tertentu dapat memberikan pengakuan dan pemenuhan emosional yang diinginkan (Le, 2021).

Selain itu, Fastoso & González-Jiménez (2020) menjelaskan bahwa materialisme, yang menempatkan kekayaan materi sebagai hal yang bernilai tinggi, turut membentuk perilaku konsumsi individu terhadap merek. Individu dengan kecenderungan materialistis lebih memilih produk yang dapat menunjukkan status atau keanggotaan sosial tertentu, dan sering kali lebih menyukai merek global dibandingkan merek lokal. Preferensi terhadap merek global dipicu oleh nilai sosial yang tinggi yang mereka representasikan. Materialisme pun berperan dalam memperkuat keterikatan individu terhadap merek, terutama jika merek tersebut dianggap melambangkan prestise atau status sosial. Lebih lanjut, orang yang materialistis biasanya memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek karena mereka percaya bahwa konsumsi merek atau produk tertentu dapat meningkatkan harga diri, memperoleh pengakuan sosial, serta memberikan kendali atas aspek kehidupan yang pada akhirnya membawa kepuasan (Fastoso & González-Jiménez, 2020).

2.1.3 Kesesuaian Diri

Kesesuaian diri sebagai bagian dari teori konsistensi kognitif, menggambarkan upaya terus-menerus suatu individu untuk menyelaraskan keyakinan, sikap, dan perilaku mereka agar menghindari tekanan psikologis, kecemasan, dan ketegangan yang muncul ketika terdapat ketidaksesuaian di antara hal- hal tersebut. Ketidakselarasan antara keyakinan, sikap, dan perilaku dapat menciptakan konflik internal yang menyebabkan ketidaknyamanan dan ketidakstabilan emosional, yang pada gilirannya dapat menimbulkan kecemasan. Konsumen membentuk pandangan yang khusus terhadap identitas mereka sendiri (dikenal sebagai konsep diri), dorongan untuk membeli merek yang mencerminkan aspek-aspek kepribadian mereka menjadi semakin kuat seiring waktu. Tindakan memilih merek yang sesuai dengan citra yang sesuai untuk diproyeksikan kepada dunia luar secara tidak langsung memperkuat konsep diri konsumen (Sheeraz et al., 2018).

Citra diri merupakan suatu nilai yang dipercayai oleh seorang pelanggan untuk dirinya sendiri, dan perilaku yang dilakukan dalam proses pembelian

memiliki nilai penting untuk mempertahankan atau meningkatkannya. Secara faktual, praktek membeli dan menampilkan merek oleh seorang pelanggan merupakan alat simbolis di mana seseorang menunjukkan kepada orang lain seberapa berharga dirinya dan sejauh mana keterlibatannya terhadap hal tersebut. Dengan kata lain, memilih dan memamerkan merek tertentu merupakan cara untuk mengekspresikan nilai diri dan komitmen seseorang terhadap citra diri mereka kepada orang lain. Citra diri memiliki potensi untuk secara teoritis menggantikan konsep kepribadian manusia, dan ini mampu memprediksi perilaku masa depan. Kemampuan citra diri dalam membentuk dorongan perilaku dan mengarahkannya kepada produk tertentu yang dipilih (Salimi & Khanlari, 2018). Oleh karena itu, kesadaran akan konsep diri pelanggan dapat efektif dalam menentukan motivasi perilaku mereka, meningkatkan niat pembelian, loyalitas, dan kepuasan.

Konsep diri adalah totalitas pikiran dan perasaan individu yang mengarah pada diri mereka sendiri sebagai objek. Ini mencakup semua keyakinan yang dimiliki seseorang tentang dirinya dan merupakan cara untuk mereka mendefinisikan diri. Konsep diri berfungsi sebagai titik acuan untuk perbandingan dan evaluasi. Individu berupaya untuk memelihara dan meningkatkan konsep diri mereka, menginginkan agar citra diri yang sesungguhnya sejalan dengan citra diri ideal mereka yang relevan (Postica & Cardoso, 2015). Kesamaan yang dirasakan antara citra diri seseorang dan citra suatu produk disebut sebagai kesesuaian diri. Sesuai dengan itu, kesesuaian citra diri didefinisikan sebagai kesesuaian antara konsep diri konsumen (baik diri aktual maupun diri ideal) dan citra pengguna (atau "kepribadian") dari suatu produk, merek, toko, dll. Individu cenderung lebih memilih produk atau merek yang mereka anggap memiliki citra yang mirip atau lebih sesuai dengan konsep diri mereka (Tissera & Jayarathne, 2020). Pembeli yang obsesif kompulsif berupaya meningkatkan persepsi diri mereka dengan memilih merek yang lebih dekat dengan citra diri ideal mereka. Dengan menciptakan konsistensi antara citra diri dan citra merek, rangkaian produk yang dipilih memungkinkan konsumen untuk merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri, dan memberikan penyembuhan bagi psikologis mereka yang rapuh walaupun hanya sementara (R. L. Flight et al., 2015).

Hasrat untuk mengurangi perbedaan antara citra diri yang sebenarnya dan yang diidamkan dapat memicu pembelian kompulsif. Kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra merek dapat mempengaruhi pembelian berulang dan obsesif. Dengan demikian, bila suatu merek mampu mencocokkan citranya dengan citra ideal konsumen, hal tersebut bahkan dapat memengaruhi perilaku negatif seperti pembelian kompulsif (Ebrahimi et al., 2020). Keinginan untuk menyamakan diri yang sesungguhnya dengan citra ideal dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Ketika citra merek lebih cocok dengan citra diri ideal konsumen, hal tersebut menimbulkan perasaan senang. Konsumen merasa gembira karena merek membantu mereka mendekati citra diri yang diidamkan. Tingkat kegembiraan yang tinggi dan perilaku impulsif dapat mendorong pembelian yang obsesif kompulsif (Japutra et al., 2018). Pembeli yang kompulsif sering kali menggunakan pembelian barang sebagai sarana untuk mendekati citra diri yang diidamkan serta untuk mengekspresikan diri mereka (Moon & Attiq, 2018).

Di sisi lain, konsumen secara alami terdorong untuk mengekspresikan dan mengembangkan diri melalui merek, menjadikannya alat penting dalam pembentukan identitas pribadi. Ketika suatu merek mampu mencerminkan konsep diri konsumen, baik aktual maupun ideal, keterikatan emosional dengan merek akan semakin kuat. Keselarasan antara personalitas konsumen dan identitas merek menghasilkan dampak positif, karena mereka merasa merek tersebut mewakili dan mendukung pemahaman serta peningkatan diri mereka. Hal ini memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek membantu mereka mengekspresikan diri dan mencapai aspirasi pribadi, sehingga memperdalam keterikatan emosional dengan merek (Japutra et al., 2018; Rasool et al., 2020).

2.1.4 Keterikatan Merek

Keterikatan merek adalah konsep yang menggambarkan seberapa kuatnya hubungan antara konsumen dan merek. Hal ini tidak terbatas hanya di ranah tentang kesetiaan, tetapi juga tentang sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dan kognitif dengan merek tersebut. Ini mencakup perasaan yang muncul ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut merepresentasikan bagian dari diri

mereka sendiri, dan hal ini memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek tersebut. Dengan kata lain, keterikatan merek adalah tentang bagaimana merek menciptakan ikatan yang mendalam dengan konsumen, yang mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih dan membeli produk serta bagaimana tingkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut (Rasool et al., 2020).

Menurut Shimul (2022) terdapat empat aliran penelitian terkait keterikatan merek, di mana dua diantaranya dapat mendukung kerangka konseptual penelitian ini. Yang pertama adalah teori yang dijelaskan oleh Bowlby (1979) yaitu keterikatan sebagai hubungan anak dengan pengasuh pertamanya. Dalam pembentukan keterikatan anak dengan pengasuhnya, beberapa faktor memainkan peran penting. Pertama, penting untuk memperhitungkan kemampuan kognitif anak dalam memahami dan memproses informasi tentang pengasuhnya. Anak-anak memiliki kemampuan untuk memahami peran dan hubungan dengan pengasuhnya, bahkan pada usia yang sangat muda. Mereka mungkin merasakan keterikatan dengan pengasuh mereka karena perasaan keamanan dan perhatian yang diberikan oleh pengasuh tersebut.

Teori kelekatan, yang awalnya diterapkan dalam studi psikologi terutama terkait dengan hubungan anak dan pengasuh, juga telah menjadi relevan dalam konteks pemasaran. Dasar dari teori ini adalah keyakinan bahwa hubungan awal antara individu dan objek yang signifikan membentuk pola perilaku, preferensi, dan interaksi mereka di masa depan (Boateng et al., 2020). Dalam konteks pemasaran, keterikatan merek mencerminkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek tertentu. Ini berarti bahwa konsumen tidak hanya memilih merek tersebut karena produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga karena perasaan yang mereka kaitkan dengan merek tersebut. Sebagai contoh, seseorang mungkin merasa terhubung secara emosional dengan merek tertentu karena merek tersebut menciptakan pengalaman yang menyenangkan atau memenuhi nilai-nilai personal mereka. Sehubungan dengan hal ini, Le (2021) mengatakan bahwa keterikatan pada merek adalah perasaan yang kuat antara konsumen dan suatu merek, di mana mereka merasa aman dan nyaman dengan merek tersebut, sehingga ingin terus

melakukan pembelian dan tidak ingin berpaling ke merek lain. Ini karena hubungan emosional yang kuat yang dialami dengan merek tersebut, serta pemutusan hubungan menghasilkan kecemasan dan tekanan.

Yang kedua adalah *Connection-Prominence Attachment Model (CPAM)* atau model keterikatan koneksi- keunggulan yang dijelaskan oleh Park et al. (2010) yaitu konsep keterikatan merek yang menekankan pentingnya ikatan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini terjadi melalui dua faktor utama. Pertama, hubungan antara merek dan diri sendiri menunjukkan bahwa konsumen merasakan bahwa merek tersebut merupakan bagian dari identitas atau citra diri mereka. Ini bisa terjadi ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, atau aspirasi yang mereka miliki. Kedua, keunggulan merek menyoroti atribut atau karakteristik yang membuat merek tersebut istimewa atau unggul di mata konsumen. Hal ini bisa berupa kualitas produk, pengalaman merek yang memuaskan, nilai-nilai merek yang terkait, atau citra merek yang positif. Konsep ini menyatakan bahwa keterikatan merek terjadi ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dan secara identitas dengan merek tersebut, sambil mengakui keunggulan atau nilai tambah yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Menurut Salimi & Khanlari (2018), merek dengan konsep simbolis didesain untuk mengaitkan individu dengan suatu kelompok, peran, atau citra diri yang diinginkan. Dalam hal ini, merek tidak hanya dipandang sebagai produk atau layanan, tetapi juga sebagai representasi dari identitas atau gambaran diri yang diinginkan oleh individu. Merek dengan kepribadian atau konsep simbolis digunakan oleh individu untuk menyampaikan atau mengekspresikan bagian dari identitas mereka yang diinginkan atau yang ingin mereka proyeksikan kepada dunia luar. Berdasarkan Rasool et al. (2020), merek dengan kepribadian yang sesuai dengan standar ideal seseorang dapat meningkatkan perasaan ideal individu tersebut. Ketika seorang konsumen melihat gambaran diri mereka yang ideal dalam sebuah merek, hal ini menarik perhatian mereka dan membentuk keterikatan dengan merek tersebut. Keterikatan suatu merek dan individu terjadi karena

individu merasa terhubung dengan citra diri mereka yang diidealkan melalui merek tersebut.

Menurut Malär et al. (2011), keterikatan merek adalah hubungan emosional antara konsumen dan merek yang melibatkan afeksi, gairah, dan koneksi. Konsumen yang merasa bahwa sebuah merek sesuai dengan diri ideal mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat. Hal ini sering kali memicu perilaku pembelian obsesif kompulsif, di mana konsumen melakukan pembelian berulang-ulang dan tidak terkendali untuk memenuhi kebutuhan emosional dan aspirasi diri mereka. Ketika konsumen menemukan merek yang sangat cocok dengan citra ideal mereka, mereka cenderung merasa perlu untuk terus membeli produk dari merek tersebut guna mempertahankan atau meningkatkan harga diri mereka (Park et al., 2013). Selain itu, materialisme memiliki hubungan erat dengan perilaku pembelian kompulsif melalui keterikatan merek, di mana konsumen materialistis lebih sering terlibat dengan merek yang mereka anggap penting. Hubungan emosional yang kuat dengan merek dapat memperkuat perilaku pembelian ini secara berlebihan, terutama jika mereka memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut (Dittmar, 2005; Roy et al., 2013).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif dan Keterikatan Merek

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh variabel materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Šeinauskienė et al. (2021) menemukan bahwa materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Penelitian serupa oleh Lim et al. (2019) juga mengonfirmasi adanya hubungan positif antara variabel materialisme dan perilaku pembelian obsesif kompulsif. Moon & Attiq (2018) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa materialisme memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan terhadap pembelian kompulsif. Sebaliknya, Omar et al. (2015) dalam penelitiannya tidak menemukan pengaruh

yang signifikan antara variabel materialisme dan pembelian kompulsif, menunjukkan bahwa perubahan pada materialisme tidak berdampak langsung pada perilaku pembelian kompulsif.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara materialisme dan perilaku pembelian kompulsif masih menjadi perdebatan. Oleh karena itu, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 ***Materialisme berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian obsesif-kompulsif***

Selain mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif, materialisme juga diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu yang menunjukkan pengaruh terhadap keterikatan merek. Berdasarkan Fastoso & González-Jiménez (2020), menunjukkan bahwa materialisme memiliki dampak positif pada keterikatan emosional terhadap merek. Penelitian oleh Le (2021) juga mengindikasikan bahwa materialisme berdampak positif pada kecintaan konsumen terhadap merek melalui ikatan emosional yang kuat, komitmen jangka panjang dan gairah konsumen terhadap merek. Penelitian lain oleh Lim et al. (2019) juga mendukung adanya hubungan positif antara kedua variabel ini. Namun, terdapat penelitian yang meneliti hubungan kedua variabel ini dan menemukan hasil yang berbeda. Mehmood & Altaf (2021) dalam penelitiannya, menguji apakah variabel materialisme memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan kecemburuan merek, dan hasilnya menunjukkan bahwa materialisme tidak memoderasi secara signifikan. Dari hasil penelitian tersebut, walaupun materialisme tidak secara langsung diuji mempengaruhi keterikatan merek, akan tetapi tetap relevan dan fungsional karena memberikan wawasan tentang hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks yang lebih luas.

