

**HUBUNGAN *SELF ESTEEM* DENGAN *KECENDERUNGAN ONLINE*
COMPULSIVE BUYING PRODUK *FASHION* PADA KONSUMEN**

PEREMPUAN

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Psikologi (S.Psi)



Oleh:

Norafika Virly

J71218056

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Hubungan Self Esteem dengan Kecenderungan Online Compulsive Buying Produk Fashion pada Konsumen Perempuan*” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi Strata I di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini dalam sepanjang sepengetahuan saya tidak pernah terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Sidoarjo, 1 Agustus 2022



Norafika Virly

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**HUBUNGAN *SELF ESTEEM* DENGAN *KECENDERUNGAN ONLINE*
COMPULSIVE BUYING PRODUK *FASHION* PADA KONSUMEN
PEREMPUAN**

Oleh:

Norafika Virly
NIM. J71218056

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 21 Juli 2022

Dosen Pembimbing



Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog

NIP. 197609222009122001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**HUBUNGAN *SELF ESTEEM* DENGAN KECENDERUNGAN *ONLINE*
COMPULSIVE BUYING PRODUK *FASHION* PADA KONSUMEN
PEREMPUAN**

Yang disusun oleh:
Norafika Virly
J71218056

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 26 Juli 2022

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan



Prof. Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Susunan Tim Penguji

Penguji I,

Soffy Balqis M.Psi, Psikolog
NIP. 19760922009122001

Penguji II,

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002

Penguji III,

Hj. Tatik Mukhoyaroh, S.Psi, M.Si
NIP. 197605112009122002

Penguji IV,

Linda Prasetyaning Widayanti, M.Kes
NIP. 198704172014032003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Norafika Virly
NIM : J71218056
Fakultas/Jurusan : Fakultas Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : norafikavirly7@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Hubungan *Self Esteem* dengan Kecenderungan *Online Compulsive Buying* Produk *Fashion* pada Konsumen Perempuan

.....

.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Agustus 2022

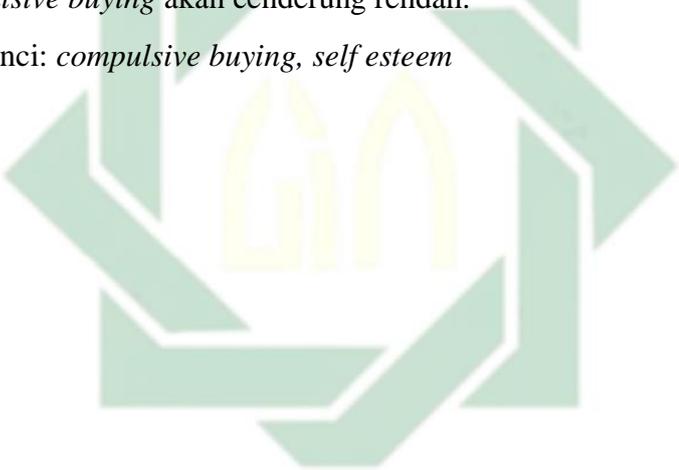
Penulis

(Norafika Virly)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *self esteem* dengan kecenderungan *online compulsive buying* produk *fashion* pada konsumen perempuan. Menggunakan rancangan penelitian kuantitatif korelasional dengan teknik pengumpulan data menggunakan skala likert dengan pembagian kuesioner yang telah disusun berdasarkan dimensi *self esteem* dan *compulsive buying*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 151 konsumen perempuan pengguna aplikasi Tokopedia dan Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji product moment dengan bantuan Statistikal Package for Social Science (SPSS). Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian diperoleh nilai p sebesar 0.026 dengan nilai korelasi antar variabel sebesar -0.181. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kedua variabel berhubungan negatif dan signifikan. Memiliki arti, semakin rendah *self esteem* seseorang, perilaku *compulsive buying* akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya, semakin tinggi *self esteem* seseorang, perilaku *compulsive buying* akan cenderung rendah.

Kata kunci: *compulsive buying*, *self esteem*

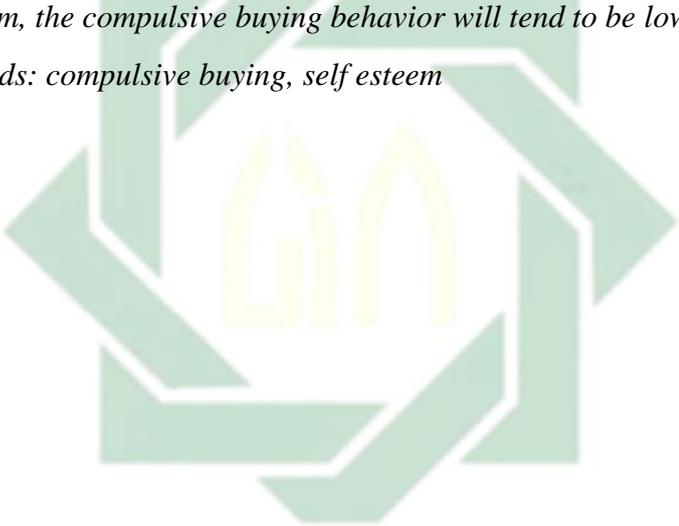


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between self-esteem and online compulsive buying tendency of fashion products to female consumers. Using a correlational quantitative research design with data collection techniques using a Likert scale with the distribution of questionnaires that have been prepared based on the dimensions of self-esteem and compulsive buying. The subjects in this study amounted to 151 female consumers using the Tokopedia and Shopee applications. The data collection technique used purposive sampling technique with predetermined criteria. Hypothesis testing in this study used the product moment test with the help of the Statistical Package for Social Science (SPSS). Based on the results of data analysis from the study, the p-value of 0.026 was obtained with the correlation value between variables of -0.181. The conclusion of this study is that the two variables are negatively and significantly related. It means, the lower one's self-esteem, the higher the compulsive buying behavior, and vice versa, the higher one's self-esteem, the compulsive buying behavior will tend to be low.

Keywords: compulsive buying, self esteem

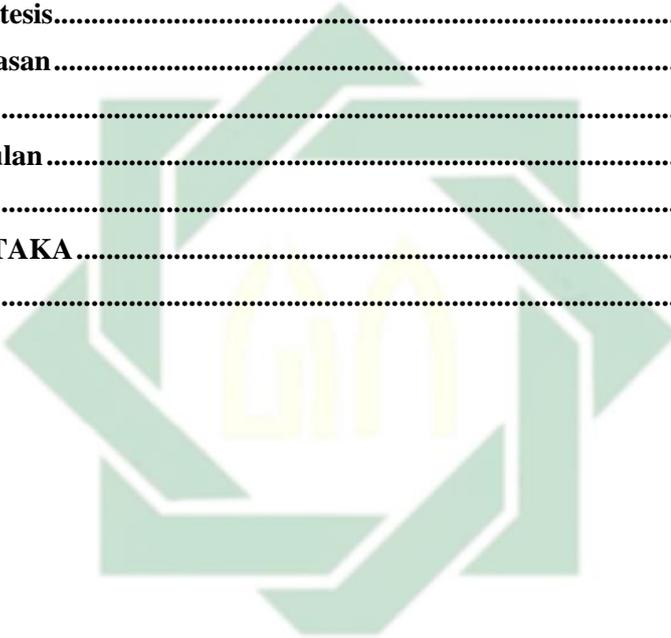


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Keaslian Penelitian	ii
Halaman Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Persetujuan Publikasi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Intisari.....	ix
Abstract	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Keaslian Penelitian.....	16
D. Tujuan Penelian	20
E. Manfaat Penelitian.....	20
1. Manfaat Teoritis.....	20
1. Manfaat Praktis.....	20
F. Sistematika Pembahasan	21
BAB II.....	23
A. <i>Compulsive Buying</i>.....	23
1. Pengertian <i>Compulsive Buying</i>	23
2. Aspek-aspek <i>Compulsive Buying</i>	26
3. Faktor-faktor <i>Compulsive Buying</i>	27
B. <i>Self Esteem</i>	29
1. Pengertian <i>Self Esteem</i>	29
2. Aspek-aspek <i>Self Esteem</i>	30
3. Faktor-faktor <i>Self Esteem</i>	32
C. Hubungan <i>Self Esteem</i> dengan Kecenderungan <i>Online Compulsive Buying</i> Produk <i>Fashion</i> pada Konsumen Perempuan	34
D. Kerangka Teoritik.....	36
E. Hipotesis	38

BAB III	39
A. Rancangan Penelitian	39
B. Identifikasi Variabel Penelitian	39
C. Definisi Operasional	40
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	40
E. Instrumen Penelitian	42
F. Analisis Data	50
BAB IV	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Uji Hipotesis	61
C. Pembahasan	62
BAB V	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	87



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blue Print <i>Compulsive Buying</i>	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Skala <i>Compulsive Buying</i>	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Compulsive Buying</i>	45
Tabel 3.4 Blue Print <i>Self Esteem</i>	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala <i>Self Esteem</i>	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Self Esteem</i>	49
Tabel 3.7 Kategori Respon Skala.....	49
Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	50
Tabel 3.9 Hasil Uji Linieritas Anova	51
Tabel 4.1 Data Subjek Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2 Data Subjek Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.3 Data Subjek Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	56
Tabel 4.4 Data Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.5 Data Subjek Berdasarkan Domisili.....	58
Tabel 4.6 Deskripsi Data Statistik.....	59
Tabel 4.7 Rumus Menentukan Nilai Kategori	60
Tabel 4.8 Kategori Skor Variabel <i>Compulsive Buying</i>	60
Tabel 4.9 Kategori Skor Variabel <i>Self Esteem</i>	61
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Product Moment</i>	61
Tabel 4.11 Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.12 Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.13 Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	70
Tabel 4.14 Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	72
Tabel 4.15 Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Domisili	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	38
------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	1
Lampiran 2 Lembar Surat Validasi <i>Expert Judgement</i>	5
Lampiran 3 Hasil Penyebaran Angket	6
Lampiran 4 Hasil <i>Output</i> SPSS	26
Lampiran 5 <i>Informed Consent</i>	42



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja adalah sebuah aktivitas rutin yang lumrah dilakukan masing-masing individu. Berbelanja dilakukan guna mencukupi keperluan primer ataupun sekunder, tapi berbelanja dianggap oleh sebagian individu sebagai hal yang mengasyikkan dan seringkali digunakan menjadi salah satu usaha guna mengelola emosi, mengekspresikan diri, serta menciptakan identitas diri (Dittmar, 2005). Penelitian tentang belanja telah menunjukkan bahwa meskipun belanja merupakan kebutuhan dalam kehidupan modern, bagi sebagian orang itu juga merupakan aktivitas waktu luang dan bentuk hiburan dengan nilai yang bermanfaat (Maraz et al., 2016). Pada era digitalisasi saat ini, belanja dapat dilakukan melalui luar jaringan (luring) serta dalam jaringan (daring). Kegiatan belanja luring harus dilakukan dengan mendatangi tokonya langsung, namun kegiatan belanja daring bisa dilakukan diberbagai tempat. Dominan masyarakat kini mulai beralih menggunakan belanja *online* (daring) karena banyak sekali kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online* (Siregar, 2020).

Perkembangan yang sangat pesat pada internet, membuat kegiatan belanja *online* menjadi lebih nyaman karena kemudahan-kemudahan yang diperoleh konsumen. Proses transaksi jual beli yang sangat mudah dan efektif membuat masyarakat tergiur. Berbelanja *online* dapat di lakukan dari berbagai media, saat membeli konsumen dapat langsung mengakses *window shopping online* pada web yang diinginkan. Setelah itu, konsumen mengeklik barang yang hendak

dibeli, lalu konsumen melakukan pembayaran melalui web dengan cara transfer (dapat juga dilakukan melalui COD atau *cash on delivery*) dan langkah paling akhir konsumen hanya tinggal diam di rumah menunggu barang datang melalui kurir (Lestari, 2015).

Selain proses yang mudah, terdapat beberapa keuntungan dari belanja *online* yang lainnya. Kegiatan belanja *online* memberikan pengalaman pada konsumen untuk mengunjungi toko-toko yang berbeda dalam waktu yang relatif singkat guna menemukan kesepakatan terbaik. Kegiatan ini adalah hal yang menyenangkan di mana tidak mungkin terjadi saat kegiatan belanja *offline*. Keuntungan lainnya dari belanja *online* adalah konsumen dapat mengakses berbagai item dari berbeda-beda merek, hal ini menyebabkan apa yang harus dibeli oleh konsumen bisa lebih mudah diputuskan. Selain itu, dengan berbelanja *online*, konsumen dapat meminimalisir biaya pengeluaran transportasi, terhindar dari kemacetan, kesulitan mencari parkir, serta tidak merasakan adanya *service* pelayanan toko yang sering tidak memuaskan dan pembayaran di kasir yang memiliki antrian panjang (Lestari, 2015).

Salah satu fitur belanja *online* adalah *electronic commerce*. *Electronic commerce* (*e-commerce*) ialah metode transaksi untuk jual serta beli yang digunakan melewati web dengan media internet guna melakukan metode transaksi jual beli ini (Schniederjans et al., 2013). Pemasukan di pasar *e-commerce* diproyeksikan mencapai US\$62.593 juta pada tahun 2022 (Statista, 2022). Di Indonesia, sebanyak 88,1% layanan *e-commerce* digunakan oleh para pemakai internet untuk membelanjakan produk tertentu dalam sebagian bulan

terakhir. Presentase ini ialah presentasi paling tinggi sesuai hasil survei We Are Social pada April 2021 di dunia (Lidwina, 2021).

Harahap dan Amanah (2018) menyebutkan kalau proses transaksi yang dilakukan melalui web jual beli daring ataupun jejaring sosial yang memiliki fungsi untuk jual beli benda ataupun jasa adalah definisi dari *e-commerce*. *E-commerce* saat ini jadi hal yang sangat lumrah oleh mayoritas orang karena mereka memperoleh kemudahan dari fitur ini. Banyak orang berpikiran kalau belanja *online* dapat membantu orang lebih cepat dalam memenuhi kebutuhannya ataupun sekadar memmanifestasikan hobi. Belanja *online* adalah membelanjakan uang supaya memperoleh barang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan melalui toko ataupun web yang berdasarkan dari kemauan individu. Ada pula beberapa situs belanja online yang terkenal dan sering digunakan di kalangan rakyat adalah: Shopee, Lazada, BukaLapak, Berrybenka, Tokopedia, JD.ID dan Sociolla serta website jual beli daring di instagram (Harahap & Amanah, 2018).

Bersumber dari hasil survei *Nielsen Consumer & Media View Survey* pada tahun 2019, tercatat bahwa barang yang paling sering dibelanjakan secara *online* oleh konsumen di Indonesia adalah pakaian. Nielsen mengemukakan bahwa konsumen paling sering membelanjakan uangnya pada lima barang di *e-commerce* adalah pakaian (72%), makanan dan minuman (42%), gadget/elektronik (41%), dan kebutuhan sehari-hari (40%), serta kosmetik/perawatan wajah (40%) (Siregar, 2020). Akan menjadi gaya hidup, kebiasaan & akhirnya menjadi budaya yang disebut dengan budaya konsumtif

apabila sikap konsumtif yang muncul tanpa adanya hambatan atau penyaringan (Fitri & Nursalim, 2013).

Produk *fashion* menduduki posisi barang paling mendominasi dan paling diminati konsumen yang berbelanja secara *online*. O’Cass dan McEwen (2004) mengemukakan bahwa pada saat ini manusia tidak membeli pakaian hanya karena kebutuhan, alasan membeli karena kebutuhan kini telah bergeser. Beragam jenis pakaian saat ini makin bervariasi dan sangat mengikuti perkembangan zaman serta pola pikir masyarakat yang dinamis. Demi mengikuti zaman, masyarakat seringkali membeli produk pakaian walaupun tidak membutuhkannya (Akhadiyah & Suharyono, 2017).

Perasaan dan emosi, dua hal ini sangat menjadi motif terbesar seseorang untuk berbelanja, hal ini menyebabkan pembelian produk ataupun jasa yang dibeli seringkali dilakukan tanpa proses berpikir & tanpa mempertimbangkan kebutuhan (Lesmana et al., 2017). Menurut Nielsen Company, perusahaan riset di Indonesia, setiap tahunnya tren belanja di Indonesia berkembang semakin impulsif yang dibuktikan berdasarkan data Nielsen menunjukkan pada tahun 2021 jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia yang memakai *e-commerce* menggapai 32 juta orang, jumlah ini melesat 88% dibanding 2020 yang cuma 17 juta orang. Direktur Nielsen Company, Rusdy Sumantri mengemukakan jumlah konsumen belanja *online* bertambah sebab pengguna internet di Indonesia naik 32% dari 34 juta jadi 45 juta orang selama tahun 2021. Tidak hanya itu, pemerintah yang memutuskan beberapa kebijakan untuk memutus mata rantai

Covid-19 di Ibu Pertiwi dengan menghalangi mobilitas warga juga mendukung naiknya jumlah konsumen yang berbelanja secara *online* (Uli, 2021).

