

**PENGARUH *INTRINSIC GOALS* TERHADAP PERILAKU
COMPULSIVE BUYING KONSUMEN WANITA PADA CHARLES &
KEITH SURABAYA**

Skripsi S-1



**OLEH:
CAROLINE SUGIARTO
3103009081**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

**PENGARUH *INTRINSIC GOALS* TERHADAP PERILAKU
COMPULSIVE BUYING KONSUMEN WANITA PADA
CHARLES & KEITH SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Jurusan Manajemen

OLEH:

CAROLINE SUGIARTO

3103009081

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : CAROLINE SUGIARTO
NRP : 3103009081
Judul : Pengaruh *Intinsic Goals* terhadap Perilaku
Compulsive Buying Konsumen Wanita pada
Charles & Keith Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya tulis ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Dengan pernyataan kesediaan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Januari 2013

Yang menyatakan,



(CAROLINE SUGIARTO)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh CAROLINE SUGIARTO NRP : 3103009081
telah diuji pada tanggal 31 Januari 2013 dan dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji,

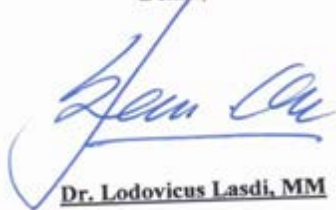


Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com

NIK. 311.99.0263

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *INTRINSIC GOALS* TERHADAP PERILAKU
COMPULSIVE BUYING KONSUMEN WANITA PADA
CHARLES & KEITH SURABAYA**

OLEH:

CAROLINE SUGIARTO

3103009081

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M. Si.

Tanggal: 30/1-13

Pembimbing II,



Siprianus Salvator Sina, SE.,MM

Tanggal: 26/1-2013

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan sebesar-besarnya kepada Tuhan yang Maha Esa atas anugerah dan penyertaan yang telah diberikan selama mengerjakan skripsi tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis juga ini mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE., M.Com selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan mengarahkan hingga selesainya skripsi tugas akhir ini.
4. Bapak Siprianus S. Sina., SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan mengarahkan hingga selesainya skripsi tugas akhir ini.
5. Segenap keluarga besar dan teman-teman terkasih yang memberikan semangat, doa, dukungan moril maupun materiil.
6. Seluruh dosen UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan waktu dan pengetahuannya kepada penulis selama belajar di kampus ini.

7. Seluruh karyawan dan karyawan Badan Administrasi Akademik Kemahasiswaan UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi tugas akhir ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi tugas akhir yang ditulis ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, apabila ada kesalahan dalam penulisan, maksud, dan tujuan dari skripsi tugas akhir ini, penulis minta maaf yang sebesar-besarnya dan menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi tugas akhir ini.

Surabaya, Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Perilaku Konsumen	11
2.2.2. Perilaku Belanja Konsumen	11
2.2.3. <i>Compulsive Buying</i>	14
2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i>	19
2.3. Kerangka Penelitian	34
2.5. Hipotesis	35

BAB 3. METODE PENELITIAN	37
3.1. Desain Penelitian	37
3.2. Identifikasi Variabel	37
3.3. Definisi Operasional Variabel	38
3.3.1. Variabel Bebas (X).....	38
3.3.2. Variabel Terikat (Y).....	43
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	44
3.5. Pengukuran Data.....	45
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	45
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.8. Teknik Pengambilan Data.....	48
3.9. Teknik Analisis Data	48
3.9.1. Pengujian Asumsi dalam Analisis Regresi.....	48
3.9.2. Uji Kualitas Data.....	49
3.9.3. Analisis Koefisiensi Regresi Linier Berganda	50
3.9.3. Pengujian Pengaruh.....	51
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Deskripsi Data	53
4.1.1. Profil Responden.....	53
4.1.2. Karakteristik Responden	53
4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Penelitian	57
4.2.1. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	57
4.2.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	62
4.3. Statistik Deskriptif Variabel – Variabel Penelitian.....	63
4.4. Analisis Data.....	68
4.4.1. Uji Kecocokan Model	68
4.4.2. Pengujian Asumsi Klasik	69
4.4.3. Pengujian Hipotesis.....	70

4.5. Pembahasan	72
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1. Simpulan.....	81
5.2. Saran	82
5.2.1. Saran Praktis.....	82
5.2.2. Saran Akademis	83

