

Self Esteem Dengan Online Compulsive Buying Produk Fashion Pada Konsumen Perempuan

Norafika Virly¹, Soffy Balgies²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

¹J71218056@uinsby.ac.id, ²soffymbalgies@uinsby.ac.id

ABSTRACT

In the current era of digitalization, shopping can not only be done directly at the store but can also be done online. The presence of e-commerce on the digital platform makes it easy for someone to see various kinds of product references that they will buy, making someone buy the product they want immediately through online shopping. The buying process is carried out without planning and carried out on the spot to create a sense of satisfaction and eliminate temporary tension, then a person will feel guilty and regret this is commonly called compulsive buying. Faber and O'Guinn (1989) also stated that consumers with compulsive buying tendencies often use purchases as a compensation for an unpleasant condition and also caused by low self-esteem. This study aims to determine the relationship between self-esteem and online compulsive buying of fashion products for 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

ABSTRAK

Era digitalisasi saat ini, berbelanja tidak hanya dapat dilakukan secara langsung di tokonya namun dapat juga dilakukan secara online. Hadirnya e-commerce dalam platform digital tersebut memberi kemudahan seseorang untuk melihat berbagai macam referensi produk yang akan mereka beli, membuat seseorang melakukan pembelian produk yang mereka inginkan dengan segera melalui belanja online. Proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan dilakukan saat itu juga untuk menimbulkan rasa puas dan menghilangkan ketegangan yang bersifat sementara, kemudian pada diri seseorang akan timbul rasa bersalah dan penyesalan hal ini biasa disebut dengan compulsive buying. Faber dan O'Guinn (1989) juga menyatakan konsumen dengan kecenderungan compulsive buying sering menggunakan pembelian sebagai suatu kompensasi terhadap suatu kondisi yang tidak menyenangkan dan juga disebabkan oleh self esteem yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan self esteem dengan 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 Statistical 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

Pendahuluan

Berbelanja adalah kegiatan 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 dilaksanakan diberbagai tempat. Dominan masyarakat kini mulai beralih menggunakan belanja *online* (daring) karena banyak sekali kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online*.

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 dilakukan 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).

Salah satu fitur belanja *online* adalah *electronic commerce*. *Electronic commerce (e-commerce)* ialah metode transaksi untuk jual beli yang digunakan melewati web dengan media internet guna melaksanakan 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% para pemakai internet menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli 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 perantara semacam web jual beli *online* 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 memanifestasikan hobi. Belanja *online* yakni membelanjakan uang supaya memperoleh barang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan melalui toko ataupun web yang berlandaskan dari kemauan individu. Ada pula beberapa situs belanja *online* yang familiar di golongan masyarakat yakni: Shopee, Lazada, BukaLapak, Berrybenka, Tokopedia, JD.ID dan Sociolla serta website *online shop* di instagram (Harahap & Amanah, 2018).

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).

Negara Indonesia dikala ini disebut sebagai negara konsumtif disebabkan oleh kemudahan untuk melaksanakan aktivitas berbelanja. Sikap konsumtif terdapat beberapa jenis, salah satunya di antaranya yakni *compulsive buying* (pembelian kompulsif), ialah seseorang yang melakukan aktivitas berbelanja tak terkendali, dilaksanakan berkali-kali, serta memiliki motivasi yang besar dari orang tersebut guna berbelanja yang dipikir sebagai metode untuk melenyapkan perasaan negatif seperti stres dan kecemasan (Jonathan et al., 2018). Dittmar (2005) menyebutkan, dalam perspektif psikologi sikap berbelanja dilihat sebagai motivasi dari sikap konsumen kontemporer, memakai belanja selaku usaha guna tingkatkan citra diri serta harga diri yang lebih menuju ke hal yang positif.

Banyak orang kini terjebak dalam sikap berbelanja yang tak terkontrol. Sikap berbelanja yang tak terkontrol dapat membuat seseorang mengalami 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* yakni 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* menjadi salah satu hal baru yang ada pada kebudayaan saat ini. Seseorang bertindak *compulsive* memiliki alasan paling dominan yakni 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 pembeli yang suka sekali menggunakan uang mereka untuk membelanjakan sesuatu yang sebenarnya mereka tidak butuhkan. Seseorang dengan *compulsive buying* selalu merasa gelisah apabila hasrat belanja atau hasrat ingin memiliki barang tidak dapat terpenuhi. Kebiasaan *compulsive buying* ialah gaya hidup yang tidak sehat karena kebiasaan ini tidak mempertimbangkan dampak dari pembelian yang telah dilakukan (Akhadiyah & Suharyono, 2017).

