

## KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU BELANJA KOMPULSIF PADA REMAJA PUTRI YANG AKTIF BERMEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Agung Himawan, Iswinarti, & Dian Caesaria Widyasari

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang

*E-mail: [aqunghimawan012@gmail.com](mailto:aqunghimawan012@gmail.com)*

### Abstrak

Perkembangan industri digital membuahakan beragam inovasi *platform* jual beli *online*, yaitu *e-commerce* dan *marketplace* yang salah satunya kian berkembang melalui media sosial *Instagram* sebuah media sosial dengan fitur utama unggahan foto dan video. Pengguna *Instagram* terbanyak adalah remaja yang sedang dalam fase pencarian jati diri dan aktualisasi diri supaya diterima oleh lingkungan, sehingga mereka menggunakan *Instagram* untuk mengikuti tren terkini. Salah satu yang menjadi kriteria tren di *Instagram* adalah selebgram yang memengaruhi pemasaran berbagai produk *endorsement* untuk menarik pengikut mereka berbelanja. Kebutuhan mengikuti tren yang diakomodasi melalui pemasaran produk oleh selebgram di *Instagram* menarik remaja untuk berbelanja. Jika perilaku berbelanja ini tidak terkontrol akan cenderung mengarah ke *compulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan kontrol diri dan *compulsive buying* pada remaja putri yang menggunakan *Instagram*. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 130 remaja putri yang aktif menggunakan *Instagram* untuk mengisi skala adaptasi *Full-Self Control Scale* dan *Edward Compulsive Behaviour Scale*. Berdasarkan analisis *Pearson Correlation*, hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan antara kontrol diri dan *compulsive buying* pada remaja putri pengguna *Instagram* ( $r = -0,088$ ;  $p \geq 0,05$ ).

*Kata Kunci: Kontrol Diri, Compulsive Buying, Remaja Putri.*

## SELF-CONTROL IN COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG ADOLESCENT GIRLS WHO ARE ACTIVE ON SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM

### Abstract

The digital industry produces innovation on online shopping platforms, including e-commerce and marketplace as Instagram. Instagram users group age was mostly adolescents who are still searching for self-identity and self-actualization to be accepted. Hence, they use Instagram to keep them updated with the current trend. Celebgram is one of the vital indicators of a trendsetter in Instagram that plays an important role in attracting adolescents to buy products they endorse. The need to follow the current trend among adolescents accommodated very well through celebgram on Instagram, encouraging them to buy more products. If adolescent buying remains uncontrol, then it could result in compulsive buying. This study aimed to determine the correlation between self-control and compulsive buying behaviour in adolescent girls who are active Instagram users. A quantitative study involving a total sample of 130 adolescent girls active Instagram users reported through the Full-Self Control Scale and Edward Compulsive Behavior Scale. Based on the Pearson correlation analysis, the result showed no correlation between self-control and compulsive buying among adolescent girls who are active Instagram users ( $r = -0,088$ ;  $p \geq 0,05$ ).

*Keywords : Self Control, Compulsive Buying, Adolescent girls, Instagram*

## Pendahuluan

Zaman kian beranjak dan membuahkan berbagai teknologi canggih dan inovatif termasuk dalam kegiatan belanja masyarakat. Perkembangan tersebut tidak lepas dari peran internet yang memungkinkan masyarakat dapat mengakses *e-commerce* maupun *marketplace* yang berkembang dalam media sosial. Shamvique (2020) mendefinisikan *e-commerce* dipahami sebagai proses transaksi jual beli suatu produk dengan metode *online* yang dilakukan konsumen dengan perusahaan atau pihak penjual terkait akses pada gawai dalam bertransaksi, sedangkan Apriadi dan Saputra mendefinisikan (2017) *marketplace* sebagai *website* yang mewadahi pelaku usaha agar dapat menawarkan produknya pada konsumen secara *online* pada konsumen dengan memberikan informasi berkenaan dengan produk terkait. Walaupun begitu, jual beli secara *offline* masih aktif berkembang disamping semakin berkembangnya *platform* belanja.

Kemajuan media belanja *online* yang berkembang selaras dengan tingginya tingkat akses internet masyarakat pada *smartphone*. Melalui riset dari *platform* perbandingan harga iPrice terkait perilaku konsumen dalam berbelanja *online* yang berfokus di Indonesia, peningkatan dari pengguna *smartphone* yang kian bertumbuh dari masa ke masa sejalan dengan peningkatan angka kunjungan toko *online* baik dari web maupun aplikasi. Disebutkan kurun waktu setahun terakhir terhitung pada 2018 berada dalam kisaran 18%. Sementara *e-commerce* tanah air memperoleh 87% kunjungan yang berasal dari *smartphone* sehingga didapati populasi pengguna *smartphone* sangat potensial dalam menciptakan jumlah kunjungan semaksimal mungkin (Sirclo, 2020). Disamping itu, melalui lansiran Diginews (2021) mengungkapkan gagasan penelitian Temasek dan Google dengan tajuk “The Opportunity of Indonesia” memberikan prediksi terkait perkembangan pasar *e-commerce* Indonesia dengan capaian \$81 Miliar pada tahun 2025 yang lebih lanjut potensi Indonesia dikatakan sangat baik dalam ranah perkembangan *e-commerce*.

Bertolak dari perkembangan dan potensi *platform* belanja yang ada, masyarakat Indonesia sendiri memiliki kecenderungan dalam akses *platform* belanja *online*. Berdasarkan survey yang telah dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Wulandari, 2018) yang dilakukan pada periode 2016 menunjukkan dari 256,2 Juta orang di Indonesia sejumlah 132,7 Juta orang memiliki akses pada internet dan konten yang rentan dikunjungi adalah situs *online shop* dengan besaran 82,2 Juta orang atau 62% dari pengakses internet Indonesia. Berbagai perkembangan dan mudahnya akses pada *platform* belanja *online* inilah yang memberikan godaan pada konsumen yang rentan mengarahkan pada perilaku belanja kompulsif.

Berdasarkan penelitian Permana dkk., (2021) faktor yang mendukung *e-commerce* yang mewadahi transaksi *online* adalah angka peningkatan *smartphone* dan internet yang naik dengan pesat, kuantitas penduduk Indonesia yang massif dan memiliki daya beli tinggi, serta masyarakat yang adaptif dengan perkembangan teknologi yang mengakibatkan angka melek teknologi yang tergolong tinggi ditambah situasi wabah COVID-19 yang juga memberikan sumbangsi dalam proses peralihan transaksi jual beli *online* termasuk *e-commerce*. Melalui penelitian tersebut, disimpulkan bahwasanya pandemi COVID-19 berpengaruh cukup signifikan pada pola penggunaan media *e-commerce* yang dimulai pada kuartal pertama pandemi pada awal tahun 2020 yang kian meningkat pada kuartal kedua dengan tingkatan 38% dan masih berkembang hingga saat ini. Kian menjamurnya *marketplace* juga sejalan dengan digemarinya *platform* media sosial sebagai *platform* belanja, contohnya Instagram. Melalui warta berita *online* Kompas (2019), Instagram adalah media sosial yang memiliki fitur utama

dalam berbagi foto, edit dan cerita pada publik yang saat ini berkembang pesat dengan total aktivitas bulanan lebih dari 1 milyar pengguna dan aktivitas harian kurang lebih mencapai 500 juta pengguna.