Berdasar dari fenomena yang ada, banyak konsumen Indonesia dapat digolongkan menjadi konsumen yang kecanduan belanja *online*. Adapun kriteria kecanduan belanja *online* adalah ada perasaan bersalah setelah melakukan belanja *online*, kelegaan dan perasaan tenang di dapatkan dari belanja *online*, keluarga dan teman-teman telah memperhatikan perilaku berbelanja ini dan orang yang kecanduan belanja *online* sering beradu argumen mengenai ini, selalu terpikir belanja *online* tiap saat, ketika tidak bisa berbelanja *online* muncul perasaan gelisah dan sedih, barang yang telah dibeli disembunyikan agar tidak menimbulkan spekulasi buruk dari orang lain, belanja *online* telah merusak hubungan dan finansial, ada perasaan tidak dapat berhenti belanja walau telah mencoba, tak mempunyai keluangan waktu guna melakukan kegiatan yang lain karena belanja *online*, seringkali barang yang dibeli tidak dibutuhkan serta sebenarnya tidak mampu dibeli (Butsiarah & Markani, 2019).

Negara Indonesia dikala ini disebut sebagai negara konsumtif disebabkan oleh kemudahan untuk melakukan aktivitas berbelanja. Sikap konsumtif terdapat beberapa jenis, salah satunya di antaranya adalah *compulsive buying* (pembelian kompulsif), ialah seseorang yang melakukan aktivitas berbelanja tak terkendali, dilakukan berkali-kali, serta memiliki motivasi belanja yang besar dari orang tersebut yang dipikir sebagai metode untuk melenyapkan perasaan negatif seperti *stress* dan cemas (Jonathan et al., 2018). Dittmar (2005) menyebutkan, dalam perspektif psikologi sikap berbelanja dilihat sebagai motivasi dari sikap

konsumen kontemporer, memakai belanja selaku usaha guna tingkatan *body image* serta *self esteem* yang lebih menuju ke hal yang positif. Cukup besar jumlah orang yang kini terjebak pada sikap belanja tak terkontrol. Sikap belanja tak terkontrol dapat mengakibatkan seseorang kesusahan (Dittmar, 2005).

Perilaku *compulsive buying* ialah salah satu perasaan kecanduan berbelanja dan berniat untuk pergi berbelanja tiap kali ada hasrat itu muncul. Seseorang yang mengalami *compulsive* adalah konsumen yang memiliki perasaan kecanduan, pada beberapa kondisi mereka berperilaku di luar kendali serta sikap ini berdampak tidak baik yang tak hanya diri sendiri merasakan akibatnya, namun orang lain pun dapat terkena imbasnya. *Compulsive buying* seakan menjadi satu dari banyaknya kebiasaan baru di masa kini. Individu yang melakukan *compulsive* memiliki alasan paling dominan adalah orang-orang merasa bahwa dalam diri mereka seolah-olah memaksa mereka untuk melakukan suatu transaksi, hal ini juga biasanya di dukung oleh terdapatnya rasa ingin lebih unggul dari individu lain di sekitarnya. *Compulsive buyer* ini ialah seorang *buyer* yang senang sekali menggunakan harta mereka untuk membelanjakan barang yang sebenarnya mereka tidak perlukan. Seseorang dengan *compulsive buying* selalu merasa gelisah apabila hasrat belanja atau hasrat ingin memiliki barang tidak dapat terpenuhi. Kebiasaan *compulsive buying* ialah kebiasaan yang tidak baik karena kebiasaan ini seringkali tidak menimbang dampak yang akan terjadi (Akhadiyah & Suharyono, 2017).

Fenomena-fenomena perilaku *compulsive buying* dapat ditemukan pada penelitian sebelumnya, pertama pada penelitian yang dilakukan oleh Jonathan,

Suryani, dan Astiarani yang menghasilkan bahwa para mahasiswa FKIK-UAJ yang cenderung berperilaku *compulsive buying* seringkali menggunakan waktu luang mereka untuk belanja di pusat belanja maupun situs belanja *online*. Pakaian, perawatan tubuh, dan kecantikan adalah barang-barang yang banyak dibeli karena dirasa dapat menaikkan tingkat *self esteem* seseorang (Jonathan et al., 2018). Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Akhadiyah & Suharyono yang menghasilkan dari seluruh responden yang merupakan mahasiswa, sebanyak 61.2% biasanya para mahasiswa akan bersaing dengan sekitarnya di berbagai hal, *fashion* adalah salah satu hal yang biasanya di buat para mahasiswa bersaing karena dirasa dapat menaikkan gengsi dan *self esteem*. Hal ini mengakibatkan lebih seringnya pembelian yang dilakukan para mahasiswa yang dikarenakan memiliki banyak waktu senggang dibanding ibu rumah tangga serta pekerja kantoran. Gengsi dan *self esteem* mahasiswa dapat mempengaruhi kegiatan belanja khususnya pada produk *fashion* (Akhadiyah & Suharyono, 2017). Terdapat fenomena terkait *compulsive buying* juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmat & Suryanto, dua subjek penelitian ini mengatakan bahwa mereka berbelanja dengan tujuan untuk menurunkan stres atau dapat pula disebut sebagai koping stres. Belanja *online* hadir menjadi salah satu cara yang dilakukan para subjek. Adanya indikasi perilaku *compulsive buying* memiliki salah satu ciri menurut Zher (2005) adalah seseorang berbelanja saat seseorang tersebut merasakan perasaan negatif (Rahmat & Suryanto, 2020).

Kriteria diagnostik *compulsive buying* menurut penelitian yang dilakukan oleh McElroy, Keck, Pope, Smith, dan Strakowski yaitu yang pertama membeli

barang atau berbelanja yang ada kaitannya dengan perilaku atau dorongan maladaptif, seperti contohnya seseorang melakukan transaksi jual beli beberapa benda di mana sebenarnya ia tak mampu membelinya serta barang yang ia tidak butuhkan dibeli pula. Yang kedua motivasi serta sikap beli yang diidap ini mengakibatkan hidup seseorang tersebut sulit, *spend time*, secara jelas dan nyata fungsi sosial atau pekerjaan terganggu serta permasalahan serius pada finansial. Yang ketiga berlebihannya sikap belanja tak hanya terjadi selama periode *hypomania* secara khusus, namun pada episode *mania* juga dapat terjadi (Sadock et al., 2007). O'Guinn dan Faber mengemukakan terdapat tiga ciri yang utama pada *compulsive buying* adalah hasrat individu untuk berbelanja (*object attachment*), proses belanja yang menghasilkan perasaan positif (*emotional lift*), serta perasaan menyesal yang sangat dalam (*remorse*) (Edwards, 1993).

Meskipun berbelanja merupakan kebutuhan & hal yang lumrah dalam kehidupan modern, penelitian tentang belanja telah menunjukkan bahwa sebagian orang beranggapan berbelanja juga merupakan kegiatan rekreasi & bentuk hiburan dengan nilai yang bermanfaat. Namun, jika dibawa secara ekstrem, berbelanja (atau membeli) bisa menjadi aktivitas yang berbahaya & merusak bagi sebagian kecil individu (Yuniarti, 2016). Christenson dkk, mencatat bahwa perilaku *compulsive buying* menghasilkan: (i) hutang besar (58,3%), (ii) ketidakmampuan untuk memenuhi pembayaran (41,7%), (iii) kritik dari kenalan (33,3%), (iv) konsekuensi hukum & keuangan (8,3%), (v) masalah hukum pidana (8,3%) & (vi) rasa bersalah (45,8%) (Christenson et al., 1994).

Dalam Islam, kecanduan berbelanja masuk dalam kategori boros. Pada ajaran agama Islam, belanja tidak dilarang namun ditekankan pentingnya keseimbangan. Memiliki arti, boleh berbelanja dengan syarat tak membuang-buang uang berlebihan. Namun, pada sisi yang lain keseimbangan tersebut pun melarang mempersulit diri sendiri dengan sikap yang terlalu irit. Para umat muslim hendaknya tidak sampai kalap dalam berbelanja yang berakhir pada perilaku tabzir (pemborosan). Dalam Islam sangat memperingatkan agar tidak berlaku tabzir karena termasuk perbuatan setan yang telah diabadikan oleh Allah SWT dalam kitab suci Al-Qur'an pada QS Al-Isra' ayat 27 (*Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, n.d.):

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ لَهُمْ عُرُشٌ كُفُورًا

Arti: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Menjadi seorang *compulsive buyer* dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa di antaranya adalah seseorang yang memiliki pengalaman traumatik pada masa kecilnya dalam rumah tangga, seseorang yang punya predisposisi kompulsif, *self esteem* yang rendah, *feeling lonely*, nilai materialistis, kecenderungan berkhayal, serta kecenderungan impulsif (Workman & Paper, 2010). Workman dan Paper (2010) mengatakan bahwa dari banyaknya faktor yang mempengaruhi *compulsive buying*, *self esteem* memiliki peran penting sebagai faktor yang paling konsisten dan memiliki kapasitas untuk mendorong seseorang dalam berbelanja secara kompulsif. *self esteem* jadi faktor paling utama *compulsive buying* hal ini karena seseorang yang mengidap

kecenderungan perilaku *compulsive buying* melakukan kegiatan belanja berlebihan demi mencapai tujuan interpersonal dan *self esteem* dibanding dengan niat untuk memiliki barang tersebut (O'Guinn & Faber, 1989).

Seseorang saat melakukan pembelian cenderung melakukannya tidak berdasarkan kebutuhan, dan hal ini dapat menyebabkan intensitas berbelanja makin bertambah seiring berjalannya waktu. Orang akan memiliki ekspektasi bahwa apabila mereka membelanjakan *product* baru dan *product fashion* bermerek ternama dibanding dengan merek yang dipunyai orang lain dapat menambah gengsi di depan khalayak umum (Akhadiyah & Suharyono, 2017). Gengsi berkaitan dengan tingkatan *self esteem* pada seseorang. *Self esteem* memiliki dasar yang lebih sekadar reputasi ataupun gengsi. *Self esteem* memvisualisasikan satu hasrat guna mendapatkan kekuatan, pencapaian/keberhasilan, kecukupan, penguasaan, kemampuan, serta di hadapan khalayak umum dapat percaya diri (Yunita S., 2015).

Self esteem ialah harga diri ataupun seringkali disebut dengan *achievement* individu pada diri mereka yang termasuk di dalamnya *self respect*, rasa percaya diri, serta segala kemampuan di mana terdapat dalam diri mereka atau sederhananya secara keseluruhan *self esteem* adalah metode yang digunakan seseorang guna mengevaluasi diri (Santrock, 2011). Istilah lainnya, *self esteem* lebih mengarah pada penilaian positif seorang individu pada dirinya sendiri. Stuart & Sundeen (1991), menyebutkan bahwa *self esteem* ialah penilaian individu terhadap hasil yang digapai dengan melihat ke ideal an diri mereka dari seberapa jauh perilakunya untuk memenuhi itu (Yunita S., 2015).

Self esteem di definisikan sebagai barometer global evaluasi diri yang menyangkut penilaian kognitif terkait harga diri secara umum dan pengalaman afektif diri yang berkaitan dengan penilaian global ini (Murphy et al., 2005). Dengan cara yang sama, Wang dan Ollendick (2001) menyebutkan bahwa *self esteem* menyangkut penilaian diri sendiri di mana reaksi emosional diri individu tersebut mengikuti. Elemen penilaian serta afektif ada pada seluruh makna serta teori harga diri yang ada. Brown, Dutton, dan Cook (2001) mengemukakan tiga metode di mana penyebutan "*self esteem*" digunakan: (a) harga diri secara general atau sifat guna menyatakan perasaan diri mereka sendiri melalui cara orang secara khas, adalah, perasaan kasih sayang untuk diri; (b) penilaian diri untuk menyatakan berbagai kemampuan dan atribut diri dari pernyataan cara orang lain menilai, dan (c) pernyataan keadaan emosional sesaat melalui perasaan harga diri (Abdel-Khalek, 2016).

Self esteem berkaitan dengan bagaimana seseorang mengimpresikan dirinya sendiri dan *body image* yang ada pada mereka. Dittmar dan Drury (2000) menyebutkan bahwa seseorang dengan *self esteem* rendah dengan *body image* ideal dari yang mereka idamkan memiliki ketidakseimbangan dengan pemahaman mereka dengan diri mereka sendiri. Aktivitas berbelanja yang berlebihan hadir menjadi cara paling praktis dan cepat untuk meningkatkan *self esteem* dari seseorang dengan *self esteem* rendah. Usaha ini dilakukan untuk meningkatkan *self esteem* (Kothari & Malik, 2015).

Secara general, *self esteem* terdapat dua tingkatan adalah tinggi dan rendah. *Self esteem* rendah dapat memicu individu mengalami *compulsive buying*, hal

ini bisa dialami oleh pria ataupun perempuan. Namun, perempuan lebih rentan menaruh perhatian lebih pada identitas diri mereka dibanding pria, hal ini berakibat mudah terancamnya identitas dari diri mereka. Apabila seseorang memiliki persepsi negatif akan dirinya, seseorang akan melakukan banyak usaha yang bertujuan agar penilaian tersebut berubah melalui dukungan dari luar yang dapat memberi emosi positif, dan hal paling cepat adalah melalui materi (Workman & Paper, 2010). Kebanyakan orang dengan *self esteem* rendah memilih materi menjadi pelarian karena materi dapat merepresentasikan status sosial dan *body image* (Dittmar, 2005b). Berbelanja menjadi bentuk kompensasi dari *self esteem* yang rendah karena dengan berbelanja individu dapat meningkatkan perasaan akan diri mereka melalui pemenuhan citra diri ideal yang ia dambakan.

Berdasar jenis kelamin, berkisar 80-95% yang cenderung *compulsive buying* adalah perempuan (Black, 2007). Hal ini dikarenakan kegiatan berbelanja biasanya lebih dikenalkan kepada perempuan dibanding pria, sehingga seringkali perempuan telah diajarkan sejak kecil guna menganggap berbelanja sebagai kegiatan menyenangkan (Lee & Workman, 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Arini, Jessica, Yuanita, dan Manaf, dikatakan para perempuan mudah sekali ter-*influence* untuk berbelanja saat mendapat perubahan kondisi sosial. Pelarian dari perubahan tersebut adalah dengan cara berbelanja (Arini et al., 2021). Ditambah lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Alquarianisha, Murdiyani, dan Poerwanto, dikatakan bahwa konsumen

belanja *online* berdasarkan *gender* di dominasi oleh perempuan yang mencapai 65% (Alqurianisha et al., 2020).

Perempuan biasanya punya sikap positif pada aktivitas belanja dikarenakan perempuan menganggap bahwa refreshing di waktu luang dapat dilakukan dengan aktivitas belanja (Dittmar, 2005b). Ditambah, pria beranggapan bahwa belanja adalah aktivitas yang feminin, hal ini menyebabkan banyak pria mengusahakan diri mereka menghindari aktivitas ini guna menjaga maskulinitasnya tetap utuh pada diri mereka (Bakewell & Mitchell, 2004). Hal ini dibuktikan oleh Dittmar dan Drury (2000) melalui wawancara yang mereka laksanakan pada sejumlah perempuan dewasa awal yang bahwa salah satu upaya mempercantik diri adalah dengan belanja barang-barang yang mereka ingin, serta menimbulkan kesan seorang perempuan metropolitan yang modis.

Pada dua dekade terakhir, prevalensi *compulsive buying behaviour* terus bertambah secara signifikan dan semakin mendapat perhatian lebih dari para peneliti. Estimasi prevalensi dalam survei representatif telah mengungkapkan tingkat *compulsive buying behaviour* berada di antara 6% & 7%, serta indeks poin bertingkat mengindikasikan bahwa individu yang lebih muda & perempuan lebih mudah untuk terkena kecenderungan tersebut (Maraz et al., 2016). Koran et al baru-baru ini memperkirakan prevalensi titik *compulsive buying* menjadi 5,8% responden, berdasarkan hasil dari survei telepon acak terhadap 2.513 orang dewasa yang dilakukan di AS. Survei berbasis komunitas dan klinis menunjukkan bahwa 80% hingga 95% individu dengan *compulsive buying* adalah wanita. Dilaporkan, beda jenis gender bisa jadi bersifat

artifaktual: wanita dengan mudah mengakui bahwa mereka menikmati berbelanja, sedangkan pria tidak. Koran et al mengemukakan bahwa pernyataan ini mungkin terjadi: dalam hasil penelitian mereka, persentase pria dan wanita yang memenuhi kriteria *compulsive buying* (masing-masing 5,5 persen dan 6,0 persen) (Koran et al., 2006). Perempuan yang memiliki kecenderungan *compulsive buying* biasanya memiliki ciri-ciri sesuai dengan teori Santrock (2002) rentang usia 18 hingga 25 tahun dan sesuai dengan teori Muller dan Mitchell (2011) *compulsive buying* muncul dua hingga tiga kali dalam satu minggu (Rismana & Suminar, 2017).

Wawancara awal secara singkat yang dilakukan peneliti pada tanggal 3 Desember 2021 terhadap lima konsumen perempuan pembeli produk *fashion* secara *online*, 4 dari 5 orang mengatakan bahwa dengan membeli pakaian, tas, sepatu, dan produk *fashion* lainnya adalah untuk meningkatkan harga diri dan *body image* mereka. Karena dengan selalu memperbarui *fashion* mereka melalui berbelanja, tidak memakai barang murahan, tidak memakai barang yang berulang, serta mengikuti zaman akan membuat mereka merasa lebih berharga serta percaya diri karena selalu terlihat *fashionable*, memiliki banyak uang, dan dapat mengikuti zaman. Serta 2 dari 5 subjek wawancara mengatakan bahwa dengan kecenderungan berbelanja mereka yang berulang itu mengakibatkan subjek menjadi bermasalah dalam hal finansial seperti tidak memiliki pegangan uang sama sekali, berhutang, serta berbohong kepada orang tua.