Melihat adanya perbedaan hasil di beberapa penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara variabel materialisme dan keterikatan merek, sehingga mengembangkan hipotesis berikut:

H2 ***Materialisme berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan merek***

2.2.2 Kesesuaian Diri terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif dan Keterikatan Merek

Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh variabel kesesuaian diri terhadap perilaku pembelian kompulsif dengan hasil yang bervariasi. Penelitian oleh Ebrahimi et al. (2020) menunjukkan bahwa kecocokan diri yang ideal memiliki dampak positif dan signifikan pada pembelian kompulsif. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Turkyilmaz et al. (2016) yang juga menemukan bahwa koneksi diri dengan merek memiliki dampak positif terhadap pembelian kompulsif online. Namun, tidak semua penelitian mendukung temuan ini. Japutra et al. (2018) menunjukkan bahwa kesesuaian diri yang ideal tidak mempengaruhi pembelian kompulsif dan pada penelitiannya yang lain (2019) menemukan bahwa kesesuaian diri aktual tidak mempengaruhi pembelian obsesif kompulsif secara langsung. Selain itu, Siraj & Zaman (2022) serta Yasin & Anandya (2023) juga menemukan hasil yang serupa bahwa kesesuaian diri terbukti tidak signifikan mempengaruhi pembelian obsesif kompulsif.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang bervariasi ini, peneliti berupaya untuk menguji kembali hubungan antara variabel kesesuaian diri dan perilaku pembelian kompulsif. Oleh karena itu, disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 ***Kesesuaian diri berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian obsesif-kompulsif mahasiswa***

Selain mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif, kesesuaian diri juga banyak diteliti mempengaruhi keterikatan merek. Penelitian oleh Tissera & Jayarathne (2020) menunjukkan bahwa tingkat kecocokan diri yang sebenarnya berpengaruh positif pada tingkat keterikatan merek secara langsung. Penelitian oleh Rabbanee et al. (2020) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kecocokan diri yang sebenarnya berpengaruh positif terhadap keterikatan merek.

Hasil serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rasool et al. (2020) yang menunjukkan korelasi positif antara kedua variabel ini. Sebaliknya, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Lim et al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesesuaian diri yang sebenarnya tidak mempengaruhi keterikatan merek secara signifikan. Penelitian oleh Postica & Cardoso (2015) juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa preferensi individu terhadap merek yang lebih mirip dengan konsep diri mereka tidak didukung secara kuat oleh penelitian ini. Kemudian Yasin & Anandya (2023) maupun Siraj & Zaman (2022) membuktikan hal yang sama dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa variabel kesesuaian diri tidak mempengaruhi keterikatan merek secara signifikan.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kesesuaian diri dan keterikatan merek masih menjadi perdebatan. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk mengembangkan hipotesis untuk menguji kembali korelasi kedua variabel ini, sebagai berikut:

H4 ***Kesesuaian diri berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan merek***

2.2.3 Keterikatan Merek terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif dan Peran Mediasi

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan antara keterikatan merek dengan pembelian kompulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Le (2021) menghasilkan bahwa kecintaan pada merek berpengaruh positif pada pembelian kompulsif. Kemudian Ebrahimi et al. (2020) dalam penelitiannya juga menghasilkan bahwa keterikatan merek secara positif mempengaruhi pembelian kompulsif. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan penelitian Japutra et al., (2019) yang menyatakan bahwa keterikatan merek secara keseluruhan memiliki hubungan positif dengan pembelian obsesif-kompulsif. Di sisi lain, terdapat penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Turkyilmaz et al. (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa loyalitas merek yang mana mencerminkan keterikatan merek dengan respon pembelian yang tidak acak terhadap merek dipengaruhi oleh proses

psikologis pelanggan memiliki pengaruh negatif yang signifikan secara statistik terhadap pembelian kompulsif online. Selain itu, Yasin & Anandya (2023) juga menunjukkan dalam penelitiannya bahwa keterikatan merek ditemukan tidak signifikan mempengaruhi pembelian obsesif kompulsif.

Dengan melihat hasil penelitian terdahulu yang beragam, peneliti bertujuan untuk menguji kembali pengaruh variabel keterikatan merek terhadap perilaku pembelian kompulsif dengan mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5 ***Keterikatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian obsesif-kompulsif mahasiswa***

Beberapa peneliti melakukan pengujian terhadap variabel keterikatan merek sebagai mediasi dari hubungan antara variabel materialisme dan perilaku pembelian kompulsif. Lim et al. (2019) menemukan bahwa keterikatan merek secara signifikan memediasi pengaruh materialisme terhadap perilaku pembelian obsesif-kompulsif. Sebaliknya, hasil yang berbeda ditemukan oleh Siraj & Zaman (2022) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa keterikatan merek tidak memediasi hubungan materialisme dan pembelian obsesif kompulsif secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil beragam terkait peran mediasi keterikatan merek antara materialisme dan perilau pembelian kompulsif, maka peneliti ingin menguji kembali pengaruh mediasi variabel tersebut dengan mengembangkan hipotesis berikut:

H6 ***Keterikatan merek memediasi pengaruh materialisme terhadap perilaku pembelian obsesif- kompulsif mahasiswa***

Selain memediasi pengaruh variabel materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif, keterikatan merek juga diteliti memediasi pengaruh variabel kesesuaian diri terhadap perilaku pembelian kompulsif. Japutra et al. (2019) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa keterikatan merek secara keseluruhan memediasi hubungan antara kecocokan diri yang sebenarnya dan pembelian obsesif-kompulsif. Kemudian di penelitiannya yang lain (2018) juga menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional memediasi hubungan antara kesesuaian diri

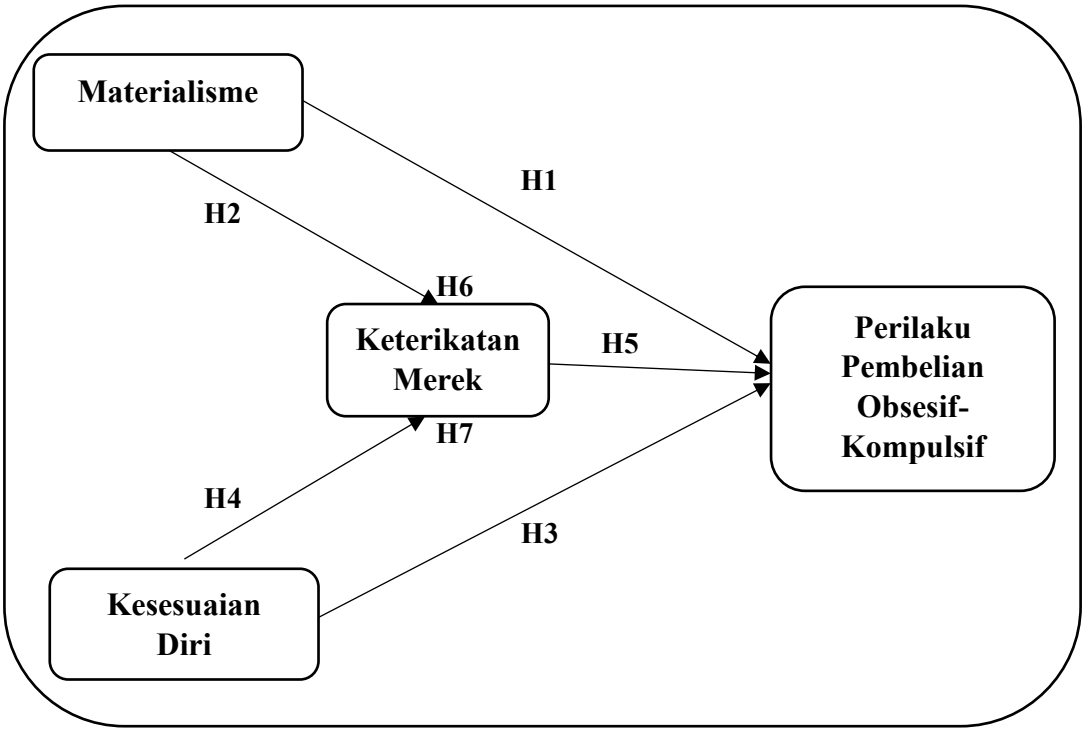
ideal dengan pembelian kompulsif. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Lim et al. (2019), yang menunjukkan bahwa variabel keterikatan merek tidak menunjukkan hasil yang signifikan sebagai mediator antara kesesuaian diri aktual dan perilaku pembelian obsesif kompulsif. Kemudian, Siraj & Zaman (2022) juga menemukan hasil yang serupa dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa keterikatan merek terbukti tidak memediasi hubungan antara kesesuaian diri dan pembelian obsesif kompulsif secara signifikan.

Melihat beragamnya hasil penelitian terkait pengaruh keterikatan merek sebagai mediasi hubungan antara kesesuaian diri dan pembelian kompulsif, peneliti ingin menguji kembali hubungan variabel- variabel tersebut. Dengan demikian, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H7 ***Keterikatan merek memediasi hubungan antara kesesuaian diri dan perilaku pembelian obsesif- kompulsif mahasiswa***

2.3 Kerangka Penelitian

Berlandaskan kajian teoritik dan hipotesis diatas, maka peneliti membentuk suatu kerangka penelitian yang terdapat pada Gambar 2.1. Gambar kerangka penelitian ini menunjukkan pengaruh positif variabel materialisme, kesesuaian diri dan keterikatan merek terhadap perilaku pembelian obsesif- kompulsif, kemudian pengaruh positif variabel materialisme dan kesesuaian diri terhadap keterikatan merek, selain itu juga terdapat pengaruh mediasi variabel keterikatan merek pada hubungan antara materialisme dan perilaku pembelian obsesif- kompulsif, serta pada hubungan antara variabel kesesuaian diri dan perilaku pembelian obsesif-kompulsif.



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini atas dasar dari penelitian sebelumnya yang telah berhasil meneliti tentang *mengukur anteseden perilaku pembelian obsesif-kompulsif mahasiswa terhadap pakaian: peran mediasi keterikatan merek* (Gohar et al., 2023). Penelitian tersebut telah memberikan wawasan berharga mengenai dinamika perilaku pembelian obsesif- kompulsif di kalangan mahasiswa Mesir terhadap pakaian, dengan fokus pada peran mediasi keterikatan pada merek. Selanjutnya, untuk memahami apakah temuan tersebut memiliki generalisasi yang luas, penting untuk menguji kerangka penelitian ini di konteks yang berbeda, seperti di Indonesia. Indonesia, dengan populasi mahasiswa yang besar dan beragam, serta dinamika budaya dan sosial yang berbeda dari Mesir, menawarkan konteks yang unik untuk mengevaluasi konsistensi dan reliabilitas temuan penelitian tersebut. Oleh karena itu, kerangka penelitian ini diuji kembali dalam konteks mahasiswa di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi dalam kerangka penelitian. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis menerapkan pendekatan kuantitatif. Leavy (2017) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif bertujuan untuk membuktikan, menyangkal, atau memperkuat teori yang ada dengan mengukur variabel dan menguji hubungan antar variabel guna mengungkap pola, korelasi, atau hubungan sebab-akibat. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data, analisis interpretatif, dan penyajian hasil dalam bentuk angka (Arikunto, 2013). Oleh karena itu, pendekatan penelitian ini bergantung pada data numerik yang diperoleh langsung dari jawaban kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.2 Populasi & Sampel

Menurut Levy & Lemeshow (2013), populasi adalah sekumpulan unit yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Apabila populasi tersebut terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, peneliti harus memilih sebagian elemen yang dikenal sebagai sampel. Sampel ini diambil dari kerangka populasi dan digunakan sebagai dasar untuk mengumpulkan informasi, mengestimasi parameter populasi, dan membuat generalisasi hasil penelitian. Sampel memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan yang representatif tanpa harus memeriksa seluruh populasi, sehingga penelitian menjadi lebih efisien dan praktis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Indonesia baik laki-laki maupun perempuan yang suka berbelanja pakaian, memiliki merek pakaian favorit dan membeli ulang merek pakaian favorit mereka minimal 3 kali dalam periode waktu 3 bulan.

Sampel penelitian digunakan untuk menggambarkan populasi, terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi, atau dengan kata lain, mencakup sebagian tetapi tidak seluruhnya (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dari populasi yang dipilih atau ditentukan secara subjektif oleh peneliti. Peneliti menetapkan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah dibahas oleh para ahli. Metode ini tidak memberikan setiap unit dalam populasi kesempatan yang sama untuk terpilih, melainkan sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik atau kenyamanan, yang sesuai dengan tujuan penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Misalnya, peneliti mungkin memilih responden yang mudah diakses atau yang dianggap memiliki informasi relevan terhadap topik yang diteliti.

Karena kerangka populasi tidak dapat diakses pada penelitian ini, sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan pendekatan *convenience sampling* mengingat kebutuhan untuk proses pengumpulan data yang tepat waktu dan efisien. Dalam hal ini, ukuran sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2014) yaitu menyoroti pentingnya ukuran sampel yang cukup besar untuk mengurangi efek pelanggaran normalitas data dan meningkatkan kekuatan statistik. Efek yang serius dari pelanggaran normalitas data akan berkurang secara signifikan ketika ukuran sampel mencapai 200 atau lebih pengamatan, sehingga peneliti menetapkan ukuran sampel minimum 200 tanggapan.

Selain itu, karena penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu analisis jalur yang memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen dengan berbagai indikator secara bersamaan (Siregar et al., 2021). Selanjutnya menurut Siregar et al. (2021), dalam praktik pengumpulan data yang banyak, seringkali terjadi berbagai kendala. Oleh karena itu, menurut mereka, jumlah sampel yang mewakili dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) minimal harus mencapai 200 data sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan terperinci tentang bagaimana peneliti mengukur suatu variabel, yang menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian yaitu kuesioner (Priadana & Sunarsi, 2021). Berikut adalah variabel- variabel yang penulis gunakan:

3.3.1 Perilaku Pembelian Obsesif- Kompulsif

Berdasarkan Ridgway et al. (2008), maka pembelian obsesif-kompulsif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang melibatkan keinginan yang tidak terkendali untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sebagai cara untuk mengatasi kecemasan. Variabel perilaku pembelian obsesif kompulsif merupakan variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh materialisme, keterikatan merek serta kesesuaian diri. Berlandaskan Šeinauskienė et al. (2021) dan Maraz et al. (2015), indikator variabel perilaku pembelian obsesif kompulsif tertera pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif

No.	Indikator
1	Merasa terdorong untuk berbelanja bahkan ketika tidak punya waktu atau uang
2	Mengalami kesulitan mengendalikan kebutuhan untuk berbelanja
3	Membeli pakaian yang tidak diperlukan atau tidak akan digunakan
4	Kebiasaan belanja menimbulkan masalah dalam hidup
5	Merasa bersalah atau malu setelah berbelanja secara berlebihan

3.3.2 Materialisme

Berdasarkan Górnik-Durose (2020), maka materialisme pada penelitian ini didefinisikan sebagai sistem nilai yang menekankan kepemilikan dan akuisisi barang-barang materi sebagai penentu utama kebahagiaan, kesuksesan, dan status sosial, serta mengukur kesuksesan pribadi dan sosial berdasarkan jumlah dan

kualitas barang yang dimiliki. Berlandaskan Turkyilmaz et al. (2016) dan Islam et al. (2017), indikator variabel materialisme tertera pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Materialisme

No.	Indikator
1	Mendapatkan pakaian yang berharga merupakan hal yang penting untuk kebahagiaan
2	Akan lebih bahagia jika mampu membeli lebih banyak pakaian
3	Senang memiliki pakaian mahal karena ini adalah tanda kesuksesan
4	Mengagumi orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal
5	Suka memiliki pakaian yang membuat orang lain terkesan
6	Merasa hebat ketika membeli pakaian
7	Senang menghabiskan uang untuk membeli pakaian yang tidak terlalu berguna