Dalam ranah media sosial Instagram memunculkan *public figure* Instagram yang disebut dengan selebgram. Selebgram sendiri adalah bentuk fenomena *microcelebrity* yaitu masyarakat yang membentuk diri menjadi suatu basis penggemar sehingga kepopuleran individu adalah hasil bentukan dan presentasi diri yang menarik dan menjadi konsumsi publik dari segala kalangan usia pengakses Instagram termasuk remaja (Wati, 2019). Kehadiran selebgram ini tidak jarang memberikan *influence* pada banyak hal terhadap pengikut dari selebgram tersebut baik dari *lifestyle, fashion, selera musik* hingga pemilihan produk berkaitan dengan *Endorsement* yang diterima oleh seorang selebgram. *Endorsement* adalah bentuk promosi yang dilakukan *public figure* dengan tujuan tujuan mengiklankan dan memasarkan pada penggemarnya dengan memanfaatkan ketenaran yang dimiliki. Pihak yang melakukan *Endorsement* disebut dengan *Endorser* yaitu pihak pemilik produk yang menggunakan jasa dari selebgram untuk dapat mengiklankan produk dan mendongkrak angka penjualan yang dimiliki produsen (Kansha, 2018). Gencarnya *Endorsement* yang dilakukan selebgram menuntut kebijakan pengguna instagram termasuk remaja yang berada pada masa transisi dan cenderung ikut-ikutan seiring dengan tahapan perkembangannya yang sedang mencari identitas dan pengaktualisasian diri dalam ranah masyarakat (Santrock, 2011). Hal tersebut didukung dengan penelitian Handayani dan Renanita (2018) yang menemukan bahwa semakin positif kemampuan selebgram dalam menarik dan kemahiran sosok selebgram yang melakukan endorse maka kecenderungan belanja kompulsif yang mungkin terjadi semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya apabila penilaian akan sosok selebgram memiliki nilai negatif dari segi menarik dan kemahirannya yang dimiliki maka kecenderungan belanja kompulsif yang mungkin terjadi semakin rendah pula.

Perilaku belanja kompulsif menurut O'Guinn dan Faber (1989) dipahami keadaan kronis dimana rentan pembelian yang berulang sebagai respon inti dalam menyikapi situasi serta perasaan negatif (Pembelian kompulsif memiliki kemiripan dengan penyalahgunaan narkotika sebab memberikan efek *high* atau *euphoria* apabila membeli barang bahkan apabila fungsi dari barang tersebut tidak digunakan sama sekali. Penelitian Rismana dan Suminar (2017) menyebutkan beberapa kalangan khalayak mendapatkan perasaan menyenangkan dan rasa menghibur bagi sebagian orang khususnya pada wanita yang juga dalam persentase orang yang mengalami *compulsive buying* 80-90 % adalah wanita serta berkecenderungan menjangkiti usia muda khususnya pada masa remaja akhir atau menginjak usia 20-an. Hal ini selaras dengan penelitian Kurnia (2012) yang menyebutkan survei di Amerika menyatakan 80 % hingga 90 % pelaku belanja kompulsif yang terlibat adalah wanita.

Pembelian kompulsif dipandang sebagai suatu pandangan luas yang merujuk pada kategori dari perilaku konsumsi atas dasar adanya dorongan. Untuk kompulsi dapat dipahami sebagai suatu hal yang berulang, serta memiliki tujuan berperilaku yang dapat ditampilkan berdasarkan aturan tertentu atau dalam sebuah label orientasi gaya hidup (O'guinn & Faber, 1989). Dapat dipahami pembelian dilakukan atas dasar dorongan emosi yang tidak jarang membuka peluang ketidakefektifan akan keberfungsian dari suatu barang. Menurut Dittmar (2005), perilaku belanja kompulsif dipandang sebagai sebuah bentuk ekstrem dari motivasi pembelian atas dorongan psikologis yang dikarakteristikan seiring dengan budaya konsumen modern. Secara psikologis, belanja kompulsif mendukung materialisme yang juga disebutkan mengarahkan individu untuk memiliki kesejahteraan yang rendah. Lebih lanjut, De Sarbo dan Edwards (1996) mengutarakan bahwa perilaku belanja yang

cenderung menjadi adiksi membuat pembeli kompulsif merasa terisolir secara sosial, teralienisasi dan ditolak yang disebabkan teman, rekan dan keluarganya yang tidak memahami perilaku yang dilakukannya sehingga mulai muncul ketidakpercayaan pada mereka.

Salah satu faktor preventif yang potensial untuk mencegah perilaku *compulsive buying* adalah kontrol diri individu. Kontrol diri yang baik akan membantu remaja untuk membedakan berbelanja kebutuhan karena mengikuti tren seperti yang ditampilkan oleh *public figure*, tokoh yang dikagumi ataupun selebgram yang diikuti atau karena memang kebutuhan. Terkait apa yang dipahami dengan kontrol diri dalam diri manusia, Kontrol diri adalah kapasitas individu dalam memodifikasi, mengatur dan mengontrol serta kemampuan manipulasi akan suatu kondisi yang berpotensi menimbulkan permasalahan dan dampak pada penerimaan sosial, kondisi yang tidak diharapkan, yang memberikan batasan pada pemikiran, emosi, dan tingkah laku (Hidayati & Afiatin, 2020). Kontrol diri sendiri memiliki susunan bahan utama, yaitu standar, proses *monitoring*, dan kapasitas perlakuan untuk menekan suatu perilaku. (Baumeister, 2002). Dalam konteks ini, standar dipahami sebagai pengaruh rasional dalam perilaku, proses monitoring merujuk pada pemantauan konsumen terhadap perilaku yang dimilikinya, dan kapasitas perlakuan untuk menekan suatu perilaku yang dibutuhkan untuk konsumen pada kondisi awal untuk menuju kondisi yang diinginkan (Moayery, Cantin, & Martins, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu, putri (2018) menemukan adanya hubungan negatif signifikan antara variabel kontrol diri dengan perilaku pembelian kompulsif pada produk *fashion* dengan pada subjek mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Neysa (2019) yang menemukan pengaruh variabel kontrol diri dan orientasi fashion terhadap pembelian kompulsif yang ditemukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim. Serupa dengan penelitian Syahida (2019) yang meneliti pengaruh kontrol diri, materialisme terhadap pembelian kompulsif konsumen Sogo di PVJ Bandung yang juga menunjukkan pengaruh signifikan variabel kontrol diri dan materialism pada pembentukan perilaku pembelian kompulsif.

