

Analisis Pengaruh Penggunaan Kartu Kredit Terhadap Pembelian Kompulsif di Jakarta (Studi Kasus Kartu Kredit Bank Mandiri) = Analysis of Using Credit Cards To Compulsive Buying In Jakarta (case study credit card Bank Mandiri) / Melantthika Rosni Andriana

Melantthika Rosni Andriana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368381&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perilaku belanja kompulsif dewasa ini menjadi salah satu topik menarik bagi sejumlah peneliti di bidang konsumsi maupun bidang pemasaran. Karena dianggap sebagai akibat dari materialisme dan dampak buruk dari konsumerisme. Alasannya, karena kedua hal tersebut berpengaruh sangat serius, baik itu secara perseorangan maupun bagi publik. Perilaku compulsive buying dapat diakibatkan dari beberapa faktor. DeSarbo dan Ewards (1996) membagi dua faktor yang memengaruhi seseorang untuk berperilaku compulsive buying yaitu predispositional factors dan circumstansial factors.

Menggunakan aplikasi Lisrel sebagai pengolah data, Emosi yang terdiri dari image consciousness dan compulsive spending berpengaruh signifikan terhadap materialism yang dilakukan pengguna sebagai mediasi untuk mempengaruhi dorongan untuk membeli maupun mempengaruhi dorongan untuk berbelanja sehingga dapat menciptakan sifat compulsive buyer. Hal ini didukung dengan nilai t-value yang sama tinggi antara image consciousness, materialism dan compulsive spending. Sifat materialism tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap credit card usage yang dilakukan pengguna karena orang yang memiliki sifat matrealistik tidak selalu memiliki kecenderungan untuk memakai kartu kredit untuk pemuas kebutuhan pribadinya.

<hr>

ABSTRACT

Compulsive buying today become one of the topics of interest to a number of researchers in the field of consumer and field marketing. Since it is considered as a result of the adverse effects of materialism and consumerism. The reason is, because both of these are very serious effect, either individually or for the public. Compulsive buying behavior can result from several factors. DeSarbo and Ewards (1996) divides the two factors that influence a person to behave compulsive buying are predispositional factors and circumstansial factors.

Using Lisrel applications as data processor, Emotions which consists of image consciousness and compulsive spending a significant effect on a user's materialism as mediation to influence or affect the urge to buy an urge to shop so it can create compulsive nature of the buyer. This is supported by the value of the t-value is equally high among image consciousness, materialism and compulsive

spending. The nature of materialism is not too significant effect on credit card usage as the user who made the matrealistic properties do not always have the tendency to use credit cards for satisfying personal needs.