

HARGA DIRI DAN KONTROL DIRI SEBAGAI PREDIKTOR PEMBELIAN KOMPULSIF PADA KONSUMEN BELANJA ONLINE DI KARAWANG

Lania Muharsih¹ lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id,
Nita Rohayati² nitarohayati@ubpkarawang.ac.id,
Mela Ameylia³ [ps19.melaameyia @mh.s.ubpkarawang.ac.id](mailto:ps19.melaameyia@mh.s.ubpkarawang.ac.id)

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini memengaruhi aktivitas kehidupan, khususnya perilaku konsumen. Konsumen dapat melakukan aktivitas belanja tidak hanya melalui offline, tetapi juga melalui situs belanja online. Konsumen dapat mengakses dengan mudah informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan melalui laman marketplace. Hal ini membuat aktivitas pembelian menjadi tidak terkendali dan mengarah pada perilaku pembelian kompulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri dan kontrol diri sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja online di Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Instrumen dalam penelitian yaitu skala pembelian kompulsif yang berjumlah 13 aitem, skala harga diri yang berjumlah 10 aitem, dan skala kontrol diri yang berjumlah 13 aitem. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen belanja online yang berusia 18-30 tahun di Karawang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling kuota dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda melalui program JASP 0.16. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai signifikansi $< 0,001$ atau $p < 0,05$, hal ini berarti bahwa harga diri dan kontrol diri dapat berpengaruh sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja online di Karawang. Adapun pengaruh yang disumbangkan harga diri dan kontrol diri terhadap pembelian kompulsif konsumen belanja online di Karawang adalah sebesar 33,2% dan 66,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Pembelian Kompulsif, Harga Diri, Kontrol Diri, Konsumen

Abstract. The rapid development of information technology today affects life activities, especially consumer behavior. Consumers can carry out shopping activities not only through offline, but also through online shopping sites. Consumers can easily access information about the products or services needed through the marketplace page. This makes buying activities uncontrollable and leads to compulsive buying behavior. This research aims to determine the effect of self-esteem and self-control as predictors of compulsive buying on online shopping consumers in Karawang. The research method used is associative quantitative method. The instruments in the research were a 13-item compulsive buying scale, a 10-item self-esteem scale, and a 13-item self-control scale. The population in this research were online shopping consumers aged 18-30 years in Karawang. The sampling technique used was quota sampling with a sample size of 103 respondents. The data analysis technique in this research used multiple linear regression tests through the JASP 0.16 program. Based on the results of data analysis, the significance value is obtained < 0.001 or $p < 0.05$, this means that self-esteem and self-control can influence as predictors of compulsive buying in online shopping consumers in Karawang. The influence contributed by self-esteem and self-control on compulsive buying of online shopping consumers in Karawang is 33.2% and the other 66.8% is influenced by other variables outside this research.

Keyword: Compulsive Buying, Self-Esteem, Self-Control, Consumers

Pendahuluan

Pada era modernisasi saat ini banyak ditemukan pusat perbelanjaan seperti mall atau toko yang mudah dijumpai di berbagai tempat, termasuk di kota-kota besar di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini memengaruhi aktivitas kehidupan, khususnya perilaku konsumen (Djudiyah, 2019). Konsumen dapat melakukan aktivitas belanja tidak hanya melalui *offline*, tetapi juga melalui situs belanja *online*. Konsumen dapat mengakses dengan mudah informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada atau Zalora. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021-2022 *shopping online* menempatkan posisi ketiga konten internet yang sering diakses oleh masyarakat sebanyak 21,26%. Kemudian hasil survei Global Web Index (GWI) pada tahun 2021 mendapati aktivitas belanja *online* di Indonesia sebanyak 60,6 %. Menurut Dittmar (dalam Alqurianisha, dkk., 2020) berbelanja merupakan aktivitas yang dapat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Ketika aktivitas pembelian menjadi tidak terkendali, perilaku ini termasuk dalam perilaku pembelian kompulsif.