Penelitian ini dianggap penting karena perilaku belanja kompulsif memberikan berbagai dampak dari sisi ekonomi melahirkan perilaku boros bahkan mengarah pada defisiensi aset akibat apabila transaksi menggunakan kartu kredit, dan sisi psikologis dimana individu terdorong bersikap materialisme yang mengarahkan pada kesejahteraan yang rendah, serta rasa terisolir akibat ketidakpahaman perilaku belanja yang dilakukan sehingga meimbulkan ketidakpercayaan akan orang lain. Disamping itu, melibatkan peran media sosial yang berdasarkan penelitian Savci dan Aysan (2016) menyebutkan bahwasanya media sosial juga memiliki hubungan signifikan dengan keterasingan serupa dengan perilaku belanja kompulsif terlebih pada kondisi belakangan ini dimana aktivitas sosial dan interaksi yang serba dibatasi imbas dari pandemi COVID-19. Menyikapi hal tersebut, peran utama dalam menanggulangi berbagai dampak negatif perilaku belanja kompulsif tidak lain dan tidak bukan adalah ada dalam diri individu itu sendiri melalui kontrol diri dimana individu berupaya untuk mengontrol sikap dan perilaku untuk menanggulangi suatu akibat yang tidak diharapkan.

Peneliti memiliki fokus perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu dengan penentuan baku metode pembelian yang dilakukan secara *online* baik dari *platform* belanja maupun media sosial yang tentu saja media *online*. Subjek diambil pada gender wanita dengan alasan memiliki signifikansi tinggi mengalami perilaku belanja kompulsif dengan rentang usia remaja 15 tahun hingga 20 tahun. Umumnya perilaku belanja kompulsif disebutkan terjadi pada masa remaja yang lebih utama pada

masa transisi remaja menuju dewasa, namun tidak menutup kemungkinan terjadi pada usia diluar masa perkembangan tersebut. Dilansir melalui warta akademik *online* ugm (2014), seseorang masih dapat melakukan perilaku belanja kompulsif hingga usia lebih dari 30 tahun namun jarang terjadi. Untuk itu, rentang usia yang transisi dimana usia rentan individu mengalami perilaku belanja kompulsif digunakan untuk menelaah kembali apakah terdapat pergeseran usia rentan perilaku belanja kompulsif yang ada dengan penggunaan media *online* mengingat terdapat berbagai inovasi *platform*, media dan teknologi yang berkembang. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, peneliti tidak memberikan fokus pendekatan pada jenis barang, ataupun toko secara spesifik melainkan mengacu pada aktivitas media sosial berkembang sangat pesat dalam konteks ini adalah Instagram agar nampak jelas dampak secara umum perkembangan berbagai *platform online* dalam mengubah perilaku pembelian masyarakat khususnya pada wanita.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini fokus mengkaji tentang bagaimana tingkatan kontrol diri yang dimiliki individu memberikan pengaruh pada munculnya perilaku belanja kompulsif pada remaja perempuan yang memiliki akses media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan perilaku belanja kompulsif pada remaja putri yang bermedia sosial instagram, 2). Untuk memperoleh gambaran kontrol diri dalam mempengaruhi perilaku belanja kompulsif pada remaja putri yang bermedia sosial instagram. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan menambah wawasan, konsep dan gagasan dari literatur terkait menyesuaikan perkembangan digitalisasi zaman terutama pada kontrol diri dan perilaku belanja kompulsif remaja secara *online*. sementara manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat menjadi acuan dalam penelitian perilaku belanja kompulsif yang didasarkan dengan dasar *online* dan sebagai landasan berpikir untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

### Metode Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dengan metode kuantitatif, yang menghasilkan data kuantitatif berupa angka kemudian diolah dengan perangkat lunak statistik sebagai perangkat pembantu pengolahan data. Metode kuantitatif sendiri dipahami sebagai metode penelitian yang diaplikasikan peneliti pada suatu populasi ataupun sampel guna menguji asumsi hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2013). Subjek penelitian ditentukan dengan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang didasari atas peristiwa yang kebetulan, mencakup siapapun yang ditemui peneliti dalam suatu ruang lingkup sekiranya individu yang ditemui dapat sesuai sehingga dapat dijadikan sumber data (Meidatuzzahra, 2019). Subjek yang digunakan penelitian ini yaitu remaja yang aktif di media sosial Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria inklusi sebagai berikut: 1) Perempuan Berusia 15 - 20 tahun, 2) Aktif di media sosial Instagram.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala pengukuran, yaitu kontrol diri dan perilaku belanja kompulsif. Pengukuran pada skala kontrol diri yang telah diadaptasi oleh Minasochah (2020) berdasarkan *Full Self-Control Scale* milik Tangney, Baumeister dan Boone. *Full Self-Control Scale* didasari dari lima aspek yang dikemukakan oleh Tangney, Baumeister dan Boone. Adapun aspek yang diukur terdiri atas *Self-Discipline* berjumlah 9 item, *Deliberate/Nonimpulsive Action* berjumlah 12 item, *Healthy Habits* berjumlah 6 item, *Work Ethics* berjumlah 5 item, dan *Reliability* berjumlah 4 item sehingga secara keseluruhan 36 item total. Adapun contoh skala item berbunyi "Saya kesulitan mengatakan tidak." Terdiri dari 4 rentang skala likert dengan nilai untuk item favorable berturut-turut Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2. Setuju = 3 dan Sangat Setuju = 4, sedang nilai

untuk item unfavorable berturut-turut Sangat Tidak Setuju = 4, Tidak Setuju = 3, Setuju = 2, dan Sangat Setuju = 1. Interpretasi skor dari skala ini adalah semakin tinggi skor yang dihasilkan, semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu dan sebaliknya ketika skor yang dihasilkan rendah, semakin rendah pula kontrol diri pada diri individu. Skala ini memiliki tingkat reliabilitas koefisien *alpha cronbach* 0,96 pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan reliabel dalam pengukuran variabel kontrol diri. Selanjutnya, ditemukan total item valid berjumlah 31 dari 36 item total dengan tingkat reliabilitas koefisien *alpha cornbach* 0.888.