3.3.3 Keterikatan Merek

Berdasarkan Rasool et al. (2020), Shimul (2022) dan Le (2021) maka keterikatan merek pada penelitian ini didefinisikan sebagai hubungan emosional dan kognitif yang kuat antara konsumen dan merek, di mana konsumen merasa bahwa merek tersebut merupakan bagian dari identitas mereka dan memberikan kepuasan emosional. Ini melibatkan perasaan aman dan nyaman yang membuat konsumen terus memilih dan setia pada merek tersebut. Berlandaskan pada penelitian Aureliano-Silva et al. (2018) dan Šeinauskienė et al. (2021), indikator variabel keterikatan merek tertera pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Keterikatan Merek

No.	Indikator
1	Merasa tertarik dengan suatu merek pakaian favorit
2	Bersedia membayar lebih mahal untuk merek pakaian favorit
3	Merasa lebih aman dengan merek pakaian favorit

4	Merasakan hubungan yang mendalam dengan orang lain yang menggunakan merek pakaian yang sama

3.3.4 Kesesuaian Diri

Berdasarkan Sheeraz et al. (2018), Salimi & Khanlari (2018), Postica & Cardoso (2015) serta Tissera & Jayarathne (2020) maka kesesuaian diri pada penelitian ini didefinsikan sebagai keselarasan antara konsep diri konsumen (baik diri aktual maupun ideal) dengan citra pengguna atau kepribadian suatu produk atau merek. Konsumen cenderung memilih produk atau merek yang mencerminkan konsep diri mereka untuk memperkuat identitas pribadi dan memproyeksikan citra diri yang diinginkan. Berlandaskan pada Le (2021) dan Rabbanee et al. (2020), indikator variabel kesesuaian diri tertera pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Kesusaian Diri

No.	Indikator
1	Merek pakaian favorit mencerminkan citra diri yang diinginkan
2	Merek pakaian favorit mencerminkan diri sendiri
3	Ciri khas merek pakaian favorit sesuai dengan pandangan terhadap diri sendiri

3.4 Jenis & Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Priadana & Sunarsi (2021) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama melalui pengukuran indikator variabel, yang dapat dilakukan dengan kuesioner, observasi, wawancara, dan metode lainnya. Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner online yang mencakup pertanyaan-pertanyaan tentang variabel materialisme, keterikatan merek, kesesuaian diri, serta perilaku pembelian obsesif kompulsif. Kuesioner tersebut, yang dibuat dalam Google Form, akan diisi oleh mahasiswa yang memiliki merek

pakaian favorit dan telah membeli pakaian dari merek favorit mereka setidaknya tiga kali.

Penelitian menggunakan *Skala Likert* sebagai teknik pengumpulan data dengan menyusun skala pengukuran yang akan dijawab oleh responden. *Skala Likert* mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan (Leavy, 2017). Hal ini memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner berdasarkan pilihan yang telah disediakan di Tabel 3.5 di bawah ini. *Skala Likert* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam pilihan yaitu:

Tabel 3. 5 Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Agak Tidak Setuju (ATS)
4	Agak Setuju (AS)
5	Setuju (S)
6	Sangat Setuju (SS)

3.5 Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada sejauh mana indikator variabel benar-benar tepat sehingga data yang diperoleh valid (Leavy, 2017). Tujuan uji validitas adalah untuk menilai apakah pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sah atau tidak (Darma, 2021). Dalam pengujian validitas ini, variabel yang diuji meliputi materialisme, keterikatan merek, kesesuaian diri, serta perilaku pembelian obsesif kompulsif. Pengujian validitas terbagi menjadi dua indikator, yaitu validitas konvergen (*Convergent Validity*) dan validitas diskriminan (*Discriminant Validity*). Suatu kuesioner dapat dianggap valid apabila pertanyaan yang ada di dalamnya dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur atau telah memenuhi *rule of thumbs* (pedoman) (Sugiyono, 2006). Berikut pedomannya:

Tabel 3. 6 Parameter Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	*Rule of Thumbs*
Validitas Konvergen	*Outer Loading*	>0,7
	Average Variance Extracted (AVE)	>0,5
	Communalities = AVE	>0,5
Validitas Diskriminan	Perbandingan antara akar AVE dan korelasi variabel *unobserved*	Akar AVE > korelasi variabel *unobserved*
	Cross Loading	>0,7 dalam satu variabel

Sumber: (Abdillah & Hartono, 2015)

Selain itu, rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) digunakan untuk mengukur validitas diskriminan, dengan nilai HTMT yang lebih tinggi menunjukkan masalah validitas diskriminan. Nilai HTMT di bawah 0.85 (< 0,85) menunjukkan validitas diskriminan yang baik pada konstruk yang berbeda secara konseptual (Henseler et al., 2015).

3.5.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian yang lebih jauh, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen secara akurat mengukur konsep yang diteliti yaitu disebut uji validitas. Sebagai pra penelitian, 35 sampel kuesioner akan diuji dengan uji *pearson correlation* menggunakan SPSS 25.0, membandingkan nilai signifikansi r hitung dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Suatu item dianggap valid jika signifikansi r hitung < 0,05. Hasil uji validitas 35 responden sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas 35 Sampel

Instrumen Kuesioner	Taraf Signifikansi	Signifikansi r hitung	Keterangan
Materialisme			
MT1	0,05	0,000	Valid

MT2	0,05	0,000	Valid
MT3	0,05	0,000	Valid
MT4	0,05	0,000	Valid
MT5	0,05	0,000	Valid
MT6	0,05	0,000	Valid
MT7	0,05	0,000	Valid
Keterikatan Merek			
KM1	0,05	0,000	Valid
KM2	0,05	0,000	Valid
KM3	0,05	0,000	Valid
KM4	0,05	0,000	Valid
Kesesuaian Diri			
KD1	0,05	0,000	Valid
KD2	0,05	0,000	Valid
KD3	0,05	0,000	Valid
Perilaku Pembelian Obsesif- Kompulsif			
PPOK1	0,05	0,000	Valid
PPOK2	0,05	0,000	Valid
PPOK3	0,05	0,000	Valid
PPOK4	0,05	0,000	Valid
PPOK5	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.7, uji validitas telah dilakukan pada instrumen penelitian, dan 19 instrumen dinyatakan valid karena signifikansi r hitung < 0,05.

3.6 Uji Reliabilitas

Menurut Leavy (2017), uji reliabilitas adalah pengujian konsistensi penggunaan beberapa indikator yang bertujuan untuk mengukur satu variabel penelitian. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden konsisten dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's*

Alpha dengan tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu > 0,6. Kriteria reliabilitas menyatakan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut reliabel; sebaliknya, jika *Cronbach's Alpha* < 0,6, instrumen tersebut tidak reliabel (Herlina, 2019). Selain itu, reliabilitas dalam penelitian ini juga diukur menggunakan nilai *Composite Reliability*. Menurut Ghozali (2014), *Composite Reliability* adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel, dimana suatu variabel dianggap memenuhi *Composite Reliability* jika nilai *Composite Reliability*-nya > 0,7.

3.6.1 Hasil Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas instrumen juga perlu dilakukan sebagai pra penelitian. Instrumen yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas tinggi, artinya, jika digunakan berulang kali pada objek yang sama, hasilnya tetap konsisten. Dalam penelitian ini, SPSS 25.0 akan digunakan untuk menguji reliabilitas 35 sampel kuesioner dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, dan tidak reliabel jika koefisien < 0,60. Hasil uji reliabilitas dari 35 responden sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas 35 Sampel

Variabel	Standard Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
MT	0,6	0,926	Reliabel
KM	0,6	0,882	Reliabel
KD	0,6	0,936	Reliabel
PPOK	0,6	0,875	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua konstruk menunjukkan > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini adalah reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah dalam penelitian yang dilakukan setelah peneliti mengumpulkan semua data dari responden yang kemudian akan diolah. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini, antara lain:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang bertujuan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat generalisasi. Data tersebut dijelaskan dengan kalimat untuk memberikan gambaran tentang responden yang terlibat dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah cara mengolah data yang diperoleh agar dapat diinterpretasikan dengan lebih jelas dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif mencakup demografi unit sampel, termasuk frekuensi, persentase sampel berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, perhitungan rata-rata usia, jenis universitas responden, dan frekuensi belanja mereka.

3.7.2 Analisis Statistik

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Indonesia yang memiliki merek pakaian favorit dan telah membeli dari merek tersebut setidaknya tiga kali. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software Smart-PLS 3.29. *Partial Least Square* (PLS), salah satu metode dari SEM (*Structural Equation Model*) berbasis varian, digunakan untuk mengatasi masalah dalam regresi berganda yang berkaitan dengan data spesifik seperti nilai yang hilang, data tidak terdistribusi, autokorelasi, dan multikolinearitas (Abdillah & Hartono, 2015). Metode PLS-SEM dipilih karena aplikasinya yang luas dalam ilmu sosial, memungkinkan estimasi model struktural kompleks dengan banyak hubungan tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data. Menurut Abdillah & Hartono (2015), model PLS lebih sederhana dibandingkan

model SEM karena hanya memerlukan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

1) Pengujian Data Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah pertama dalam analisis PLS-SEM adalah melakukan pengujian terhadap model pengukuran. *Outer model* adalah langkah yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu konstruk. Evaluasi ini menggunakan parameter seperti AVE, cronbach alpha, cross loading, outer loading, dan composite reliability (Onibala et al., 2021). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dalam proses ini untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan dapat diterapkan, sehingga mampu menghasilkan data yang relevan dan akurat.

2) Pengujian Data Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dalam PLS-SEM bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten, yang meliputi variabel eksogen (bebas) dan variabel endogen (terikat). *Inner model* menggambarkan hubungan linear di antara variabel laten melalui persamaan regresi linear.

a. Pengujian Kolinearitas

Dilakukan dengan menggunakan statistik *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF harus berada di antara 0.2 dan 5. Jika nilai VIF lebih kecil dari 0.2 atau lebih besar dari 5, konstruk tersebut harus dipertimbangkan untuk dieliminasi atau digabungkan dengan konstruk lain (Marliana, 2020).

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path coefficient menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten, dengan nilai berkisar antara -1 hingga +1. Nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat (Hair et al., 2014)

c. Pengukuran Nilai *R Square* (R^2)

Nilai R^2 atau koefisien determinasi mengukur seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria 0.75 untuk akurasi tinggi, 0.5 untuk akurasi sedang, dan 0.25 untuk akurasi rendah (Marliana, 2020).

d. Pengujian *Q- Square*

Pengujian relevansi prediktif pada penelitian ini menggunakan Q-Square untuk menilai kecocokan antara model dan data. Nilai Q-Square yang tinggi menunjukkan kecocokan yang baik. Uji Q- Square ini dilakukan menggunakan fitur *PLS-Predict* pada aplikasi SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019), konstruk endogen memiliki relevansi prediktif jika nilai Q^2 lebih besar atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, konstruk endogen pada penelitian ini dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilai $Q^2 \geq 0$. Jika nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen yang dianalisis (J. F. Hair et al., 2017).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk dengan menggunakan analisis *p-value* dan *t-value*. Penelitian ini menetapkan bahwa *p-value* harus kurang dari 0,05 untuk menunjukkan signifikansi. Selain itu, *t-value* dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96 (Hair et al., 2021). Keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut:

a) Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel (t-hitung > t-tabel), variabel prediktor (independen) mempengaruhi variabel respon (dependen), sehingga hipotesis diterima (Ha).

b) Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel (t-hitung < t-tabel), variabel prediktor (independen) tidak mempengaruhi variabel respon (dependen), sehingga hipotesis ditolak (H0) (Hair et al., 2021).

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil data yang diperoleh serta pembahasan mengenai hubungan antara variabel terkait "faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian obsesif-kompulsif: peran mediasi keterikatan merek". Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan menggunakan Google Form selama periode 30 Mei 2024 hingga 11 Agustus 2024. Dari 226 kuesioner yang terkumpul, 210 di antaranya memenuhi kriteria penelitian dan siap untuk dianalisis. Data ini terdiri dari jawaban responden yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Penelitian ini akan menggunakan dua metode analisis, yaitu analisis deskriptif dan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software Microsoft Excel dan SmartPLS 3.29, serta pengujian hipotesis.

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pembahasan mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kelompok yang menjadi subjek penelitian. Karena penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang memiliki merek pakaian favorit dan telah melakukan pembelian terhadap merek tersebut setidaknya tiga kali, karakteristik responden mencakup usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, asal perguruan tinggi, jumlah uang bulanan, merek pakaian favorit, serta frekuensi pembelian. Karakteristik responden ini membantu peneliti memahami konteks sosial dan ekonomi responden, memfasilitasi interpretasi hasil, serta memungkinkan generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Segmentasi responden memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan di antara subkelompok responden, sehingga memberikan wawasan kontekstual yang lebih mendalam.

a. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 4.1 akan menyajikan hasil karakteristik responden menurut kategori jenis kelamin.

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	65	31%
Perempuan	145	69%
Total	210	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini tercatat sebanyak 210 orang. Dari hasil analisis data, diketahui bahwa 65 orang atau 31% dari responden adalah laki-laki, sementara 145 orang atau 69% adalah perempuan. Data ini memberikan pemahaman tentang komposisi jenis kelamin dalam kelompok responden yang menjadi fokus penelitian. Proporsi perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki, melebihi setengah dari total responden. Informasi ini dapat membantu dalam memahami karakteristik mahasiswa yang melakukan pembelian berulang terhadap merek pakaian favorit mereka, khususnya dalam konteks jenis kelamin, yang mungkin berpengaruh terhadap perilaku pembelian obsesif-kompulsif.

b. Usia

Dikarenakan penelitian ini difokuskan pada mahasiswa, responden diklasifikasikan berdasarkan usia ke dalam empat kategori, yaitu di bawah 16 tahun, 16 hingga 20 tahun, 21 hingga 25 tahun dan lebih dari 25 tahun. Hasil karakteristik responden berdasarkan usia akan ditampilkan di Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
Kurang dari 16 Tahun	5	2.4%
16 Tahun - 20 Tahun	110	52.4%

21 Tahun - 25 Tahun	88	41.9%
Lebih dari 25 Tahun	7	3.3%
Total	210	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 16 hingga 20 tahun, dengan total 110 orang (52.4%). Responden berusia antara 21 hingga 25 tahun berjumlah 88 orang (41.9%), sementara hanya 7 orang (3.3%) yang berusia lebih dari 25 tahun dan 5 orang (2.4%) yang berusia kurang dari 16 tahun. Informasi ini memberikan gambaran mendalam tentang distribusi usia di antara mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai preferensi perilaku pembelian obsesif-kompulsif berdasarkan rentang usia mereka.

c. Jenjang Pendidikan

Dalam penelitian ini, responden dikategorikan berdasarkan jenjang pendidikan yang sedang mereka tempuh, yaitu Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana/ Magister. Hasil klasifikasi karakteristik responden menurut jenjang pendidikan akan disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4. 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
Diploma	8	3.8%
Sarjana	187	89%
Pasca Sarjana/ Magister	15	7.2%
Total	210	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan Sarjana, dengan total 187 orang (89%). Diikuti oleh responden yang sedang menempuh pendidikan Pasca Sarjana/Magister sebanyak 15 orang (7.2%), dan yang terakhir, responden dengan jenjang pendidikan Diploma berjumlah 8 orang (3.8%). Informasi ini memberikan gambaran tentang

variasi jenjang pendidikan di antara mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Analisis ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai hubungan antara jenjang pendidikan responden dan perilaku pembelian obsesif-kompulsif mereka.

d. Asal Perguruan Tinggi

Dalam penelitian ini, tidak ada kategori untuk mengklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan asal perguruan tinggi, sehingga setiap jawaban merupakan hasil dari jawaban yang diisi secara manual oleh responden di kolom asal perguruan tinggi pada kuesioner. Tabel 4.4 berikut akan menunjukkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan asal perguruan tinggi.