Penelitian yang bertema *compulsive buying* produk *fashion* pada konsumen perempuan dan *self esteem* di Indonesia masih dirasa kurang. Selain itu, Sasanti

Suryabetari pernah melakukan penelitian terkait Hubungan *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* pada Wanita Dewasa Awal (Suryabetari, 2016) dan penelitian tersebut menghasilkan bahwa kedua variabel tidak berhubungan dan tidak signifikan. Hal ini cukup bertentangan dari teori Workman dan Paper yang mengatakan bahwa *self esteem* adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying*.

Secara khusus, dari hasil kajian literatur dan data yang ada, penelitian ini akan menggunakan subjek konsumen perempuan pembeli produk *fashion* yang menggunakan dua aplikasi belanja *online* Tokopedia dan Shopee. Karena berdasar hasil kajian literatur yang dilakukan peneliti, peneliti mendapatkan bahwa situs belanja daring dengan kunjungan terbanyak di tahun 2020 dengan total 1.2 miliar pengunjung adalah Tokopedia lalu disusul oleh urutan kedua oleh Shopee dengan total pengunjung 837.1 juta, selanjutnya berturut-turut ada Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Selanjutnya, kriteria populasi pada penelitian ini adalah minimal sembilan kali transaksi dalam satu tahun terakhir, hal ini di dasar oleh riset tahunan edisi kedua yang diluncurkan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center terkait Perilaku Konsumen *E-Commerce* Indonesia 2021. Lebih dari 10 juta sampel transaksi dari enam pengguna *e-commerce* terbesar di Indonesia digunakan untuk survei ini. Mulya Amri selaku Expert Paner Katadata Insight Center (KIC) mengemukakan temuan-temuan menarik dari riset yang telah dilakukan. Beberapa di antaranya adalah terjadinya peningkatan rata-rata dari nilai

transaksi dengan *consistence* pada hampir seluruh kategori *product* yang diakibatkan karena bergesernya para konsumen ke belanja daring. Temuan berikutnya adalah terkait tentang umur. Ternyata semakin tua usianya, jumlah transaksi dan produk yang telah dibeli dalam jangka satu tahun semakin banyak. Riset ini juga menemukan kelompok yang berusia 18 hingga 25 tahun rata-rata melakukan sembilan kali transaksi dalam satu tahun dan membeli 13 produk. Sedangkan, kelompok dengan usia 36 hingga 45 tahun rata-rata melakukan dua belas kali transaksi dalam satu tahun dan membeli 18 produk. Menariknya pula, kelompok yang berusia di atas 55 tahun melakukan tiga belas transaksi dalam satu tahun dan membeli 19 produk (Herman, 2021).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan di atas, adanya *gap* hasil penelitian terdahulu dengan teori, dan dari dasar penjabaran permasalahan yang peneliti temukan langsung saat mini survei di lapangan, akan diteliti lebih lanjut apakah ada hubungan *self esteem* dengan kecenderungan *online compulsive buying* produk *fashion* pada konsumen perempuan.

B. Rumusan Masalah

Berdasar uraian latar belakang masalah yang telah di paparkan, rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti adalah:

Apa terdapat hubungan *self esteem* dengan kecenderungan *online compulsive buying* produk *fashion* pada konsumen perempuan?

C. Keaslian Penelitian

Sebagai usaha untuk mengetahui perbedaan penelitian agar terhindar dari plagiasi maka harus dilakukan adanya kajian riset terdahulu yang relevan.

Setelah itu, beberapa kajian riset terdahulu yang relevan dengan tema penelitian mengenai *compulsive buying* akan diuraikan di bawah ini sebagai berikut.

Banyak sekali dijumpai kajian riset yang berkaitan dengan *compulsive buying* dalam ruang lingkup sosial. Hasil penelitian pertama mengenai *avoidance coping*, *contingent self esteem* dan *compulsive buying* (Djudiyah, 2019) menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif serta signifikan antara *contingent self esteem* dengan *compulsive buying* pakain pada mahasiswi. Pada penelitian selanjutnya terkait dengan hubungan materialisme dan *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung (Wardani & Sumaryanti, 2019) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara materialisme dengan *compulsive buying*.

Hasil penelitian lainnya mengenai pengaruh kecanduan internet dan materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif *online* (Wulandari, 2018). Hasil pertama, kecanduan internet memiliki pengaruh positif serta signifikan pada sikap belanja kompulsif *online*. Hasil kedua, materialisme memiliki pengaruh positif serta signifikan pada perilaku belanja kompulsif *online*. Selanjutnya, hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada dewasa awal anggota komunitas baia Bandung (Putri & Rositawati, 2020) memperlihatkan terdapatnya pengaruh positif *celebrity worship* pada perilaku *compulsive buying*. Hasil ini memiliki makna bahwa semakin tinggi *celebrity worship* individu, semakin tinggi juga perilaku *compulsive buying* individu tersebut.

Kemudian penelitian lain mengenai pengaruh perilaku *hedonic shopping motivation* terhadap *compulsive buying* pada wanita di Banda Aceh yang melakukan pembelian secara *online* (Santoso & Amalia, 2020). Variabel bebas pada penelitian ini menggunakan macam-macam dari perilaku *hedonic shopping* adalah *relaxation shopping*, *idea shopping*, *adventure shopping*, dan *value of shopping*. Hasil dari penelitian ini adalah *relaxation shopping* dan *idea shopping* berpengaruh signifikan dan positif pada *compulsive buying*. Sementara itu, *adventure shopping* serta *value shopping* tidak signifikan pada *compulsive buying*. Selanjutnya, dari penelitian mengenai *consumers personality and compulsive buying behavior: the role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationship* (Tarka et al., 2021) ditemukan bahwa secara khusus, neurotisme, ekstraversi, dan keterbukaan terhadap pengalaman memberikan pengaruh yang lebih tidak langsung dan positif pada *compulsive buying*, sementara kesadaran dan keramahan menunjukkan hubungan langsung dan negatif yang lebih kuat dengan pengalaman belanja hedonistik dan *compulsive buying*.

Kajian riset mengenai *compulsive buying* mengenai *perceived stress and online compulsive buying among women: a moderated meditation model* (Zheng et al., 2019) menunjukkan bahwa stres yang dirasakan berhubungan positif dengan *online compulsive buying*. Koping negatif sebagian dimediasi asosiasi ini. Selain itu, efek langsung dari stres yang dirasakan pada *online compulsive buying*, dan efek mediasi dari koping negatif, dimoderasi oleh harga diri. Selanjutnya, penelitian mengenai *comorbidity of compulsive buying and brand*

addiction: an examination of two types of addictive consumption (Mrad & Cui, 2020) memperlihatkan adanya fenomena yang berbeda serta dapat terjadi bersamaan pada pembelian kompulsif dan kecanduan merek adalah fenomena yang berbeda dan dapat terjadi bersamaan. Pembelian kompulsif berhubungan positif dengan kecanduan merek, dan kecanduan merek secara positif memediasi hubungan antara pembelian kompulsif dan penghindaran utang, harga diri dan kebahagiaan hidup.

Penelitian lain mengenai *mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior* (Celik & Kose, 2021) menunjukkan bahwa kecemasan berpengaruh tinggi terhadap dimensi helpless approach yang merupakan salah satu gaya koping terhadap stres; dan pendekatan tak berdaya itu sendiri memiliki efek pada perilaku *compulsive buying*. Penelitian terkait *compulsive buying* mengenai *shopping enjoyment to the extreme: hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets* (Horvath & Adiguzel, F., 2017) memperlihatkan adanya hubungan signifikan antara motivasi belanja hedonis dengan pembelian kompulsif.

Berdasar dari penelitian yang pernah dilakukan di atas, mampu disimpulkan bahwa pada penelitian terkait “Hubungan *Self Esteem* dengan Kecenderungan *Online Compulsive Buying* Produk *Fashion* Pada Konsumen Perempuan” masih jarang ditemukan dalam penelitian terdahulu dengan kekhususan pada subjek penelitian serta fenomena yang sedang terjadi saat ini. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti juga ada pada subjek, kuantitas responden, waktu, dan

instrumen yang akan digunakan. Sehingga penelitian ini punya perbedaan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan demikian penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan *online compulsive buying* produk *fashion* pada konsumen perempuan. Diharapkan, penelitian ini dapat meningkatkan wawasan serta referensi pada peneliti mengenai *self esteem* dan *compulsive buying*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan untuk bermanfaat bagi banyak hal. Tak hanya bagi penulis, kami mengharapkan hasil dari penelitian ini nantinya dapat bermanfaat juga bagi khalayak umum yang butuh informasi seputar topik yang di bahas dalam penelitian ini. Ada pun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis

Peneliti berharap bahwa dapat diberikan sumbangsih keilmuan pada bidang psikologi sosial mengenai *self esteem* serta *compulsive buying* dari penelitian ini. Penelitian ini tentu diharapkan juga dapat meningkatkan referensi dalam kajian terkait dua variabel yang diteliti.

2. Aspek Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan penjelasan kepada para perempuan guna terhindar dari perilaku *compulsive buying* serta menambah wawasan tentang *self esteem* dan *compulsive buying*.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini di rangkai memakai sistematika penulisan yang dirangkai dengan baik dan rapi guna memberi kemudahan dalam pembahasan. Pada penelitian ini penulisannya pun telah dibagi jadi beberapa bagian yaitu awal, tengah, dan akhir. Keseluruhan pembahasan dari penelitian ini terdapat lima bab yang tersusun dengan sistematis.

Pada bab satu naskah skripsi ini, mengulas tentang latar belakang masalah yang di angkat pada penelitian ini, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lalu diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Pada bab dua naskah skripsi ini, membahas berbagai teori dari dua variabel yang di angkat dalam penelitian ini yaitu *compulsive buying* serta *self esteem*. Pada sub bab masing-masing variabel membahas terkait pengertian, aspek-aspek, dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Pada bab ini pula di bahas mengenai hubungan *self esteem* dengan kecenderungan *online compulsive buying* produk *fashion* pada konsumen perempuan.

Pada bab tiga naskah skripsi ini, dijelaskan terkait metode yang digunakan penelitian ini, di bab ini terdapat rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, populasi, sampel, serta teknik sampling, tak lupa pula instrumen yang akan memaparkan terkait alat ukur beserta validitas reliabilitasnya. Lalu yang terakhir, sub bab akan membahas mengenai analisis data yang digunakan.

Pada bab empat naskah skripsi ini, memaparkan seluruh hasil yang di diperoleh peneliti secara detail mulai dari awal yaitu persiapan, pelaksanaan

penelitian, deskripsi hasil, uji hipotesis serta memaparkan hasil dari penelitian yang diuraikan dengan teori serta penelitian terdahulu.

Pada bab lima naskah skripsi ini, berisi tentang kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan peneliti serta saran yang dijabarkan peneliti kepada pembaca serta peneliti selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Compulsive Buying*

1. Pengertian *Compulsive Buying*

O'Guinn dan Faber (1989) menyebutkan, *compulsive buying behaviour* merupakan pembelian repetitif yang menjadi kondisi kronis serta reaksi utama dari kejadian ataupun negatifnya perasaan (O'Guinn & Faber, 1989). Kontribusi yang diberi dari kegiatan belanja ini adalah munculnya perasaan senang sesaat, menjadi hal yang *addicted* serta sulit berhenti dan para *compulsive buyer* terakibat tidak baik karenanya. Menurut Edwards (1993), *compulsive buying behaviour* ialah wujud tidak normal dari kegiatan belanja serta motivasi pengeluaran dari konsumen yang sangat kuat, tak terkendali, kronis, serta diulang-ulang untuk belanja dan menghambur-hamburkan uang. Secara singkat, fungsi dari penghabisan uang secara kompulsif adalah sebagai salah satu metode guna menghanguskan perasaan negatif seperti *stress* serta cemas (Lesmana et al., 2017). Seseorang dengan *compulsive buying behaviour* kerap berada pada keadaan mendesak sehingga akan mengalami *tension* (ketegangan) yang membuat mereka merasa untuk wajib dan segera membeli (Dwarawati, 2015).

Kwak, Zinkhan, dan Crask (2003) mengemukakan bahwa *compulsive buying behaviour* ialah sikap tidak terkendalinya sebuah pembelian yang menjadi respons atas peristiwa ataupun negatifnya perasaan. Mendapatkan kesenangan pada proses berbelanjanya bukan produk yang dibeli

merupakan tujuan utama dari perilaku ini (Kwak et al., 2003). *Compulsive buying* adalah suatu wujud penyimpangan sikap pembelian di mana seseorang yang cenderung memiliki rendahnya kepercayaan diri justru mempunyai perilaku *addictive*. Rendahnya kepercayaan diri ini seringkali di temui dalam seseorang yang mempunyai kecenderungan *compulsive buying behavior*, adanya perasaan lebih nyaman dari para individu ini ketika membeli sesuatu yang dapat menaikkan identitas diri mereka (Kurnia, 2013). Dittmar (2005) menyebutkan, *compulsive buyer* mempunyai tidak tertahannya hasrat (*irresistabel*) dalam proses pembelian ataupun memperoleh sesuatu, tak mempunyai keahlian dalam pengaturan sikap pembeliannya, serta tak dapat mengendalikan kegiatan membeli sesuatu secara berlebihan secara rutin dan berkala, yang seringkali tidak diperlukan, tanpa memperhatikan akibat yang bisa saja muncul dalam kehidupan pribadi, sosial, maupun pekerjaan serta kesusahan pada permasalahan finansial (Dittmar, 2005).

American Psychiatric Association (1985), mendefinisikan *compulsive buying* sebagai perilaku berulang dan kelihatannya bertujuan yang dilakukan sesuai dengan aturan atau dengan cara stereotip (Workman & Paper, 2010). Nataraajan & Goff (1991) mengemukakan bahwa *compulsive buying* ialah sikap kecenderungan adiktif, perilaku *compulsive buying* ini ialah sikap yang timbul secara terus menerus sebab tidak terdapat keinginan diri untuk melawan keinginan atau merupakan motif yang berulang karena perasaan bahagia yang muncul ketika melakukan pembelian beberapa

barang yang menarik, yang bermerek, atau tidak menarik bahkan yang tidak menyenangkan sehingga kecenderungan pembelian ini dapat mengganggu fungsi fundamental yang baik.

Compulsive buying terjadi dikarenakan adanya perasaan yang tidak nyaman pada diri seseorang sehingga untuk menghindari dari ketidaknyamanan individu mengalihkan dengan melakukan belanja. Mereka tidak berfikir seberapa banyak uang yang akan dihabiskan ketika berbelanja mereka hanya menginginkan kenyamanan dan kesenangan (Sharma et al., 2009). Salah satu penyebab perilaku *compulsive buying* di Jerman adalah maraknya pusat perbelanjaan dan gaya hidup yang semakin tinggi (Raab et al., 2011).

Pembelian kompulsif merupakan kecenderungan yang seringkali terjadi pada sebagian kecil pengunjung pusat perbelanjaan dan dikaitkan dengan indikator psikopatologi yang penting dan kuat seperti tekanan kejiwaan, kecenderungan kepribadian ambang, dan penyalahgunaan zat (Maraz et al., 2016). Pembelian kompulsif adalah perilaku dari kecanduan belanja, hal ini muncul karena adanya dorongan ataupun keinginan dari psikologis jiwa individu yang di sebabkan perasaan dirinya berbeda dengan orang lain, merasa tidak dihargai dan memiliki harga diri yang lemah (Spinella et al., 2015). Perilaku pembelian kompulsif merupakan respon natural ketika individu mengalami emosi negatif dan penurunan harga diri. Individu melakukan hal tersebut karena ingin keluar dari kenyataan yang terjadi pada dirinya sehingga pembelian kompulsif dilakukan untuk melindungi dirinya

dari gambaran diri (*self image*) atau untuk memperbaiki emosi negatif yang di alami (Faber, 2010).

Bersumber pemaparan definisi serta penafsiran di atas mengenai *compulsive buying*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *compulsive buying* ialah perilaku berlebihan dalam berbelanja serta tidak dapat terkendali yang dapat menimbulkan beberapa masalah seperti berhutang, berbohong kepada orang tua, dan masalah finansial lainnya.

2. Aspek-aspek *Compulsive Buying*

Ditinjau dari teori O'Guinn dan Faber (1989) terdapat tiga ciri *compulsive buying* yaitu:

a. Kecenderungan untuk menghabiskan.

Individu yang *compulsive* memperlihatkan kecenderungan berbelanja yang relatif tinggi dibandingkan dengan individu yang tidak kompulsif.

b. Reaktif.

Kuatnya motivasi dari individu itu sendiri untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang, oleh karena itu individu menunjukkan perilaku pembelian kompulsif memaksa untuk belanja apapun yang di luar kendalinya, sedangkan pelaku belanja yang tak kompulsif tidak akan terlihat motivasi untuk belanja suatu barang tersebut seperti pelaku pembelian kompulsif.

c. Perasaan bersalah setelah pembelian.

Individu yang telah melakukan pembelian secara kompulsif akan selalu merasa salah atau bahkan menyesal pasca pembelian.