Pengukuran perilaku belanja kompulsif dilakukan melalui adaptasi skala oleh Yehoshua (2009) kemudian dimodifikasi peneliti sesuai kebutuhan peneliti terkait subjek remaja dengan mengacu pada lima dimensi perilaku belanja kompulsif Edwards yang juga pencetus *Edwards Compulsive Buying Scale (ECBS)* yang dibuat pada tahun 1993 dengan jumlah aitem yang akan digunakan memiliki 40 item. Dimensi yang diukur dalam skala ini adalah *Tendency to Spend* berjumlah 8 item, *Drive to Spend* berjumlah 8 item, *Feeling Joy About Shopping and Spending* berjumlah 8 item, *Dysfunctional Spending* berjumlah 8 item, dan *Post-purchase Spending* berjumlah 8 item dengan total keseluruhan item 40. Adapun contoh item skala berbunyi “*Saya membeli barang-barang meskipun tidak membutuhkannya.*” Terdiri dari 4 rentang skala likert dengan nilai untuk item favorable berturut-turut Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Setuju = 3 dan Sangat Setuju = 4, sedang nilai untuk item unfavorable berturut-turut Sangat Tidak Setuju = 4, Tidak Setuju = 3, Setuju = 2, dan Sangat Setuju = 1. Interpretasi skor dinyatakan semakin tinggi skor yang dihasilkan, semakin tinggi perilaku belanja kompulsif yang dimiliki individu dan sebaliknya ketika skor yang dihasilkan rendah, semakin rendah pula perilaku belanja kompulsif pada diri individu. Selanjutnya ditemukan skala memiliki 37 item valid dari 40 aitem total dengan reliabilitas *Alpha Cronbach* 0.790.

### Hasil Penelitian

Total keseluruhan subjek yang dapat dicapai oleh penelitian ini berjumlah 130 orang dengan frekuensi usia tertinggi pada usia 19 tahun dengan jumlah 48 dan frekuensi penggunaan media *online* tertinggi adalah pengguna *E-commerce* dengan jumlah 129. Deskripsi subjek yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Deskripsi Subjek**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
15	4	3.1
16	3	2.3
17	16	12.3
18	31	23.8
19	48	36.9
20	28	21.5
Tempat Pembelian		
<i>E-commerce</i> (Tokopedia, Shopee, dll)	129	99.24
<i>Marketplace</i> (Instagram)	1	0.76
Total	130	100

Tabel di atas menyajikan gambaran sampel penelitian, yaitu perempuan dengan rentang usia 15 hingga 20 tahun yang melakukan pembelian secara *online* dengan media *E-commerce* berupa tokopedia, shopee dan lain-lain serta yang melakukan pembelian *online* dengan media Instagram yang dikenal dengan *marketplace*. Sebanyak 130 remaja putri pengguna Instagram berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil analisis data deskriptif variabel, uji asumsi dan korelasi antar variable dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Deskriptif Kontrol Diri dan *Compulsive Buying***

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kontrol Diri	130	61	108	81.62	10.338
<i>Compulsive Buying</i>	130	76	122	97.63	8.304

Dapat dipahami jumlah data sampling sejumlah 130. Untuk rata-rata diperoleh dengan skor 81.62 dengan skor paling rendah 61 dan skor tertinggi 108 untuk skala kontrol diri dengan Standar Deviasi 10.338. Untuk Skala *Compulsive Buying* diperoleh rata-rata 97.63 dengan skor terendah 76 dan skor tertinggi 122 serta memiliki standar deviasi 8.304.

Masing-masing variabel baik kontrol diri maupun belanja kompulsif terdiri dari tiga kategori yaitu secara berurutan rendah, sedang dan tinggi dengan masing-masing penormaannya didasarkan pada syarat yang ada dalam kolom kriteria. Untuk kontrol diri berturut-turut 20 individu memiliki skor rendah, 86 individu memiliki skor sedang dan 24 individu memiliki skor tinggi sehingga dapat dipahami bahwa kontrol diri remaja putri memiliki dominan pada taraf sedang dengan persentase 66.2 %. Untuk compulsive buying, diperoleh berturut-turut skor rendah berjumlah 15 individu, skor sedang 102 individu dan skor tinggi 13 individu dari masing-masing jumlah total subjek 130 individu dan dapat dipahami kriteria dominan untuk variabel *compulsive buying* berada pada taraf sedang dengan persentase 78.5 %. Deskripsi data tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Kategorisasi Kontrol Diri dan *Compulsive Buying***

Variabel	Kategori	Kriteria	Frekuensi N=130	Persentase 100%
Kontrol diri	Rendah	$X < 72$	20	15.4
	Sedang	$72 \leq X < 92$	86	66.2
	Tinggi	$92 \leq$	24	18.5
<i>Compulsive buying</i>	Rendah	$X < 90$	15	11.5
	Sedang	$90 \leq X < 106$	102	78.5
	Tinggi	$106 \leq$	13	10.0

Adapun frekuensi dari masing-masing variabel berdasarkan usia, dari segi jumlah maupun masing-masing kategori dari masing-masing variabel, usia 19 tahun adalah usia yang paling dominan dibanding usia yang lain dengan persentase total 36.9 % dari 130 subjek. Dapat dilihat pada tabel 4 dan 5.

**Tabel 4. Tabulasi Kontrol Diri Berdasarkan Usia**

			Usia						
			15	16	17	18	19	20	Total
Kontrol Diri	Rendah	Jumlah	1	1	2	5	8	3	20
		% total	0.8	0.8	1.5	3.8	6.2	2.3	15.4
	Sedang	Jumlah	3	2	14	18	30	19	86
		% total	2.3	1.5	10.8	13.8	23.1	14.6	66.2
	Tinggi	Jumlah	0	0	0	8	10	6	24
		% total	0	0	0	6.2	7.7	4.6	18.5
Total		Jumlah	4	3	16	31	48	28	130
		% total	3.1	2.3	12.3	23.8	36.9	21.5	100

**Tabel 5. Tabulasi *Compulsive Buying* Berdasarkan Usia**

			Usia						
			15	16	17	18	19	20	Total
<i>Compulsive Buying</i>	Rendah	Jumlah	0	0	1	3	6	5	15
		% total	0	0	0.8	2.3	4.6	3.8	11.5
	Sedang	Jumlah	3	3	13	26	37	20	102
		% total	2.3	2.3	10	20	28.5	15.4	78.5
	Tinggi	Jumlah	1	0	2	2	5	3	13
		% total	0.8	0	1.5	1.5	3.8	2.3	10
Total		Jumlah	4	3	16	31	48	28	130
		% total	3.1	2.3	12.3	23.8	36.9	21.5	100

Hasil pengujian dua variabel salah satunya menggunakan uji korelasi pearson. Dalam hasil uji korelasi tersebut diperoleh antara variabel kontrol diri dan variabel compulsive buying dengan nilai sig 0.318 dan koefisien korelasi (r) sebesar -0.088. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan sig > 0.05 dan

-0,088 < r tabel sehingga tidak ada hubungan signifikan pada variabel kontrol diri terhadap perilaku belanja kompulsif pada subjek remaja pengguna Instagram.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri terhadap pembelian kompulsif pada remaja putri pengguna Instagram. Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti berasumsi bahwasanya kontrol diri pada remaja tidak dilakukan remaja sebab kurangnya kematangan emosi sehingga ego pada remaja lebih dominan seiring dengan kemauan remaja untuk mengaktualisasikan dirinya pada lingkungan sekitarnya lebih menguat. Berhubungan dengan perilaku belanja kompulsif, tidak menutup kemungkinan bahwa perilaku belanja kompulsif dipahami remaja sebagai suatu perilaku yang patutnya tidak harus diregulasi baik secara norma, agama dan lingkungan sosial terlebih pada zaman digital seperti saat ini dimana belanja dengan media *online* adalah hal yang lumrah. Identifikasi remaja yang terbatas pada perilaku umum menjadikan kontrol diri tidak meregulasi tindakan belanja dan memandang perilaku belanja tersebut sebagai kebutuhan atau gaya hidup alih-alih sebagai bentuk penyimpangan psikologis. Sejalan dengan pengertian dari kontrol diri yang merupakan kapasitas, kemampuan dan tindakan individu untuk meregulasi perilaku untuk memunculkan hasil yang positif dan dikehendaki, apabila *compulsive buying* memang dikehendaki peran dari kontrol diri akan ditekan dan membuat *compulsive buying* teregulasi oleh individu.

