

Hubungan *Self Esteem* dengan Perilaku *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Universitas X di Kota Bandung yang Berbelanja Secara Online

(The Correlation Of Self Esteem With Compulsive Buying Behavior In X University Students In Bandung Who Shop Online)

1) Renowita Vilanty, 2) Indri Utami Sumaryanti

^{1,2}Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: 1) witavilanty@ymail.com 2) indri.usumaryanti@gmail.com

Abstract. In digital era nowadays, shopping can be done not only directly in the store but can also be done by online which offered by many digital platforms. The e-commerce existence on the digital platform makes it easy for students to see the various types of product references they plan to buy, plus attractive product offers that make students purchase the products they want through online shopping immediately. The buying process is carried out without planning and carried out straightaway also to emerge satisfaction and eliminate temporary tensions, and then the individual will feel guilt and remorse that called compulsive buying. Faber and O'Guin (1989) also stated that compulsive consumers often use purchases as a compensation for an unpleasant condition and also caused by low self-esteem. In this study there were several subjects who had low self-esteem. The purpose of this study was to obtain empirical data on closeness to find out the relationship between self-esteem and impulsive buying on X university students who did compulsive buying while shopping online. The method used is correlational. The population in this study were x university students in Bandung and a sample of 99 respondents was obtained. Data analysis techniques used the Spearman rank correlation test. Obtained a correlation coefficient (r) of -0.596 with a significance of $p = 0,000$ ($p > 1\%$), which means that there is a significant negative correlation between self-esteem and compulsive buying for female students of X university in Bandung who shop online.

Keywords: Self Esteem, Compulsive Buying, Online Shopping

Abstrak. Di era digital saat ini, berbelanja tidak hanya dapat dilakukan secara langsung di tokonya namun dapat juga dilakukan secara online yang banyak ditawarkan oleh platform digital. Munculnya e-commerce dalam platform digital tersebut memudahkan mahasiswa untuk melihat berbagai macam referensi produk yang akan mereka beli, ditambah dengan penawaran produk yang menarik membuat mahasiswa melakukan pembelian dengan segera produk yang mereka inginkan 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 individu akan timbul rasa bersalah dan penyesalan disebut juga dengan compulsive buying. Faber dan O'Guin (1989) juga menyatakan konsumen yang compulsive sering menggunakan pembelian sebagai suatu kompensasi terhadap suatu kondisi yang tidak menyenangkan dan juga disebabkan oleh self esteem yang rendah. Dalam penelitian ini terdapat beberapa subyek yang memiliki self esteem yang rendah. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh data empiris mengenai keceratan mengetahui hubungan antara self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswa universitas X yang melakukan compulsive buying saat melakukan belanja online. Metode yang digunakan adalah korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas x di kota Bandung dan didapat sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi rank Spearman. Diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0,596 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p > 1\%$), yang artinya ada korelasi negatif yang signifikan antara self esteem dengan compulsive buying pada mahasiswa universitas X dikota Bandung yang berbelanja secara online.

Kata kunci : Self Esteem, Compulsive Buying, Belanja Online

A. Pendahuluan

Saat ini berbelanja tidak hanya dapat dilakukan secara langsung di tokonya namun dapat juga dilakukan melalui *online store*, yang banyak

ditawarkan oleh *platform* digital. Namun terkadang belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan namun sering juga ditemui bahwa seseorang belanja hanya karena untuk memenuhi

keinginan dan dorongan dalam dirinya. Herbadi menyebutkan bahwa lebih dari 50% pembelian yang terjadi tidak direncanakan sebelumnya (Verplanken & Herbadi, 2010). Dalam istilah psikologis, keputusan untuk berbelanja secara tiba-tiba yang tidak dapat terkendali disebut juga dengan *impulsive buying*. Bila pembelian impulsif tersebut dilakukan berulang-ulang, kebiasaan tersebut tidak hanya mengarah pada pembelian impulsif, namun mengarah pada pembelian kompulsif atau *compulsive buying*. Menurut Salomon (2010) *Compulsive buying* merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja disebabkan oleh rasa ketagihan, tertekan dan rasa bosan. *Compulsive buying* dikatakan sebagai kondisi kronis, kondisi dimana seseorang melakukan pembelian berulang akibat dari adanya keadaan yang tidak menyenangkan serta adanya perasaan yang negative (faber & O'Guinn, 1989). Akibat jangka pendek dari pembelian kompulsif tersebut dapat bersifat positif seperti mengurangi rasa stress dan ketegangan (Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997). Sementara itu akibat jangka panjangnya yaitu pada dasarnya hal yang merugikan seperti dampak dalam hal *financial* dan dampak psikologis seperti munculnya perasaan rendah diri, rasa bersalah, cemas, serta munculnya konflik interpersonal (Robert, 1998).