Tabel 4. 4. Karakteristik Responden berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah (Orang)	Persentase
Institut Teknologi Bandung	3	1.43%
STIEM Bongaya Makassar	2	0.95%
Universitas Ahmad Dahlan	4	1.9%
Universitas Aisyiyah Yogyakarta	1	0.48%
Universitas Amikom Yogyakarta	1	0.48%
Universitas Atma Jaya Yogyakarta	43	20.48%
Universitas Bina Nusantara	2	0.95%
Universitas Brawijaya	1	0.48%
Universitas Esa Unggul	1	0.48%
Universitas Gadjah Mada	7	3.33%
Universitas Gunadarma	1	0.48%
Universitas Halu Oleo	2	0.95%
Universitas Hasanuddin	1	0.48%
Universitas Indonesia	2	0.95%
Universitas Islam Indonesia	31	14.76%

Universitas Islam Internasional Indonesia	2	0.95%
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	89	42.38%
Universitas Muhammadiyah Makassar	1	0.48%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	1	0.48%
Universitas Negeri Jakarta	1	0.48%
Universitas Negeri Malang	1	0.48%
Universitas Negeri Surabaya	1	0.48%
Universitas Negeri Yogyakarta	1	0.48%
Universitas Pamulang	1	0.48%
Universitas Prasetiya Mulya	1	0.48%
Universitas Sanata Dharma	1	0.48%
Universitas Sebelas Maret	2	0.95%
Universitas Tarumanegara	1	0.48%
Universitas Trisakti	1	0.48%
UPN Veteran Yogyakarta	4	1.9%
Total	210	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, data menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, dengan total 89 orang (42.38%). Diikuti oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebanyak 43 orang (20.48%) dan Universitas Islam Indonesia dengan 31 orang (14.76%). Sebaliknya, terdapat beberapa universitas yang hanya diwakili oleh satu orang responden, seperti Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Universitas Amikom Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma dan yang lainnya. Informasi ini memberikan gambaran tentang distribusi responden berdasarkan perguruan tinggi. Analisis ini dapat memberikan wawasan mengenai hubungan latar belakang perguruan tinggi terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif mereka yang menjadi subjek penelitian ini.

e. Rata-rata Uang Bulanan

Penelitian ini mengklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan rata-rata uang bulanan mereka ke dalam enam kategori, berikut hasil analisisnya disajikan pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5. Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata Uang Bulanan

Rata-rata Uang Bulanan	**Jumlah (Orang)**	**Persentase**
< Rp 2.000.000	76	36.2%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	43	20.5%
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	29	13.8%
Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000	46	21.9%
Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000	11	5.2%
> Rp 10.000.000	5	2.4%
Total	210	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki rata-rata pengeluaran bulanan kurang dari Rp2.000.000, dengan total 76 orang (36,2%). Selanjutnya, 46 orang responden (21,9%) memiliki pengeluaran bulanan antara Rp6.000.001 hingga Rp8.000.000, dan 43 orang (20,5%) berada dalam rentang Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000. Sebaliknya, hanya 5 orang responden (2,4%) yang melaporkan pengeluaran bulanan lebih dari Rp10.000.000. Informasi ini memberikan pandangan terkait variasi uang bulanan di kalangan responden. Analisis ini dapat memberikan wawasan mengenai hubungan antara rata-rata uang bulanan yan dimiliki dan perilaku pembelian obsesif kompulsif responden.

4.1.2 Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden

Pada bagian analisis deskriptif ini akan mengungkapkan terkait pola perilaku responden, termasuk frekuensi pembelian merek pakaian favorit mereka serta nama merek pakaian yang sering dibeli secara berulang.

a. Frekuensi Pembelian Merek Pakaian Favorit

Dalam penelitian ini, frekuensi pembelian pakaian favorit diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu 3-4 kali, 5-6 kali, 7-8 kali, dan lebih dari 8 kali dalam periode tiga bulan. Tabel 4.6 akan menunjukkan hasil analisis frekuensi pembelian pakaian favorit oleh responden.

Tabel 4. 6. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Merek Pakaian Favorit

Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase
3-4 kali	135	64.3%
5-6 kali	56	26.7%
7-8 kali	8	3.8%
8 kali	11	5.2%
Total	210	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian pakaian merek favorit mereka sebanyak 3-4 kali, dengan total 135 orang (64,3%). Diikuti oleh responden yang melakukan pembelian 5-6 kali sebanyak 56 orang (26,7%), dan selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 7-8 kali berjumlah 8 orang (3,8%). Terakhir, ada 11 orang responden (5,2%) yang melakukan pembelian lebih dari 8 kali. Informasi ini memberikan gambaran mengenai frekuensi pembelian merek pakaian favorit di antara mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Analisis ini dapat memberikan wawasan penting mengenai kecenderungan pembelian berulang terhadap merek tertentu dan hubungannya dengan perilaku pembelian yang dapat bersifat obsesif-kompulsif.

b. Merek Pakaian Favorit

Dalam penelitian ini, terdapat sepuluh klasifikasi merek yang disediakan secara acak, akan tetapi responden juga dapat menambahkan secara manual apabila merek pakaian favorit mereka tidak ada pada daftar merek pakaian favorit yang disediakan oleh peneliti yaitu dengan memasukkan merek pakaian

favorit pada pilihan “lainnya” yang terdapat pada kuesioner. Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7. Karakteristik Responden berdasarkan Merek Pakaian Favorit

Merek Pakaian Favorit		**Jumlah (Orang)**	**Persentase**
3Second		14	6.67%
Balenciaga		1	0.48%
Burberry		2	0.95%
Cotton Ink		11	5.24%
Erigo		23	10.95%
H&M		45	21.43%
The Executive		13	6.19%
Triset		10	4.76%
Uniqlo		51	24.29%
Zara		14	6.67%
Lainnya:	Buttonscarves	1	0.48%
	Cole	1	0.48%
	Colorbox	5	2.38%
	Cotton: On	1	0.48%
	Heyho	1	0.48%
	Hijup	1	0.48%
	Hush Puppies	1	0.48%
	Kaos Polos mania	1	0.48%
	Morwick	1	0.48%
	Polo	4	1.9%
	Pull & Bear	3	1.43%
	Ralph Lauren	1	0.48%
	Shop at Velvet	2	0.95%
	This is April	3	1.43%

Total	210	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, data menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Uniqlo sebagai merek pakaian favorit mereka, dengan total 51 orang (24,29%). Diikuti oleh H&M yang dipilih oleh 45 responden (21,43%) dan Erigo yang disukai oleh 23 responden (10,95%). Merek-merek lain seperti 3Second dan Zara masing-masing dipilih oleh 14 responden (6,67%), sementara The Executive dipilih oleh 13 responden (6,19%). Merek lainnya seperti Burberry, Cotton Ink, dan Triset juga memiliki sejumlah kecil penggemar. Informasi ini memberikan gambaran mengenai preferensi merek pakaian di kalangan mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Analisis ini dapat memberikan wawasan penting mengenai kecenderungan mahasiswa dalam memilih merek pakaian dan potensi keterkaitan antara preferensi merek dan perilaku pembelian mereka yang mungkin bersifat obsesif-kompulsif.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan berdasarkan rata-rata penilaian responden terhadap setiap item variabel, yang meliputi materialisme, keterikatan merek, kesesuaian diri, dan perilaku pembelian obsesif kompulsif. Penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan skor tertinggi 6 (sangat setuju) dan skor terendah 1 (sangat tidak setuju). Berdasarkan hal ini, interval penilaian responden dapat dihitung menggunakan formula tertentu.

$$\text{Interval} = \frac{(skor\ tertinggi - skor\ Terendah)}{jumlah\ kelas}$$

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6}$$

$$\text{Interval} = 0.83$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai interval sebesar 0,83 untuk menentukan penilaian responden, sehingga kriteria penilaian responden dapat ditetapkan sebagaimana pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8. Rentang penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju
1.84 – 2.66	Tidak Setuju
2.67 – 3.49	Agak Tidak Setuju
3.50 – 4.32	Agak Setuju
4.33 – 5.15	Setuju
5.16 – 6.00	Sangat Setuju

a. Variabel Materialisme

Hasil analisis deskriptif terhadap penilaian responden atas variabel Materialisme ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9. Analisis Deskriptif Variabel Materialisme

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
MT1	Mendapatkan pakaian yang berharga merupakan hal yang penting untuk kebahagiaan saya.	4.58	Setuju
MT2	Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli lebih banyak pakaian.	4.41	Setuju
MT3	Saya senang memiliki pakaian mahal karena ini adalah tanda kesuksesan.	4.50	Setuju
MT4	Saya mengagumi orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal.	4.62	Setuju
MT5	Saya suka memiliki pakaian yang membuat orang lain terkesan.	4.45	Setuju
MT6	Saya merasa hebat ketika membeli pakaian.	4.37	Setuju

MT7	Saya senang menghabiskan uang untuk membeli pakaian yang tidak terlalu berguna.	4.09	Agak Setuju
Rata-rata Total		4.43	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Materialisme adalah 4.43, yang termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini setuju bahwa tingkat materialisme di kalangan mahasiswa cukup tinggi, di mana item pertanyaan MT4 mengenai kekaguman terhadap orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal memiliki rata-rata tertinggi (4.62).

b. Variabel Keterikatan Merek

Hasil analisis deskriptif terhadap penilaian responden atas variabel Keterikatan Merek terdapat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10. Analisis Deskriptif Variabel Keterikatan Merek

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KM1	Saya merasa tertarik dengan merek pakaian favorit saya.	4.49	Setuju
KM2	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk merek pakaian favorit saya.	3.94	Agak Setuju
KM3	Saya merasa lebih aman dengan merek pakaian favorit saya.	4.36	Setuju
KM4	Saya merasakan hubungan yang mendalam dengan orang lain yang menggunakan merek pakaian yang saya gunakan.	4.15	Agak Setuju
Rata-rata Total		4.23	Agak Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keterikatan merek adalah 4.23 (agak setuju). Responden cenderung terikat secara emosional dengan merek pakaian favorit mereka, terlihat dari item KM1 (*ketertarikan terhadap merek pakaian favorit*) dengan rata-rata tertinggi 4.49. Namun, kesediaan membayar lebih pada item KM2 memiliki nilai rata-rata 3.94 yaitu lebih rendah, hal ini menunjukkan keterikatan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada finansial atau sosial. Secara keseluruhan, responden merasa cukup terikat dengan merek, terutama dari segi ketertarikan pribadi.

c. Variabel Kesesuaian Diri

Hasil analisis deskriptif terhadap penilaian responden atas variabel Kesesuaian Diri dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11. Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Diri

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KD1	Merek pakaian favorit saya mencerminkan citra diri yang saya inginkan.	4.55	Setuju
KD2	Merek pakaian favorit saya mencerminkan diri saya.	4.43	Setuju
KD3	Ciri khas merek pakaian favorit saya sesuai dengan bagaimana saya melihat diri saya sendiri.	4.65	Setuju
Rata-rata Total		4.54	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan untuk variabel Kesesuaian Diri adalah 4.54 (setuju). Responden merasa merek pakaian favorit mereka sangat mencerminkan citra dan diri mereka, dengan KD3 (*ciri khas merek sesuai dengan bagaimana saya melihat diri saya*) memiliki rata-rata tertinggi (4.65). Ini menunjukkan bahwa kesesuaian merek dengan citra diri

sangat kuat, meskipun KD1 (4.55) dan KD2 (4.43) juga mendukung kesesuaian diri, tetapi sedikit lebih rendah.

d. Variabel Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif

Hasil analisis deskriptif terhadap penilaian responden atas variabel Perilaku Pembelian Obsesif- Kompulsif dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12, Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PPOK1	Saya merasa terdorong untuk berbelanja bahkan ketika saya tidak punya waktu ataupun uang.	3.29	Agak Tidak Setuju
PPOK2	Saya mengalami kesulitan mengendalikan kebutuhan saya untuk berbelanja.	3.32	Agak Tidak Setuju
PPOK3	Saya membeli pakaian yang tidak saya perlukan atau tidak akan saya gunakan.	3.12	Agak Tidak Setuju
PPOK4	Kebiasaan belanja saya menimbulkan masalah dalam hidup saya.	3.09	Agak Tidak Setuju
PPOK5	Saya merasa bersalah atau malu setelah berbelanja secara berlebihan.	3.38	Agak Tidak Setuju
Rata-rata Total		3.24	Agak Tidak Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, ditunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan untuk variabel Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif adalah 3.24 (agak tidak setuju). Meskipun nilai rata-rata item seperti PPOK1 (3.29), PPOK 2 (3.32) dan PPOK5 (3.38) sedikit lebih tinggi, semua item menunjukkan kecenderungan agak tidak setuju terhadap perilaku pembelian obsesif. Ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa kecenderungan terhadap perilaku tersebut, secara umum, tingkat pembelian obsesif kompulsif di antara responden relatif rendah.

4.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

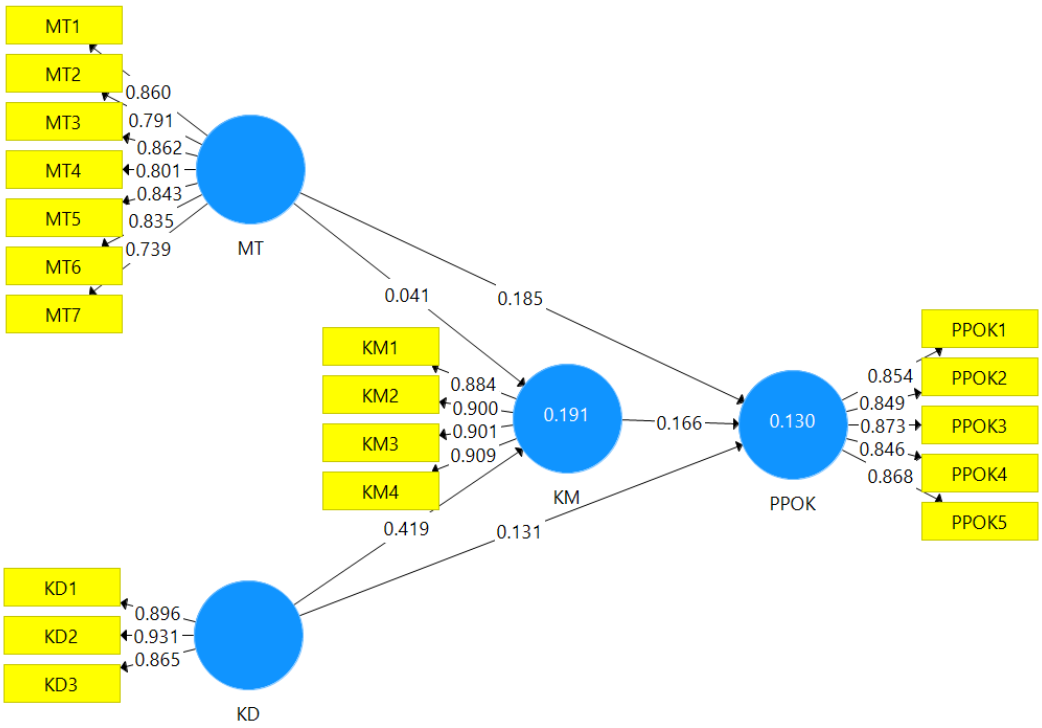
Model pengukuran diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi hasil. Hasil dari kedua pengujian ini memberikan informasi penting tentang kualitas model pengukuran yang digunakan. Penjelasan rinci mengenai hasil dari uji validitas dan reliabilitas akan disajikan sebagai berikut.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat secara jelas pada Gambar 4.1 yang ditampilkan di bawah ini.