Melalui penelitian Achtziger dkk., (2015), disebutkan kontrol diri menjadi prediktor signifikan negatif dalam hubungannya dengan belanja kompulsif namun penelitian terdahulu mengukur kontrol diri berdasarkan konsekuensi akan kurangnya kontrol diri atau terkadang hanya beberapa sedikit item yang mengukur secara khusus berfokus pada kontrol pada pembelian ataupun perilaku pembelian alih-alih kontrol diri sebagai sumber daya umum dari kondisi psikologi. Lebih lanjut, berdasarkan penelitian Mangestuti (2014) mengungkapkan variabel kontrol diri dalam hubungannya terhadap variabel belanja kompulsif membutuhkan variabel mediator lain agar hubungannya menjadi tinggi.

Kontrol diri adalah konsep dalam psikologi sebagai faktor non-kognitif yang diprediksi memengaruhi *financial management behavior* dan *compulsive buying behavior* (Hikmah, Worokinasih, & Damayanti, 2020). Berbeda dengan hasil temuan tersebut, peneliti mengasumsikan kontrol diri dapat berpengaruh dengan *compulsive buying* apabila individu memang menghendaki dan secara sadar menganggap perilaku belanja yang dilakukan mendatangkan efek negatif baik secara fisik berupa kerugian dari segi ekonomi maupun dari sisi psikis. Di samping itu, kemungkinan peran kontrol diri dalam meregulasi perilaku belanja kompulsif semakin kecil pada individu dengan strata sosial menengah keatas. Orang tua pada strata sosial tinggi pada kondisi nyatanya memberikan *support* pada keluarga maupun anaknya secara umum berupa materi sebagai konsekuensi atas waktu dan kesibukan yang berfokus dicurahkan pada pekerjaan sehingga efek fisik dari *compulsive buying* lebih ditekan dan rentan menjadi masalah. Tidak menutup kemungkinan teman sebaya yang memiliki kondisi *compulsive buying* sehingga timbul normalisasi dan turut memberikan persepsi pada remaja bahwa perilaku belanja kompulsif merupakan hal yang umum. Berbeda dengan individu atau remaja yang berada di strata sosial menengah kebawah yang lebih memperhatikan kondisi finansial sehingga perilaku belanja dapat ditekan dengan meregulasi untuk tidak berbelanja terus menerus.

Selain kontrol diri berperan meregulasi dalam keterkaitannya dengan *compulsive buying*, terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan lebih berperan dalam menentukan timbulnya pembelian kompulsif dibandingkan kontrol diri. Berdasarkan penelitian terdahulu, Mangestuti (2014)

mengungkapkan tiga faktor yang memunculkan pembelian kompulsif, yaitu pertama faktor individu itu sendiri (psikologis) seperti penghargaan diri, status sosial yang dipersepsikan dan fantasi, kedua sosiologis berupa teman sebaya, media sosial seperti televisi, internet, surat kabar dan ketiga adalah keluarga. Ketiga faktor tersebut diasumsikan sebagai pemantik yang menimbulkan perilaku *compulsive buying* terus berulang dalam diri individu dan apabila individu tidak mampu *coping* terhadap faktor pemantik, perilaku *compulsive buying* akan selalu terjadi yang menghilangkan kemampuan individu untuk meregulasi serta mengontrol tindakannya atas *compulsive buying* yang dilakukan.

Menurut Sears, Fredman, dan Peplau (1991) mengatakan terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku membeli sebab mahasiswa dengan harga diri rendah memiliki tendensi untuk mudah dipengaruhi dari pada mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi. Individu yang melakukan pembelian barang, pelaku pembelian kompulsif mencoba untuk menuju “pribadi ideal” yang mana menaikkan gambaran sosial dan pengekspresian diri mereka (Biolcati, 2017). Dalam konteks media sosial, bentuk penghargaan diri amat terbatas dan penekanan pada *platform Instagram* sendiri lebih banyak berupa *self-reward* diikuti *praising* yang mendorong individu untuk melakukan hal tersebut secara berulang. Walaupun terlihat positif, individu berpotensi mengekskalasi perasaan bahagia yang didapat dengan melakukan hal yang sama dengan cara yang lebih sehingga prioritas dan kemampuan regulasi yang dimiliki diabaikan dengan dalih memperoleh kebahagiaan.

Selanjutnya, Veblen (2007) melalui tulisannya “*The Theory of Leisure Class*” menyebutkan terdapat budaya strata sosial kalangan atas berupa nafsu mengejar kekayaan berupa uang yang dipahami sebagai *pecuniary culture* dan pola *conspicuous consumption* yakni pembelian tanpa ada artian dengan mengedepankan rasa puas guna memenuhi hasrat mempertegas strata sosial yang dimiliki memiliki keunggulan dibanding orang lain. Selain itu, Durmaz dan Tasdemir (2014) menyatakan strata sosial memengaruhi dimana dan bagaimana orang merasa harus berbelanja. Orang dengan strata sosial menengah kebawah lebih suka toko lokal, tempat dimana tatap muka secara langsung dengan pelayanan yang ramah dan kredit ringan juga lebih banyak dijumpai pada lingkungan sekitarnya. Berbeda dengan orang strata sosial menengah keatas yang merasa lebih percaya diri atas kemampuan berbelanja yang dimilikinya sehingga cenderung mengeksplorasi tempat baru untuk berbelanja untuk menemukan apa yang mereka memang inginkan. Keterbatasan akses dan materi memaksa orang dengan strata sosial menengah kebawah meregulasi pembelian yang dilakukan termasuk terjadinya *compulsive buying*, berbeda dengan orang strata sosial keatas dimana akses perbelanjaan beragam sehingga variasi kebutuhan dan keinginan berbelanja lebih meluas disertai dorongan akan materi yang mumpuni menyebabkan kontrol terhadap perilaku belanja kompulsif lebih rentan terjadi selama memiliki materi untuk berbelanja.