Menurut Dittmar (dalam Djudiyah, 2019) pembelian kompulsif merupakan dorongan yang sangat kuat untuk berbelanja yang tidak dapat ditahan, kehilangan banyak kontrol dalam perilaku berbelanja serta terus menerus melakukan pembelian meskipun akibatnya merugikan atau berlawanan dengan kehidupan personal, sosial, kehidupan pekerjaan maupun hutang finansial. Edwards (dalam Irwan, dkk., 2022) mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai perilaku yang

di luar batas normal atau abnormal dalam hal berbelanja, yang mengakibatkan konsumen tersebut menjadi tidak dapat dikontrol, memiliki hasrat atau keinginan yang berulang-ulang dalam berbelanja. Sedangkan menurut Spinella, Lester dan Yang (dalam Rahmat & Suryanto, 2020) pembelian kompulsif didefinisikan sebagai keasyikan individu dalam membeli barang, dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak dapat ditolak, atau membeli barang yang tidak diperlukan.

Perilaku pembelian kompulsif dikategorikan sebagai perilaku pembelian yang didasarkan pada emosi dari konsumen (Ekapaksi, 2016). Menurut Mitchell (dalam Sari, 2013) biasanya individu yang cenderung memiliki perilaku pembelian kompulsif adalah individu yang berada dalam rentang usia remaja hingga awal dua puluhan, meskipun tidak mengecualikan kemungkinan adanya konsumen dengan usia rata-rata awal 30-an. Hal ini didukung oleh penelitian Gwin (dalam Sari, 2013) yang menemukan bahwa konsumen usia 18-21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian kompulsif.

Solihah (dalam Felicia, dkk., 2014) berpendapat bahwa pembelian kompulsif memiliki efek jangka pendek, yaitu kepuasan ketika proses pembelian bersifat langsung, dan dampak psikologis yaitu munculnya perasaan cemas, depresi, frustrasi, konflik interpersonal, dan sebagainya. Selanjutnya menurut Robert (dalam Vilanty & Sumaryanti, 2019) dampak psikologis dari pembelian kompulsif seperti munculnya perasaan rendah diri, perasaan bersalah, kecemasan, dan munculnya masalah interpersonal.

Selain itu, Mangestuti (dalam Rahmat & Suryanto, 2020) menjelaskan bahwa pembelian kompulsif memiliki dampak positif dan negatif, dampak positif seperti mengurangi stres, meredakan ketegangan, dan meningkatkan rasa percaya diri sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan yaitu peningkatan hutang pribadi, pengurangan tabungan, dan munculnya perasaan bersalah. Hal ini diperkuat oleh Black (dalam Owusu, dkk., 2021) yang menyatakan bahwa 85% pembeli kompulsif cenderung memiliki masalah terkait hutang, dengan 74% dari konsumen ini biasanya memiliki tingkat hutang yang tidak dapat dikelola. Perilaku yang tidak biasa ini berkaitan dengan selera konsumen yang tidak terkendali untuk mengonsumsi barang, keinginan material, dan budaya di mana properti digunakan sebagai simbol status untuk menunjukkan kekuasaan dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian pada 35 konsumen belanja *online* di Karawang dengan menggunakan *google form* didapatkan hasil bahwa 100% konsumen tertarik melakukan aktivitas berbelanja *online*. Kemudian terdapat 54,3% konsumen tidak membatasi biaya pengeluarannya saat berbelanja, hal ini sejalan dengan aspek pembelian kompulsif menurut Edwards (dalam Felicia, dkk., 2014) yaitu dorongan dalam mengeluarkan uang. Kemudian terdapat 82,9% konsumen merasa bahagia menghabiskan waktunya ketika berbelanja *online*, hal ini sejalan dengan aspek pembelian kompulsif menurut Edwards (dalam Felicia, dkk., 2014) yaitu perasaan bahagia ketika berbelanja. Kemudian terdapat 68,6% konsumen sering kali membeli suatu produk yang sebenarnya tidak dibutuhkannya, hal ini sejalan dengan aspek pembelian kompulsif menurut Edwards (dalam Felicia, dkk., 2014) yaitu pengeluaran yang tidak semestinya, sehingga dari 35 konsumen terdapat 71,4% konsumen yang merasa menyesal setelah membeli suatu produk karena tertarik pada iklan produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hal ini sejalan dengan aspek pembelian kompulsif menurut Edwards (dalam Felicia, dkk., 2014) yaitu rasa menyesal pasca pembelian.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian kompulsif menurut Desarbo dan Edwards (dalam Felicia dkk., 2014) yaitu harga diri, kecemasan, perfeksionisme, fantasi, impulsivitas, kompulsivitas umum, ketergantungan dan mencari persetujuan, *locus of control*, depresi, *avoidance coping*, penyangkalan, isolasi, dan materialisme. Selanjutnya Akhadiyah dan Suharyono (2017) mengungkapkan bahwa tindakan pembelian konsumen dipengaruhi oleh salah satu faktor yang disebut harga diri. Oleh karena itu, saat mencoba menjaga atau meningkatkan harga diri dengan cara membeli produk untuk mencapai hasil yang positif, kecenderungan untuk berbelanja akan semakin kuat, sehingga berpotensi menghasilkan pembelian berulang yang pada akhirnya bisa berujung pada pembelian kompulsif (Akhadiyah dan Suharyono, 2017).