Gambar 4. 1. Model Jalur Uji Validitas Konvergen

Di sisi lain, data dari hasil uji validitas konvergen, yang telah diolah dalam format *outer loading*, dapat ditemukan pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4. 13. Nilai Outer Loading

	MT	KM	KD	PPOK
MT1	0.860			
MT2	0.791			
MT3	0.862			
MT4	0.801			
MT5	0.843			
MT6	0.835			
MT7	0.739			
KM1		0.884		
KM2		0.900		
KM3		0.901		
KM4		0.909		
KD1			0.896	
KD2			0.931	
KD3			0.865	
PPOK1				0.854
PPOK2				0.849
PPOK3				0.873
PPOK4				0.846
PPOK5				0.868

Sumber: Data primer diolah (2024)

Catatan: MT = Materialisme; KM = Keterikatan Merek; KD = Kesesuaian Diri; PPOK = Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, semua item memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70, menunjukkan validitas yang baik. Pada variabel Materialisme, nilai outer loading berkisar antara 0.739 hingga 0.862, sedangkan Keterikatan Merek memiliki nilai antara 0.884 hingga 0.909. Untuk Kesesuaian Diri, nilai tertinggi ada pada KD2 (0.931), dan pada Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif, nilai berkisar dari 0.846 hingga 0.873. Secara keseluruhan, semua item valid dalam mengukur masing-masing konstruk yang diwakili.

Selanjutnya, terdapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk pengukuran validitas konvergen disajikan dalam Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4. 14. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Materialisme (MT)	**0.672**
Keterikatan Merek (KM)	**0.807**
Kesesuaian Diri (KD)	**0.806**
Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif (PPOK)	**0.736**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki nilai A*verage Variance Extracted* (AVE) diatas 0.50, menandakan kualitas validitas konvergen yang kuat. Berdasarkan hasil pengukuran nilai *outer loading* maupun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa setiap item valid dalam merepresentasikan konstruknya, dan setiap konstruk mampu menjelaskan varians dari item-item terkait secara memadai. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi syarat validitas konvergen.

b. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan dua parameter utama, yaitu nilai *Fornell-Larcker* dan nilai HTMT. Kedua nilai ini menjadi dasar dalam menentukan sejauh mana konstruk yang diukur berbeda

satu sama lain. Hasil pengukuran nilai *Fornell-Larcker* untuk uji validitas diskriminan disajikan secara rinci pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15. Nilai Fornell Larcker

	MT	KM	KD	PPOK
MT	0.820			
KM	0.212	0.898		
KD	0.410	0.435	0.898	
PPOK	0.273	0.262	0.278	0.858

Sumber: Data primer diolah (2024)

Catatan: MT = Materialisme; KM = Keterikatan Merek; KD = Kesesuaian Diri; PPOK = Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif.

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai *Fornell-Larcker* setiap konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk (MT: 0.820, KM: 0.898, KD: 0.898, PPOK: 0.858) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan didasarkan pada rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) sebagai salah satu indikator penting dalam mengevaluasi hubungan antara konstruk yang berbeda. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat secara lebih rinci pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4. 16. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	MT	KM	KD	PPOK
MT				
KM	0.214			
KD	0.453	0.469		
PPOK	0.270	0.258	0.286	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Catatan: MT = Materialisme; KM = Keterikatan Merek; KD = Kesesuaian Diri; PPOK = Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif.

Berdasarkan Tabel 4.16, menunjukkan hasil uji HTMT bahwa semua pasangan konstruk memiliki nilai di bawah 0.85, menandakan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai HTMT antara MT, KM, KD, dan PPOK berada dalam rentang 0.214 hingga 0.469, yang membuktikan bahwa setiap konstruk dalam model ini berbeda satu sama lain dan tidak terjadi masalah validitas diskriminan.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.7, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas variabel pada outer model disajikan dalam Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4. 17. Hasil Uji Reliabilitas

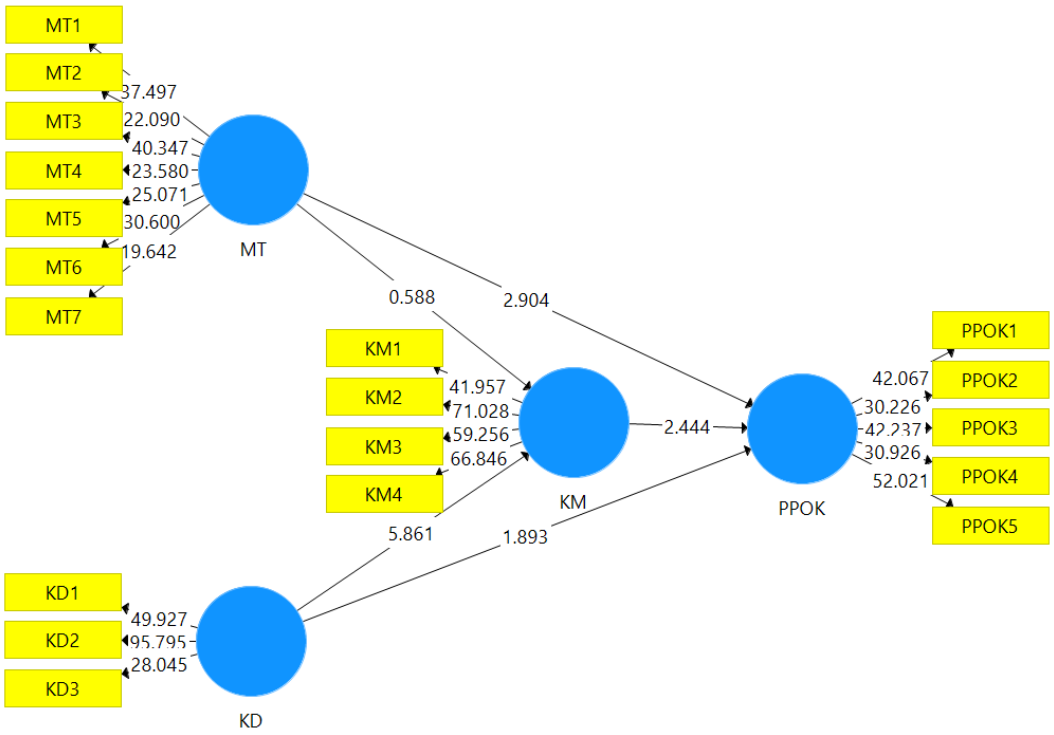
Konstruk	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***
Materialisme (MT)	**0.919**	**0.935**
Keterikatan Merek (KM)	**0.922**	**0.944**
Kesesuaian Diri (KD)	**0.880**	**0.926**
Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif (PPOK)	**0.912**	**0.933**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0.7, menandakan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Materialisme (MT) memiliki *Cronbach's Alpha* 0.919 dan *Composite Reliability* 0.935, Keterikatan Merek (KM) 0.922 dan 0.944, Kesesuaian Diri (KD) 0.880 dan 0.926, serta Perilaku Pembelian Obsesif-Kompulsif (PPOK) 0.912 dan 0.933. Dengan demikian, semua variabel dalam model menunjukkan konsistensi dan keandalan yang tinggi.

4.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural mencakup uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. Hasil pengujian model struktural dengan metode *bootstrapping* ditampilkan pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4. 2. Bootstrapping Uji Model Struktural

4.3.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merujuk pada pengukuran nilai VIF atau *variance inflation factor* (J. Hair et al., 2021). Hasil pengujiannya ditampilkan pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4. 18. Hasil Uji Kolinearitas

	MT	KM	KD	PPOK
MT		1.202		1.204
KM				1.236

KD		1.202		1.418
PPOK				

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 5 (VIF < 5) yang menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.3.2 Hasil Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

Dalam uji koefisien jalur, hubungan antara variabel dapat dikategorikan sebagai positif atau negatif berdasarkan arah yang dihipotesiskan dan nilai koefisien jalur yang berkisar antara -1 hingga +1. Hasil dari pengujian koefisien jalur dalam penelitian ini dapat ditemukan pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4. 19. Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	Keterangan
MT → PPOK	0.185	Positif
MT → KM	0.041	Positif
KM → PPOK	0.166	Positif
KD → PPOK	0.131	Positif
KD → KM	0.419	Positif
MT → KM → PPOK	0.007	Positif
KD → KM → PPOK	0.070	Positif

Sumber: Data primer diolah (2024)

Catatan: MT = Materialisme; KM = Keterikatan Merek; KD = Kesesuaian Diri; PPOK = Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif.

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien jalur menunjukkan variasi dalam kekuatan pengaruh antar variabel. Hubungan MT → PPOK (0.185) dan KD → KM (0.419) memiliki dampak positif yang signifikan, sementara MT → KM (0.041) menunjukkan pengaruh yang lemah. Hubungan KD → PPOK (0.131) juga positif namun lebih kecil dibandingkan KD → KM.

Koefisien jalur mediasi MT → KM → PPOK dan KD → KM → PPOK masing-masing adalah 0.007 dan 0.070, menunjukkan pengaruh positif yang relatif kecil. Ini menunjukkan bahwa meskipun semua hubungan positif, kekuatan pengaruhnya bervariasi.

4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi, yang menggunakan *R-square*, digunakan untuk menilai seberapa efektif variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut.

Tabel 4. 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Konstruk	***R Square***	***R Square Adjusted***
Keterikatan Merek (KM)	0.191	**0.183**
Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif (PPOK)	0.130	**0.118**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel. 4.20, menunjukkan bahwa variabel Keterikatan Merek (KM) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.191 dan *R-Square Adjusted* 0.183, menunjukkan bahwa sekitar 19.1% dari variasi dalam KM dapat dijelaskan oleh model, dengan sedikit penurunan setelah penyesuaian. Sementara itu, Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif (PPOK) memiliki nilai *R-Square* 0.130 dan *R-Square Adjusted 0.118*, yang berarti sekitar 13.0% dari variasi dalam PPOK dapat dijelaskan oleh model, dengan penurunan menjadi 11.8% setelah penyesuaian. Secara keseluruhan, model menjelaskan proporsi variansi yang relatif kecil dalam kedua konstruk.

4.3.4 Hasil Uji *Q- Square*

Uji *Q-Square* digunakan untuk menilai relevansi prediktif dari konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk independen yang mempengaruhinya. Hal ini membantu dalam menentukan seberapa efektif model dalam menjelaskan dan

memprediksi variabel endogen. Hasil dari analisis relevansi prediktif ini dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut.

Tabel 4. 21. Hasil Uji Q-Square

Konstruk	RMSE	MAE	*Q²_predict*
Keterikatan Merek	0.918	0.700	0.173
Perilaku Pembelian Obsesif- Kompulsif	0.962	0.834	0.090

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.21, terlihat bahwa kedua variabel endogen yaitu Keterikatan Merek dan Perilaku Pembelian Obsesif-Kompulsif memiliki nilai *Q²_predict* lebih dari nol (Q^2_predict ≥ 0), yang menunjukkan adanya relevansi prediktif dalam model. Variabel Keterikatan Merek dengan nilai *Q²_predict* sebesar 0.173 menunjukkan bahwa model dapat memprediksi sekitar 17.2% dari variasi dalam variabel ini. Sebaliknya, Perilaku Pembelian Obsesif-Kompulsif memiliki nilai *Q²_predict* sebesar 0.090, mengindikasikan bahwa hanya 9.2% dari variasi variabel ini dapat diprediksi oleh model.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan mengevaluasi nilai t-value dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima jika t-value lebih besar dari 1,96 (t-value > 1,96). Selain itu, hipotesis dianggap signifikan jika p-value kurang dari 0,05 (p-value < 0,05). Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4. 22. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	*T Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*	Keterangan
MT -> PPOK	2.904	**0.004**	H1 Diterima
MT -> KM	0.588	**0.557**	H2 Ditolak
KD -> PPOK	1.893	**0.059**	H3 Ditolak
KD -> KM	5.861	**0.000**	H4 Diterima
KM -> PPOK	2.444	**0.015**	H5 Diterima

MT -> KM -> PPOK	0.504	**0.614**	H6 Ditolak
KD -> KM -> PPOK	2.219	**0.027**	H7 Diterima

Sumber: Data primer diolah (2024)

Catatan: MT = Materialisme; KM = Keterikatan Merek; KD = Kesesuaian Diri; PPOK = Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif.

Berdasarkan Tabel 4.22, dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan H1, H4, H5, dan H7 diterima karena nilai *t-statistics* > 1.96 dan *p-values* < 0.05, menandakan hubungan yang signifikan. Sebaliknya, H2, H3, dan H6 ditolak karena nilai *t-statistics* < 1.96 atau *p-values* > 0.05, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Ini berarti hanya beberapa hubungan dalam model yang terbukti signifikan secara statistik. Penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis terkait hubungan antar variabel akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif (H1 diterima) dengan nilai *t-value* = 2.904 > 1.96, *p-value* = 0.004 < 0.05.
2. Materialisme tidak berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Merek dinyatakan (H2 ditolak) dengan nilai *t-value* = 0.588 < 1.96, *p-value* = 0.557 > 0.05.
3. Kesesuaian Diri tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif (H3 ditolak) dengan nilai *t-value* = 1.893 < 1.96, *p-value* = 0.059 > 0.05.
4. Kesesuaian Diri berpengaruh positif dan signifikan tehadap Keterikatan Merek (H4 diterima) dengan nilai *t-value* = 5.861 > 1.96, *p-value* = 0.000 < 0.05.
5. Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif (H5 diterima) dengan nilai *t-value* = 2.444 > 1.96, *p-value* = 0.015 < 0.05.
6. Keterikatan Merek tidak signifkan memediasi hubungan antara Materialisme dan Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif (H6 ditolak) dengan nilai *t-value* = 0.504 < 1.96, *p-value* = 0.614 > 0.05.

7. Keterikatan Merek secara signifikan memediasi hubungan antara Kesesuaian Diri dan Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif (H7 diterima) dengan nilai *t-value* = 2.219 > 1.96, *p-value* = 0.027 < 0.05.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh materialisme (MT), keterikatan merek (KM), kesesuaian diri (KD) terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif (PPOK) serta peran mediasi Keterikatan Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Materialisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PPOK, tetapi tidak signifikan terhadap Keterikatan Merek. Sebaliknya, Kesesuaian Diri memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Merek tetapi tidak seignifikan terhadap PPOK. Keterikatan Merek juga berpengaruh signifikan terhadap PPOK, serta menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara Kesesuaian Diri dan PPOK. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bagaimana materialisme, keterikatan merek dan kesesuaian diri dalam memengaruhi perilaku pembelian obsesif kompulsif.

