

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif di Pusat Perbelanjaan: Studi Kasus pada Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Bantul

Yuli Utami ^{1*}

^{1*} Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak pendapatan, usia, gender, dan tingkat pendidikan terhadap perilaku pembelian kompulsif di pusat perbelanjaan di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan fokus pada toko Indomaret dan Alfamart. Sebanyak 200 responden konsumen yang memenuhi kriteria, yaitu pernah melakukan pembelian sebanyak 3 kali, dipilih secara convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan peralatan statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel yang diuji sebagai faktor determinan perilaku pembelian kompulsif, hanya jenis kelamin (gender) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, pendapatan, usia, dan tingkat pendidikan tidak dapat diidentifikasi sebagai faktor yang membedakan perilaku pembelian kompulsif. Diketahui bahwa hanya usia yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, sementara pendapatan, jenis kelamin (gender), dan tingkat pendidikan tidak memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif di pusat perbelanjaan Indomaret dan Alfamart.

Kata kunci: Pembelian Kompulsif; Pendapatan; Usia; Gender; Indomaret; Alfamart.

Abstract. This study aims to investigate the impact of income, age, gender, and education level on compulsive buying behavior in shopping centers in Bantul Regency, Yogyakarta Special Region Province, with a focus on Indomaret and Alfamart stores. A total of 200 consumer respondents who met the criteria, namely having made purchases 3 times, were selected using convenience sampling. Data collection was carried out through questionnaires, and data analysis used statistical equipment. The research results show that of the four variables tested as determinants of compulsive buying behavior, only sex (gender) has a significant influence on this behavior. In contrast, income, age, and education level could not be identified as differentiating factors for compulsive buying behavior. It is known that only age has a significant effect on compulsive buying behavior, while income, gender, and education level do not have a significant impact on compulsive buying behavior at Indomaret and Alfamart shopping centers.

Keywords: Compulsive Buying; Income; Age; Gender; Indomaret; Alfamart.

* Corresponding Author. Email: yuliotami@umy.ac.id ^{1*}.

Pendahuluan

Fenomena perilaku pembelian kompulsif telah menjadi perhatian utama dalam literatur konsumen sejak tahun 1987, ketika Faber, O'Guinn, dan Krych memperkenalkan konsep tersebut. Penelitian-penelitian berikutnya terus memperluas pemahaman terhadap kecenderungan perilaku yang tidak biasa ini, yang dicirikan oleh ketidakmampuan konsumen untuk menghentikan pembelian secara signifikan (O'Guinn & Faber, 1989; Faber & O'Guinn, 1992; Faber & O'Guinn, 2008). Faktor subbudaya, dengan pola-pola kultural yang menonjol, menjadi pemicu utama, membentuk segmen dari populasi yang lebih luas dan kompleks (Cleveland, Papadopoulos, & Laroche, 2022). Subbudaya dibagi berdasarkan berbagai variabel sosial budaya dan demografis, seperti kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, usia, gender, dan Pendidikan (Sathish & Rajamohan, 2012).

Pentingnya fenomena pembelian kompulsif ini tercermin dalam evolusi konsep subbudaya dan perilaku konsumen. Para ahli menekankan bahwa pembelian berulang telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam masyarakat, di mana konsumen cenderung tergoda untuk membeli berdasarkan hasrat, mood, atau emosi tanpa pertimbangan rasional. Keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan aktual, melainkan dapat dipicu oleh keinginan untuk mengubah suasana hati, mengekspresikan identitas, atau bahkan sekadar untuk kesenangan semata. Gaya membeli yang tidak rasional ini erat kaitannya dengan berbagai macam emosi, mulai dari kegembiraan hingga penyesalan, dan sering kali berkembang menjadi perilaku pembelian kompulsif (Mittal, Sondhi, & Chawla, 2018).