3. Faktor-faktor *Compulsive Buying*

Faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* menurut Desarbo dan Edwards (1996) (dalam Fenny & Dkk, 2014) adalah:

a. *Self Esteem*

Evaluasi terhadap diri sendiri serta bagaimana tingkat keyakinan mereka bahwa diri mereka berharga di sebut sebagai makna dari *self esteem*. Tingkatan *self esteem* yang rendah menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk menjadi *compulsive buyer*.

b. Kecemasan

Tingkatan kecemasan yang lebih besar biasanya lebih cenderung dialami pembeli kompulsif dibanding dengan pembeli non kompulsif. Seseorang dengan perasaan negatif salah satunya adalah kecemasan biasanya mencari jalan keluar agar dapat terbebas dari perasaan itu. Berbelanja hadir menjadi salah satu solusi bagi orang-orang dengan kecemasan untuk menetralkan perasaan cemas yang dirasa sebab telah ada keyakinan bahwa aktivitas belanja ialah aktivitas yang menyenangkan (Christensen dalam Workman & Paper, 2010).

c. Perfeksionisme

Perfeksionisme dikenal secara familiar yang terkait dengan harapan berlebihan dari seseorang untuk menggapai sebuah pencapaian yang sempurna. Seseorang dengan tipe perfeksionis ini akan merasa memperoleh otonomi (kemandirian), kompetensi, serta *self esteem* walau sesaat dengan melakukan pembelian kompulsif.

d. Fantasi

Seseorang dengan sikap kompulsif biasanya mempunyai kebebasan dari akibat perilaku yang dilakukan serta imajinasi tentang grandiosity (delusi waham kebesaran). Fantasi ini berupa seakan-akan permasalahan yang dialami individu telah sirna ketika seseorang melakukan kegiatan berbelanja.

e. Impulsivitas

Dalam riset kejiwaan, pembelian kompulsif di definisikan serta konsumen selaku suatu *impulse-control disorder*. *Compulsive buying* sangat dipengaruhi oleh sikap impulsivitas disebabkan oleh impuls *external*, atau dengan istilah lain *impulsive buying* bisa diasosiasikan selaku *compulsive buying* akan tetapi pada tingkat yang lebih di bawahnya.

f. Kompulsivitas umum

Compulsive behavior pada seseorang umumnya memiliki ciri seringkali menunda pekerjaan, merasa bimbang, tidak teraturnya pola makan, serta kecanduan alkohol dan obat-obatan. Biasanya, seseorang yang mempunyai ciri ini cenderung melakukan *compulsive buying*.

g. *Dependence*

Orang dengan perilaku *compulsive*, penentuan perilaku mereka digantungkan pada pandangan orang lain tentangnya, di motivasi agar selalu tampak berharga di hadapan orang lain, dan merasa cemas atas apa

yang dipikirkan oleh orang lain tentang mereka dalam penentuan perilakunya (O'Guinn & Faber, 1989).

h. *Approval seeking*

Selalu haus akan memperoleh apresiasi serta penghargaan dari orang lain adalah salah satu kebutuhan dari *compulsive buyer* karena dari hal tersebut dapat membuat diri mereka senang. Untuk memperoleh apresiasi serta penghargaan tersebut, *compulsive buyer* menggunakan sikap pembelian secara kompulsif menjadi salah satu cara. Seseorang melakukan aktivitas berbelanja demi dapat apresiasi serta penghargaan dari individu lain (O'Guinn & Faber dalam Desarbo & Edwards, 1996).

i. *Locus of control*

Untuk menghadapi perasaan negatif seperti rasa tak aman, takut, serta cemas, para *compulsive buyer* mempunyai kebutuhan yang besar guna memperoleh kontrol untuk hal ini dalam kehidupan mereka. Seringkali menjadi pelarian sesaat, *compulsive buyer* terjebak dalam kebiasaan candu dengan sikap berbelanja. *Compulsive buyer* biasanya sangat bergantung pada faktor eksternal utamanya pada lingkungan daripada sikap mereka sendiri.

B. *Self Esteem*

1. *Pengertian Self Esteem*

Coopersmith (1967) mengemukakan, *self esteem* ialah salah satu sikap individu dalam menilai dirinya sendiri yang umumnya berkaitan dengan apresiasi pada diri sendiri, penilaian ini berupa pengekspresian suatu perilaku

setuju ataupun tidak setuju serta menampilkan tingkatan keyakinan diri sendiri bahwa mereka mampu, penting, berhasil, dan berharga. Dalam pandangan secara global, *self esteem* menurut Blascovich & Tomaka ialah sisi konsep diri yang evaluatif di mana individu memiliki representasi diri yang mencakup pada aspek kognitif serta behavior yang sifatnya menilai dan afektif (Coetzee, 2005).

Maslow menyebutkan, *self esteem* ialah pemuasan diri yang dilanjutkan ke tingkatan kebutuhan yang lebih besar dan ini diyakini sebagai suatu kebutuhan manusia (Alwisol, 2004). Maslow membagi kebutuhan manusia pada *self esteem* jadi dua tipe adalah penghargaan yang berasal dari diri sendiri serta yang berasal dari orang lain. Maslow juga menyebutkan sekali individu *feeling loved* serta memiliki rasa (*sense of belonging*), niscaya mereka akan meningkatkan kebutuhan untuk penghargaan (*need for esteem*) (Schultz, 1981).

Berdasarkan pemaparan definisi dan pengertian di atas mengenai *self esteem*, maka kesimpulan mengenai *self esteem* pun dapat di ambil bahwa *self esteem* ialah bentuk evaluasi atau pendeskripsian nilai secara personal terhadap diri sendiri negatif maupun positif. *Self esteem* atau harga diri biasanya berpaku pada seberapa besar individu menilai, menyetujui, menghargai, dan mencintai diri sendiri.

2. Aspek-aspek Self Esteem

Coopersmith (1967) berpendapat bahwa aspek-aspek dari *self esteem* terdiri dari (Coopersmith, 1967):

a. *Power* (kekuasaan)

Individu yang memiliki kemampuan untuk bisa *regulate* dan *control* perilaku dari diri sendiri maupun orang lain adalah definisi dari aspek ini. Umumnya, perihal ini memiliki tanda terdapatnya penghargaan serta *acceptance* dari individu lain terkait ide-idenya serta hak-hak seseorang tersebut.

b. *Significance* (keberartian)

Aspek ini memiliki arti kepedulian, atensi, serta penerimaan afeksi dari individu lain, aspek ini ialah penghargaan serta minat dari individu lain sekaligus tanda dari penerimaan serta popularitasnya. Aspek ini memiliki tanda bagaimana keramahan, ketertarikan dan kegemaran dari individu lain terhadap dirinya.

c. *Virtue* (kebajikan)

Aspek ini merupakan kepatuhan dalam menjajaki kode moral, etika, serta prinsip-prinsip keagamaan yang diisyarati dengan kepatuhan dari apa yang dilarang itu dijauhi begitu pula sebaliknya, yang diperbolehkan oleh moral, etika, serta agama di dekati atau dipatuhi.

d. *Competence* (kemampuan)

Aspek ini mempunyai makna berhasil keberhasilan dari individu dalam memenuhi tuntutan prestasi serta mampu memenuhi tugas yang bermacam ataupun pekerjaan dengan baik dari tingkatan yang tinggi maupun usia yang beda.

3. Faktor-faktor *Self Esteem*

Ghufron dan Risnawita (2016) menyebutkan, faktor yang mempengaruhi *self esteem* adalah (Ghufron & Risnawita, 2016):

a. Faktor Jenis Kelamin

Seringkali terdapat perasaan bahwa *self esteem*nya rendah pada para perempuan dari pada pria, hal ini ditandai oleh perasaan kurang mampu, kurangnya kepercayaan diri, serta sering merasa kaum mereka harus dilindungi. Perihal tersebut dapat ada karena peran orang tua serta perbedaan kebiasaan-kebiasaan yang terdapat pada masyarakat masyarakat baik pada lelaki ataupun perempuan. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan Coopersmith (1967) di mana memiliki hasil bahwa *self esteem* perempuan lebih rendah dari pada *self esteem* laki-laki.

b. Inteligensi

Inteligensi memiliki peran sebagai visual lengkap kapasitas fungsional seseorang yang sangat erat kaitannya dengan prestasi karena pengukuran inteligensi selalu berdasarkan kemampuan akademis. Coopersmith (1967) menyebutkan bahwa seseorang dapat menggapai prestasi akademik yang tinggi apabila mereka mempunyai *self esteem* yang tinggi pula, dan sebaliknya seseorang akan mempunyai tingkatan prestasi akademik yang cenderung rendah apabila memiliki *self esteem* yang rendah. Berikutnya, dikatakan *self esteem* pada seseorang tersebut tinggi jika seseorang itu

mempunyai skor inteligensi yang lebih baik, taraf aspirasi yang lebih baik, dan selalu berusaha keras.

c. Kondisi Fisik

Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa *good looking* serta tinggi badan mempunyai hubungan yang *consistence* dengan *self esteem*. Menariknya kondisi fisik pada seseorang, biasanya punya *self esteem* yang lebih baik dibanding dengan seseorang dengan kondisi fisik yang kurang *interested*.

d. Lingkungan Keluarga

Perkembangan *self esteem* seorang anak sangat ditentukan oleh lingkungan keluarga. Keluarga adalah sekolah serta kehidupan pertama bagi seorang anak, mengenal dan saling bersosialisasinya antara anak dengan orang tua bisa disebut sebagai *basic* untuk bersosialisasi dalam tingkatan yang lebih luas. Coopersmith (1967) menyebutkan bahwa perilaku adil orang tua, diberinya kesempatan untuk *active*, dan pola asuh yang demokratis akan membuat anak dapat memiliki *self esteem* yang tinggi.

e. Lingkungan Sosial

Coopersmith (1967) menjelaskan bahwa *self esteem* dapat didefinisikan melalui konsep-konsep kesuksesan, nilai, aspirasi, dan mekanisme pertahanan diri. Keberhasilan seseorang ini bisa muncul dan dipengaruhi dari pengalaman pada lingkungan sosial, kesuksesan pada bidang tertentu, kompetisi serta nilai kebaikan.

C. Hubungan *Self Esteem* dengan Kecenderungan *Online Compulsive Buying* Produk *Fashion* pada Konsumen Perempuan

Perilaku individu di berbagai aspek kehidupannya sangat dipengaruhi oleh *self esteem* yang ada dalam dirinya (Awater, 1983). Definisi dari *self esteem* adalah *evaluation* terhadap diri sendiri yang diberi oleh individu itu yang kemudian diekspresikan dengan sikap menerima atau tidaknya diri mereka terhadap diri sendiri (McIlveen & Gross, 1997). Baron dan Byrne menyatakan individu yang punya tingkat *self esteem* tinggi mampu mem-*protect* diri mereka dari stres serta emosi negatif. Tak hanya itu, *self esteem* yang tinggi juga memudahkan individu dalam penyesuaian diri. Seseorang akan mampu menghadapi permasalahan dalam hidup mereka serta dapat bangkit saat terpuruk apabila punya *self esteem* yang tinggi. Namun sebaliknya, seseorang akan punya pemikiran yang irasional, cemas, bersikap defensif, perasaan inferior, depresi, mudah sekali putus asa apabila terdapat masalah pada hidupnya apabila memiliki *self esteem* yang rendah.

Penilaian negatif mengenai diri sendiri akan berdampak kepada seseorang tersebut untuk melakukan *compensation* dalam kegiatan lain demi meniadakan emosi serta *evaluation* yang negatif mengenai diri mereka agar mendapat sensasi rileks, kompeten, serta superior yang akan mempengaruhi mereka untuk menilai diri sendiri lebih positif. Saat penilaian negatif terhadap diri sendiri itu datang, seseorang pasti mencari cara mengubah penilaian negatif itu dengan mencari *external support* yang mampu mempengaruhi emosi mereka menjadi positif, beberapa cara itu seperti penyalahgunaan narkoba, alkohol, rokok, kecanduan

internet, dan belanja yang berlebihan. Belanja yang berlebihan ini disebut sebagai *compulsive buying* (L. Kurnia, 2012).

Compulsive buying diasosiasikan sebagai kegiatan belanja dengan perasaan senang, memiliki *power* secara instan dalam memuaskan diri, menghilangkan kecemasan, serta emosi negatif lainnya. Hal ini diperkuat oleh anggapan lingkungan seperti keluarga, kerabat, orang-orang sekitar, dan media, yang beranggapan bahwa seseorang ternilai sukses dan berharga apabila mereka mempunyai sesuatu. Apabila dikaitkan dengan pendekatan model *operant conditioning theory*, seseorang menilai kondisi ini sebagai bentuk *reinforcement* yang di dapat, munculnya perasaan senang karena dianggap 'ada' oleh lingkungan sebagai *reinforcement* positif, serta hilangnya kecemasan dan emosi negatif lainnya sebagai *reinforcement* negatif. Sayangnya, kondisi ini hanya bersifat sementara, dikarenakan pasca belanja, seseorang akan muncul perasaan bersalah dan menyesal yang merupakan akibat dari perilaku *compulsive buying* itu sendiri sehingga penilaian terhadap diri mereka kembali menjadi negatif. Karena itulah, individu akan mengulang kembali perilaku-perilaku yang membuat mereka bahagia guna menghilangkan perasaan serta emosi negatifnya dengan berbelanja lagi agar penilaian terhadap diri mereka kembali positif. Pola perilaku ini akan terus terulang hingga mengakibatkan timbulnya konsekuensi buruk di kehidupan mereka seperti terganggunya fungsi kehidupan sosial, pekerjaan, serta finansial (L. Kurnia, 2012)

Di dapatkan hasil yang konsisten dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan mengenai *compulsive buying* yang banyak dialami perempuan. Hal ini

disebabkan oleh dimensi identitas serta emosional ketika aktivitas belanja lebih penting bagi para perempuan dari pada laki-laki (Koran et al., 2006). Kaum perempuan juga memiliki pandangan positif pada kegiatan jalan-jalan, cuci mata, belanja, interaksi sosial, mengasosiasikan belanja untuk mengisi waktu luang. Perempuan cenderung rela untuk menghamburkan banyak uang guna membayar biaya perawatan. Tak hanya itu, perempuan juga lebih menyukai jalan-jalan dan nongkrong di *shopping center* untuk menghabiskan waktu luang. Oleh karena itu, perempuan cenderung belanja dan sering menghamburkan harta untuk hal yang ia ingin bukan yang ia butuh (Fransisca & Suyasa, 2005).

Menurut Ghufron dan Risnawita (2016), *self esteem* dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah jenis kelamin. Mayoritas *self esteem* rendah dialami oleh para perempuan dari pada pria, hal ini ditandai oleh perasaan kurang mampu, kurangnya percaya diri, serta sering mereka kaum mereka harus dilindungi. *Self esteem* yang rendah juga faktor yang mempengaruhi terjadinya *compulsive buying* (Vilanty & Sumaryanti, 2019).

D. Kerangka Teoritik

Kegiatan berbelanja telah seperti kegiatan sehari-hari yang sangat wajar dilakukan oleh para individu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dengan berkembangnya zaman, kini berbelanja dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Karena kini telah berada di era digitalisasi di mana semua dapat dilakukan dengan jarak jauh, belanja *online* menjadi salah satu pilihan yang telah digunakan oleh banyak individu. Kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online* menyebabkan manusia mulai beralih menggunakan belanja *online*

khususnya *e-commerce* yang sangat mudah diakses dan efektif dilakukan. Selain itu, belanja *online* yang dapat di akses di mana pun dan dapat terhindar dari kerugian-kerugian yang di dapat dari belanja *offline* seperti pengeluaran biaya transportasi, terjebak macet, dan sejenisnya (Lestari, 2015).

Keputusan dalam berbelanja secara spontan yang tidak dapat terkontrol difenisikan sebagai *impulsive buying*. Tetapi, apabila pembelian impulsif ini terjalin terulang, kebiasaan ini tak hanya menuju pada pembelian *impulsive*, tetapi menuju pada pembelian *compulsive* ataupun *compulsive buying*. *Compulsive buying* ialah terulangnya proses yang kerap berlebih saat berbelanja, hal ini di akibatkan oleh rasa kecanduan, tertekan, serta rasa bosan. Individu yang melakukan *compulsive buying* umumnya kerap kali menilai dirinya negatif seperti merasa kalau dirinya kurang diterima oleh lingkungannya serta merasa kalau banyak orang yang tak menyukainya (Vilanty & Sumaryanti, 2019).

Aktivitas belanja *product* baru cenderung dilakukan oleh seseorang yang mempunyai rasa *self confident* dan *self esteem* yang rendah. Konsumen yang kompulsif kerap menggunakan berbelanja selaku suatu ganti rugi terhadap suatu keadaan yang tak menyenangkan serta pula diakibatkan oleh *self esteem* yang rendah (Vilanty & Sumaryanti, 2019).

Berdasar jenis kelamin, kecenderungan *compulsive buying* lebih sering di alami oleh perempuan. Hal ini terjadi karena kegiatan belanja umumnya dilakukan oleh perempuan dan di anggap menjadi suatu yang wajar. Begitupun sebaliknya, kegiatan berbelanja di anggap sebagai hal yang feminin untuk pria

sehingga kebanyakan pria akan menghindari kegiatan ini untuk menjaga maskulinitas mereka (Bakewell & Mitchell, 2004).

Berdasar penjabaran yang telah di tulis di atas, kesimpulan dapat ditarik bahwa asumsi yang muncul pada penelitian ini adalah *self esteem* sangat berhubungan dengan *compulsive buying*, di mana tingkatan *self esteem* rendah dapat meningkatkan seseorang terutama perempuan untuk berperilaku *online compulsive buying*. Adapun bentuk gambaran model penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Teoritik



E. Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah terdapatnya hubungan negatif antara *self esteem* dengan *compulsive buying*. Semakin tinggi *self esteem* maka akan semakin rendah *compulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *self esteem* maka akan semakin tinggi *compulsive buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang memakai metode kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional mempunyai tujuan mengetahui apakah terdapat hubungan di antara variabel yang diteliti (Creswell, 2014). Penelitian ini nantinya akan memaparkan tiap-tiap variabel adalah *compulsive buying* dan *self esteem* dengan menggunakan data yang berbentuk angka yang kemudian dijelaskan hubungan kedua variabel tersebut dengan menggunakan uji hipotesis melalui SPSS. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk melihat hubungan antara variabel X dengan Y. Penyebaran angket/kuesioner menjadi metode dari pengumpulan data penelitian ini.