4.5.1 Materialisme secara Signfikan Mempengaruhi Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Materialisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai-nilai materialisme yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang obsesif kompulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Šeinauskienė et al. (2021) terkait "*The Effect of Emotional Intelligence on Materialism and Compulsive Buying*" yang menyatakan bahwa prevalensi nilai-nilai materialistik berkontribusi pada peningkatan kecenderungan terhadap *compulsive buying*. Konsumen yang sangat mengagungkan penghargaan material sebagai tujuan hidup utama, dan memandang kepemilikan materi sebagai jalan menuju kebahagiaan dan kesuksesan, cenderung lebih terobsesi dengan aspirasi materialistik tersebut. Kurangnya kemampuan untuk mengelola emosi pribadi

dapat memperkuat aspirasi materialistis, yang pada gilirannya dapat mengembangkan kecenderungan yang lebih tinggi terhadap pembelian kompulsif.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh materialisme terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif dapat dijelaskan melalui seberapa besar konsumen yang memiliki nilai-nilai materialistik cenderung menganggap kepemilikan materi sebagai kunci kebahagiaan dan kesejahteraan mereka. Konsumen yang sangat materialistik lebih fokus pada mendapatkan produk daripada menggunakan produk tersebut secara fungsional, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan terhadap perilaku pembelian kompulsif (Moon & Attiq, 2018). Secara umum, konsumen materialistik lebih rentan terlibat dalam perilaku pembelian yang berlebihan untuk memperoleh kepuasan instan. Kecenderungan ini muncul karena mereka percaya bahwa kepemilikan barang-barang material penting bagi kebahagiaan mereka (Lim et al., 2019). Selanjutnya, perilaku ini sejalan dengan pernyataan bahwa konsumen materialistik sering kali jarang menggunakan barang yang telah dibeli, menunjukkan adanya pola konsumsi impulsif yang dipicu oleh keinginan untuk mendapatkan daripada memanfaatkan produk tersebut (Moon & Attiq, 2018). Kondisi ini menunjukkan bahwa materialisme tidak hanya memicu perilaku pembelian impulsif, tetapi juga memperkuat pola konsumsi berlebihan yang tidak selalu berdasarkan kebutuhan aktual, melainkan dorongan emosional untuk mencapai kepuasan sementara. Pola ini cenderung diulangi setiap kali konsumen merasakan dorongan emosional serupa di masa depan, sehingga perilaku pembelian tersebut dapat berkembang menjadi kebiasaan obsesif yang sulit dikendalikan.

4.5.2 Materialisme Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keterikatan Merek

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Materialisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keterikatan Merek. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang memiliki nilai-nilai materialistik yang tinggi, hal tersebut tidak berdampak pada seberapa kuat keterikatan emosional mereka terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mehmood & Altaf (2021) dalam studi mereka mengenai *"Interactive*

Effects of Materialism and Antecedents of Brand Jealousy", yang menunjukkan bahwa dalam kondisi materialisme yang rendah, hubungan antara keterikatan merek dan kecemburuan merek menjadi tidak signifikan.

Konsumen yang terikat pada merek melakukannya karena kualitas yang dirasakan, nilai uang, dan loyalitas terhadap merek, bukan karena dorongan materialistik. Materialisme tidak mempengaruhi keterikatan emosional konsumen pada merek, artinya konsumen yang memiliki keterikatan kuat terhadap merek akan tetap setia terlepas dari nilai material yang melekat pada produk tersebut. Hal ini menegaskan bahwa keterikatan emosional pada merek lebih berkaitan dengan pengalaman dan persepsi kualitas daripada sekadar keinginan materialistik (Mehmood & Altaf, 2021). Konsumen yang merasa terikat pada merek dikarenakan pengalaman positif yang dialami terhadap merek, bukan sekadar karena nilai materialnya. Ini memperjelas lagi bahwa dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, fokus utama seharusnya adalah pada kualitas produk dan nilai yang dirasakan, bukan hanya pada aspek materialisme. Dengan demikian, pendekatan yang menekankan pengalaman dan kualitas akan lebih efektif dalam menciptakan keterikatan emosional yang jangka panjang dan berdampak positif pada loyalitas konsumen.

4.5.3 Kesesuaian Diri Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kesesuaian Diri tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yasin & Anandya (2023) terkait "*Pengaruh Self-Congruence, Materialism, Shopping Value Terhadap Brand Attachment, Compulsive Buying Dan Satisfaction With Life Pada Pakaian Bermerek Di Indonesia*", yang mengungkapkan bahwa individu dengan rasa *actual self-congruence* atau kesesuaian diri yang kuat cenderung lebih memfokuskan perhatian mereka pada pemeliharaan identitas diri yang autentik. Akibatnya, mereka menjadi lebih berhati-hati dan selektif dalam kebiasaan belanja mereka, memastikan bahwa pembelian mereka selaras dengan identitas pribadi yang ingin mereka pertahankan.

Fenomena ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis lain, seperti tingkat neurotisme yang lebih rendah di kalangan konsumen muda saat ini, yang berpotensi mengurangi kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian obsesif kompulsif.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh kesesuaian diri terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif menunjukkan hasil yang menarik. Penelitian ini menemukan bahwa kesesuaian diri yang lebih tinggi berhubungan dengan kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan pembelian obsesif kompulsif. Hal ini berlawanan dengan apa yang mungkin diharapkan, mengingat bahwa kesesuaian diri sering kali dianggap dapat mempengaruhi perilaku belanja. Sejalan dengan Japutra et al. (2019) yang juga menemukan bahwa *actual self-congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*, menjelaskan bahwa salah satu penyebabnya bisa terletak pada nilai utilitarian konsumen. Konsumen dengan nilai utilitarian tinggi cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan manfaat praktis dan fungsi produk, bukan berdasarkan dorongan hedonis atau impulsif yang sering memicu pembelian yang tidak direncanakan.

Selain itu, kesesuaian diri tidak selalu berpengaruh signifikan atau bahkan dapat berdampak negatif dalam konteks pakaian *fashion* dan merek berstatus. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen dengan *actual self-congruence* yang tinggi memiliki konsep diri yang kuat dan stabil, yang dapat mengurangi dorongan impulsif untuk melakukan pembelian berlebihan. Dalam ranah *fashion*, neurotisisme berhubungan dengan perilaku pembelian kompulsif (Yasin & Anandya, 2023). Konsumen dengan tingkat neurotisisme tinggi cenderung lebih emosional dan tidak stabil, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Sebaliknya, konsumen dengan neurotisisme rendah biasanya lebih tenang dan kurang dipengaruhi oleh dorongan emosional, sehingga mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terencana.

4.5.4 Kesesuaian Diri secara Signifikan Mempengaruhi Keterikatan Merek

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kesesuaian Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara citra diri konsumen dengan merek, semakin kuat pula keterikatan emosional yang terbentuk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Tissera & Jayarathne (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "*Self-Congruence and Emotional Brand Attachment: Experience of Young Sri Lankan Smartphone Consumers*", yang menyatakan bahwa semakin banyak kesamaan atau kesesuaian yang ada antara konsumen dan merek, semakin kuat pula ikatan emosional yang terbentuk. Lebih lanjut, keterhubungan konsep diri antara konsumen dan merek dapat menjadi dasar terbentuknya keterikatan emosional terhadap merek. Hasil ini menegaskan bahwa kesesuaian antara citra diri konsumen dengan merek memainkan peran penting dalam memperkuat keterikatan merek, terutama dalam konteks emosional.

Dalam konteks penelitian ini, Kesesuaian Diri dianggap sebagai faktor penting dalam membangun Keterikatan Merek. Rabbanee et al. (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa cara individu mengidentifikasi diri dengan merek dipengaruhi oleh jenis produk atau merek yang digunakan, penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari satu orientasi kesesuaian diri, seperti kesesuaian diri sosial, dapat mendorong keterikatan pada merek, terutama dalam konteks merek global ikonik. Hal ini juga memperkuat pandangan bahwa identitas seseorang bersifat dinamis, dan beberapa konsep diri dapat aktif sekaligus, yang pada akhirnya memengaruhi keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen sering kali mendukung suatu merek secara terbuka karena merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut. Semakin besar kecenderungan konsumen untuk memperluas diri melalui merek, semakin kuat hubungan antara kongruitas diri aktual dan sosial dengan keterikatan merek. Artinya, konsumen tidak hanya melihat merek sebagai produk, tetapi juga sebagai perpanjangan dari identitas mereka, yang memperdalam ikatan emosional dan meningkatkan dukungan mereka terhadap merek secara terbuka.

Selanjutnya, kesesuain diri memainkan peran penting dalam membentuk keterikatan emosional konsumen dengan merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek sesuai dengan citra diri mereka, baik yang sebenarnya maupun yang ideal, hal ini memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek tersebut. Selain itu, keterikatan emosional ini dapat memperdalam loyalitas dan perilaku konsumen, bahkan memodifikasi perilaku negatif seperti pembelian kompulsif. Keterikatan merek yang kuat membantu konsumen mengintegrasikan merek sebagai bagian dari identitas mereka, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional mereka terhadap merek (Rasool et al., 2020).

4.5.5 Pengaruh Positif Keterikatan Merek terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional konsumen dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam pembelian kompulsif. Hal ini konsisten dengan penelitian Ebrahimi et al. (2020) dalam studinya yang berjudul "*The Dark Side of Consumer – Brand Relationship: Do Ideal Self-Congruence, Brand Attachment and Personality Factors Affect Negative Consumer Behaviours?*", yang menyatakan bahwa jika merek dapat memicu perasaan, pikiran, dan pengalaman individu, maka konsumen akan merasa sangat terikat dengan merek tersebut. Keterikatan ini dapat menyebabkan peningkatan perilaku pembelian obsesif yang tidak terkendali. Hasil ini menegaskan bahwa keterikatan merek yang kuat dapat memperkuat perilaku pembelian kompulsif, karena hubungan emosional yang mendalam dengan merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan berulang.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh keterikatan merek terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif dapat dijelaskan melalui hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Konsumen dengan keterikatan merek yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif dan kompulsif, karena keterikatan emosional yang kuat memperkuat dorongan untuk membeli produk dari

merek favorit mereka (Japutra et al., 2019). Lebih jauh lagi, obsesi obsesif yang sering kali dipicu oleh keterikatan merek, dapat mengendalikan pikiran konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk, bahkan sampai mengganggu rutinitas harian mereka. Ketika konsumen merasa sangat terhubung dengan merek, mereka cenderung menunjukkan kurangnya kontrol atas dorongan membeli, yang memperkuat perilaku pembelian kompulsif (Le, 2021). Hal ini menegaskan bahwa keterikatan merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kecenderungan untuk membeli impulsif tetapi juga memperkuat pola pembelian berlebihan yang didorong oleh kepuasan emosional yang mendalam, menjadikannya sebagai faktor utama dalam perilaku pembelian obsesif kompulsif.

4.5.6 Keterikatan Merek Tidak Memediasi Hubungan antara Materialisme dan Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keterikatan Merek tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Materialisme dan Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif. Dalam konteks penelitian ini, meskipun Materialisme dapat mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif, Keterikatan Merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Siraj & Zaman (2022) dalam penelitian mereka yang berjudul "*Elevating Consumer'S Affection Headed for Brand*" yang menemukan bahwa meskipun konsumen dengan nilai materialistik tinggi berpeluang sering melakukan perilaku pembelian obsesif kompulsif, keterikatan merek tidak secara signifikan memediasi hubungan antara materialisme ini menuju perilaku pembelian obsesif kompulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan faktor-faktor lain yang lebih efektif dalam memediasi hubungan antara materialisme dan perilaku pembelian obsesif kompulsif daripada keterikatan merek.

4.5.7 Keterikatan Merek secara Signifikan Memediasi Hubungan antara Kesesuaian Diri dan Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keterikatan Merek secara signifikan memediasi hubungan antara Kesesuaian Diri dan Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif. Hal ini menunjukkan bahwa emosi yang kuat, seperti keterikatan merek, diperlukan untuk memicu perilaku negatif tersebut. Penelitian ini konsisten dengan Japutra et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *"Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying"* menyatakan bahwa hubungan antara kesesuaian diri dan pembelian obsesif- kompulsif memerlukan keterikatan emosional yang kuat untuk memperkuat kecenderungan pembelian kompulsif. Ketika konsumen merasa bahwa merek sangat sesuai dengan citra diri mereka, keterikatan emosional yang terbentuk dapat memperbesar efek kesesuaian diri pada perilaku pembelian obsesif. Dengan kata lain, keterikatan merek berfungsi sebagai jembatan emosional yang menguatkan hubungan antara kesesuaian diri dan kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif.

Konsumen yang merasa merek sesuai dengan citra diri mereka cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat, yang mencakup hubungan pribadi, afeksi, dan hasrat. Keterikatan ini memperkuat kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian kompulsif. Hubungan pribadi, seperti status nostalgia dengan merek mendorong perilaku pembelian kompulsif. Hal ini memperluas pemahaman bahwa tidak hanya kesesuaian diri penting, tetapi juga bahwa keterikatan emosional berperan sebagai jembatan yang memicu perilaku pembelian yang berlebihan (Japutra et al., 2018). Emosi yang kuat dari konsumen terhadap merek menjadi faktor kunci dalam memicu perilaku pembelian obsesif kompulsif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Esensi dari penelitian ini menambah pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti materialisme, kesesuaian diri, dan keterikatan merek mempengaruhi perilaku pembelian obsesif kompulsif. Model penelitian diajukan untuk menguji pengaruh materialisme, keterikatan merek dan kesesuaian diri terhadap perilaku pembelian obsesif kompulsif, serta keterikatan merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif.
2) Materialisme tidak berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Merek.
3) Kesesuaian Diri tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif.
4) Kesesuaian Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan Merek.
5) Keterikatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif.
6) Keterikatan Merek tidak berperan sebagai mediator yang signifikan antara Materialisme dan Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif.
7) Keterikatan Merek berperan sebagai mediator yang signifikan antara Kesesuaian Diri dan Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menawarkan implikasi teoritis dan manajerial yang penting bagi pihak yang berkepentingan. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang perilaku pembelian obsesif kompulsif dengan menyoroti peran signifikan keterikatan merek sebagai mediator antara kesesuaian diri dan perilaku pembelian obsesif. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa keterikatan emosional

terhadap merek dapat memperkuat efek kesesuaian diri pada perilaku konsumen, memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor emosional mempengaruhi keputusan pembelian ekstrem. Dengan menyempurnakan model teori hubungan merek, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang batasan dan konteks keterikatan merek dalam psikologi konsumen.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk fokus pada membangun keterikatan emosional yang kuat dengan merek, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempengaruhi pola pembelian mereka. Perusahaan disarankan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang menekankan relevansi emosional dan pengalaman positif. Namun dengan kehati-hatian agar tidak mendorong perilaku pembelian kompulsif, dengan memastikan pendekatan pemasaran yang etis dan transparan, serta menyesuaikan produk dan layanan untuk meningkatkan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penggunaan teknik *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses, yang dapat menyebabkan bias dan tidak mencerminkan populasi secara keseluruhan. Kedua, pendekatan metodologi yang bergantung pada data *self-reported* dari kuesioner dapat mempengaruhi keakuratan hasil karena responden memiliki kemungkinan untuk memberikan jawaban yang sosial diterima atau tidak sepenuhnya jujur, dan desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* tidak memungkinkan observasi perubahan perilaku seiring waktu, membatasi pemahaman tentang dinamika perilaku yang dapat berkembang. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan semua variabel relevan, seperti perbedaan individual dan faktor eksternal, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian obsesif kompulsif dan keterikatan merek. Pengukuran keterikatan merek juga belum sepenuhnya mencakup semua dimensi emosional dan psikologis. Terakhir, temuan dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke semua jenis

produk atau merek, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi apakah hasil yang sama berlaku untuk kategori produk atau merek yang berbeda.

