

Made Juliana Suksma Wartami. (150114188). Hubungan antara *Money Attitude* dan *Compulsive Buying* Pada Perilaku Berbelanja Mahasiswa terhadap Barang *Fashion* yang tergolong *Fashion Branded* dengan *Cognitive Dissonance After Purchase* Sebagai Variabel Moderator. Skripsi. Sarjana Strata 1. Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri Organisasi (2017).

INTISARI

Compulsive buying adalah perilaku berbelanja abnormal yang dianggap sebagai cara untuk mengurangi perasaan negatif yang dialami konsumen. *compulsive buying* berhubungan dengan *money attitude* karena kepribadian menentukan perilaku konsumen dalam menggunakan uang salah satunya untuk berbelanja. Namun adanya *cognitive dissonance after purchase* dapat membuat konsumen merubah perilakunya karena muncul pemikiran-pemikiran yang tidak sejalan setelah perilaku berbelanja dilakukan. Hal tersebut membuat konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran *cognitive dissonance after purchase* sebagai moderator hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying* pada perilaku berbelanja mahasiswa terhadap barang *fashion* yang tergolong *fashion branded*.

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 303 orang mahasiswa Universitas Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Hasil penelitian pada penelitian ini adalah (1) *money attitude* berhubungan positif dengan *compulsive buying* ($r= 0.285$; $p\text{-value} = \leq 0.05$), hasil tersebut menjelaskan bahwa kepribadian menentukan perilaku berbelanja konsumen. (2) *cognitive dissonance after purchase* tidak berperan menjadi moderator dalam hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*, hasil tersebut menyiratkan *cognitive dissonance after purchase* tidak berhasil memperkuat hubungan antara *money attitude* dan *compulsive buying*. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen yang memasuki masa dewasa awal mampu mengendalikan pemikiran dan perilakunya setelah berbelanja.

Kata Kunci: *Money Attitude, Compulsive Buying, Cognitive Dissonance After Purchase, Cognitive Dissonance, Cognitive Consonance.*