B. Identifikasi Variabel

Secara umum, variabel penelitian ada dua jenis, yaitu variabel x (bebas) serta variabel y (terikat). Variabel bebas di definisikan sebagai variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel lain. Sementara itu, variabel terikat adalah kebalikan dari variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Selanjutnya, di bawah ini terdapat bentuk identifikasi variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas : *Self Esteem*
- b. Variabel terikat : *Compulsive Buying*

C. Definisi Operasional

1. *Compulsive Buying*

Compulsive buying adalah keputusan berbelanja secara tiba-tiba yang tidak dapat dikendalikan, dilakukan berulang-ulang, dan mengarah pada pembelian kompulsif. *Compulsive buying* memiliki tiga aspek adalah kecenderungan untuk menghabiskan, reaktif, dan perasaan bersalah setelah pembelian. *Compulsive buying* memiliki tiga tingkatan adalah *high compulsive buying*, *medium compulsive buying*, dan *low compulsive buying*.

2. *Self Esteem*

Self esteem merupakan pandangan individu terhadap penilaian diri mereka dalam sikap menerima, menolak, dan kepercayaan diri mereka atas kemampuan, keberartian, kesuksesan, dan keberhargaan. *Self esteem* memiliki empat aspek adalah *power*, *significance*, *virtue*, dan *competence*. *Self esteem* memiliki dua tingkatan adalah *self esteem* rendah dan *self esteem* tinggi.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen pembelian *online* produk *fashion*.

2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen perempuan produk *fashion* pengguna fitur belanja *online* yang menggunakan dua aplikasi belanja *online* Tokopedia dan Shopee. Pencarian

jumlah sampel dengan rumus dari Lemeshow, Hosmer Jr, Klar, dan Lwanga menggunakan perhitungan dari *sample size application* (Lemeshow et al., 1990):

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel/jumlah responden

$z_{1-\alpha/2}^2$: nilai statistik distribusi normal standar pada tingkat kemaknaan 0,05 sehingga $Z = 1,96$

P : Sampel populasi (apabila tidak diketahui maka menggunakan P terbesar yaitu 0,5)

d : batas toleransi eror yang diinginkan yaitu 8% atau setara dengan 0,08

Berdasarkan perhitungan menggunakan pengolahan data tersebut dan dikarenakan di dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah dari banyaknya para konsumen perempuan yang membeli produk *fashion* secara *online* melalui Tokopedia dan Shopee secara akurat, maka peneliti menggunakan populasi infinit. Berdasarkan perhitungan pengolahan data yang telah dilakukan tersebut, di dapatkan jumlah *sample* minimal yang dibutuhkan sebanyak 151 *sample* dari subjek terkait. Adapun akurasi data yaitu 92% dengan batas toleransi *error* sebesar 0,08.

3. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tak semua *sample* termasuk pada kriteria yang sesuai dengan fenomena yang akan diteliti. Pada teknik ini mempertimbangkan aspek-aspek tertentu pada sampel secara sengaja (Sugiyono, 2013). Kriteria subjek pada penelitian ini adalah:

- a. Berjenis kelamin perempuan.
- b. Pengguna fitur pembelian *online* Tokopedia dan Shopee.
- c. Dalam satu tahun terakhir melakukan pembelian produk *fashion* (ex: pakaian, sepatu, aksesoris, dsb) secara *online* melalui aplikasi Tokopedia atau Shopee (boleh keduanya, atau salah satu).
- d. Melakukan minimal sembilan kali transaksi dalam satu tahun terakhir.

E. Instrumen Penelitian

1. Instrumen Penelitian Variabel Skala *Compulsive Buying*

Dua instrumen digunakan untuk penelitian ini untuk mengukur tiap-tiap variabel terkait yang disusun secara mandiri berdasarkan landasan dimensi-dimensi *compulsive buying* dengan teori O'Guinn dan Faber (1989) dan dimensi-dimensi *self esteem* dengan teori Coopersmith (1967). Dalam penelitian ini, instrumen menggunakan skala likert.

a. Alat Ukur Skala *Compulsive Buying*

Compulsive buying merupakan sikap terulang dan tak dapat terkendalinya dalam berbelanja, serta memiliki motivasi yang kuat untuk

berbelanja yang dianggap selaku metode untuk melenyapkan perasaan negatif semacam stres dan kecemasan. *Compulsive buying scale* akan digunakan untuk mengukur variabel *compulsive buying* yang diadaptasi dari skripsi yang di tulis oleh Wibowo (2016) yang disusun dari beberapa indikator yang dikemukakan oleh O'Guinn dan Faber (1988) dengan aspek adalah kecenderungan untuk menghabiskan, reaktif, dan perasaan bersalah setelah pembelian. Skala ini didapatkan nilai validitas sebesar 0,707 dan nilai reliabilitas sebesar 0,760 dengan jumlah 13 item. Yuda (2020) telah melakukan uji coba skala Widodo (2016), diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,850 dan Yuda menggugurkan 2 butir item pada skala ini dikarenakan memiliki nilai daya beda item $\leq 0,25$ sehingga item yang digunakan pada skala ini adalah 11 item (Yuda, 2020).

Tabel 3.1
Blue Print Skala Compulsive Buying

No	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1	Kecenderungan untuk menghabiskan	Pembelian impulsif	2,3,4,5	1	5
2	Reaktif	Keinginan untuk belanja, tingginya motivasi untuk belanja suatu barang	7,8,9	6	4
3	Perasaan bersalah pasca pembelian	Penyesalan pasca berbelanja, merasa benda yang dibelanjakan sebetulnya tak begitu perlu	10	11	2
Jumlah			8	3	11

b. Validitas Skala *Compulsive Buying*

Menurut Muhid (2019), untuk penentuan nilai r tabel uji validitas adalah dengan memakai rumus $N-2$ ($151-2=149$), yang memiliki arti untuk r tabel, angka N adalah 149, dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,159. Hal ini berarti, jika r hitung $\geq 0,159$, instrumen tersebut dianggap valid. Sedangkan jika r hitung $\leq 0,159$ maka instrumen tersebut tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas pada *compulsive buying scale*:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Skala *Compulsive Buying*

No. Item	Corrected Item Total Correlation	Perbandingan R Tabel	Keterangan
CB1.	.383	.159	√
CB2.	.661	.159	√
CB3.	.578	.159	√
CB4.	.572	.159	√
CB5.	.576	.159	√
CB6.	.612	.159	√
CB7.	.570	.159	√
CB8.	.736	.159	√
CB9.	.625	.159	√
CB10.	.392	.159	√
CB11.	.138	.159	X

√ = Valid
X = Tidak Valid

Berdasar hasil tabel 3.2 uji validitas di atas diketahui hasil 10 aitem r hitung ≥ 0.159 yang memiliki arti semua item valid dan 1 aitem r hitung ≤ 0.159 yang memiliki arti aitem tersebut tidak valid adalah pada aitem 11.

c. Reliabilitas Skala *Compulsive Buying*

Teknik *Cronbrach's Alpa* akan digunakan pada penelitian ini, yang akan dibantu dengan *SPSS For Windows versi 22*. Jika nilai r (*cronbrach's alpha*) $> 0,60$, sebuah penelitian dianggap reliabel. Namun sebaliknya, jika nilai r (*cronbrach's alpha*) $< 0,60$ ini berarti instrumennya tidak reliabel (Azwar, 2017). Berikut adalah hasil uji reliabilitas *compulsive buying scale*:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Skala *Compulsive Buying*

Cronbrach's Alpha	Jumlah Item
.778	10

Dari tabel 3.3 hasil uji reliabilitas di atas, di dapat skor *cronbrach's alpha* adalah $0,778 > 0,60$, hal ini memperlihatkan bahwa aitem *compulsive buying scale* adalah reliabel.

2. Instrumen Penelitian Variabel Skala *Self Esteem*

a. Alat Ukur Skala *Self Esteem*

Self esteem di definisikan sebagai evaluasi atas diri individu mengenai diri sendiri yang umumnya didefinisikan menjadi interpretasi yang diterima orang lain dari lingkungannya berupa penghargaan, penerimaan, dan pelakuan yang di dapatkannya. Skala ini terdiri dari 32 item (3 item gugur, 29 item valid) serta berbentuk likert (Sa'diyah, 2012). Skala dikembangkan berdasarkan aspek-aspek dari teori Coopersmith (1967) adalah kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kompetensi (*competence*).

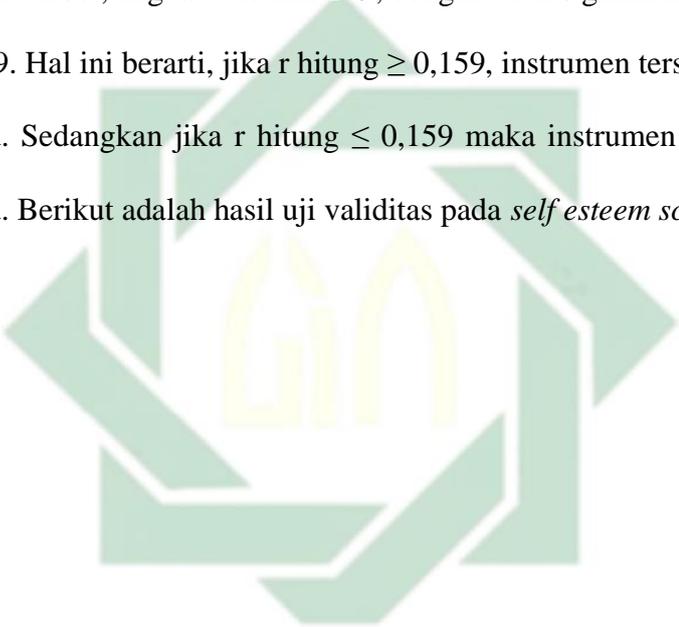
Tabel 3.4
Blue Print Skala Self Esteem

No	Aspek	Indikator	Deskriptor	Item		Total
				F	UF	
1.	Kekuatan	Dapat mengatur dan mengontrol tingkah laku.	Penggunaan waktu, cara berbicara, kemandirian, pergaulan, <i>self understanding</i> , pengendalian <i>emotion</i> .	1,2	29	3
		Di hormati orang lain.	Kesenangan, <i>self confident</i> , <i>personal identity</i> , rasa berharga.	3,4	28	3
		Memiliki pendapat yang diterima orang lain.	<i>Social Interaction</i> , <i>self intropection</i> , menyampaikan pendapat.	27	5	2
2.	Keberartian	Menerima kepedulian dari orang lain.	<i>Social assertiveness</i> , pertolongan.	6,7	26	3
		Menerima perhatian, afeksi, dan ekspresi cinta dari orang lain.	<i>Individual popularity</i> , perhatian orang tua, kasih sayang.	8,9	23,24	4
		Memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri.	Mengakui keberhasilan yang di dapat adalah karena diri sendiri.	20,21,22	12,13	5
		Mendapat penerimaan dari lingkungan dengan apa adanya.	Kehangatan keramahan.	25		1
3.	Kebajikan	Patuh mengikuti etika, norma, atau standar moral yang harus di hindari dan harus dilakukan.	Bijaksana dalam menaati peraturan, kepatuhan terhadap agama, dan lingkungan hidup.	10,11		2
4.	Kompetensi	Mampu untuk sukses.	Readiness, resourcefulness, optimism.		18,19	2
		Memiliki tuntutan prestasi yang ditandai dengan keberhasilan.	Perubahan, usaha, semangat.	14,15		2

Dapat mengerjakan tugas dengan baik dan benar.	Keyakinan, <i>creativity</i> , potensi diri.	16	17	2
Total		18	11	29

b. Validitas Skala *Self Esteem*

Menurut Muhid (2019), untuk penentuan nilai r tabel uji validitas adalah dengan memakai rumus $N-2$ ($151-2=149$), yang memiliki arti untuk r tabel, angka N adalah 149, dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,159. Hal ini berarti, jika r hitung $\geq 0,159$, instrumen tersebut dianggap valid. Sedangkan jika r hitung $\leq 0,159$ maka instrumen tersebut tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas pada *self esteem scale*:



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Skala *Self Esteem*

No. Item	Corrected Item Total Correlation	Perbandingan R Tabel	Keterangan
SE1.	.257	.159	√
SE2.	.343	.159	√
SE3.	.595	.159	√
SE4.	.328	.159	√
SE5.	.597	.159	√
SE6.	.486	.159	√
SE7.	.257	.159	√
SE8.	.420	.159	√
SE9.	.537	.159	√
SE10.	.496	.159	√
SE11.	.499	.159	√
SE12.	.205	.159	√
SE13.	.238	.159	√
SE14.	.519	.159	√
SE15.	.595	.159	√
SE16.	.582	.159	√
SE17.	.447	.159	√
SE18.	.648	.159	√
SE19.	.336	.159	√
SE20.	.670	.159	√
SE21.	.544	.159	√
SE22.	.363	.159	√
SE23.	-.018	.159	X
SE24.	.282	.159	√
SE25.	.528	.159	√
SE26.	.324	.159	√
SE27.	.601	.159	√
SE28.	.383	.159	√
SE29.	.313	.159	√

√ = Valid
X = Tidak Valid

Berdasar hasil tabel 3.5 uji validitas di atas diketahui hasil 28 aitem

r hitung ≥ 0.159 yang memiliki arti semua item valid dan 1 aitem r hitung

≤ 0.159 yang memiliki arti aitem tersebut tidak valid adalah pada aitem

23.

c. Reliabilitas Skala *Self Esteem*

Teknik *Cronbrach's Alpa* akan digunakan pada penelitian ini, yang akan dibantu dengan *SPSS For Windows versi 22*. Jika nilai r (*cronbrach's alpha*) $> 0,60$, sebuah penelitian dianggap reliabel. Namun sebaliknya, jika nilai r (*cronbrach's alpha*) $< 0,60$ ini berarti instrumennya tidak reliabel (Azwar, 2017). Berikut adalah hasil uji reliabilitas *self esteem scale*:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Skala *Self Esteem*

Cronbrach's Alpha	Jumlah Item
.837	28

Dari tabel 3.6 hasil uji reliabilitas di atas, di dapat skor *cronbrach's alpha* adalah $0,837 > 0,60$, hal ini memperlihatkan bahwa aitem *compulsive buying scale* adalah reliabel.

Kategori jawaban untuk para responden dalam *compulsive buying scale* serta *self esteem scale* menggunakan skala likert yang terdiri dari empat jawaban yang meliputi:

Tabel 3.7
Kategori Respon Skala

Pilihan Jawaban	Favourable (F)	Unfavourable (UF)
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

F. Analisis Data

Analisis data adalah metode disederhanakannya data yang diinterpretasikan ke dalam wujud yang lebih mudah untuk diinterpretasikan serta dapat mudah dipahami dan dapat diuji relasi masalah penelitiannya. Analisis data berfungsi untuk memperoleh jawaban penelitian, namun selain itu analisis data dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Kerlinger & Lee, 2000). Penelitian kuantitatif memiliki hasil data penelitian berupa angka yang mewakili nilai dari variabel, di mana nilai tersebut merupakan ukuran dari karakteristik responden. Data yang telah di dapat kemudian di olah memakai perhitungan statistik serta disajikan dengan bentuk tabel, *chart*, atau grafik dengan harapan pembaca akan dimudahkan memahami isi data (Neuman, 2004).

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk pengujian distribusi sebaran data dari variabel penelitian yang telah diteliti. Uji ini dilakukan untuk mengetahui data pada variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogrov Smirnov* memiliki tingkat signifikansi $p > 0,05$ yang memiliki arti apabila taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal sedangkan jika sebaliknya ($p < 0,05$) maka data berdistribusi tidak normal (Muhid, 2019).

Tabel 3.8

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

N	151	Data Berdistribusi Normal
Kolmogrov-Smirnov Z	.072	
Asymp. Sig. (2-Tailed)	.053	

Berdasar hasil uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,053 > 0,05$. Hal ini memiliki hasil dan kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel terikat dengan variabel bebas yang diuji. Pengambilan keputusan linieritas dapat dilihat dengan perbandingan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang didapatkan dari uji linieritas tersebut dengan memanfaatkan bantuan Statistikal Package for Social Science (SPSS) versi 22.0. Apabila nilai sig. $> 0,05$ hal ini berarti variabel memiliki hubungan linier. Sebaliknya, apabila nilai sig. $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tak linier (Machali, 2017).

Tabel 3.9
Hasil Uji Linieritas Anova

Variabel	Within Groups	Deviation from Linearity F	Sig.	Keterangan
<i>Compulsive Buying Self Esteem</i>	116	1.247	.196	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, telah diperoleh hasil signifikan sebesar $0,196 > 0,05$. Hal ini berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *compulsive buying* dan *self esteem*.