Dalam melakukan pembelian, seseorang cenderung melakukannya tidak berdasarkan kebutuhan, dan hal ini dapat menyebabkan intensitas berbelanja semakin hari semakin bertambah. Orang akan memiliki ekspektasi bahwa apabila mereka membeli produk baru dan produk *fashion* bermerek yang lebih baik dibanding dengan orang lain dapat menambah gengsi di depan khalayak umum disekitarnya (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 dipakai 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).

Berdasar jenis kelamin, berkisar 80-95% penderita *compulsive buying* yakni 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 berjudul “*Online Promotion dan Shopping Motivation: Apakah Berpengaruh pada Compulsive Buying?*” dikatakan bahwa perempuan lebih mudah terpengaruh untuk melakukan perbelanjaan ketika mendapat perubahan kondisi sosial. Pelarian dari perubahan tersebut adalah dengan cara berbelanja (Arini et al., 2021). Ditambah lagi dengan penelitian yang berjudul “*Hubungan Antara Peranan Keluarga dan Materialisme dengan Perilaku Compulsive Buying Online pada Remaja di Wilayah Kecamatan Bulak Surabaya*” dikatakan bahwa konsumen belanja *online* berdasarkan *gender* di dominasi oleh perempuan yang mencapai 65% (Alqurianisha et al., 2020).

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan di

antara variabel yang diteliti (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi para konsumen perempuan pembelian *online* produk *fashion* yang menggunakan dua aplikasi belanja *online* Tokopedia dan Shopee. Selanjutnya, kriteria populasi pada penelitian ini adalah minimal sembilan kali transaksi dalam satu tahun terakhir. 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. Adapun untuk mencari jumlah sampel terkait, digunakan *sample size application* dari WHO dengan estimasi rumus sebagai berikut dengan rumus dari Lemeshow:

Keterangan :

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

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 pengguna twitter secara akurat, maka peneliti menggunakan populasi infinit. Berlandaskan perhitungan pengolahan data yang telah dilakukan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 151 sampel dari subjek terkait. Adapun akurasi data yaitu 92% dengan batas toleransi *error* sebesar 0,08. Teknik *purposive sampling* akan digunakan pada penelitian ini untuk pengambilan sampel. Kuisisioner atau angket, akan digunakan sebagai metode teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

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 yakni 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).

Self esteem menurut Coopersmith (1967) di definisikan sebagai evaluasi atas diri individu mengenai diri sendiri yang umumnya merupakan interpretasi yang diterima orang lain dari lingkungannya berupa penghargaan, penerimaan, dan pelakuan yang di dapatkannya. Coopersmith (1967) mengembangkan alat ukur *self esteem* serta akan digunakan pada penelitian ini. Pengukuran *self esteem* pada penelitian ini akan memakai skala *self esteem* yang dibuat oleh Sa'diyah (2012). Skala ini terdiri dari 32 item (3 item gugur, 29 item valid) serta berbentuk likert (Sa'diyah, 2012). Sehingga item yang digunakan pada skala *self esteem* adalah 29 item. Skala dikembangkan berdasarkan aspek-aspek dari teori Coopersmith (1967) yakni kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kompetensi (*competence*).

Hasil dan pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Product Moment

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

	N	151	151
	Koefisien	-.181	1
	n		
Self	Korelasi		
Esteem	Sig. (2-tailed)	.026	
	N	151	151

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian 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 $-0,181$.

Penelitian ini mempunyai tujuan yakni untuk mengetahui keterkaitan kedua variabel yakni *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 ditentukan. 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 nilai signifikansi sebesar 0,53 memiliki arti nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulan dapat diambil bahwa data pada variabel penelitian berdistribusi normal. Pada uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,196 memiliki arti nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulan dapat diambil bahwa variabel