Fenomena *compulsive buying* tersebut pun terjadi dikalangan mahasiswa, yang secara *financial* bisa dikatakan bahwa mereka belum mandiri dan hanya mengandalkan uang bulanan dari orang tua mereka namun sering melakukan pembelian produk *fashion* dan *make up* yang diinginkan yang tidak terencana dan tidak terkendali ketika dorongan untuk berbelanja itu timbul. Subjek mengatakan bahwa waktu untuk berbelanja secara *online* muncul tiba-

tiba, ketika mereka sedang sendiri, sedang merasa kesepian, merasakan kesedihan sehingga untuk menghibur diri, dilakukan dengan berbelanja dapat membuat suasana hatinya menjadi senang dan terlepas dari perasaan sedih yang saat itu sedang dirasakan oleh subjek, walaupun sering kali setelah membeli barang tersebut subjek merasa menyesal. Subjek yang melakukan *compulsive buying* biasanya sering kali menilai dirinya negatif seperti merasa bahwa dirinya kurang diterima oleh teman-temannya serta merasa bahwa banyak orang yang tidak menyukainya. Tiara (dalam Hidayati, 2001) yang menyatakan kecenderungan pembelian produk baru biasanya dilakukan pada orang yang memiliki rasa percaya diri serta *self esteem* yang rendah. Faber dan O'Guin (1989) juga menyatakan konsumen yang kompulsif sering menggunakan pembelian sebagai suatu kompensasi terhadap suatu kondisi yang tidak menyenangkan dan juga disebabkan oleh harga diri yang rendah.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Hubungan antara *Self Esteem* dengan Perilaku *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Universitas X yang Melakukan Belanja *Online* di Kota Bandung”.

B. Landasan Teori

Self Esteem

Menurut Coopersmit (1967:75), harga diri merupakan evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan memandang dirinya, terutama sikap menerima, menolak, dan indikasi besarnya kepercayaan individu terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan, keberhargaan. Secara singkat, harga diri adalah personal judgment mengenai perasaan berharga atau berarti yang diekspresikan dalam

sikap-sikap individu terhadap dirinya.

Menurut Coopersmith (1967:83), terdapat empat aspek dalam harga diri, yaitu: pertama, *Power* (Kekuasaan) yaitu kemampuan untuk bisa mengatur dan mengontrol tingkah laku diri sendiri dan orang lain. Hal ini ditandai dengan adanya penghargaan dan penerimaan dari orang lain terhadap ide-idenya dan hak-hak individu tersebut. Kedua, *Significance* (Keberartian) yaitu kepedulian, perhatian, dan afeksi yang diterima individu dari orang lain, hal tersebut merupakan penghargaan dan minat dari orang lain dan pertanda penerimaan dan popularitasnya. Hal ini ditandai dengan keramahan, ketertarikan dan disukai individu menyukai dirinya. Ketiga, *Virtue* (Kebajikan) yaitu ketaatan mengikuti kode moral, etika, dan prinsip-prinsip keagamaan yang ditandai oleh ketaatan untuk menjauhi tingkah laku yang dilarang dan melakukan tingkah laku yang diperbolehkan oleh moral, etika, dan agama. Keempat, *Competence* (Kemampuan) yaitu sukses memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai oleh keberhasilan individu dalam mengerjakan berbagai tugas atau pekerjaan dengan baik dari level yang tinggi dan usia yang berbeda.

Compulsive Buying

Menurut Edwards (1993), pembelian kompulsif merupakan bentuk abnormal dari belanja dan pengeluaran di mana konsumen yang terlibat memiliki suatu dorongan sangat kuat, tidak terkontrol, kronis, dan berulang untuk belanja dan menghabiskan uang. Penghabisan uang secara kompulsif secara khusus berfungsi sebagai cara untuk meringankan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan.