2. Uji Hasil (Hipotesis Penelitian)

Uji hasil hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Banyak sekali usaha yang peneliti lakukan demi menghasilkan penelitian yang total dan maksimal dengan mematangkan setiap persiapan. Selain mematangkan persiapan, tak lupa peneliti juga menyiapkan berbagai rencana alternatif untuk mengatasi kendala-kendala yang terdapat selama penelitian. Rangkaian kegiatan penelitian tersebut antara lain:

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

a. Tahap Pertama

Pada tahap ini, diawali dilakukannya pengidentifikasian masalah yang akan diangkat oleh peneliti. Kegiatan dilanjutkan dengan penguraian fenomena yang diangkat sebagai topik penelitian dan menemukan masalah yang dikaji secara dalam guna menentukan urgensi penelitian. Dilanjut dengan melakukan penelitian dari berbagai referensi untuk menjadi landasan teoritik dan didapatkan bukti empirik dari berbagai sumber referensi seperti artikel jurnal, buku, laman web, badan survei penelitian-penelitian terdahulu dan sebagainya.

Kemudian, dilanjutkan dengan pembuatan kerangka penelitian secara abstrak guna mendapat pandangan secara umum sebelum memulai penyusunan penelitian secara sempurna. Langkah terakhir adalah menetapkan judul dan mulai jalan penelitian dengan penyusunan *concept note* dan proposal skripsi berdasar dari persetujuan dosen

pembimbing. Pada penelitian ini, ditetapkan untuk membahas fenomena psikologi sosial sebagai bidang khususnya.

b. Tahap Kedua

Tahap kedua peneliti fokus dengan penyusunan alat ukur yang disusun melalui cara adaptasi dan modifikasi alat ukur yang telah ada. *Compulsive buying scale* diadaptasi dari Yuda (2020) dalam penelitiannya yang dengan judul Hubungan *Compulsive Buying* dengan Perilaku Berhutang pada Aparatur Sipil Negara (ASN). Sedangkan *self esteem scale* diadaptasi dari skripsi yang ditulis oleh Sa'diyah (2012). Setelah data lengkap dan telah dimodifikasi, peneliti konsultasi dengan dosen pembimbing.

Setelah berkonsultasi dengan dosen pembimbing, peneliti melangkah dalam tahap *expert judgement*. Tahap *expert judgement* dilakukan oleh Bapak Muhammad Syifaul Muntafi, M.Sc selaku dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya. Masukan dan saran perbaikan dari *expert judgement* diterima dan direvisi oleh peneliti dan dilakukan konsultasi kembali ke pembimbing skripsi adalah Ibu Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog. Setiap proses telah dilalui dengan baik sampai akhirnya peneliti mendapatkan izin sebar data pada tanggal 30 Juni 2022.

c. Tahap Ketiga

Di tahap ini peneliti memulai untuk menyebarkan dan mengumpulkan data penelitian pada Jumat, 30 Juni 2022 dengan

menyebarkan kuesioner google form melalui pesan berantai di whatsapp, twitter, instagram, dan telegram. Peneliti berhasil mengumpulkan 187 responden pada tanggal 2 Juli 2022.

d. Tahap Keempat

Tahap keempat ini adalah tahap paling akhir. Setelah mendapat jumlah responden yang diharapkan dan sesuai, akses persebaran kuesioner ditutup dan dilakukanlah *screening* data dengan menghapus data-data yang tidak sesuai dengan kriteria. Setelah data selesai diseleksi sesuai jumlah subjek yang dibutuhkan, peneliti melakukan perhitungan dengan aplikasi SPSS. Hasil olah data melalui SPSS ini akan menjadi bukti statistik penelitian sehingga dapat dilakukan interpretasi yang dapat menjawab pertanyaan dan rumusan masalah penelitian. Proses ini dilanjutkan dengan analisis data dan diakhiri dengan menarik kesimpulan saran.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Subjek pada penelitian ini merupakan para konsumen perempuan pengguna Tokopedia dan Shopee, pembeli produk *fashion* sejumlah 151. Berikut akan dijelaskan gambaran mengenai subjek pada data demografis yang diperoleh.

a. Data Subjek Berdasarkan Usia

Hasil data demografi subjek berdasar usia tertulis di bawah ini:

Tabel 4.1

Data Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<18 Tahun	8	5%
18-25 Tahun	135	89%
>25 Tahun	8	5%

Berdasar dari tabel 4.1 yang telah di jabarkan di atas, subjek yang berusia <18 tahun sejumlah 8 orang dengan persentase 5%, dan yang berusia 18-25 tahun sejumlah 135 orang dengan persentase 89%, dan yang terakhir subjek yang berusia >25 tahun sejumlah 8 orang dengan persentase 5%.

b. Data Subjek Berdasarkan Pekerjaan

Hasil data demografi subjek berdasar pekerjaan tertulis di bawah ini:

Tabel 4.2

Data Subjek Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Siswa (SD, SMP, SMA)	8	5%
Mahasiswa (D1, D3, D4, S1, S2, S3)	115	76%
Swasta	8	5%
PNS	1	1%
Wiraswasta	5	3%
IRT	3	2%
Lain-lain	11	7%

Berdasar dari tabel 4.2 yang telah di jabarkan di atas, subjek yang berstatus siswa sejumlah 8 dengan persentase 5%, dilanjut oleh subjek

berstatus mahasiswa sejumlah 115 orang dengan persentase 76%, lalu subjek yang berstatus pegawai swasta sejumlah 8 orang dengan persentase 5%, dilanjutkan dengan subjek yang berstatus pegawai PNS sejumlah 1 orang dengan persentase 1%, adapun subjek yang berstatus sebagai wiraswasta sejumlah 5 orang dengan persentase 3%, dan yang berstatus IRT sejumlah 3 orang dengan persentase 2%, dan yang terakhir subjek yang memilih opsi lain-lain sejumlah 11 orang dengan persentase 7%.

c. Data Subjek Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Hasil data demografi subjek berdasar pendapatan/uang saku perbulan tertulis di bawah ini:

Tabel 4.3

Data Subjek Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Persentase
<500.000	38	25%
500.000-1.000.000	59	39%
1.000.000-2.000.000	33	22%
>2.000.000	21	14%

Berdasar dari tabel 4.3 yang telah di jabarkan di atas, subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan <500.000 sejumlah 38 orang dengan persentase 25%, lalu subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan 500.000-1.000.000 sejumlah 59 orang dengan persentase 39%, dan subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan 1.000.000-2.000.000 sejumlah 33 orang dengan persentase 22%, dan

yang terakhir subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan >2.000.000 sejumlah 21 orang dengan persentase 14%.

d. Data Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil data demografi subjek berdasar pendidikan terakhir tertulis di bawah ini:

Tabel 4.4

Data Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	3	2%
SMA	100	66%
D1	0	0%
D3	3	2%
D4	0	0%
S1	44	29%
S2	1	1%
S3	0	0%

Berdasar dari tabel 4.4 yang telah di jabarkan di atas, tidak ada subjek memiliki pendidikan terakhir SD, D1, D4, dan S3 sehingga frekuensinya 0 dan persentasenya 0%. Sedangkan subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP sejumlah 3 orang dengan persentase 2%, lalu subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sejumlah 100 orang dengan persentase 66%, dilanjutkan dengan subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir D3 sejumlah 3 orang dengan persentase 2%, adapun subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sejumlah 44 orang dengan persentase 29%, dan yang terakhir subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 sejumlah 1 orang dengan persentase 1%.

e. Data Subjek Berdasarkan Domisili

Hasil data demografi subjek berdasar domisili tertulis di bawah ini:

Tabel 4.5
Data Subjek Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Surabaya	41	27%
Gresik	5	3%
Sidoarjo	50	33%
Denpasar	1	1%
Mojokerto	1	1%
Pasuruan	3	2%
Lamongan	2	1%
Semarang	2	1%
Bekasi	1	1%
Jakarta	4	3%
Malang	23	15%
Blitar	1	1%
Banyuwangi	2	1%
Tangerang	4	3%
Banten	1	1%
Yogyakarta	1	1%
Bengkulu	1	1%
Bojonegoro	1	1%
Tuban	1	1%
Kuningan	1	1%
Jember	1	1%
Batu	1	1%
Bandung	1	1%
Pangandaran	1	1%
Jombang	1	1%

Berdasar dari tabel 4.5 yang telah di jabarkan di atas, dapat dilihat bahwa subjek berdomisili Surabaya sejumlah 41 orang dengan persentase 27%, adapun subjek berdomisili Gresik sejumlah 5 orang dengan persentase 3%, terdapat pula subjek yang berdomisili Sidoarjo sejumlah 50 orang dengan persentase 33%, dilanjutkan dengan subjek

yang berdomisili Malang sejumlah 23 orang dengan persentase 15%, ada pula subjek yang berdomisili Lamongan, Semarang, dan Banyuwangi sejumlah 2 orang dengan persentase 1%, lalu subjek berdomisili Jakarta dan Tangerang sejumlah 4 orang dengan persentase 3%, dan yang terakhir subjek yang berdomisili Denpasar, Mojokerto, Bekasi, Blitar, Banten, Yogyakarta, Bengkulu, Bojonegoro, Tuban, Kuningan, Jember, Batu, Bandung, Pangandaran, dan Jombang sejumlah 1 orang dengan persentase 1%.

3. Deskripsi Data Statistik Variabel

Total peserta, angka min, angka maks, angka rata-rata, dan angka *standard deviation* adalah data penting yang wajib dipunyai saat melakukan tes statistik deskriptif. Di bawah ini merupakan hasil uji statistik deskriptif penelitian ini:

Tabel 4.6

Deskripsi Data Statistik

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Compulsive Buying</i>	151	12	34	23.01	4.31
<i>Self Esteem</i>	151	63	106	81.12	7.60

Berdasar dari tabel 4.6 yang telah di jabarkan di atas, ada 151 responden yang menjadi subjek penelitian ini. Untuk variabel *compulsive buying* mempunyai angka terendah 12, angka tertinggi 34, angka rata-rata 23,01, dan angka standar deviasi 4,31. Sedangkan untuk variabel *self esteem* mempunyai angka terendah 63, angka tertinggi 106, angka rata-rata 81,12, dan angka standar deviasi 7,60.

Hasil pemaparan analisis deskriptif di atas, dibuatlah kategorisasi frekuensi subjek oleh peneliti dengan skor rendah, sedang, dan tinggi pada tiap-tiap variabel dengan digunakan rumus menurut Azwar (2012), berikut rumus dan hasil perhitungan:

Tabel 4.7
Rumus Menentukan Angka Kategori

Kategori	Rumus
Rendah	$X < M - 1 SD$
Sedang	$M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$
Tinggi	$M + 1 SD \leq X$

Keterangan:

M: *Mean*

SD: *Standard Deviation*

Dari rumus di atas dapat didapatkan *range* angka dari kategori rendah, sedang, dan tinggi pada variabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Kategori Skor Variabel *Compulsive Buying*

Variabel	Skor	Kategori	Jumlah Subjek	Persentase
<i>Compulsive Buying</i>	12-18	Rendah	18	12%
	19-27	Sedang	110	73%
	28-34	Tinggi	23	15%
Total			151	100%

Berdasar tabel 4.8 terkait dengan kategori skor variabel *compulsive buying* didapatkan hasil tingkat *compulsive buying* pada konsumen perempuan yang menjadi subjek penelitian ini di dominasi oleh para konsumen perempuan yang memiliki tingkat *compulsive buying* sedang yang berjumlah 110 orang dengan skor 19-27 dengan persentase 73%, lalu

tinggi yang berjumlah 23 orang dengan skor 28-34 dengan persentase 15%, dan yang terakhir rendah yang berjumlah 18 orang dengan skor 12-18 dengan persentase 12%.

Tabel 4.9
Kategori Skor Variabel *Self Esteem*

Variabel	Skor	Kategori	Jumlah Subjek	Persentase
<i>Self Esteem</i>	63-73	Rendah	17	11%
	74-88	Sedang	114	75%
	89-107	Tinggi	20	13%
	Total		151	100%

Berdasar tabel 4.9 terkait dengan kategori skor variabel *self esteem* didapatkan hasil tingkat *self esteem* pada konsumen perempuan yang menjadi subjek penelitian ini di dominasi oleh para konsumen perempuan yang memiliki tingkat *self esteem* sedang yang berjumlah 114 orang dengan skor 74-88 dengan persentase 75%, lalu tinggi yang berjumlah 20 orang dengan skor 89-107 dengan persentase 13%, dan yang terakhir rendah yang berjumlah 17 orang dengan skor 63-73 dengan persentase 11%.

B. Uji Hipotesis

Tabel 4.10
Hasil Uji *Product Moment*

	Pearson	<i>Compulsive Buying</i>	<i>Self Esteem</i>
<i>Compulsive Buying</i>	Koefisien Korelasi	1	-.181
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.026
	<i>N</i>	151	151
<i>Self Esteem</i>	Koefisien Korelasi	-.181	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.026	
	<i>N</i>	151	151

Berdasar tabel 4.10 hasil proses uji korelasi antara *compulsive buying* dan *self esteem* adalah $0,026 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *compulsive buying* dan *self esteem*. Selain itu peneliti menemukan arah hubungan antar variabel yang negatif sebesar $-0,181$ yang artinya hubungan antar variabel saling berkebalikan, semakin tinggi *self esteem* seseorang maka semakin rendah kecenderungan *compulsive buying* seseorang tersebut begitu pula sebaliknya, semakin rendah *self esteem* seseorang maka semakin tinggi kecenderungan *compulsive buying* seseorang tersebut.

C. Pembahasan

Penelitian ini mempunyai tujuan adalah untuk mengetahui keterkaitan kedua variabel adalah *compulsive buying* dan *self esteem* pada pembelian *online* konsumen perempuan. Penelitian ini membutuhkan 151 subjek, sedangkan pengisi kuesioner mencapai 187 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan, pengguna fitur pembelian *online* Tokopedia dan Shopee, dalam satu tahun terakhir melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui aplikasi Tokopedia atau Shopee, serta melakukan minimal sembilan kali transaksi dalam satu tahun terakhir. Subjek dalam penelitian ini harus memenuhi empat kriteria yang telah dipatenkan. Saat sesi pengecekan responden, diketahui ternyata terdapat 36 responden yang tidak memenuhi empat kriteria secara lengkap. Sehingga dari data yang terkumpul, peneliti hanya memakai dan mengolah data dari 151 subjek yang memenuhi kriteria. Sebelum dilakukan uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji prasyarat dengan melakukan uji normalitas dan uji linieritas.

Hasil uji normalitas dari olah data yang telah dilakukan peneliti menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,53 memiliki arti angka signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulan bisa di ambil bahwa data pada variabel penelitian berdistribusi normal. Pada uji linieritas menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,196 memiliki arti angka signifikansi $> 0,05$ jadi kesimpulan bisa di ambil bahwa variabel *compulsive buying* dan *self esteem* memiliki distribusi yang linier antar variabel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji hipotesis *product moment*. Hasil yang diperoleh dari hasil uji *product moment* adalah angka sig $0,026 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan antar variabel adalah *compulsive buying* dan *self esteem*. Terdapat pula hubungan antar variabel yang negatif senilai $-0,181$.

Arah hubungan antar kedua variabel yang negatif ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan negatif dan signifikan. Memiliki arti bahwa *self esteem* konsisten dan kuat dalam mempengaruhi *compulsive buying* seseorang. Hal ini sesuai dengan teori Workman dan Paper (2010) bahwa *Self Esteem* memiliki peran penting sebagai faktor yang paling konsisten dan memiliki kapasitas untuk mendorong seseorang dalam berbelanja secara kompulsif. Hubungan negatif kedua variabel memiliki arti, semakin rendah tingkat *self esteem* seseorang, semakin tinggi tingkat *compulsive buying* mereka. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi tingkat *self esteem* seseorang, semakin rendah tingkat *compulsive buying* mereka.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti selaras dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Vilanty &

Sumaryanti yang dikatakan bahwa ada korelasi negatif yang signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswi universitas X dikota Bandung yang berbelanja secara *online* (Vilanty & Sumaryanti, 2019). Penelitian lain dari penelitian yang dilakukan oleh Jonathan, Suryani, dan Astiarani juga menemukan bahwa terdapat pengaruh *Self Esteem* terhadap perilaku *compulsive buying* (Jonathan et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Akhadiyah dan Suharyono juga sejalan, ditemukan bahwa variabel harga diri berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian kompulsif (Akhadiyah & Suharyono, 2017).

Hasil dari penelitian terdahulu di dukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada lima konsumen perempuan pembeli produk *fashion* secara *online*, 4 dari 5 orang mengatakan bahwa dengan membeli pakaian, tas, sepatu, dan produk *fashion* lainnya adalah untuk meningkatkan harga diri dan *body image* mereka. Karena dengan selalu memperbarui *fashion* mereka melalui berbelanja, tidak memakai barang murahan, tidak memakai barang yang berulang, serta mengikuti zaman akan membuat mereka merasa lebih berharga serta percaya diri karena selalu terlihat *fashionable*, memiliki banyak uang, dan dapat mengikuti zaman.

Berdasarkan penjelasan beberapa hasil penelitian dan hasil wawancara peneliti yang telah di jabarkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini sama-sama memiliki hasil bahwa *compulsive buying* dan *self esteem* berhubungan negatif dan signifikan dengan penelitian terdahulu. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan peneliti diterima.