Menurut Rosenberg (dalam Salsabila, dkk., 2022) harga diri merupakan suatu komponen afektif, kognitif, dan afektif yang juga melibatkan persoalan interaksi sosial dan bukan hanya berasal dari psikologis dan persoalan pribadi. Selanjutnya Crocker dan Wolfe (dalam Nugroho & Fauziah, 2018) menyatakan bahwa individu akan memiliki harga diri yang tinggi jika merasa senang dengan aspek-aspek yang dianggap penting seperti penampilan, kecerdasan, dan aspek lainnya. Harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang didasarkan pada interaksinya dengan orang lain dan dipengaruhi oleh penilaian dan bagaimana orang lain memperlakukan dirinya sendiri yang menunjukkan tingkat kepercayaan diri seseorang (Ekapaksi, 2016).

Tiara (dalam Vilanty & Sumaryati, 2019) menyatakan bahwa individu dengan harga diri yang rendah memiliki kecenderungan untuk membeli barang baru. Kemudian Faber dan O'Guinn (dalam Vilanty & Sumaryati, 2019) juga

menyatakan bahwa konsumen yang kompulsif sering menggunakan pembelian sebagai suatu kompensasi terhadap suatu kondisi yang tidak menyenangkan dan juga disebabkan oleh harga diri yang rendah. Keterkaitan antara harga diri dengan pembelian kompulsif didukung oleh studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti dan Mardawati (2015) menunjukkan adanya hubungan antara harga diri dengan pembelian kompulsif di Bandung Korea *Community* (Hansamo). Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiasih dan Cahyanti (2022) mengungkap bahwa terdapat hubungan antara harga diri dengan pembelian kompulsif pada penggemar Kpop serta terdapat hubungan positif antara harga diri dengan pembelian kompulsif.

Selain harga diri faktor lain yang memengaruhi pembelian kompulsif adalah kontrol diri. Hal ini sejalan dengan pendapat Desarro dan Edwards (dalam Felicia dkk., 2014) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian kompulsif yaitu *locus of control* yang merupakan bagian dari kontrol diri. Tangney, Baumeister dan Boone (2004) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya (Ghufron & Risnawita, 2017).

Goldfried dan Merbaum (dalam Ghufron & Risnawita, 2017) mengemukakan bahwa kontrol diri adalah suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. Lebih lanjut Mahoney & Thoresen (dalam Ghufron & Risnawita, 2017) menambahkan bahwa kontrol diri merupakan jalinan yang secara utuh dilakukan individu terhadap lingkungannya. Individu dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Individu cenderung akan mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial yang kemudian dapat mengatur kesan yang dibuat, perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, bersikap hangat dan terbuka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jain, Srivastava, dan Shukla (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian kompulsif. Selain itu, hasil penelitian Khairulita dan Susilarini (2023) juga menemukan hal yang serupa yaitu adanya hubungan antara kontrol diri dengan pembelian kompulsif. Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh harga diri dan kontrol diri sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang.