Berdasarkan teori yang dilansirkan oleh Edwards 1992 (dalam Moore, 2009), perilaku

compulsive buying adalah suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang bukan hanya karena kebutuhannya, melainkan juga demi pemuasan keinginannya yang dilakukan secara berlebihan, kronis, dan berulang-ulang sebagai representatif perasaan negatif atau untuk mengurangi perasaan negatif. *Compulsive buying* memiliki lima dimensi utama, yaitu; *Tendency to Spend* yaitu keadaan dimana seseorang membeli barang secara berlebihan, menghabiskan uang dengan sering. *Drive to Spend* yaitu saat individu merasa tergoda untuk berbelanja preokupasi (pemusatan pikiran pada satu hal tertentu), kompulsif (dilakukan secara berulang-ulang) dan adanya perilaku impulsif dalam berbelanja atau membeli barang. *Feelings about shopping* yaitu keadaan mengenai seberapa besar individu menikmati aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja. *Dysfunctional spending* yaitu menjelaskan bahwa pengaruh lingkungan dapat menyebabkan atau menggiring seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja. *Post-purchase guilt* yaitu keadaan dimana seseorang merasa menyesal setelah melakukan aktivitas berbelanja.

C. Perhitungan dan Pembahasan

Perhitungan korelasi antara skor total *self esteem* dengan *compulsive buying* dilakukan dengan metode *Spearman*, dikarenakan data yang didapatkan merupakan data ordinal.

Tabel 1
Hubungan *self esteem* dengan
compulsive buying

Correlations			Self Esteem	Compulsive Buying
Spearman's rho	Self Esteem	Correlation Coefficient	1.000	-.596**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	99	99
	Compulsive Buying	Correlation Coefficient	-.596**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa nilai korelasi (r) adalah $-0,596$ dan nilai $p=0,000$, signifikan pada level of significant $0,01$. Dari data di atas, dapat kita simpulkan bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan cukup yaitu sebesar $r = -0,596$ antara *self esteem* dengan *compulsive buying*. Hal ini berarti semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi *compulsive buying* dan sebaliknya.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hubungan antara dimensi-dimensi *self esteem* dengan *compulsive buying*, dilakukan analisis dengan menggunakan uji *Spearman*. Secara rinci pengolahan data dari variable *self esteem* dan *compulsive buying*, mendapatkan hasil koefisien korelasi dengan menggunakan metode *rank*

Spearman antara aspek-aspek *self esteem* dengan *compulsive buying* yaitu didapatkan $-0,420$ untuk aspek kekuatan (*power*) dengan *compulsive buying* ini berarti aspek *power* pada *self esteem* memiliki hubungan negatif yang signifikan cukup dengan *compulsive buying*. Individu yang memiliki *power* rendah tidak akan bias mengontrol perilakunya dan orang lain. Untuk aspek keberartian atau *significance* didapat nilai hubungan yaitu sebesar $-0,567$ untuk aspek keberartian (*significance*) dengan *compulsive buying*, yang artinya terdapat hubungan negatif yang sedang. Individu yang rendah pada aspek ini akan merasa dirinya tidak diterima oleh lingkungan. Untuk aspek kebajikan didapatkan nilai hubungan yaitu sebesar $-0,229$ untuk aspek kebajikan (*virtue*) yang artinya memiliki hubungan negatif yang signifikan rendah. Individu yang memiliki *virtu* rendah akan lebih mudah melanggar prinsip moral. Untuk aspek kemampuan atau *competence* didapat nilai hubungan yaitu sebesar $-0,395$ yang artinya memiliki korelasi negatif yang signifikan rendah, individu yang rendah pada aspek ini akan merasa dirinya tidak mampu dalam memenuhi tuntutan prestasinya dan tidak mampu mengerjakan berbagai macam tugas yang diberikan.

Tabel 2

Self Esteem * Compulsive Buying Crosstabulation

		<i>Compulsive Buying</i>		Total
		Re nda h	Tin ggi	
Re nda h	Count	5	48	53
	% of Total	5,1 %	48, 5%	53. 5%
Tin ggi	Count	29	17	46
	% of Total	29, 3%	17, 2%	46. 5%
Total	Count	34	65	99
	% of Total	34. 3%	65, 7%	100 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai self esteem rendah dan *Compulsive Buying* tinggi sebanyak 48 orang (48,5%). Sedangkan responden yang memiliki *self esteem* tinggi dan *compulsive buying* rendah sebanyak 29 orang (29,3%).