Pembelian kompulsif, sebagai fenomena belanja yang berlebihan, tak terkendali, berulang, dan sering kali terkait dengan kondisi emosional yang negatif, membawa konsekuensi sosial dan pribadi yang serius. Penelitian konsumen sebelumnya bertujuan untuk menjelaskan dan mengidentifikasi dengan sejelas mungkin sifat-sifat pembelian kompulsif ini. Dittmar (2004) mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai suatu bentuk perilaku belanja yang menghasilkan pengeluaran berlebihan,

sulit dikendalikan, dilakukan berulang kali, dan seringkali memakan waktu, semuanya terkait dengan suasana hati dan ketergantungan. Meskipun masyarakat modern cenderung memberi nilai tinggi pada materialisme, fenomena pembelian kompulsif sering diabaikan atau bahkan dianggap sebagai lelucon. Istilah "*oniomaniacs*" digunakan untuk menggambarkan mereka yang sering dianggap tidak bertanggung jawab terhadap keuangan mereka. Namun, realitas dari fenomena negatif ini jauh lebih kompleks, karena pembelian kompulsif dapat merusak tidak hanya dari segi finansial, tetapi juga dari segi sosial, mental, dan emosional.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh pendapatan, usia, gender, dan tingkat pendidikan terhadap perilaku pembelian kompulsif di pusat perbelanjaan Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, menjadi esensial untuk merinci dan mengatasi dampak kompleks dari fenomena ini. Sebelum mengeksplorasi lebih lanjut, perlu diakui bahwa Bantul, sebagai lokasi penelitian, memiliki ciri khas tersendiri. Berdasarkan laporan di Kompasiana oleh Jupri Supriadi, perdebatan mengenai keberadaan Indomaret dan Alfamart di Bantul menjadi sebuah permasalahan yang memerlukan perhatian khusus (Kompasiana.com, 2012).

Sebelumnya, terdapat asumsi bahwa minimarket dilarang berdiri di Bantul karena kekhawatiran akan dampaknya terhadap pasar tradisional. Namun, sebuah artikel oleh Madyaswanto Budi Wicaksono mengklarifikasi bahwa memang terdapat minimarket di Bantul, dan saat ini peraturan perizinan serta ketentuan jarak antar toko modern sedang dalam tahap pembahasan dan evaluasi (Harian Jogja, 2020). Wawancara dengan Madyaswanto Budi Wicaksono bahwa kompleksitas pada fenomena pembelian kompulsif di Bantul. Adanya aturan terkait jarak antar minimarket, serta konsep Tomira yang melibatkan koperasi lokal dengan UMK dan warga sekitar, memberikan gambaran tentang upaya untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan bisnis modern dan pelestarian pasar tradisional. Sementara itu, perkembangan terkini dalam regulasi, seperti rencana perubahan aturan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul, menunjukkan dinamika perubahan

dalam pendekatan terhadap minimarket dan toko modern (Harian Jogja, 2020). Evaluasi terhadap peraturan yang mengatur jarak antar toko modern dan pasar tradisional diharapkan dapat mencerminkan dinamika perkembangan wilayah Bantul yang pesat, terutama dengan adanya bandara baru di Kulonprogo. Melalui pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif di Bantul, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang fenomena ini dan memberikan pandangan yang lebih holistik terhadap hubungan antara konsumen, minimarket, dan pasar tradisional di wilayah tersebut. Sejauh ini, berdasarkan laporan terkini, terdapat lebih dari 52 gerai Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Bantul (Harian Jogja, 2020). Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menjembatani celah pengetahuan dalam literatur konsumen dan memberikan wawasan yang berharga bagi pihak yang berkepentingan dalam pengembangan kebijakan dan strategi bisnis di sektor ritel lokal.

Tinjauan Literatur

Pembelian Kompulsif (*Compulsive buying*)

Penelitian tentang pembelian kompulsif pertama kali diperkenalkan melalui literatur perilaku konsumen oleh Faber, O'Guinn, dan Krych pada tahun 1987, dan kemudian dikembangkan oleh O'Guinn & Faber (1989), Valence, d'Astous, dan Fourtier (1988), serta d'Astous dan Tremblay (1989). Workman (2010) mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai tindakan membeli yang sebelumnya diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Feldenkrais (2002) menyoroti beberapa karakteristik pembelian kompulsif, termasuk spontanitas, kekuatan, kegiatan dan stimulasi desakan, serta ketidakpedulian terhadap akibat. Faber dan O'Guinn (1989) menyatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif dapat muncul pada individu dengan berbagai tingkat pendapatan, bahkan termasuk mereka yang memiliki pendapatan tinggi. Roberts & Pirog (2004) menambahkan bahwa tujuan personal, baik

intrinsic maupun *extrinsic goals*, juga dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif memiliki dampak serius, tidak hanya secara finansial, tetapi juga sosial, mental, dan emosional.