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian	10
Tabel 2.2. Perbedaan Istilah Pembelian Kompulsif	14
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama.....	56
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Besarnya Penghasilan..	56
Tabel 4.5. Uji Validitas Faktor Keluarga	58
Tabel 4.6. Uji Validitas Faktor Psikologis	58
Tabel 4.7. Uji Validitas Faktor Sosiologis	60
Tabel 4.8. Uji Validitas Faktor <i>Compulsive Buying</i>	61
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Jawaban Responden	62
Tabel 4.10. Interval Rata-rata Skor	63
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel Faktor Keluarga.....	64
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel Faktor Psikologis.....	64
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Variabel Faktor Sosiologis.....	66
Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Variabel <i>Compulsive Buying</i>	67
Tabel 4.15. Variance Inflationary Faktor (VIF).....	69
Tabel 4.16. Heteroskedasticity Test: White	70
Tabel 4.17. Hasil Uji Parsial Variabel Bebas Penelitian.....	71

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Perilaku Kotak Hitam Konsumen	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Hasil Isian Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Output Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Output Deskriptif Variabel

Lampiran 5. Hasil Output Regresi Linier Berganda

Lampiran 6. Hasil Output Asumsi Klasik

ABSTRAK

Compulsive Buying sudah lama menjadi pokok bahasan dan merupakan salah satu topik penting yang harus dipelajari karena perilaku pembelian tersebut merupakan aspek negatif dari suatu perilaku konsumen. Penelitian ini menitikberatkan pada kemungkinan adanya pengaruh faktor keluarga, faktor psikologis, faktor sosiologis, dan faktor demografis dalam motif *intrinsic goals* terhadap perilaku *compulsive buying* konsumen wanita pada Charles & Keith Surabaya. Hal ini penting untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh karakteristik konsumen yang berorientasi pada faktor keluarga, psikologis, sosiologis, dan demografis individu dalam potensi penyebab terbentuknya perilaku belanja kompulsif.

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Sampel sebanyak 92 responden telah terpilih melalui *Scoring Equation* untuk menentukan responden yang memiliki kecenderungan dalam *berperilaku compulsive buying*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* tipe *purposive sampling*. Dengan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *intrinsic goals* terhadap perilaku *compulsive buying*. Analisis data dilakukan melalui program Eviews.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa faktor keluarga tidak berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying*. Hal ini berlaku juga untuk satu faktor psikologis yaitu *self-acceptance importance* dan kelima faktor sosiologis, serta kedua faktor demografis, secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* konsumen wanita pada gerai Charles & Keith Surabaya. Selanjutnya hanya untuk dua faktor psikologis yaitu *affiliation importance* dan *community feeling importance* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku *compulsive buying* konsumen wanita pada produk-produk di gerai Charles & Keith Surabaya.

Kata kunci: *Compulsive Buying*, faktor keluarga, faktor psikologis, faktor sosiologis, dan faktor demografis.

ABSTRACT

Compulsive Buying has long been a subject of discussion and is one of the important topics that should be studied because the buying behavior is a negative aspect of a consumer behavior. This study focuses on the possible influence of family factors, psychological factors, sociological factors, and demographic factors in the intrinsic motive goals against compulsive consumer buying women in Charles & Keith Surabaya. It is important to know whether there is an influence of consumer-oriented characteristics of familial factors, psychological, sociological, and demographic of individuals in the potential causes of the formation of compulsive buying.

Research using primary data obtained through the distribution of questionnaires to the respondents. Sample of 92 respondents was selected through Equation Scoring to determine the respondents who have a tendency to compulsive buying behavior. Sampling technique in this study using a non-probability sampling type of purposive sampling. With the method of multiple linear regression analysis to examine the effect of intrinsic goals for compulsive buying. Data analysis was performed with Eviews program.

The test results simultaneously show that family factors do not affect the behavior of compulsive buying. This applies also to the psychological factors that self-acceptance and fifth importance of sociological factors, as well as the two demographic factors, taken together do not have an influence on consumer buying behavior compulsive woman at Charles & Keith outlets Surabaya. Furthermore, only two, namely affiliation importance of psychological factors and the importance of community feeling to have a positive influence on consumer buying behavior compulsive woman on the products in the store Charles & Keith Surabaya.

Keywords: Compulsive Buying, family factors, psychological factors, sociological factors, and demographic factors.