Berikutnya pada penelitian ini telah dilakukan deskripsi statistik analisis data *self esteem* dan *compulsive buying*, sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Usia

Tabel 4.11
Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Usia

Skala	Usia	Mean	Standard deviation	N
<i>Compulsive Buying</i>	<18 Tahun	25.00	2.67	8
	18-25 Tahun	22.93	4.36	135
	>25 Tahun	22.25	4.65	8
<i>Self Esteem</i>	<18 Tahun	82.63	7.76	8
	18-25 Tahun	81.11	7.60	135
	>25 Tahun	79.75	8.21	8

Berdasar dari data di tabel 4.11 angka *mean* pada *compulsive buying scale* pada usia <18 tahun adalah 25, *standard deviation* 2,67 dengan subjek sejumlah 8 orang. Selanjutnya yang berusia 18-25 tahun diketahui memiliki angka *mean* sebesar 22,93 dengan *standard deviation* 4,36 dan subjek sejumlah 135 orang. Sedangkan pada usia >25 tahun angka *mean* sebesar 22,25 dengan *standard deviation* 4,65 dan subjek sejumlah 8 orang.

Berdasar dari data di tabel 4.11 angka rata-rata pada *self esteem scale* pada usia <18 tahun adalah 82,63, *standard deviation* 7,76 dengan subjek sejumlah 8 orang. Selanjutnya yang berusia 18-25 tahun diketahui memiliki angka *mean* sebesar 81,11 dengan *standard deviation* 7,60 dan subjek sejumlah 135 orang. Sedangkan pada usia >25 tahun angka *mean* sebesar 79,75 dengan *standard deviation* 8,21 dan subjek sejumlah 8 orang.

Berdasar tabel di atas, seluruh data mempunyai angka standar deviasi yang < daripada angka rata-rata. Memiliki arti bahwa data ini konsisten dan tidak terdapatnya perbedaan data yang signifikan satu sama lain.

Diketahui usia <18 tahun memiliki tingkat *compulsive buying* yang paling tinggi. Perilaku konsumtif mayoritas di alami oleh kalangan remaja hal ini dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan Schiffman dan Kanuk (2004) memperlihatkan bahwa remaja pada usia antara 16-21 tahun termasuk pada konsumen yang konsumtif, hal ini dikarenakan dalam membeli produk hanya ditujukan untuk prestise dan harga diri (Schiffman & Kanuk, 2004). Hal ini di dukung oleh pernyataan Naomi dan Mayasari (2009) bahwa kontrol diri dan materialisme berpengaruh terhadap pembelian kompulsif pada remaja (Naomi & Mayasari, 2009).

Diketahui usia <18 tahun memiliki tingkat *self esteem* yang paling tinggi. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 Tahun 2014, rentang usia remaja adalah 10-18 tahun. Sehingga usia <18 tahun termasuk remaja. Hasil penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh Hidayati menunjukkan bahwa secara umum hasil penelitian ditunjukkan bahwa harga diri remaja (siswa) merata dan tak ada yang terlalu rendah (Hidayati, 2015).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2. Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.12

Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Pekerjaan

Skala	Pekerjaan	Mean	Standard deviation	N
<i>Compulsive Buying</i>	Siswa (SD, SMP, SMA)	25.50	3.21	8
	Mahasiswa (D1, D3, D4, S1, S2, S3)	23.23	4.35	115
	Swasta	21.63	4.37	8
	PNS	-	-	1
	Wiraswasta	23.60	4.39	5
	IRT	22.00	2.00	3
	Lain-lain	19.91	3.94	11
	<i>Self Esteem</i>	Siswa (SD, SMP, SMA)	86.88	8.94
Mahasiswa (D1, D3, D4, S1, S2, S3)		80.74	7.53	115
Swasta		79.00	5.86	8
PNS		-	-	1
Wiraswasta		83.20	14.52	5
IRT		80.00	2.65	3
Lain-lain		81.55	4.23	11

Berdasar tabel 4.12 angka rata-rata pada *compulsive buying scale* subjek

berstatus siswa adalah 25,50, *standard deviation* 3,21 dengan subjek sejumlah 8 orang. Dilanjut oleh subjek berstatus mahasiswa mempunyai angka *mean* 23,23, *standard deviation* 4,35 dengan subjek sejumlah 115 orang. Lalu, subjek berstatus swasta mempunyai angka *mean* 21,63, *standard deviation* 4,37 dengan subjek sejumlah 8 orang. Subjek berstatus PNS mempunyai subjek sejumlah 1 orang. Adapun subjek berstatus wiraswasta mempunyai angka *mean* 23,60, *standard deviation* 4,39 dengan subjek sejumlah 5 orang. Selanjutnya, subjek berstatus IRT mempunyai angka *mean*

22, *standard deviation* 2 dengan subjek sejumlah 3 orang. Yang terakhir subjek yang memilih opsi lain-lain mempunyai angka *mean* 19,91, *standard deviation* 3,94 dengan subjek sejumlah 11 orang.

Berdasar tabel 4.12 angka rata-rata pada *self esteem scale* subjek berstatus siswa adalah 86,88, *standard deviation* 8,94 dengan subjek sejumlah 8 orang. Dilanjut oleh subjek berstatus mahasiswa mempunyai angka *mean* 80,74, *standard deviation* 7,53 dengan subjek sejumlah 115 orang. Lalu, subjek berstatus swasta mempunyai angka *mean* 79, *standard deviation* 5,86 dengan subjek sejumlah 8 orang. Subjek berstatus PNS mempunyai subjek sejumlah 1 orang. Adapun subjek berstatus wiraswasta mempunyai angka *mean* 83,20, *standard deviation* 14,52 dengan subjek sejumlah 5 orang. Selanjutnya, subjek berstatus IRT mempunyai angka *mean* 80, *standard deviation* 2,65 dengan subjek sejumlah 3 orang. Yang terakhir subjek yang memilih opsi lain-lain mempunyai angka *mean* 81,55, *standard deviation* 4,23 dengan subjek sejumlah 11 orang.

Berdasar tabel di atas, seluruh data mempunyai angka *standard deviation* yang < daripada angka rata-rata. Memiliki arti bahwa data tersebut *consistence* dan tak terdapat beda data yang signifikan satu sama lain. Selain itu, dari seluruh data bisa dilihat bahwa angka *mean* dan *standard deviation* pada subjek yang berstatus sebagai karyawan PNS tidak mendapat angka. Hal ini mempunyai arti tak ada pesebaran sama sekali pada sataa tersebut, atau data tersebut memiliki sifat homogen.

Diketahui subjek yang berstatus siswa memiliki tingkat *compulsive buying* yang paling tinggi. Siswa SD, SMP, SMA memiliki kisaran usia hingga 18 tahun dan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 Tahun 2014 kategori usia ini termasuk dalam kategori remaja. Usia remaja memiliki tingkat *compulsive buying* yang tinggi, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti yang disebutkan bahwa *compulsive buying* banyak terjadi pada kalangan remaja dikarenakan remaja yang labil dan belum bisa menahan keinginan pada dirinya. Pada kenyataannya remaja mudah tergiur oleh iklan, diskon, dan barang-barang bermerek dan melakukan pembelian secara terus menerus dan menjadi *compulsive buying* (Yuniarti, 2016b).

Diketahui subjek yang berstatus siswa memiliki tingkat *self esteem* yang paling tinggi. Siswa SD, SMP, SMA memiliki kisaran usia hingga 18 tahun dan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 Tahun 2014 kategori usia ini termasuk dalam kategori remaja. Hasil penelitian yang dilakukan Hidayati menunjukkan bahwa secara umum hasil penelitian ditunjukkan bahwa harga diri remaja (siswa) merata dan tak ada yang terlalu rendah (Hidayati, 2015).

3. Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Tabel 4.13

Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Skala	Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Mean	Standard deviation	N
<i>Compulsive Buying</i>	<500.000	23.45	4.02	38
	500.000-1.000.000	23.37	4.34	59
	1.000.000-2.000.000	21.94	4.82	33
	>2.000.000	22.86	3.86	21
<i>Self Esteem</i>	<500.000	80.03	0.42	38
	500.000-1.000.000	81.53	7.33	59
	1.000.000-2.000.000	81.21	9.27	33
	>2.000.000	81.81	7.41	21

Berdasar tabel 4.13 angka rata-rata pada *compulsive buying scale* subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan <500.000 adalah 23,45, *standard deviation* 4,02 dengan subjek sejumlah 38 orang. Dilanjut oleh subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan 500.000-1.000.000 mempunyai angka *mean* 23,37, *standard deviation* 4,34 dengan subjek sejumlah 59 orang. Lalu, subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan 1.000.000-2.000.000 per bulan mempunyai angka *mean* 21,94, *standard deviation* 4,82 dengan subjek sejumlah 33 orang. Yang terakhir, subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan >2.000.000 mempunyai angka *mean* 22,86, *standard deviation* 3,86 dengan subjek sejumlah 21 orang.

Berdasar tabel 4.13 angka rata-rata pada *self esteem scale* subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan <500.000 adalah 80,03, *standard*

deviation 0,42 dengan subjek sejumlah 38 orang. Dilanjut oleh subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan 500.000-1.000.000 mempunyai angka *mean* 81,53, *standard deviation* 7,33 dengan subjek sejumlah 59 orang. Lalu, subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan 1.000.000-2.000.000 per bulan mempunyai angka *mean* 81,21, *standard deviation* 9,27 dengan subjek sejumlah 33 orang. Yang terakhir, subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan >2.000.000 mempunyai angka *mean* 81,81, *standard deviation* 7,41 dengan subjek sejumlah 21 orang

Berdasar tabel di atas, seluruh data mempunyai angka *standard deviation* yang < daripada angka rata-rata. Memiliki arti bahwa data tersebut *consistence* dan tak adanya beda data yang cukup signifikan satu sama lain.

Diketahui subjek dengan pendapatan/uang saku per bulan <500.000 memiliki tingkat *compulsive buying* yang paling tinggi. Hasil penelitian dari Januar R. dan Akhmad B. (2013) uang saku menimbulkan hasil negatif dan tak signifikan terhadap perilaku *compulsive buying* yang mempunyai arti uang saku tak memengaruhi perilaku *compulsive buying*. Hal ini di dukung oleh Faber dan o'Guinn (1989) bahwa perilaku *compulsive buying* bisa terjadi pada siapapun dengan jumlah pendapatan beragam.

Diketahui subjek dengan pendapatan/uang saku per bulan >2.000.000 memiliki tingkat *self esteem* yang paling tinggi. Nominal pendapatan/uang saku lebih dari 2.000.000 per bulan bukanlah nominal yang sedikit. Dengan nominal itu kebanyakan orang dinilai sukses dan hal ini dapat menjadikan seseorang menilai dirinya positif sehingga dapat meningkatkan *self esteem*.

Hal ini selaras dengan pernyataan pada penelitian Oktavianti, *self esteem* yang positif merupakan fungsi dari pengalaman masa lalu dan adanya penguat positif terhadap usaha yang dilakukan oleh individu. Mereka yang mengalami kesuksesan cenderung memiliki *self esteem* yang lebih positif daripada individu yang mengalami kegagalan (Oktavianti, 2007).

4. Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.14

Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Skala	Usia	Mean	Standard deviation	N
<i>Compulsive Buying</i>	SD	-	-	0
	SMP	24.67	3.06	3
	SMA	23.32	4.38	100
	D1	-	-	0
	D3	23.67	2.89	3
	D4	-	-	0
	S1	22.09	4.30	44
	S2	-	-	1
	S3	-	-	0
	<i>Self Esteem</i>	SD	-	-
SMP		80.33	4.93	3
SMA		80.40	7.19	100
D1		-	-	0
D3		85.00	5.00	3
D4		-	-	0
S1		82.70	8.60	44
S2		-	-	1
S3		-	-	0

Berdasar tabel 4.14 pada *compulsive buying scale* tidak ada subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD, D4, dan S3. Sedangkan, subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP memiliki angka *mean* 24,67, *standard deviation* 3,06 dengan subjek sejumlah 3 orang. Dilanjut oleh subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA mempunyai angka *mean*

23,32, *standard deviation* 4,38 dengan subjek sejumlah 100 orang. Lalu, subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir D3 mempunyai angka *mean* 23,67, *standard deviation* 2,89 dengan subjek sejumlah 3 orang. Adapun subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 mempunyai angka *mean* 22,09, *standard deviation* 4,30 dengan subjek sejumlah 44 orang. Yang terakhir subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 hanya terdapat subjek sejumlah 1 orang.

Berdasar tabel 4.14 pada *self esteem scale* tidak ada subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD, D4, dan S3. Sedangkan, subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP memiliki angka *mean* 80,33, *standard deviation* 4,93 dengan subjek sejumlah 3 orang. Dilanjut oleh subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA mempunyai angka *mean* 80,40, *standard deviation* 7,19 dengan subjek sejumlah 100 orang. Lalu, subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir D3 mempunyai angka *mean* 85, *standard deviation* 5 dengan subjek sejumlah 3 orang. Adapun subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 mempunyai angka *mean* 82,70, *standard deviation* 8,60 dengan subjek sejumlah 44 orang. Yang terakhir subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 hanya terdapat subjek sejumlah 1 orang.

Berdasar tabel di atas, seluruh data mempunyai angka *standard deviation* yang < daripada angka rata-rata. Memiliki arti bahwa data tersebut *consistence* dan tak adanya beda data yang signifikan satu sama lain. Selain itu, dari seluruh data bisa dilihat bahwa angka *mean* dan *standard deviation*

pada subjek yang berstatus sebagai karyawan SD, D4, S2, dan S3 tidak mendapat angka. Hal ini mempunyai arti tak ada pesebaran sama sekali pada sataa tersebut, atau data tersebut memiliki sifat homogen.

Diketahui subjek dengan pendidikan terakhir SMP mempunyai tingkat *compulsive buying* yang paling tinggi. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yehoshua menghasilkan bahwa tak ada perbedaan yang signifikan tingkat kecenderungan *compulsive buying* dengan tingkat pendidikan terakhir (Yehoshua, 2009).

Diketahui subjek dengan pendidikan terakhir D3 memiliki tingkat *self esteem* yang paling tinggi. Hal ini sesuai dengan teori Ghufron dan Risnawita bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *self esteem* adalah tingkat inteligensi (Ghufron & Risnawita, 2016).

5. Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Domisili

Tabel 4.15

Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Domisili

Skala	Domisili	Mean	Standard deviation	N
<i>Compulsive Buying</i>	Surabaya	23.95	3.85	41
	Gresik	25.40	2.41	5
	Sidoarjo	22.16	3.96	50
	Denpasar	-	-	1
	Mojokerto	-	-	1
	Pasuruan	20.33	3.06	3
	Lamongan	22.00	2.83	2
	Semarang	16.50	2.12	2
	Bekasi	-	-	1
	Jakarta	21.00	0.82	4
	Malang	23.17	5.17	23
	Blitar	-	-	1
	Banyuwangi	21.50	4.95	2
	Tangerang	23.00	6.83	4

	Banten	-	-	1
	Yogyakarta	-	-	1
	Bengkulu	-	-	1
	Bojonegoro	-	-	1
	Tuban	-	-	1
	Kuningan	-	-	1
	Jember	-	-	1
	Batu	-	-	1
	Bandung	-	-	1
	Pangandaran	-	-	1
	Jombang	-	-	1
	Surabaya	80.63	8.77	41
	Gresik	84.40	14.22	5
	Sidoarjo	80.94	5.16	50
	Denpasar	-	-	1
	Mojokerto	-	-	1
	Pasuruan	90.33	13.58	3
	Lamongan	84.50	0.71	2
	Semarang	84.00	7.07	2
	Bekasi	-	-	1
	Jakarta	79.75	10.81	4
	Malang	78.30	6.62	23
<i>Self Esteem</i>	Blitar	-	-	1
	Banyuwangi	77.00	11.31	2
	Tangerang	86.25	10.90	4
	Banten	-	-	1
	Yogyakarta	-	-	1
	Bengkulu	-	-	1
	Bojonegoro	-	-	1
	Tuban	-	-	1
	Kuningan	-	-	1
	Jember	-	-	1
	Batu	-	-	1
	Bandung	-	-	1
	Pangandaran	-	-	1
	Jombang	-	-	1

Berdasarkan tabel 4.15 pada *compulsive buying scale* hanya ada masing-masing satu subjek untuk domisili Denpasar, Mojokerto, Bekasi, Banten, Yogyakarta, Bengkulu, Bojonegoro, Tuban, Kuningan, Jember, Batu, Bandung, Pangandaran, Jombang. Sedangkan, subjek yang berdomisili Surabaya memiliki angka *mean* 23,95, *standard deviation* 3,85 dengan subjek

sejumlah 41 orang. Dilanjut oleh subjek berdomisili Gresik mempunyai angka *mean* 25,40, *standard deviation* 2,41 dengan subjek sejumlah 5 orang. Lalu, subjek yang berdomisili Sidoarjo mempunyai angka *mean* 22,16, *standard deviation* 3,96 dengan subjek sejumlah 50 orang. Adapun subjek yang berdomisili Pasuruan mempunyai angka *mean* 20,33, *standard deviation* 3,06 dengan subjek sejumlah 3 orang. Subjek yang berdomisili Lamongan mempunyai angka *mean* 22, *standard deviation* 2,83 dengan subjek sejumlah 2. Subjek yang berdomisili Semarang mempunyai angka *mean* 16,5, *standard deviation* 2,12 dengan subjek sejumlah 2. Subjek yang berdomisili Jakarta mempunyai angka *mean* 21, *standard deviation* 0,82 dengan subjek sejumlah 4. Subjek yang berdomisili Malang mempunyai angka *mean* 23,17, *standard deviation* 5,17 dengan subjek sejumlah 23. Subjek yang berdomisili Banyuwangi mempunyai angka *mean* 21,50, *standard deviation* 4,95 dengan subjek sejumlah 2. Yang terakhir subjek yang berdomisili Tangerang mempunyai angka *mean* 23, *standard deviation* 6,83 dengan subjek sejumlah 4.