5.4 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih representatif, seperti stratified random sampling, guna mengurangi bias dan meningkatkan generalisasi. Pendekatan yang lebih beragam, termasuk triangulasi melalui wawancara atau observasi, juga penting untuk memverifikasi data dan meningkatkan keakuratan. Selain itu, menggunakan desain penelitian longitudinal dapat membantu mengamati perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Meskipun materialisme dan kesesuaian diri terbukti berpengaruh pada keterikatan merek, dampaknya terhadap perilaku pembelian obsesif-kompulsif tidak signifikan, mungkin karena mayoritas responden menyukai merek premium terjangkau. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi merek *luxury* untuk memahami pengaruhnya terhadap perilaku pembelian obsesif-kompulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.

Ardyan, E., & Sanapang, G. M. (2023). Online Compulsive Buying and Brand Addiction in Indonesia: The Importance of Using Fear of Missing Out and Social Commerce Interactivity. *The Winners*, *24*(2), 117–126. https://doi.org/10.21512/tw.v24i2.10817

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2018). The Relationship between Brand Attachment and Consumers' Emotional Well-Being. *Journal of Relationship Marketing*, *17*(1), 1–16. https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1391058

Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, *52*(10), 1514–1522. https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203

Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, *44*(6), 1432–1442. https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.12.011

Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(4), 479–494. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0161

Bowlby, J. (1979). The Bowlby-Ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, *2*(4), 637–638. https://doi.org/10.1017/S0140525X00064955

Bowo, A. N. A., Paryanto, P., & Iqbal, M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan (JIMPIAN)*, *3*(1), 21–32. https://doi.org/10.30872/jimpian.v3i1.2249

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.

Diantari, N. K. Y. (2021). Fast fashion sebagai lifestyle generasi Z di Denpasar. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 98–104.

Dittmar, H. (2005). Dittmar Two Factor Model of Compulsve Buying a New Look At " Compulsve Buying ": Self Discrepancies and Materialistic Values as Predictiors of Compulsve Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *24*(6), 832–859.

Ebrahimi, E., Sadeghvaziri, F., & Abyaneh, S. S. (2020). The Dark Side of Consumer – Brand Relationship : Do Ideal Self-Congruence, Brand

Attachment and Personality Factors affect Negative Consumer Behaviours? *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, *13*(2), 289–315. https://doi.org/10.22059/ijms.2019.287178.673753

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, *11*(1), 97–109. https://doi.org/10.1007/BF00411522

Fastoso, F., & González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*, *121*(April 2018), 429–437. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.015

Fitzmaurice, J. (2008). Splurge purchases and materialism. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(6), 332–338. https://doi.org/10.1108/07363760810902468

Flight, R. L., Ph, D., & Sacramento, D. (2015). Brand Attachment and the Compulsive Buyer. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *5*(8), 157–171. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i8/1773

Flight, R., Rountree, M., & Beatty, S. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(4), 453–465. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200407

Garrote, G. P. de A., Gomez, M. B. M., & Guirado, C. B. (2021). Compulsive buying in adolescents. The impact of gender and alcohol and cannabis use. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(3982), 1–10. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13073982

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gohar, N. A., Magdi, D. M., Abdullah, A. A., Ghali, A. Y., Marzouk, O. A., Soliman, D. A., & Sheikh, S. A. H. El. (2023). Measuring the antecedents of university students' obsessive–compulsive buying behaviour of apparel: the mediating role of brand attachment. *Future Business Journal*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-023-00280-7

Górnik-Durose, M. E. (2020). Materialism and Well-Being Revisited: The Impact of Personality. *Journal of Happiness Studies*, *21*(1), 305–326. https://doi.org/10.1007/s10902-019-00089-8

Gunawan, S., & Bernarto, I. (2020). Does Brand Attachment Affect Compulsive Buying? Evidence of Indonesian Customers Fashion Lifestyle. *Int J Adv Sci Technol*, *29*(5), 4392–4399.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7th editio). Pearson.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G.

Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hult, G. T. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, *November*, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *Al'Ma Arief*, *4*(2), 59–67.

Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and Consequences of Brand Attachment: A Literature Review and Research Agenda. *Int J Consum Stud*, *47*(2), 611–628.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Alex Media Komputindo.

Hidvegi, A., & Kelemen-Erdos, A. (2016). Assesing the Online Purchasing Decisions of Generation Z. *Proceedings of FIKUSZ 2016*, 173–181.

Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults : The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, *61*(October), 117–130. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.10.004

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, *99*(September 2017), 456–463. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024

Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, *52*(3/4), 683–701. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318

Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying and Post-Purchase Regret: a Study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery Products. *International Journal of Management*, *11*(12), 614–624. https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.057

Le, M. T. H. (2021). Compulsive buying of brands , its antecedents , and the

mediating role of brand love : insights from Vietnam. *Current Psychology*, *40*, 4287–4298. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12144-021-01894-2

Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.

Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psycholgy*, *12*(2), 163–176. https://doi.org/10.4324/9781315865294-6

Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *1*(1), 1–12. https://doi.org/10.1186/s40852-015-0004-x

Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications* (Fourth Edi). John Wiley & Sons Ltd.

Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2019). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(7), 1539–1563. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, *75*(4), 35–52. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35

Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., Kökönyei, G., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2015). Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. *Psychiatry Research*, *225*(3), 326–334. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2014.11.080

Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction*, *111*(3), 408–419. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/add.13223

Marliana, R. R. (2020). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Kualitas Google Classroom Berdasarkan. *Jurnal Matematika, Statistika & Komputasi*, *16*(2), 174–186. https://doi.org/10.20956/jmsk.v

Mehmood, S., & Altaf, N. (2021). Interactive Effects of Materialism and Antecedents of Brand Jealousy. *Humanities & Social Sciences Reviews*, *9*(3), 259–271. https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9327

Mishra, J. K., Tatzel, M., Arun, B. K., & Abidi, N. (2014). Money attitudes as predictors of materialism and compulsive buying, and gender demographics, in the "new India." *International Journal of Indian Culture and Business Management*, *9*(3), 301. https://doi.org/10.1504/ijicbm.2014.064695

Moon, M. A., & Attiq, S. (2018). *Compulsive Buying Behavior: Antecedents,*

Consequences and Prevalence in Shopping Mall Consumers of an Emerging Economy. *12*(2), 548–570.

Omar, N., Wel, C., Alam, S., & Nazri, M. (2015). Understanding Students Compulsive Buying of Apparel: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, *18*(2), 107–113.

Ong, Z. Y., Lau, J. L., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, *11*, 281–290. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.005

Onibala, A. A., Rindengan, Y., & Lumenta, A. S. (2021). Analisis Penerapan Model UTAUT2 Terhadap E-Kinerja pada Pemerintah Provinsi Sulawesi utara. *E-Journal Teknik Informatika*, *2*, 1–13. http://repo.unsrat.ac.id/2974/

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, *23*(2), 229–248. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002

Park, C. W., Maclnnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, *74*(6), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1

Postica, D., & Cardoso, A. (2015). The connection between self-image congruence and brand preference for store brands: a study in Portugal. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*, *4*(1), 22. https://doi.org/10.3895/rbpd.v4n1.3593

Pramesti, N. Y., & Iqbal, M. (2018). Analisis Perbedaan antara Shopping Lifestyle dan Status Consumption pada Generasi X, Y, Z (Survei tentang Hijab Fashion pada Wanita Berhijab di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *63*(1), 90–99.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, *54*(6), 1407–1431. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221

Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *11*(3), 243–254. https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243

Rasool, S., Cerchione, R., & Salo, J. (2020). Assessing ethical consumer behavior for sustainable development: The mediating role of brand attachment. *Sustainable Development*, *28*(5), 1620–1631. https://doi.org/10.1002/sd.2110

Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology &*

Marketing, *29*(9), 674–679. https://doi.org/10.1002/mar

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 209–219. https://doi.org/10.1086/383436

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, *35*(4), 622–639. https://doi.org/10.1086/591108

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305–313.

Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, *20*(4), 325–332. https://doi.org/10.1057/bm.2012.24

Salimi, M., & Khanlari, A. (2018). Congruence Between Self-concept and Brand Personality, Its Effect on Brand Emotional Attachment. *Academy of Marketing Studies Journal*, *22*(4), 1–22.

Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *11*(3), 231–242. https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing Behaviour* (9th Editio). Pearson Prantice Hall.

Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., Tarutė, A., Nikou, S., & Lekavičienė, R. (2021). THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON MATERIALISM AND COMPULSIVE BUYING. *Društvena Istraživanja: Časopis Za Opća Društvena Pitanja*, *30*(3), 487–508.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan* (Edisi ke-). Wiley.

Sheeraz, M., Qadeer, F., Masood, M., & Hameed, I. (2018). Self-congruence facets and emotional brand attachment: The role of product involvement and product type. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, *12*(2), 598–616.

Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, *29*, 400–419. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5

Simaremare, S. I. V., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan antara costumer value dengan impulse buying produk fashion pada mahasiswi angakatan 2017 psikologi. *Jurnal Empati*, *7*(60), 162–167.

Siraj, A., & Zaman, S. I. (2022). Elevating Consumer'S Affection Headed for Brand. *Journal for Business Education and Management*, *2*(1), 73–113. https://doi.org/10.56596/jbem.v2i1.36

Siregar, Z. M. E., Parlaungan, A., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2021). *Structural Equation Modeling – Konsep dan Implementasinya pada Kajian*

Ilmu Manajemen dengan menggunakan AMOS. Deepublish.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287. https://doi.org/10.1086/208924

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. CV.

Tissera, W. P. S. H., & Jayarathne, P. G. S. A. (2020). Self-Congruence and Emotional Brand Attachment: Experience of Young Sri Lankan Smartphone Consumers. *South Asian Journal of Marketing*, *1*(1), 1–29. https://orcid.org/0000-0002-7997-681X

Turkyilmaz, C. A., Kocamaz, I., & Uslu, A. (2016). ÇEVRİMİÇİKompulsif Satin Alma DavranişinYönlendirici Unsurlari Olarak Matery. *The Journal of Academic Social Science Studies*, *2*(Number: 43), 91–91. https://doi.org/10.9761/jasss3303

Walenta, W., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2022). Narsisisme dan Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, *8*(1), 18. https://doi.org/10.22146/gamajop.66627

Wang, Y. (2016). Social stratification, materialism, post-materialism and consumption values: An empirical study of a Chinese sample. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28*(4), 580–593. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0149

Yasin, G. S., & Anandya, D. (2023). Pengaruh Self-Congruence, Materialism, Shopping Value Terhadap Brand Attachment, Compulsive Buying Dan Satisfaction With Life Pada Pakaian Bermerek Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *4*(2), 779–789. https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.842

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

ANGKET PENELITIAN

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN OBSESIF KOMPULSIF: PERAN MEDIASI KETERIKATAN MEREK

Kepada:

Yth: Saudara/I

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul *"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif: Peran Mediasi Keterikatan Merek"*. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami Menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Saudara/i, khususnya berkenaan dengan "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Obsesif Kompulsif: Peran Mediasi Keterikatan Merek".*

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Meri Sriwahyuni

NIM. 22911027

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah Anda seorang Mahasiswa?

   a. Ya b. Tidak

   Jika Anda menjawab **Tidak** pada pertanyaan diatas, maka Anda tidak perlu melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya.

2. Apakah Anda suka membeli pakaian untuk diri Anda sendiri?

   a. Ya b. Tidak

   Jika Anda menjawab **Tidak** pada pertanyaan diatas, maka Anda tidak perlu melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya.

3. Apakah Anda memiliki merek pakaian favorit?

   a. Ya b. Tidak

   Jika Anda menjawab **Tidak** pada pertanyaan diatas, maka Anda tidak perlu melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya.

4. Apa merek pakaian favorit yang sering Anda beli? (Pilih satu merek terfavorit)

   a. Erigo
   b. 3Second
   c. TRISET
   d. Cotton Ink
   e. The Executive
   f. Uniqlo
   g. H&M
   h. Zara
   i. Burberry
   j. Balenciaga
   k. Lainnya, sebutkan…

5. Dalam waktu 3 bulan, seberapa sering Anda membeli pakaian dari merek pakaian favorit Anda?

   a. 3-4 kali c. 7-8 kali
   b. 5-6 kali d. > 8 kali

B. Karakteristik Responden

1. Apa jenis kelamin Anda?

   a. Laki-laki b. Perempuan

2. Berapa usia Anda pada ulang tahun terakhir?

   a. < 16 tahun c. 21-25 tahun
   b. 16-20 tahun d. > 25 tahun

3. Jenjang pendidikan apa yang sedang Anda tempuh saat ini?

   a. Program Diploma
   b. Program Sarjana
   c. Program Pasca Sarjana

4. Berapa jumlah uang bulanan Anda?

   a. < Rp 2.000.000 d. Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
   b. Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 e. Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
   c. Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 f. > Rp 10.000.000

Indikator terkait dengan variabel penelitian

Berikut terdapat beberapa pernyataan, berikan tanggapan Saudara/i dengan cara memilih pilihan yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1 : KETERIKATAN PADA MEREK

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan keterikatan pada merek favorit saudara/i	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya merasa tertarik dengan merek pakaian favorit saya.						
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk merek pakaian favorit saya.						
Saya merasa lebih aman dengan merek pakaian favorit saya.						
Saya merasakan hubungan yang mendalam dengan orang lain yang menggunakan merek pakaian yang saya gunakan.						

BAGIAN 2 : PERILAKU PEMBELIAN OBSESIF-KOMPULSIF

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan perilaku pembelian saudara/i yang obsesif-kompulsif	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya merasa terdorong untuk berbelanja bahkan ketika saya tidak punya waktu ataupun uang.						

BAGIAN 2 : PERILAKU PEMBELIAN OBSESIF-KOMPULSIF (Lanjutan)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan perilaku pembelian saudara/i yang obsesif-kompulsif	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya mengalami kesulitan mengendalikan kebutuhan saya untuk berbelanja.						
Saya membeli pakaian yang tidak saya perlukan atau tidak akan saya gunakan.						
Kebiasaan belanja saya menimbulkan masalah dalam hidup saya.						
Saya merasa bersalah atau malu setelah berbelanja secara berlebihan.						

BAGIAN 3 : MATERIALISME

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan sifat materialisme saudara/i	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Mendapatkan pakaian yang berharga merupakan hal yang penting untuk kebahagiaan saya.						
Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli lebih banyak pakaian.						
Saya senang memiliki pakaian mahal karena ini adalah tanda kesuksesan.						
Saya mengagumi orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal.						
Saya suka memiliki pakaian yang membuat orang lain terkesan.						
Saya merasa hebat ketika membeli pakaian.						
Saya senang menghabiskan uang untuk membeli pakaian yang tidak terlalu berguna.						

BAGIAN 4 : KESESUAIAN DIRI

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kesesuain merek favorit dengan diri saudara/i	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**

Merek pakaian favorit saya mencerminkan citra diri yang saya inginkan.						
Merek pakaian favorit saya mencerminkan diri saya.						
Ciri khas merek pakaian favorit saya sesuai dengan bagaimana saya melihat diri saya sendiri.						