compulsive buying dan *self esteem* memiliki distribusi yang linier antar variabel.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan usia di dapatkan subjek yang berusia < 18 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 5%, dan yang berusia 18-25 tahun sebanyak 135 orang dengan persentase 89%, dan yang terakhir subjek yang berusia > 25 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 5%. Hasil analisis deskriptif berdasarkan pekerjaan di dapatkan subjek berstatus siswa sebanyak 8 orang dengan persentase 5%, dilanjut subjek berstatus mahasiswa sebanyak 115 orang dengan persentase 76%, lalu subjek yang berstatus pegawai swasta sebanyak 8 orang dengan persentase 5%, dilanjutkan dengan subjek yang berstatus pegawai PNS sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, adapun subjek yang berstatus sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 3%, dan yang berstatus IRT sebanyak 3 orang dengan persentase 2%, dan yang terakhir subjek yang memilih opsi lain-lain sebanyak 11 orang dengan persentase 7%. Hasil analisis deskriptif berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan di dapatkan subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan < 500.000 sebanyak 38 orang dengan persentase 25%, lalu subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan 500.000-1.000.000 sebanyak 59 orang dengan persentase 39%, dan subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 33 orang dengan persentase 22%, dan yang terakhir subjek yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan $> 2.000.000$ sebanyak 21 orang dengan persentase 14%. Hasil analisis deskriptif berdasarkan pendidikan terakhir di dapatkan 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 sebanyak 3 orang dengan persentase 2%, lalu subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 100 orang dengan persentase 66%, dilanjutkan dengan subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir D3 sebanyak 3 orang dengan persentase 2%, adapun subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 44

orang dengan persentase 29%, dan yang terakhir subjek yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Hasil analisis deskriptif berdasarkan domisili di dapatkan subjek berdomisili Surabaya sebanyak 41 orang dengan persentase 27%, adapun subjek berdomisili Gresik sebanyak 5 orang dengan persentase 3%, terdapat pula subjek yang berdomisili Sidoarjo sebanyak 50 orang dengan persentase 33%, dilanjutkan dengan subjek yang berdomisili Malang sebanyak 23 orang dengan persentase 15%, ada pula subjek yang berdomisili Lamongan, Semarang, dan Banyuwangi sebanyak 2 orang dengan persentase 1%, lalu subjek berdomisili Jakarta dan Tangerang sebanyak 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 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji hipotesis *product moment*. Hasil yang diperoleh dari hasil uji *product moment* adalah nilai $\text{sig } 0,026 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan antar variabel yakni *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 berjudul Hubungan *Self Esteem* dengan Perilaku *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Universitas X di Kota Bandung yang Berbelanja Secara *Online* (Vilanty & Sumaryanti, 2019) yang dikatakan bahwa ada korelasi negatif yang signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswi universitas X di kota Bandung yang berbelanja secara *online*. Penelitian lain dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Self-Esteem* pada Mahasiswa Preklinik FKIK-UAJ Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* (Jonathan et al., 2018) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap perilaku *compulsive buying*. Penelitian yang berjudul Pengaruh Motivasi Pembelian dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk *Fashion* (Akhadiyah & Suharyono, 2017) juga sejalan, ditemukan bahwa variabel harga diri berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian kompulsif.

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.

Tabel 2. Kategori Skor Variabel *Compulsive Buying*

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

Uji deskriptif memperlihatkan bahwa tingkat *compulsive buying* konsumen perempuan yang menjadi responden penelitian ini didominasi 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 3. Kategori Skor Variabel *Self Esteem*

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

Sedangkan statistik tingkat *self esteem* konsumen perempuan yang menjadi responden penelitian ini didominasi 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%.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa tingkatan *compulsive buying* konsumen perempuan yang menjadi responden penelitian ini berada pada kategori yang sedang yakni sebesar 73%, dan tingkat *self esteem* konsumen perempuan yang menjadi responden penelitian ini juga berada pada kategori yang sedang yakni sebesar 75%.

Simpulan

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, 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. Saran penelitian ini adalah penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca terutama dalam hal meningkatkan *self esteem* dengan hal-hal yang *positive* sehingga dapat mengendalikan sikap *compulsive buying*. 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 didominasi oleh usia dewasa awal adalah 18 hingga 25 tahun. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan pembaharuan dalam bidang yang dikaji dalam penelitian ini guna memberikan dampak yang berbeda menuju ke arah yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- 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.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Rineka Cipta.
- 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. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- 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/etd_04132005130646/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). Avoidance 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>
- 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.
- Alqur'ianisha, 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.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Rineka Cipta.
- 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. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- 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/etd_04132005130646/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). Avoidance 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.

- 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.
- Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. PT Rineka Cipta.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2).
- 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.
- 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 Psychiatry Journal*, 12 (1), 110–113.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama.
- Silitongga, R. N. (2019). Hubungan Harga Diri dan Pendapatan dengan Subjective Well Being pada Guru Sma Negeri 1 Sunggal Deli Serdang. *Proceeding Universitas Medan Area*, 1–10.
- 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/e-commerce/indonesia#revenue>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *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*

Self Esteem Dengan Online Compulsive Buying Produk Fashion Pada Konsumen Perempuan

- 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.