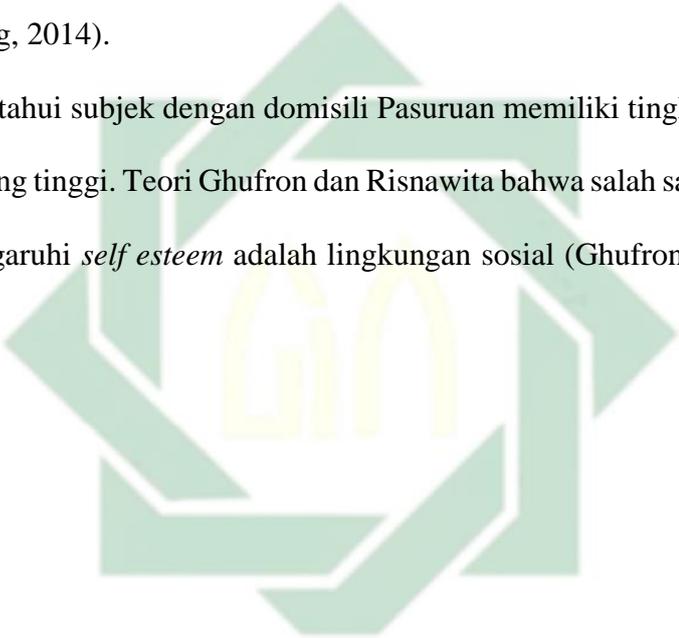
Berdasarkan tabel 4.15 pada *self esteem scale* hanya ada masing-masing satu subjek untuk domisili Denpasar, Mojokerto, Bekasi, Banten, Yogyakarta, Bengkulu, Bojonegoro, Tuban, Kuningan, Jember, Batu, Bandung, Pangandaran, Jombang. Sedangkan, subjek yang berdomisili Surabaya memiliki angka *mean* 80,63, *standard deviation* 8,77 dengan subjek sejumlah 41 orang. Dilanjut oleh subjek berdomisili Gresik mempunyai angka *mean* 84,40, *standard deviation* 14,22 dengan subjek sejumlah 5 orang.

Lalu, subjek yang berdomisili Sidoarjo mempunyai angka *mean* 80,94, *standard deviation* 5,16 dengan subjek sejumlah 50 orang. Adapun subjek yang berdomisili Pasuruan mempunyai angka *mean* 90,33, *standard deviation* 13,58 dengan subjek sejumlah 3 orang. Subjek yang berdomisili Lamongan mempunyai angka *mean* 84,50, *standard deviation* 0,71 dengan subjek sejumlah 2. Subjek yang berdomisili Semarang mempunyai angka *mean* 84, *standard deviation* 7,07 dengan subjek sejumlah 2. Subjek yang berdomisili Jakarta mempunyai angka *mean* 79,75, *standard deviation* 10,81 dengan subjek sejumlah 4. Subjek yang berdomisili Malang mempunyai angka *mean* 78,30, *standard deviation* 6,62 dengan subjek sejumlah 23. Subjek yang berdomisili Banyuwangi mempunyai angka *mean* 77, *standard deviation* 11,31 dengan subjek sejumlah 2. Yang terakhir subjek yang berdomisili Tangerang mempunyai angka *mean* 86,25, *standard deviation* 10,90 dengan subjek sejumlah 4.

Berdasar tabel di atas, seluruh data mempunyai angka *standard deviation* yang < daripada angka *mean*. Memiliki arti bahwa data tersebut *consistence* dan tidak adanya perbedaan data yang signifikan satu sama lain. Selain itu, dari seluruh data dapat dilihat bahwa angka *mean* dan *standard deviation* pada subjek yang berdomisili Denpasar, Mojokerto, Bekasi, Banten, Yogyakarta, Bengkulu, Bojonegoro, Tuban, Kuningan, Jember, Batu, Bandung, Pangandaran, Jombang tidak mendapat angka. Hal ini mempunyai arti tak ada pesebaran sama sekali pada sataa tersebut, atau data tersebut memiliki sifat homogen.

Diketahui subjek dengan domisili Gresik memiliki tingkat *compulsive buying* yang paling tinggi. Dilansir dari data Daftar Wilayah Metropolitan di Indonesia oleh Wikipedia, Gresik masuk dalam wilayah Gerbangkertasusila yakni salah satu wilayah metropolitan. Hasil penelitian dari Rahajeng dikatakan bahwa latar belakang perilaku *compulsive buying* berupa faktor eksternal yaitu keluarga, teman, media masa, dan lingkungan sekitar (Rahajeng, 2014).

Diketahui subjek dengan domisili Pasuruan memiliki tingkat *self esteem* yang paling tinggi. Teori Ghufron dan Risnawita bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *self esteem* adalah lingkungan sosial (Ghufron & Risnawita, 2016).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara *compulsive buying* dan *self esteem* pada konsumen perempuan pembeli produk *fashion* secara *online*. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis peneliti diterima. Selain itu, tingkat korelasi yang dihasilkan antara variabel *compulsive buying* dengan variabel *self esteem* memiliki arah hubungan yang negatif. Memiliki arti bahwa semakin rendah tingkat *self esteem* seseorang, maka semakin tinggi tingkat *compulsive buying* mereka. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi tingkat *self esteem* seseorang, maka semakin rendah tingkat *compulsive buying* mereka.

B. Saran

1. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca terutama dalam hal meningkatkan *self esteem* dengan hal-hal yang positif sehingga dapat mengendalikan sikap *compulsive buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai variabel *self esteem* dan *compulsive buying*. Adapun kekurangan penelitian ini yang terletak pada responden penelitian di dominasi oleh usia dewasa awal adalah 18 hingga 25 tahun. Diharapkan penelitian selanjutnya ketika melakukan penelitian mampu menyebar data

secara rata pada setiap jenjang usia agar dapat mengetahui secara jelas tingkat *compulsive buying* serta *self esteem* pada tiap jenjang usia tidak timpang pada salah satu jenjang saja. Selain itu, diharapkan pula dapat memberikan pembaharuan dalam bidang yang dikaji dalam penelitian ini guna memberikan dampak yang berbeda menuju ke arah yang lebih baik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Khalek, A. M. (2016). Introduction to the Psychology of Self Esteem. *Nova Science Publishers, Inc*, 1–23.
- Akhadiyah, R. F., & Suharyono. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48 (1), 19–27.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (n.d.). Departemen Agama RI.
- Alqurianisha, J., Murdiyani, H., & Poerwanto, A. (2020). Hubungan Antara Peranan Keluarga dan Materialisme dengan Perilaku Compulsive Buying Online pada Remaja di Wilayah Kecamatan Bulak Surabaya. *Psikosains*, 15 (1), 32–42.
- Alwisol. (2004). *Psikologi Kepribadian*. UMM Press.
- Arini, W., Jessica, P. T., Yuanita, T., & Manaf, P. A. (2021). Online Promotion dan Shopping Motivation: Apakah Berpengaruh Terhadap Compulsive Buying? *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17 (3), 216–231.
- Awater, E. (1983). *Psychology for Adjustment*. Prentice-Hall.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2004). Male Consumer Decision Making Styles. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 14 (2), 223–240.
- Black, D. W. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry*, 6 (1), 14–18.
- Butsiarah, & Markani. (2019). Sistem Pakar Diagnosa Tingkat Kecanduan Belanja Online Menggunakan Metode Certainty Factor. *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9 (1), 1–10.
- Celik, S., & Kose, G. G. (2021). Mediating Effect of Intolerance of Uncertainty in the Relationship Between Coping Styles with Stress During Pandemic (COVID-19) Process and Compulsive Buying Behavior. *Progress in Neuropsychopharmacology & Biological Psychiatry*, 110, 1–9.
- Christenson, G., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., & Ekern, M. D. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. *J Clin Psychiatry*, 55.
- Coetzee. (2005). *Employee Commitment*. University of Pretoria. <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd04132005130646/unrestricted/05chapter5.pdf>.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-Esteem*. Freeman and Company.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Approaches. *SAGE Publications*.

- Desarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Cluster Wise Regressin Approach. *Journal of Consumer Psychology*.
- Dittmar, H. (2005a). A New Look at Compulsive Buying: Self-discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24 (6), 832–859.
- Dittmar, H. (2005b). Compulsive Buying, A Growing Concern? An Examination of Gender, Age and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal Psychology*.
- Djudiyah. (2019). Avoindance Coping, Contingent Self Esteem dan Belanja Kompulsif. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7 (1), 65–80.
- Dwarawati, D. (2015). Pengaruh Konseling Kelompok Regulasi Diri Terhadap Peningkatan Regulasi Diri pada Penderita Pembelian Kompulsif. *Jurnal Intervensi Psikologi*, 7 (2), 191–214.
- Edwards, E. (1993). *Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior*. Michigan University Department.
- Faber, R. J. (2010). Self-control and Compulsive Buying. *American Psychological Association*. <http://psycnet.apa.org/books/10658/010.pdf>
- Fenny, F., & Dkk. (2014). Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistic. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*, 9 (3).
- Fitri, A. D., & Nursalim, M. (2013). Penerapan Strategi Pengelolaan Diri Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA Kelas X-11 SMAN 14 Surabaya. *Jurnal BK UNESA*, 1 (1).
- Fransisca, & Suyasa, T. Y. S. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7 (2), 172–198.
- Ghufron, N. M., & Risnawita, R. (2016). *Teori-teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9 (2), 95–107.
- Herman. (2021). Berita Satu. *Kenaikan Jumlah Transaksi Di E-Commerce Sejalan Bertambahnya Usia*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/784741/kenaikan-jumlah-transaksi-di-ecommerce-sejalan-bertambahnya-usia>
- Hidayati, N. A. (2015). Pengaruh Tingkat Pendidikan Orang Tua terhadap Self-Esteem Remaja. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, 535–540.
- Horvath, C., & Adiguzel, F. (2017). Shopping Enjoyment to the Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets. *Journal of Business Research*, 1–11.

- Jonathan, J., Suryani, E., & Astiarani, Y. (2018). Pengaruh Self-Esteem Pada Mahasiswa Preklinik FKIK-UAJ Terhadap Perilaku Compulsive Buying. *Damianus Journal of Medicine*, 17 (1), 1–7.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Foundation of Behavioral Research*. Harcourt, Inc.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying in the United States. *Am J Psychiatry*, 163 (10), 1806–1812.
- Kothari, D. H., & Malik, G. (2015). The Comparative Analysis of the Impact of Self Esteem on the Compulsive and Non Compulsive Buyers in NCR. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 4 (1), 78–88.
- Kurnia, L. (2012). *Hubungan Antara Self Esteem dan Compulsive Buying pada Wanita Dewasa Muda*. Universitas Indonesia.
- Kurnia, N. I. (2013). Compulsive Buying Behavior pada Konsumen Ritel Format Fashion Store. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 2 (2).
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Crask, M. R. (2003). Effects of Compulsive Buying Tendencies on Attitudes toward Advertising: The Moderating Role of Exposure to TV Commercials and TV Shows. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (2).
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Compulsive Buying and Branding Phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1–12.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Willey & Sons Ltd.
- Lesmana, T., Mar'at, S., & Risnawati, W. (2017). Application of CBT in Coping with Compulsive Buying on Online Shopping by Young Adult Woman. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1 (1), 65–75.
- Lestari, S. B. (2015). Shopping Online Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14 (2), 24–41.
- Lidwina, A. (2021). Databoks Katadata. *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The Prevalence of Compulsive Buying: A Meta-Analysis. *Society for the Study of Addiction*, 408–419.
- McIlveen, R., & Gross, R. (1997). *Development Psychology*. Hodder & Stoughton.

- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of Compulsive Buying and Brand Addiction: An Examination of Two Types of Addictive Consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399–408.
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS For Windows* (2nd ed.). Zifatama Jawa.
- Murphy, C. M., Stosny, S., & Morrel, T. M. (2005). Change in Self Esteem and Physical Aggression During Treatment for Partner Violent Men. *Journal of Family Violence*, 20, 201–210.
- Naomi, P., & Mayasari, I. (2009). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Berperilaku Pembelian Kompulsif: Perspektif Psikologi*.
- Neuman, W. L. (2004). *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches* (2nd ed.). Pearson Education, Inc.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2).
- Oktavianti, H. S. (2007). *Hubungan Antara Persepsi terhadap Perlakuan Orang Tua dengan Self Esteem* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/23218>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (JAM)*, 18 (2), 12–31.
- Putri, D. E., & Rositawati, S. (2020). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6 (1), 1–6.
- Raab, G., Eldger, C., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A Neurological Study of Compulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 34 (4), 401–413.
- Rahajeng, H. (2014). *Studi Kasus Perilaku Compulsive Buying pada Mahasiswa di Yogyakarta* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://core.ac.uk/download/33511568.pdf>
- Rahmat, R., & Suryanto. (2020). Perilaku Compulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce dalam Membeli Barang “Branded” di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional 2020 Fakultas Psikologi UMBY*, 49–59.
- Risamana, W., & Suminar, D. R. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Pengasuhan Orang Tua dengan Kecenderungan Compulsive Buying pada Wanita Dewasa Awal di Surabaya. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*, 6, 13–23.
- Sa'diyah, S. C. (2012). *Hubungan Self Esteem dengan Kecenderungan Cinderella Complex pada Mahasiswi Semester VI Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Sadock, B. J., Kaplan, H. I., & Sadock, V. A. (2007). *Kaplan & Sadock's Synopsis of Psychiatry: Behavioral Sciences/Clinical Psychiatry*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Santoso, M. W., & Amalia, R. (2020). Pengaruh Perilaku Hedonic Shopping Motivation terhadap Compulsive Buying pada Wanita di Banda Aceh yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5 (4), 756–767.
- Santrock, J. W. (2011). *Lifa Span Development* (13th ed.). McGraw Hill.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2).
- Schniederjans, M. J., Cao, Q., & Triche, J. H. (2013). *E-Commerce Operations Management*. World Scientific Publishing Co Inc.
- Schultz, D. (1981). *Theories of Personality*. Cole Publishing Company.
- Sharma, V., Narang, K., Rajender, G., & Bhatia, M. S. (2009). Shopaholism (Compulsive Buying)—A New Entity. *Delhi Psychiatri Journal*, 12 (1), 110–113.
- Siregar, B. P. (2020). Warta Ekonomi. *Nielsen: Produk Fashion Dominasi Belanja Online Di 2019*. <https://amp.wartaekonomi.co.id/berita277356/nielsen-produk-fashion-dominasi-belanja-online-di-2019>
- Spinella, M., Lester, D., & Yang, B. (2015). Compulsive Buying Tendencies. *Psychological Reports: Disability & Trauma*, 649–655.
- Statista. (2022). Statista Maret Forecast. *E-Commerce Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia#revenue>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryabetari, S. (2016). *Hubungan Self Esteem dengan Compulsive Buying pada Wanita Dewasa Awal*. Perpustakaan Universitas Airlangga.
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2021). Consumers Personality and Compulsive Buying Behavior: The Role of Hedonistic Shopping Experiences and Gender in Mediating-Moderating Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1–16.
- Uli. (2021). *CNN Indonesia*. Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen Pada 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=NielsenIQ%20mencatat%20jumlah%20konsumen%20belanja,yang%20hanya%2017%20juta%20orang>.
- Vilanty, R., & Sumaryanti, I. U. (2019). Hubungan Self Esteem dengan Perilaku Compulsive Buying pada Mahasiswa Universitas X di Kota Bandung yang Berbelanja Secara Online. *Prosiding Psikologi*, 5 (2), 311–317.

- Wardani, I. K., & Sumaryanti, I. U. (2019). Hubungan Materialisme dan Compulsive Buying pada Mahasiswa di Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5 (2), 670–676.
- Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *The Journal of Business Inquiry*, 91–92.
- Wulandari, K. (2018). Pengaruh Kecanduan Internet dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (2), 1021–1049.
- Yehoshua, R. (2009). *Kecenderungan Perilaku Membeli Kompulsif (Compulsive Buying) pada Wanita Dewasa Muda yang Bekerja dan Belum Menikah: Sebuah Studi Deskriptif*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Yuda, F. O. (2020). *Hubungan Compulsive Buying dengan Perilaku Berhutang pada Aparatur Sipil Negara (ASN)*. Universitas Islam Riau.
- Yuniarti, A. (2016a). Study Literature: Prilaku Compulsive Buying? (Remaja dan Gaya Hidup Hedonisme). *Prosiding Seminar Nasional Psikologi*, 52–58.
- Yuniarti, A. (2016b). Study Literature: Prilaku Compulsive Buying? (Remaja dan Gaya Hidup Hedonisme). *Prosiding Seminar Nasional Psikologi 2016: "Empowering Self,"* 52–58.
- Yunita S., M. (2015). *Hubungan Antara Self Esteem dengan Lifestyling dalam Konteks Penggunaan Barang KW Pada Kalangan Dewasa Awal*. Psychology Binus. <https://psychology.binus.ac.id/2015/09/28/hubungan-antara-self-esteem-dengan-lifestyling-dalam-konteks-penggunaan-barang-kw-pada-kalangan-dewasa-awal/>
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2019). Perceived Stress and Online Compulsive Buying Among Women: A Moderated Meditation Model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13–20.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A