D. Simpulan

1. Terdapat hubungan negatif *self esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa universitas X di kota Bandung yang berbelanja melalui *online*. Artinya, *self esteem* cukup berarti sebagai prediktor perilaku *compulsive buying*. Dengan demikian, semakin rendah *self esteem*, maka semakin tinggi *compulsive buying* yang dilakukan Mahasiswa Universitas X dikota Bandung.
2. Pada aspek *self esteem*, aspek keberartian (*significance*) merupakan aspek yang paling tinggi korelasi negatif dengan *impulsive buying*. Artinya semakin rendah penilaian terhadap penerimaan, perhatian, dan kasih sayang dari orang lain terhadap mahasiswa universitas X dikota Bandung maka *compulsive buying* akan semakin tinggi saat berbelanja melalui belanja *online*.
3. Aspek *compulsive buying, tendency to spend* merupakan aspek yang paling tinggi dan berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa universitas X yang berbelanja online. Artinya aspek ini merupakan aspek yang paling lemah terbanyak yang dimiliki oleh mahasiswa yang berperilaku *compulsive buying* tinggi. Aspek

ini yang membuat keadaan dimana seseorang membeli barang secara berlebihan, serta menghabiskan uang dengan sering dan tak terkendali. Ketika mahasiswa mengakses situs belanja *online*, terdapat dorongan dalam diri yang kuat untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh *online shop*. Mereka akan membeli produk secara spontan tanpa mempertimbangkan uang dan kegunaannya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Astuti, R. D., dan Fillippa, M. 2008. *Perbedaan pembelian secara impulsive berdasarkan tingkat kecenderungan, kategori produk dan pertimbangan pembelian*, *Jurnal Ichsan Gorontalo Volume 3 No.1*.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedent of Self Esteem*. San Fransisco: W.H. Freeman & Company.
- Edwards. E.A. 1993. *Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. Conseling and Planning. Vol 4*.
- Faber, Ronald J. Dan Thomas C. O'Guinn. 1989. *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. The Journal of Consumer Research*.
- Faber, R.J. and O'Guinn, T.C. (1992). *A Clinical Screener for Compulsive Buying. Journal of Consumer Research*
- Hidayati, N. K. (2001). *Hubungan antara Harga Diri dan Kolektivitas dengan kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Gadjja
- Mada.
- Noor, Hasanuddin. 2009. *Psikometri: Aplikasi Dalam Penyusunan Instrumen Pengukuran Perilaku*. Bandung : Jauhar Mandiri.
- Mesiranta, N. 2009. *Consumer Online Impulsive Buying*. Disertasi Akademis pada Fakultas Ekonomi dan Administrasi Universitas Tampere, Finlandia.
- Rangkuti Elviana Fitri, Oki Mardawati (2015). *Hubungan antara Self Esteem dengan perilaku Compulsive Buying pada Remaja Anggota Hansamo*. Skripsi. Bandung: Unisba.
- Ridwan, 2005. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: CV Alfa Beta.Sutatmi. Dkk. 2011. "Program Pendidikan Wirausaha Berwawasan Gender Berbasis Boga di Pesantren Salaf, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rindfleisch, Aric; James E. Burroughs; and Frank Denton (1997), "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*.
- Roberts, James A. (1998), "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications For Public Policy," *The Journal of Consumer Affairs*.
- Santrock, J. W 2002. *A Topical Approach to Life Span Development*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Simbolon, Sastra Army Yunita. (2008). *Hubungan Harga Diri Dengan Asertifitas Pada Remaja*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara (USU) Medan. (Versi Elektronik). Diakses pada tanggal maret 2019 dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789234747.pdf>.
- Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian*

Administrasi. Yogyakarta: CV Alfabeta.

- Verplanken & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency : *Feeling and No Thinking*. *European Journal of Consumer Research*.
- Verplanken, B., Herabadi, A., Knippenberg, A. (2009). *Consumption experience of Impulse buying in Indonesia ; Emotional Arousal and Hedonistic Considerations*. *Asian Jurnal of Psychology*.