Pendapatan

Pendapatan dianggap sebagai indikator kemampuan atau ketidakmampuan seseorang untuk membayar produk atau model produk tertentu (Sitorus & Purba, 2023; Salsabilla & Alam, 2023). Al Hayek (2018) mendefinisikan pendapatan sebagai arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama entitas tersebut. Dalam perilaku pembelian kompulsif, tingkat pendapatan dapat menjadi faktor penentu.

Usia

Kebutuhan dan minat terhadap produk cenderung bervariasi sesuai dengan usia konsumen. Oleh karena itu, pemasar sering menggunakan usia sebagai variabel demografis untuk melakukan segmentasi pasar. Perbedaan motivasi umur memandu pemasar untuk fokus pada segmen pasar yang spesifik berdasarkan usia (Greenwell, Fink, & Pastore, 2002; Patel & Bansal, 2018). Pengaruh usia terhadap perilaku pembelian kompulsif menjadi relevan dalam pemahaman konsumen di pusat perbelanjaan.

Gender

Gender, sebagai konsep analisis, bukan hanya merujuk pada perbedaan biologis, melainkan mencakup peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan dalam konteks sosial (Wood & Eagly, 2002; Sastri & Nahda, 2023). Perbedaan gender tidak hanya terbatas pada aspek fisik, melainkan melibatkan unsur kultural yang membentuk peran gender, termasuk karakteristik kepribadian (Best & Williams, 2001). Dalam perilaku konsumen, pemahaman terhadap peran gender menjadi krusial karena dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan keputusan pembelian yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, pengintegrasian aspek gender dalam analisis konsumen menjadi suatu hal yang penting

dalam penelitian perilaku konsumen modern.

Keterkaitan Antara Pendapatan, Usia, Gender, dan Tingkat Pendidikan Dengan Perilaku Konsumen

Menurut Duffett & Foster, (2018), karakteristik sosio-ekonomi dan demografis memengaruhi perilaku pembelian. Bakshi (2012) menunjukkan bahwa umumnya terdapat perbedaan dalam perilaku pembelian antara laki-laki dan perempuan. Wanita cenderung lebih konsisten dalam perilaku pembelian mereka, mungkin karena perkembangan sosial dan perbedaan peran gender (Junaedi, 2003). Dalam pembelian kompulsif, faktor-faktor seperti pendapatan, usia, gender, dan tingkat pendidikan berkaitan erat dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Oleh karena itu, melibatkan variabel-variabel ini dalam penelitian dapat memberikan pemahaman terkait dengan fenomena pembelian kompulsif di pusat perbelanjaan Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis untuk mengevaluasi pengaruh variabel pendapatan, usia, gender, dan tingkat pendidikan terhadap perilaku pembelian kompulsif di pusat perbelanjaan Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tingkat keyakinan 95%, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) H_0 (Hipotesis Nol): Pendapatan, usia, gender, dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif.
- 2) H_a (Hipotesis Alternatif): Pendapatan, usia, gender, dan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Penerimaan atau penolakan hipotesis ini didasarkan pada perbandingan nilai F hitung dan nilai F tabel. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan rata-rata kelompok data perilaku pembelian

kompulsif, yang berarti variabel pendapatan, usia, gender, dan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai F hitung $<$ F tabel, dapat diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata kelompok data perilaku pembelian kompulsif. Hal ini berarti variabel pendapatan, usia, gender, dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan perilaku pembelian kompulsif di pusat perbelanjaan yang menjadi objek penelitian. Dengan menggunakan pendekatan statistik ini, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian kompulsif di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian kompulsif di pusat perbelanjaan Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha menghasilkan angka 0,758, menandakan tingkat reliabilitas yang baik. Ini mengindikasikan bahwa kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur perilaku pembelian kompulsif secara konsisten. Selanjutnya, uji validitas dengan melihat korelasi antara skor item dan skor total item menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid. Hasil ini memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan data yang konsisten dan dapat diandalkan untuk menganalisis perilaku pembelian kompulsif.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