Landasan Teori

Menurut Dittmar (dalam Djudiyah, 2019) pembelian kompulsif merupakan dorongan yang sangat kuat untuk berbelanja yang tidak dapat ditahan, kehilangan banyak kontrol dalam perilaku berbelanja serta terus menerus melakukan pembelian meskipun akibatnya merugikan atau berlawanan dengan kehidupan personal, sosial, kehidupan pekerjaan maupun hutang finansial. Edwards (dalam Irwan, dkk., 2022) mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai perilaku yang di luar batas normal atau abnormal dalam hal berbelanja, yang mengakibatkan konsumen tersebut menjadi tidak dapat dikontrol, memiliki hasrat atau keinginan yang berulang-ulang dalam berbelanja. Sedangkan menurut Spinella, Lester dan Yang (dalam Rahmat & Suryanto, 2020) pembelian kompulsif didefinisikan sebagai keasyikan individu dalam membeli barang, dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak dapat ditolak, atau membeli barang yang tidak diperlukan.

Perilaku pembelian kompulsif dikategorikan sebagai perilaku pembelian yang didasarkan pada emosi dari konsumen (Ekapaksi, 2016). Menurut Mitchell (dalam Sari, 2013) biasanya individu yang cenderung memiliki perilaku pembelian kompulsif adalah individu yang berada dalam rentang usia remaja hingga awal dua puluhan, meskipun tidak mengecualikan kemungkinan adanya konsumen dengan usia rata-rata awal 30-an. Hal ini didukung oleh penelitian Gwin (dalam Sari, 2013) yang menemukan bahwa konsumen usia 18-21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian kompulsif.

Solihah (dalam Felicia, dkk., 2014) berpendapat bahwa pembelian kompulsif memiliki efek jangka pendek, yaitu kepuasan ketika proses pembelian bersifat langsung, dan dampak psikologis yaitu munculnya perasaan cemas, depresi, frustrasi, konflik interpersonal, dan sebagainya. Selanjutnya menurut Robert (dalam Vilanty & Sumaryanti, 2019) dampak psikologis dari pembelian kompulsif seperti munculnya perasaan rendah diri, perasaan bersalah, kecemasan, dan munculnya masalah interpersonal.

Selain itu, Mangestuti (dalam Rahmat & Suryanto, 2020) menjelaskan bahwa pembelian kompulsif memiliki dampak positif dan negatif, dampak positif seperti mengurangi stres, meredakan ketegangan, dan meningkatkan rasa percaya diri sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan yaitu peningkatan hutang pribadi, pengurangan tabungan, dan munculnya perasaan bersalah. Hal ini diperkuat oleh Black (dalam Owusu, dkk., 2021) yang menyatakan bahwa 85% pembeli kompulsif cenderung memiliki masalah terkait hutang, dengan 74% dari konsumen ini biasanya memiliki tingkat

hutang yang tidak dapat dikelola. Perilaku yang tidak biasa ini berkaitan dengan selera konsumen yang tidak terkendali untuk mengonsumsi barang, keinginan material, dan budaya di mana properti digunakan sebagai simbol status untuk menunjukkan kekuasaan dalam masyarakat.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif menurut Desarbo dan Edwards (dalam Felicia dkk., 2014) yaitu harga diri, kecemasan, perfeksionisme, fantasi, impulsivitas, kompulsivitas umum, ketergantungan dan mencari persetujuan, *locus of control*, depresi, *avoidance coping*, penyangkalan, isolasi, dan materialisme. Selanjutnya Akhadiyah dan Suharyono (2017) mengungkapkan bahwa tindakan pembelian konsumen dipengaruhi oleh salah satu faktor yang disebut harga diri. Oleh karena itu, saat mencoba menjaga atau meningkatkan harga diri dengan cara membeli produk untuk mencapai hasil yang positif, kecenderungan untuk berbelanja akan semakin kuat, sehingga berpotensi menghasilkan pembelian berulang yang pada akhirnya bisa berujung pada pembelian kompulsif (Akhadiyah dan Suharyono, 2017).