Kemampuan individu untuk berfantasi diasumsikan juga penting dalam pembentukan perilaku belanja kompulsif sebab individu dengan perilaku belanja kompulsif berusaha menghindari perasaan negatif untuk sementara melalui fantasi dari kesuksesan pribadi dan penerimaan sosial saat melakukan perilaku tertentu (O’guinn & Faber, 1989). Sebuah studi yang dilakukan Seregina (2014) juga menandai bahwa fantasi dapat terikat dengan kehidupan sehari-hari konsumen layaknya dalam membantu merencanakan dan mengejar tujuan, mempertahankan harapan, dan menyesuaikan dengan beragam masalah. Hampir serupa dengan penghargaan diri, fantasi akan kesuksesan pribadi dan penerimaan sosial dapat diperoleh dengan *self-reward* pada media sosial *Instagram* sebab dalam media tersebut mengutamakan foto dan video dengan *engagement* atau daya tarik yang ditonjolkan lebih dititikberatkan pada kemewahan, pencapaian, atau hal lain yang bersifat membanggakan.

*Engagement* tersebut terus bersiklus pada media sosial tersebut sehingga tak ayal kebanyakan pengguna *Instagram* cenderung berperilaku seragam semisal menonjolkan kemampuan *self-reward* secara terus menerus dan berlebihan melebihi ambang batas kemampuan yang dimiliki juga tanpa adanya regulasi atas tindakan tersebut guna memperoleh perspektif kesuksesan pribadi dan penerimaan sosial pada media sosial *Instagram*.

Teman sebaya termasuk salah satu dari faktor sosiologis. Seorang remaja dengan teman sebaya cenderung membentuk *peer pressure* guna menyesuaikan diri dan berperilaku sesuai dengan keyakinan dan penilaian kelompoknya (Winaryo, 2017). Remaja dan temannya akan membentuk kelekatan, apabila remaja memiliki figur lekat yang memiliki kontrol diri rendah serta berperilaku konsumtif akan memengaruhi remaja untuk semakin konsumtif (Sofiyani, 2017). Individu yang kewalahan menghadapi *peer pressure* disekitarnya cenderung ikut-ikutan terhadap apa yang dilakukan temannya. Apabila temannya bersifat konsumtif, pengaruh untuk lebih konsumtif juga lebih tinggi dan apabila telah konsumtif upaya untuk terlihat lebih dari teman sebayanya berpotensi memunculkan konsumtif secara berlebihan atau *compulsive buying* seiring tidak ada regulasi yang dilakukan individu. Disamping teman sebaya, media juga termasuk dalam faktor sosiologis yang disebutkan. Pergeseran sudut pandang di desa terjadi pada beragam lini termasuk preferensi berpakaian yang umumnya memakai pakaian tradisional berubah menjadi pakaian fashion terkini khususnya pada remaja yang menjadi pasar potensial dalam memasarkan produk disebabkan pada remaja umumnya mudah terpengaruh, kurang dapat berpikir secara realistis serta kurang dapat mengatur baiknya dalam mengeluarkan uang (Mukaromah, 2015). Penelitian Garcia dan Donthu (1999) menyimpulkan bahwa konsumen *online* lebih bertindak impulsif dibandingkan dengan konsumen *offline* dan lebih jauh, pembeli kompulsif berkecenderungan menggunakan kartu kredit dalam transaksi *online*. Perkembangan media merupakan salah satu yang menyokong keragaman dan kemudahan akses dalam berbelanja yang mematri pengguna agar belanja lebih mudah dan instan sehingga *compulsive buying* diasumsikan lebih mudah terjadi pula. Ditambah rangsangan dan aktivitas remaja saat ini baik dalam sekolah maupun bermedia sosial *Instagram* seolah tidak pernah lepas akan media *online* yang kian memungkinkan untuk membiaskan kemampuan regulasi akan perilaku belanja individu.

Untuk menarik konsumen, media sosial tentunya memiliki daya tarik yang diunggulkan. Menurut Bandsal dan Kumar (2018) terdapat beberapa faktor pemasaran media sosial yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif secara *online*, yaitu: 1). Motivasi hedonis, merujuk pada pengaruh pada kepuasan individu dan rangsangan rasa sakit pada kesiapan mereka untuk bergerak ke arah tujuan, 2). Kualitas website, termasuk tampilan, konten, keberfungsian, kegunaan website, dan optimisasi mesin pencari, 3). Kepercayaan dan Nilai etik, terdiri atas kebaikan dan praktik pengayoman pada pelanggan oleh perusahaan, 4). Variabel Situasional, yang terdiri atas suatu kondisi yang mana pelanggan membeli produk, 5). Pencarian yang bervariasi, artinya angka dari keberagaman barang yang tersedia pada media sosial dari sebuah produk tertentu. Dalam konteks media sosial *Instagram*, terdapat algoritma sebuah parameter yang menonjolkan apa yang pengguna sering lihat dan sesuai preferensi pengguna. Pola algoritma ini diasumsikan mendorong *compulsive buying* secara *online* lebih memungkinkan terjadi karena apa yang diakses pembelanja *online* seperti barang, baju dan lain-lain lebih dimunculkan pada laman iklan *Instagram* melebarkan peluang *compulsive buying* dan membiaskan kontrol diri pada individu yang akut dalam proses *compulsive buying* tergantung masa episodik berdasarkan faktor pemantik.

Keluarga menjadi faktor terakhir yang memunculkan pembelian kompulsif. Orangtua adalah yang menjadi kunci utama pengendalian ekonomi keluarga. Orangtua juga merupakan unit yang memiliki peran pada anak dalam mempengaruhi keputusan dan penentuan untuk terjadinya pembelian yang dilakukan remaja (Shaina & Nurtjahjanti, 2016). Disamping itu, kurangnya dukungan material maupun psikologi oleh keluarga mendorong individu mengembangkan sikap pembelian kompulsif. Demikian pula pada keluarga yang cenderung menekan yang membuka potensi terjadinya pembelian kompulsif (Mangestuti, 2014). Kontrol diri pada individu dengan kelakatan pada keluarga yang rendah diasumsikan tidak akan tercipta dan kerap menjadi bias. Apabila terdapat kelekatan, keluarga akan meregulasi dan lebih memperhatikan mengapa *compulsive buying* bisa terjadi serta apa faktor pemantik dari timbulnya *compulsive buying* tersebut. Sebaliknya pula, apabila kelekatan keluarga rendah dan orang tua cenderung memberikan kasih sayang berupa sokongan pembiayaan sehari-hari, kontrol diri tidak lagi dapat berperan karena tidak ada yang membatasi individu dalam bertindak bahkan ketidakelekatan inilah yang memicu terjadinya *compulsive buying*.