| Variabel | Uji Reliabilitas | | Uji Validitas | | | |
|------------------|----------------------|------------------|-----------------|----------------|------------------------|------------|
| | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan | Item Pernyataan | Nilai R hitung | Nilai R tabel (n= 200) | Keterangan |
| Kompulsiv buying | 0,758 | Kuesioner handal | A1 | 0,699 | 0,138 | Valid |
| | | | A2 | 0,474 | 0,138 | Valid |
| | | | A3 | 0,482 | 0,138 | Valid |
| | | | A4 | 0,782 | 0,138 | Valid |
| | | | A5 | 0,675 | 0,138 | Valid |
| | | | A6 | 0,616 | 0,138 | Valid |
| | | | A7 | 0,693 | 0,138 | Valid |
| | | | A8 | 0,379 | 0,138 | Valid |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023.

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasilnya menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai alpha sebesar 0,758. Hal ini menandakan bahwa kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur perilaku pembelian kompulsif. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total item untuk setiap variabel. Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai kritis r product moment (r tabel). Hasilnya menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel perilaku pembelian kompulsif memiliki nilai r

hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel, menunjukkan bahwa semua item tersebut valid. Dengan demikian, kuesioner ini dianggap valid untuk mengukur perilaku pembelian kompulsif. Selanjutnya, analisis faktor dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi utama dari perilaku pembelian kompulsif. Hasil analisis faktor ditampilkan dalam Tabel II dan Tabel III. Dua komponen utama diekstrak, yang dapat menjelaskan sekitar 37,832% dari varian total. Ini menunjukkan bahwa kuesioner dapat mengukur dengan baik aspek-aspek utama dari perilaku pembelian kompulsif.

Tabel 2. Matriks Principal Componen Analisis
Component matrix^a

| Item Pernyataan | Component | |
|--|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| 1. Membeli sesuatu walaupun saya tidak mampu mendapatkannya | .676 | .258 |
| 2. Merasa cemas dan gugup pada hari saya tidak berbelanja | .469 | -.334 |
| 3. Belajar itu menyenangkan | .469 | .331 |
| 4. Membeli sesuatu dan sesampai dirumah saya tidak yakin dengan apa yang saya beli | .794 | -.263 |
| 5. Saya sering membeli sesuatu hanya karena sedang diskon | .700 | -.105 |
| 6. Merasa depresi setelah berbelanja | .614 | -.446 |
| 7. Membeli sesuatu agar saya lebih baik | .714 | .216 |
| 8. Saya sangat percaya bahwa memiliki banyak uang dapat memecahkan masalah saya | .350 | .653 |

Ekstraktion Method: Principal Componen Analisis

a. 2 components ekstranted.

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Dalam matriks *Principal Component Analysis* (PCA) pada Tabel 2, hasil analisis faktor menunjukkan bahwa item-item pernyataan perilaku pembelian kompulsif dapat

dikelompokkan ke dalam dua komponen utama. Komponen 1 mencakup item-item seperti "Membeli sesuatu walaupun saya tidak mampu mendapatkannya" dan "Membeli sesuatu dan

sesampai dirumah saya tidak yakin dengan apa yang saya beli," yang mengindikasikan kecenderungan untuk berbelanja impulsif dan ketidakpastian terhadap pembelian. Komponen 2 mencakup item-item seperti "Merasa cemas dan gugup pada hari saya tidak berbelanja" dan "Merasa depresi setelah berbelanja," yang

menunjukkan keterkaitan emosional dengan kegiatan berbelanja. Dengan nilai komponen yang dihasilkan, matriks ini memberikan gambaran terstruktur tentang bagaimana item-item perilaku pembelian kompulsif berkorelasi dan membentuk dimensi tertentu.