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

No	MT 1	MT 2	MT 3	MT 4	MT 5	MT 6	MT 7	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KD 1	KD 2	KD 3	PPOK 1	PPOK 2	PPOK 3	PPOK 4	PPOK 5
1	4	2	3	4	4	4	3	6	6	5	5	4	4	4	2	2	2	4	4
2	3	4	2	2	2	1	1	5	5	6	6	6	6	5	1	3	5	2	4
3	5	3	5	5	5	5	3	6	6	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	1	2	2	1	2	1	1	5	6	6	4	6	6	6	1	2	2	3	3
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
7	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
8	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	3	3	4	4	3	6	5	5	4	4	5	6	5	3	4	4	3
12	5	5	6	6	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4
13	3	3	2	3	2	2	3	5	4	6	6	6	6	3	5	4	2	1	3
14	6	4	6	6	6	6	5	5	4	6	6	5	5	5	6	4	6	4	4
15	6	4	4	3	4	6	3	3	3	5	4	6	4	5	4	3	4	5	3
16	5	3	5	5	3	3	5	6	5	6	4	5	6	5	5	5	5	3	4
17	6	5	5	6	6	5	6	6	4	6	5	6	6	6	1	1	6	1	1
18	5	6	6	5	6	5	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3
19	6	5	5	4	5	6	4	6	5	5	5	5	5	6	2	2	4	2	4
20	5	4	6	6	5	4	6	5	3	6	5	5	4	5	3	2	1	1	3
21	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2
22	3	3	4	4	3	4	3	6	3	6	4	4	4	4	4	2	2	2	4
23	4	4	3	3	4	3	4	6	3	6	6	6	6	6	2	2	2	2	3
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	2	2	2	4
25	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4
26	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
27	4	4	6	5	5	5	6	3	5	6	5	4	5	4	4	5	5	4	5
28	5	6	6	4	4	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
29	4	4	3	3	4	2	2	5	4	5	4	2	2	2	4	3	3	3	3
30	2	1	2	1	2	2	1	5	2	5	2	3	2	3	2	3	2	2	3

31	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3	1	2	3	2	1	5	2	4	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6
34	5	5	5	3	5	3	3	5	5	6	5	5	5	5	4	4	1	1	1
35	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	4	4	5	3	4	4	5	3
36	6	6	6	5	6	6	5	6	4	5	4	6	6	5	5	6	4	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2
40	6	5	4	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	1	3	1	1	3
41	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	1	6	2	2	6
42	6	5	5	5	6	6	6	2	1	2	2	5	5	5	1	2	1	5	5
43	5	6	5	4	6	4	4	5	4	6	4	6	6	6	5	2	3	3	5
44	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	1	1	1	3
45	5	5	4	6	6	4	5	6	4	6	4	6	6	6	1	3	3	2	2
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
47	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
48	6	5	5	4	5	6	4	6	5	5	5	5	5	6	2	2	4	2	4
49	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
50	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
51	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
52	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	3	3	4
53	5	5	6	4	5	5	4	6	4	4	5	3	4	5	2	2	3	2	3
54	3	3	4	4	4	3	3	6	4	3	6	6	6	6	2	6	1	1	4
55	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	2	3	3	3	2
56	4	5	3	6	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3
57	4	4	3	5	4	3	5	6	5	5	6	4	4	5	4	4	5	2	3
58	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	6	6	6	2	3	2	4	4
59	3	2	4	3	2	2	4	3	1	2	2	4	2	4	1	2	3	1	2
60	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
61	5	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4
62	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5
63	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	4
64	4	3	4	4	3	5	4	1	3	3	1	3	3	5	4	4	3	5	4
65	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5
66	5	4	3	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4

67	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3
68	5	6	4	3	6	4	4	3	2	3	3	5	5	6	4	5	5	6	4
69	5	4	4	4	4	4	5	5	6	5	6	5	6	6	4	4	5	5	5
70	4	4	4	5	5	4	5	1	1	2	2	4	4	5	3	4	3	5	5
71	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
72	6	6	6	6	6	4	4	6	5	4	5	3	3	3	1	1	2	1	2
73	5	4	3	4	3	3	3	6	6	6	5	5	4	4	6	4	3	3	4
74	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	1	2	1
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	2	2	2	2	2
76	5	5	6	4	5	5	4	6	4	4	5	3	4	5	2	2	3	2	3
77	6	5	5	4	5	6	4	2	2	1	1	5	5	6	2	2	4	2	4
78	3	3	1	3	2	1	1	6	6	6	6	4	4	4	1	1	1	3	3
79	6	6	6	6	6	6	6	3	3	2	2	6	6	6	6	6	6	5	5
80	4	4	4	4	4	3	4	2	1	1	2	5	5	5	4	4	4	3	3
81	4	3	4	4	4	3	3	6	6	6	5	5	5	5	4	3	2	2	2
82	3	4	3	4	2	2	2	5	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	2
83	2	4	2	4	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3
84	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	5	4	4	2	4	3	2
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	5	4	5	4	5	1	1	1	1	4	4	4	2	4	2	4	2
87	5	4	5	5	4	4	4	2	2	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4
88	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
89	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	4	4	5	3	3	1	3	2
90	6	4	4	3	4	6	3	3	3	5	4	6	4	5	4	3	4	5	3
91	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	2	4	4	2	5	4	3	3
92	5	6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
93	5	6	5	4	6	4	4	5	4	6	4	6	6	6	5	2	3	3	5
94	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	3
95	4	3	4	4	3	4	3	1	2	2	1	5	5	5	4	3	3	4	4
96	4	4	3	5	4	3	5	6	5	5	6	4	4	5	4	4	5	2	3
97	5	5	5	4	4	6	6	6	5	5	4	3	4	5	1	3	1	1	3
98	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3
99	4	5	6	6	5	4	4	4	2	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4
100	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4
101	2	1	2	1	2	2	1	5	2	5	2	3	2	3	2	3	2	2	3
102	3	2	1	3	1	2	1	3	1	5	4	1	3	3	3	4	3	5	3

103	2	4	2	3	3	4	2	6	4	2	4	3	3	3	1	2	1	1	2
104	4	4	3	2	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	1	2	1	3	3
105	5	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4
106	4	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	2	2	1	2	2
107	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	4	5	5	4	2	2	1	2	2
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	3	3	4	4	3	6	5	5	4	4	5	6	5	3	4	4	3
111	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	6	4	5	4	5	5	5	5	6	4	6	5	5	5	6	4	6	4
113	4	2	3	4	2	3	2	6	4	5	5	5	4	5	2	1	2	1	2
114	5	4	6	6	5	4	6	5	3	6	5	5	4	5	3	2	1	1	3
115	5	6	6	5	5	6	5	3	2	3	1	5	4	5	2	1	1	1	2
116	5	5	5	4	3	5	5	6	5	6	6	6	4	4	4	3	4	5	4
117	1	2	2	1	2	1	1	5	6	6	4	6	6	6	1	2	2	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
119	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
120	6	4	4	6	5	5	1	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
122	5	6	5	6	6	5	4	5	5	5	5	6	6	5	4	6	4	5	5
123	6	4	6	4	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
124	4	6	4	6	6	4	6	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
125	3	3	2	3	2	2	3	5	4	6	6	6	6	3	5	4	2	1	3
126	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5
127	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3
128	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	1	2	2
129	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
130	6	6	6	5	5	6	2	1	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2
131	5	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
132	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	6	4	6	4	6
133	5	5	6	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3
134	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2
135	5	6	4	4	6	5	2	4	3	5	3	3	3	3	1	1	2	2	1
136	5	5	6	6	5	6	2	5	4	5	4	4	4	5	2	2	1	1	2
137	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	5	5	5	2	2	3	2	3
138	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

139	4	4	5	6	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
140	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
141	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2
142	5	5	4	4	5	6	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3
143	5	6	5	6	5	6	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
144	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3
145	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4	2	2	3	3	3
146	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5
147	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3
148	6	5	6	6	6	5	3	5	4	5	5	4	4	4	2	1	1	1	2
149	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	1	1	2	2
150	4	4	5	6	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	1	2	2	1	1
151	4	5	5	6	4	6	5	4	5	5	4	5	4	6	1	2	2	1	3
152	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	4	3	2	2	3	3
153	4	5	3	6	5	3	4	2	1	2	1	3	3	4	4	5	5	3	3
154	5	4	6	6	4	5	1	5	5	6	6	6	6	5	1	3	5	2	4
155	4	3	3	5	4	3	5	6	3	4	4	5	3	3	2	1	1	2	2
156	4	5	3	5	4	3	4	2	1	2	1	5	5	5	2	3	2	1	3
157	5	4	6	6	5	5	4	6	6	6	6	6	5	5	2	3	2	2	3
158	6	5	5	6	5	5	6	2	3	3	2	6	6	6	3	2	1	1	2
159	5	6	5	6	5	4	4	6	5	6	6	5	6	6	3	3	2	3	3
160	5	6	6	5	5	6	6	6	4	5	5	6	5	5	2	2	1	1	2
161	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6
162	6	4	6	6	6	6	4	3	3	4	4	6	6	6	2	3	2	2	1
163	5	6	5	6	6	5	5	6	4	5	5	6	4	3	3	2	2	1	2
164	5	4	6	5	5	4	4	6	5	4	4	5	3	4	2	1	2	2	1
165	5	6	6	5	5	6	5	3	2	3	2	5	4	5	2	1	1	1	2
166	5	6	6	5	5	4	4	6	5	5	6	6	5	6	3	2	2	1	2
167	5	4	4	6	5	6	6	2	4	4	3	5	6	5	2	2	2	2	2
168	5	4	6	6	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4
169	6	5	5	6	5	4	4	6	5	5	4	6	5	5	2	2	2	1	1
170	5	6	4	5	5	4	4	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5
171	6	5	5	6	5	5	5	3	2	2	3	6	5	5	3	2	2	2	1
172	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	6	4	5	2	1	1	1	2
173	5	4	6	6	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4
174	5	6	5	5	4	4	4	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5

175	6	4	5	6	5	4	5	2	3	2	3	6	5	5	1	2	2	1	1
176	5	6	5	5	4	6	3	4	5	5	5	6	5	5	2	3	1	3	2
177	6	5	5	4	5	6	4	6	5	5	5	5	5	6	2	2	4	2	4
178	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5	5	6
179	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	2	2
180	5	6	5	4	4	6	5	2	3	1	1	4	4	4	2	4	2	3	4
181	5	4	5	3	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	3	6	3	4	5
182	4	6	5	6	6	5	3	3	3	2	2	5	5	5	2	1	1	2	2
183	6	5	5	6	4	5	4	6	5	4	4	5	4	6	4	2	2	1	1
184	5	4	6	5	6	4	5	6	4	5	5	5	4	6	4	2	1	1	3
185	4	3	4	5	4	3	5	2	3	3	2	6	5	6	2	1	1	2	2
186	5	4	5	6	4	5	6	5	4	5	6	5	4	6	2	3	3	3	2
187	5	4	4	5	6	4	6	6	4	5	6	6	6	6	3	2	1	2	3
188	4	5	5	6	4	6	5	4	5	5	4	5	4	6	1	2	2	1	3
189	5	6	4	6	6	4	3	2	3	2	3	5	4	6	2	2	1	2	2
190	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	6	5	4	5	2	1	2	1	2
191	4	5	5	4	5	4	5	5	4	6	6	6	5	5	2	2	2	2	1
192	5	4	6	6	5	4	6	3	3	3	2	5	4	5	3	2	1	1	3
193	4	5	4	5	4	3	3	2	2	1	1	5	4	4	3	1	2	2	3
194	5	6	4	5	6	4	5	6	5	6	5	5	4	6	4	4	5	4	6
195	5	4	6	6	4	5	4	3	3	4	4	6	6	6	4	5	5	6	5
196	4	6	6	4	5	5	2	6	4	5	5	5	4	5	2	1	2	1	2
197	6	5	6	6	5	5	3	5	4	5	6	5	4	5	4	3	3	4	4
198	4	4	5	5	4	4	5	6	5	6	5	5	4	6	5	5	5	4	5
199	5	4	4	5	5	4	4	1	1	2	2	5	4	5	4	3	3	4	3
200	6	6	5	6	5	5	6	5	4	5	4	2	2	2	4	3	3	3	3
201	5	3	5	5	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3
202	6	4	6	6	4	6	5	4	5	5	4	5	5	5	6	4	6	4	5
203	6	6	6	6	4	6	4	4	6	6	4	6	6	6	4	5	4	4	4
204	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
205	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
206	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
208	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
209	4	4	3	3	4	4	2	6	3	3	4	4	5	6	5	3	4	4	3
210	5	5	6	6	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4

LAMPIRAN 3

ANALISIS DATA

1. Reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KD	0.880	0.901	0.926	0.806
KM	0.922	0.946	0.944	0.807
MT	0.919	0.928	0.935	0.672
PPOK	0.912	0.932	0.933	0.736

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter...	Cross Loadings	Heterotrait-M
	KD	KM	MT	PPOK
KD	0.898			
KM	0.435	0.898		
MT	0.410	0.212	0.820	
PPOK	0.278	0.262	0.273	0.858

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait ...
	KD	KM	MT	PPOK
KD				
KM	0.469			
MT	0.453	0.214		
PPOK	0.286	0.258	0.270	

3. Outer Loadings

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format

	KD	KM	MT	PPOK
KD1	0.896			
KD2	0.931			
KD3	0.865			
KM1		0.884		
KM2		0.900		
KM3		0.901		
KM4		0.909		
MT1			0.860	
MT2			0.791	

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	KD	KM	MT	PPOK
MT3			0.862	
MT4			0.801	
MT5			0.843	
MT6			0.835	
MT7			0.739	
PPOK1				0.854
PPOK2				0.849
PPOK3				0.873
PPOK4				0.846
PPOK5				0.868

4. R- Square

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	R Square	R Square Adjusted
KM	0.191	0.183
PPOK	0.130	0.118

5. VIF (Collinearity)

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values | Inner VIF Values | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	KD	KM	MT	PPOK
KD		1.202		1.418
KM				1.236
MT		1.202		1.204
PPOK				

6. Q- Square

LV Prediction Summary

PLS | PLS Prediction Error (Descriptives) | PLS Predictions (Descriptives) | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	RMSE	MAE	Q^2_predict
KM	0.918	0.700	0.173
PPOK	0.962	0.834	0.090

7. Path Coefficient

Path Coefficients

Matrix | Path Coefficients | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	KD	KM	MT	PPOK
KD		0.419		0.131
KM				0.166
MT		0.041		0.185
PPOK				

Indirect Effects

Total Indirect Effects | Specific Indirect Effects | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	KD	KM	MT	PPOK
KD				0.070
KM				
MT				0.007
PPOK				

8. Uji Hipotesis

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias ... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
KD -> KM	0.419	0.418	0.071	5.861	0.000
KD -> PP...	0.131	0.128	0.069	1.893	0.059
KM -> PP...	0.166	0.173	0.068	2.444	0.015
MT -> KM	0.041	0.045	0.069	0.588	0.557
MT -> PP...	0.185	0.187	0.064	2.904	0.004

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias ... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
KD -> KM...	0.070	0.072	0.031	2.219	0.027
MT -> K...	0.007	0.008	0.013	0.504	0.614