Berdasarkan ketiga faktor yang telah disebutkan, akses kemudahan kartu kredit juga diasumsikan memiliki pengaruh pada pembelian kompulsif. Penelitian Calil Kaparal dan Nurul Calik (2014) menemukan bahwasanya 70% pemilik kartu kredit kurang memerhatikan barang dan layanan apabila menggunakan kartu kredit sehingga dapat diasumsikan pemilik kartu kredit lebih luwes dalam pembelian dibanding saat pembelian menggunakan uang tunai yang berlaku. Berdasarkan penelitian Khare (2013), kartu kredit memberikan kemudahan pada konsumen untuk membeli produk secara impulsif dan pembayaran tunai kedepan yang bisa diabaikan sehingga orang dengan impulsifitas tinggi akan terjerat penggunaan kartu kredit. Dalam konteks penelitian ini, peneliti berasumsi bahwasanya target pengguna kartu kredit bukanlah remaja namun tidak menutup kemungkinan keluarga memberikan kartu kredit untuk dapat dimanfaatkan. Kartu kredit meruntuhkan batasan individu dalam hal keterbatasan materi asalkan *limit* dari kartu kredit itu sendiri masih dapat digunakan. *Compulsive buying* amat potensial untuk terjadi terlebih kontrol diri pada individu tidak dapat tercipta akibat penggunaan kartu kredit orang tua yang mana berimbas pada kekurangan mater dalam pelunasan kredit dan bahkan defisiensi aset.

O'guinn dan Faber (1989) memaparkan variabel potensial yang mengarahkan individu memiliki perilaku belanja kompulsif diantaranya adalah faktor kepribadian. Pembeli kompulsif menunjukkan berbagai kepribadian kecenderungan yang umum termasuk dalam perilaku konsumtif kompulsif. Hal ini tidak hanya berbagi gejala dan penyebab, tetapi juga kehadiran dari sifat bawaan kepribadian kompulsif pada umumnya seperti contoh makan berlebihan atau yang dikenal dengan *excessive eating*. Di sisi lain, Individu berkepribadian *ekstrovert* memiliki kecenderungan konsumtif disebabkan pribadi *ekstrovert* berani mengambil resiko termasuk dalam proses pembelian (Widyaningrum, & Puspitadewi, 2016). Di samping itu, kepribadian *Openness to experience* dari *Big Five Theory* memiliki intensi yang signifikan dalam melakukan pembelian *online*. Individu dengan karakteristik *Openness* adalah individu yang mampu membuka diri terhadap hal-hal yang baru (Elvinawanty dkk., 2020). Dalam hasil penelitian yang telah diperoleh, berfungsi untuk meregulasi tindakan yang memang pada dasarnya akan dikehendaki untuk dikontrol, sedangkan apabila sifat bawaan kepribadian kompulsif dalam konteks ini *compulsive buying* pada individu tidak disadari dan pada dasarnya dianggap sebagai hal yang umum, tinggi atau rendahnya kontrol diri pada individu tidak akan berpengaruh dalam menurunkan tingkat *compulsive buying* itu tadi sehingga *compulsive buying* tetap dilakukan saja tanpa ada dasar dan pembatasan seolah merupakan hal yang wajar.

Selain faktor kepribadian, motivasi juga menjadi variabel potensial. Pelaku belanja kompulsif mungkin memiliki hasrat yang tinggi dibanding konsumen pada umumnya terkait produk dan tingkat tekad yang rendah namun motivasi utama dari belanja kompulsif mengurangi kegelisahan atau ketegangan melalui perubahan dari tingkat penimbunan atau harga diri yang meningkat, daripada hasrat untuk kepemilikan secara material (O'guinn, & Faber, 1989). Asumsi peneliti dalam konteks penelitian yang telah dilakukan adalah remaja yang mengalami *compulsive buying* memiliki hasrat untuk melakukan pembelian sebagai *denial* terhadap permasalahan faktor pemantik terjadinya *compulsive buying* ditambah paparan media sosial *Instagram* yang dengan mudah mengembangkan *peer pressure* mengaburkan prioritas-prioritas yang harus dipenuhi dan dijalankan ketika menghadapi faktor pemantik *compulsive buying*. Semakin *denial* dan ingin segera mengurangi perasaan negatif yang dialami, kontrol diri pada diri individu menumpul dan akhirnya berkompromi yang membentuk *compulsive buying*.

Motivasi dalam pembelian cenderung akan tercapai apabila telah membeli barang yang menjadi keinginannya. Akhadiyah dan Suharyono (2017) mengungkapkan apabila individu mampu membeli dan merasakan kepuasan akan hasrat yang dimiliki, maka kecenderungan munculnya keinginan memiliki hasrat baru akan muncul pula. Sigit (2002) membagi motivasi pembelian menjadi 2, yaitu 1). Motivasi Rasional dimana proses pembelian atas dasar realitas akan suatu produk pada konsumen dan merupakan bagian yang diunggulkan dari sebuah produk berdasar fungsi dan obyektif keadannya seperti harga, kualitas dari produk, efisiensi dan nilai guna barang dimana kegunaan barang memang dibutuhkan. 2). Motivasi Emosional memiliki keterkaitan dengan kepuasan, kesenangan, dan perasaan yang diterima oleh alat pengindraan seperti peningkatan status sosial dari suatu barang tertentu, merk suatu barang yang menunjukkan strata ekonomi yang dimiliki serta berifat umumnya subyektif dan simbolik. Dalam konteks penelitian ini, remaja putri yang bermedia sosial ditenggarai rentan pada motivasi emosional atas dasar penghargaan diri, kebahagiaan dan emosi positif yang dilakukan pada saat pembelian. Motivasi emosional yang ada merupakan latar belakang umumnya *compulsive buying*, alih-alih mempertimbangkan keberfungsian barang yang dibeli penekanan yang ada terletak pada proses beli yang menekan emosi negatif terjadi, menciptakan emosi positif sesaat terlebih apabila digunakan hanya sekedar untuk dipamerkan di media sosial *Instagram* untuk mendapat atensi dan pengakuan teman dunia maya yang dimilikinya yang mana tanpa sadar telah mengembangkan *compulsive buying* tanpa adanya kesadaran bahwa dirinya perlu meregulasi atau mengontrol tindak tersebut.

## Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil tidak ada hubungan signifikan antara variabel kontrol diri terhadap perilaku belanja kompulsif remaja putri yang aktif bermedia sosial *Instagram*. Variabel kontrol diri dalam kaitannya dengan *compulsive buying* seolah selalu melekat. Secara teori individu selalu memiliki dan mengembangkan batasannya, namun perlu diteliti lebih lanjut terkait apakah bias atau kegagalan kontrol diri pada individu dapat terjadi berhubungan dengan kondisi *Obsessive Compulsive Disorder* (OCD) layaknya *Excessive Eating*, *Compulsive Buying* dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian terdahulu umumnya menghasilkan hasil signifikan antara kontrol diri terhadap *compulsive buying* yang dilakukan pada pembelian *offline* dan untuk pembelian secara *online* yang mengerucut pada penggunaan media masih terbatas. Terkait hal ini, kedepannya untuk dapat mengembangkan variabel ini dengan ranah digital yang kian relevan dengan perkembangan

media sosial seiring juga digitalisasi di berbagai lini bidang. Penelitian ini berimplikasi pada penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar memerhatikan latar belakang responden dimana demografi dan lingkungan sosial menjadi suatu hal yang layak untuk dipertimbangkan dalam penelitian. Demikian dengan latar belakang keluarga yang mungkin turut mengembangkan perilaku belanja kompulsif. Hal yang tidak kalah penting adalah perhatian akan rentang usia, khususnya apabila rentang usia yang digunakan dalam penelitian melibatkan dari tahapan perkembangan yang berbeda. Sedang dalam prosesnya, peneliti selanjutnya hendaknya memperhatikan estimasi dan proses penelitian dengan seksama serta tingkat pemahaman subjek untuk kosa kata item yang disebarakan agar dapat dipahami secara keseluruhan, serta strategi sampling yang efektif agar tidak memakan waktu yang lama dan responden tertarik untuk mengisi sesuai dengan kondisi serta kriteria dari suatu skala.