Tabel 3. Matriks Components Putaran Rotated Component matrix^a

| Item Pernyataan | Component | |
|--|-----------|--------|
| | 1 | 2 |
| 1. Membeli sesuatu walaupun saya tidak mampu mendapatkannya | .363 | .626 |
| 2. Merasa cemas dan gugup pada hari saya tidak berbelanja | .575 | .036 |
| 3. Belanja itu menyenangkan | .156 | .552 |
| 4. Membeli sesuatu dan sampai dirumah saya tidak yakin dengan apa yang saya beli | .786 | .295 |
| 5. Saya sering membeli sesuatu hanya karena sedang diskon | .610 | .359 |
| 6. Merasa depresi setelah berbelanja | .757 | .040 |
| 7. Membeli sesuatu agar saya merasa lebih baik | .419 | .617 |
| 8. Saya sangat percaya bahwa memiliki banyak uang akan dapat memecahkan masalah saya | -.139 | .727 |
| Nilai Eigen | 3.027 | 1.039 |
| Varians yang dapat dijelaskan (%) | 37.832 | 12.990 |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | .787 |
| Bartlett's Test of Sphericity | | .000 |

Ekstraksi : *Principal Component Analysis*.

Metode Putaran : Varimax with Kaiser Normalization

Sumber : Data Primer (Diolah), 2023.

Hasil Pengujian ANOVA.

Analisis varians (ANOVA) digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku pembelian kompulsif berdasarkan pendapatan, usia, gender, dan

tingkat pendidikan. Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian ANOVA untuk masing-masing variabel.

Tabel 4. Printout SPSS Hasil Pengujian ANOVA yang Memperlihatkan nilai F Hitung ANOVA

| | | Sum of squares | Df | Mean Square | F | Sig |
|--------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Pendapatan | Between Groups | 261.145 | 24 | 10.881 | 1.353 | .137 |
| | Within Groups | 1407.115 | 175 | 8.041 | | |
| | Total | 1668.320 | 199 | | | |
| Usia | Between Groups | 20.745 | 24 | .864 | .876 | .635 |
| | Within Groups | 172.755 | 175 | .987 | | |
| | Total | 193.501 | 199 | | | |
| Gender | Between Groups | 14.493 | 24 | .604 | 2.991 | .000 |
| | Within Groups | 35.327 | 175 | .202 | | |
| | Total | 49.820 | 199 | | | |
| Tingkat pendidikan | Between Groups | 20.412 | 24 | .851 | 1.462 | .086 |
| | Within Groups | 101.783 | 175 | .582 | | |
| | Total | 122.195 | 199 | | | |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku pembelian kompulsif berdasarkan pendapatan ($F = 1.353$, $p = 0.137$), usia ($F = 0.876$, $p = 0.635$), dan tingkat pendidikan ($F = 1.462$, $p = 0.086$). Artinya, variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku pembelian kompulsif berdasarkan gender ($F = 2.991$, $p = 0.000$). Ini menunjukkan bahwa jenis kelamin mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif secara signifikan. Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki intensitas perilaku pembelian kompulsif yang berbeda secara signifikan.

Pembahasan

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian kompulsif di pusat perbelanjaan Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pendapatan, usia, dan tingkat pendidikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya pertimbangan yang matang dari konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama karena pusat perbelanjaan tersebut umumnya dikunjungi dengan rencana dan bukan keputusan spontan. Namun, jenis kelamin (gender) terbukti mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif secara signifikan. Konsumen laki-laki dan perempuan menunjukkan perbedaan dalam intensitas perilaku pembelian kompulsif. Hasil ini konsisten dengan literatur yang menyoroti perbedaan perilaku pembelian antara pria dan wanita, di mana wanita cenderung lebih konsisten dalam perilaku pembelian. Validitas dan reliabilitas kuesioner dalam mengukur perilaku pembelian kompulsif telah terjamin, dan faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku tersebut telah diidentifikasi. Dengan pemahaman ini, perusahaan atau pemangku kepentingan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sesuai dengan profil konsumen di pusat perbelanjaan tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku pembelian kompulsif (*compulsive buying*) di pusat perbelanjaan Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan:

- 1) **Intensitas Perilaku Pembelian Kompulsif**
Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas perilaku pembelian kompulsif di kalangan konsumen pada pusat perbelanjaan tersebut tidak tergolong tinggi. Sebagian besar konsumen memiliki intensitas *compulsive buying* yang rendah. Hanya sebagian kecil dari mereka yang tergolong tinggi dalam perilaku pembelian kompulsif, yang ditandai dengan kecenderungan membeli barang walaupun tidak mampu, melakukan pembelian untuk merasa lebih baik, dan merasa tidak yakin dengan pembelian setelahnya.
- 2) **Karakteristik Demografis dan Perilaku Pembelian Kompulsif**
Dari empat karakteristik demografis yang diuji, hanya jenis kelamin (gender) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Ini berarti bahwa konsumen laki-laki dan perempuan menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam intensitas perilaku pembelian kompulsif. Sebaliknya, pendapatan, usia, dan tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian kompulsif lebih terkait dengan faktor jenis kelamin daripada faktor demografis lainnya.
- 3) **Implikasi Manajerial dan Pemasaran**
Pemangku kepentingan, terutama perusahaan retail seperti Indomaret dan Alfamart, dapat menggunakan informasi ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pemahaman mengenai intensitas dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian kompulsif dapat membantu perusahaan menyesuaikan promosi, penempatan produk, dan strategi pemasaran lainnya untuk mencapai target konsumen dengan lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Al Hayek, M. A. (2018). The relationship between sales revenue and net profit with net cash flows from operating activities in Jordanian industrial joint stock companies. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(3), 149-162.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Best, D. L., & Williams, J. E. (2001). Gender and culture. *The handbook of culture and psychology*, 195-219.
- Bisnis.com. (2022). *Alfamart Tambah 1.000 Gerai, Total Capex Terserap Rp2,62 Triliun*. URL: <https://market.bisnis.com/read/20221205/192/1605325/alfamart-tambah-1000-gerai-total-capex-terserap-rp262-triliun>. Penulis: *Iim Fatimah Timorria - Bisnis.com*.
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2022). Global consumer culture and national identity as drivers of materialism: an international study of convergence and divergence. *International Marketing Review*, 39(2), 207-241.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *J. Consumer Pol'y*, 13, 15.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, 42(04), 411-450.
- Duffett, R. G., & Foster, C. (2018). The influence of shopping characteristics and socio-demographic factors on selected in-store buying practices in different socio-economic regions. *Southern African Business Review*, 22(1).
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Faber, R., & O'Guinn, T. (2008). Compulsive buying. *Handbook of consumer psychology*, 1039-1056.
- Feldenkrais, M. (2002). *The potent self: A study of spontaneity and compulsion*. Frog Books.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport marketing quarterly*, 11(4).
- Harian Jogja. (2020). *Aturan Bakal Diubah, Toko Modern di Bantul Bakal Makin Menjamur*. URL: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/01/13/511/1029332/aturan-bakal-diubah-toko-modern-di-bantul-bakal-makin-menjamur>. Penulis: *Ujang Hasanudin - harianjogja.com*.
- Kompasiana.com. (2012). *Di Bantul Ada Indomaret dan Alfamart Ya?* URL: <https://www.kompasiana.com/juprisupriadi/55116c478133111b49bc5fb2/di-bantul-ada-indomaret-dan-alfamart-ya>. Kreator: *Jupri Supriadi*.
- Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2018). Process of impulse buying: A qualitative exploration. *Global Business Review*, 19(1), 131-146.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Patel, J., & Bansal, A. (2018). Effect of demographic variables on e-marketing strategies: A review. *International Journal of Academic Research and Development*, 3(1), 311-321.
- Roberts, J. A., & Pirog III, S. F. (2004). Personal goals and their role in consumer behavior: the case of compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 61-73.

- Salsabilla, R. V., & Alam, I. A. (2023). Penilaian Akuntabilitas Keuangan Sektor Publik untuk Menilai Kinerja Keuangan Pemerintah Kota Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1149-1156.
- Sastri, G., & Nahda, K. (2023). Analysis of the Influence of Financial Literacy Determinants on Undergraduate Students in Yogyakarta. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 185-194.
- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Sitorus, A. P., & Purba, R. C. (2023). Pengaruh Beban Pajak, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Otomotif yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 229-237.
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: implications for the origins of sex differences. *Psychological bulletin*, 128(5), 699.
- Workman, L. (2010). *The essential structure of compulsive buying: A phenomenological inquiry*. Utah State University.