#### Daftar Pustaka

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141-149. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>
- Akhadiyah, R. F., & Suharyono. (2017). Pengaruh motivasi pembelian dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif produk fashion (Survei pada konsumen fashion malang town square di kota malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 19-23.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E-commerce* berbasis *marketplace* dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Biolcati, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Front. Psychiatry*, 8(74), 1-8. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00074>
- De Sarbo, W., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior : a constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231-262.
- Diginews. (2021, Januari 18). *E-economy sea: Kolaborasi google dan temasek untuk internet economy di asia tenggara*. Retrieved from Diginews.id: <https://diginews.id/e-economy-sea-kolaborasi-google-dan-temasek-untuk-internet-economy-di-asia-tenggara/>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491. doi:<https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 738-744.

- Handayani, W. C., & Renanita, T. (2018). Hubungan antar persepsi terhadap celebrity endorser dan kecenderungan pembelian kompulsif online. *Psychopreneur Journal*, 2(2), 103-113.
- Hidayati, I., & Afiatin, T. (2020). Peran kontrol diri dan mediasi orang tua terhadap perilaku penggunaan internet secara berlebihan. *Gajah Mada Journal of Psychology (GaMaJoP)*, 6(1), 43-55. doi:10.22146/gamajop.52744
- Hikmah, M., Worokinasih, S., & Damayanti, C. R. (2020). Financial management behavior: Hubungan antara self-efficacy, self-control, dan compulsive buying. *Profit : Jurnal Administrasi Bisnis*, 151-163.
- Kansha, D. R. (2018). Efektivitas penggunaan endorsement oleh online shop giyomi di media sosial Instagram. *Skripsi : Universitas Airlangga*.
- Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40. doi:10.1080/08911762.2013.779406
- Kurnia, L. (2012). Hubungan antara self esteem dan compulsive buying pada wanita dewasa muda. *Skripsi : Universitas Indonesia*.
- Mangestuti, R. (2014). Model pembelian kompulsif pada remaja. *Disertasi : Universitas Gajah Mada Yogyakarta*.
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan accidental sampling untuk mengetahui prevalensi akseptor kontrasepsi suntikan terhadap siklus menstruasi (Studi kasus: puskesmas jembatan kembar kabupaten lombok barat). *Avesina*, 13(1), 19-23.
- Minasochah. (2020). Keberfungsian keluarga jenis kelamin dan kontrol diri remaja di pulau bawean. *Tesis : Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Moavery, M., Cantin, L. N., & Martins, J. G. (2019). How does self-control operate? A focus on impulse buying. *Psychologist Papers (Papeles Del Psicologo)*, 40(2), 149-156.
- Mukaromah, H. (2015). Masyarakat hipster-reality (Kajian pola konsumtif remaja desa bajing kulon). *Skripsi : Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto*.
- Neysa, E. R. (2019). Pengaruh kontrol diri dan orientasi fashion terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa fakultas ekonomi uin Maulana malik ibrahim malang. *Skripsi : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- O'guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive buying : A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157. doi:http://dx.doi.org/10.1086/209204
- Ong, Z. Y., Lau, J. L., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11, 281-290.
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal TEKNOINFO*, 15(1), 32-37.

- Putri, L. P. (2018). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku compulsive buying pembelian produk fashion pada mahasiswi fakultas ekonomika dan bisnis universitas kristen satya wacana. *Skripsi : Universitas Kristen Satya Wacana*.
- 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. Retrieved from <http://url.unair.ac.id/5e974d38>
- Santrock, J. W. (2011). *Perkembangan anak edisi 7 jilid 2 (Terjemahan : sarah genis b.)*. Jakarta: Erlangga.
- Savci, M., & Aysan, F. (2016). Relationship between impulsivity, social media usage and loneliness. *Educational Process International Journal*, 5(2), 106-115.
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1991). *Psikologi sosial Edisi kelima. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Seregina, U. (2014). Exploring fantasy in consumer experiences. *Research in Consumer Behavior*, 16, 19-33. doi:<https://doi.org/10.1108/S0885-211120140000016001>
- Shaina, D. K., & Nurtjahjanti, H. (2016, April). Hubungan dukungan sosial orangtua dengan perilaku konsumtif memodifikasi mobil pada remaja anggota klub mobil di semarang. *Jurnal Empati*, 5(2), 272-275.
- Shamvique, A. (2020). Pengaruh kecanduan internet terhadap *online compulsive buying* di masa pandemi coronavirus disease (COVID-19). *Skripsi : Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran praktis (Edisi ketiga)*. Yogyakarta: BPFE.
- Sirclo. (2020, Desember 10). *Jumlah pengguna e-commerce indonesia di tahun 2020 meningkat pesat*. Retrieved from [www.sirclo.com](http://www.sirclo.com): <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Sofiyani, M. K. (2017). Hubungan antara kelekatan teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Skripsi : Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian : Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Tangney, J., Baumeister, R., & Boone, A. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Ugm. (2014, Juli 17). *Keluarga dasar pembentukan perilaku pembelian kompulsif*. Retrieved from [Ugm.ac.id](http://Ugm.ac.id): <https://www.ugm.ac.id/id/berita/9124-keluarga-dasar-pembentukan-perilaku-pembelian-kompulsif>
- Veblen, T. (2007). *The theory of leisure class*. New York: Oxford New Classic.
- Wati, H. (2019). Pengaruh selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiwi. *Sosietas*, 9(2), 722-727.

- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. S. (2016, Februari). Perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada siswa sekolah menengah atas. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 6(2), 102-106.
- Winaryo, K. (2017). Pengaruh status sosial ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI ips di sman 1 rembang purbalingga. *Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Wulandari, K. (2018). Pengaruh kecanduan internet dan materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif online. *E-Journal Manajemen Unud*, 7(2), 1021-1049. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p17>
- Yehoshua, R. (2009). Kecenderungan perilaku pembelian kompulsif (Compulsive buying) pada wanita dewasa muda yang bekerja dan belum menikah : Sebuah studi deskriptif. *Skripsi : Universitas Sanata Dharma*.