Menurut Rosenberg (dalam Salsabila, dkk., 2022) harga diri merupakan suatu komponen afektif, kognitif, dan afektif yang juga melibatkan persoalan interaksi sosial dan bukan hanya berasal dari psikologis dan persoalan pribadi. Selanjutnya Crocker dan Wolfe (dalam Nugroho & Fauziah, 2018) menyatakan bahwa individu akan memiliki harga diri yang tinggi jika merasa senang dengan aspek-aspek yang dianggap penting seperti penampilan, kecerdasan, dan aspek lainnya. Harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang didasarkan pada interaksinya dengan orang lain dan dipengaruhi oleh penilaian dan bagaimana orang lain memperlakukan dirinya sendiri yang menunjukkan tingkat kepercayaan diri seseorang (Ekapaksi, 2016).

Tiara (dalam Vilanty & Sumaryati, 2019) menyatakan bahwa individu dengan harga diri yang rendah memiliki kecenderungan untuk membeli barang baru. Kemudian Faber dan O'Guinn (dalam Vilanty & Sumaryati, 2019) juga menyatakan bahwa konsumen yang kompulsif sering menggunakan pembelian sebagai suatu kompensasi terhadap suatu kondisi yang tidak menyenangkan dan juga disebabkan oleh harga diri yang rendah. Keterkaitan antara harga diri dengan pembelian kompulsif didukung oleh studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti dan Mardawati (2015) menunjukkan adanya hubungan antara harga diri dengan pembelian kompulsif di Bandung Korea *Community* (Hansamo). Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiasih dan Cahyanti (2022) mengungkap bahwa terdapat hubungan antara harga diri dengan pembelian kompulsif pada penggemar Kpop serta terdapat hubungan positif antara harga diri dengan pembelian kompulsif.

Selain harga diri faktor lain yang memengaruhi pembelian kompulsif adalah kontrol diri. Hal ini sejalan dengan pendapat Desarbo dan Edwards (dalam Felicia dkk., 2014) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian kompulsif yaitu *locus of control* yang merupakan bagian dari kontrol diri. Tangney, Baumeister dan Boone (2004) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya (Ghufron & Risnawita, 2017).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Azwar (2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metoda analisis statistika. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian non-eksperimental. Desain penelitian non-eksperimental adalah penelitian yang mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa memberikan perlakuan-perlakuan khusus terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri dan kontrol diri sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang. Penelitian ini dilakukan di Karawang pada bulan Mei 2023 sampai dengan bulan Desember 2023.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen belanja *online* di Karawang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang

diinginkan (Sugiyono, 2018). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 103 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala *online* melalui *google form* yang dibagikan melalui aplikasi *whatsapp*.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa skala *Likert*. Skala ini dirancang untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial (Azwar, 2018). Skala sikap berisi objek sikap dan pernyataan sikap, serta terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek sikap (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung pada objek sikap (*unfavorable*). Penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala pembelian kompulsif (*Compulsive Buying Behavior Scale*), skala harga diri (*Rosenberg Self-Esteem Scale*), dan skala kontrol diri (*Brief Self-Control Scale*).

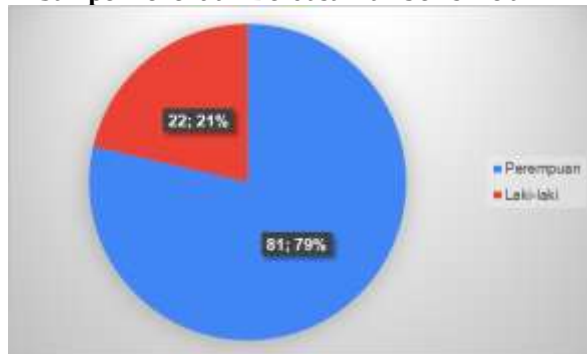
Compulsive Buying Behavior Scale terdiri dari 13 aitem berdasarkan lima aspek pembelian kompulsif dari Edwards (dalam Felicia, dkk., 2014) di antaranya yaitu kecenderungan untuk mengeluarkan uang, kompulsif/dorongan untuk mengeluarkan uang, perasaan-perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja, pengeluaran uang yang tidak berfungsi semestinya dan perasaan menyesal setelah berbelanja. *Rosenberg Self-Esteem Scale* terdiri dari 10 aitem berdasarkan dua aspek dari Rosenberg (dalam Salsabila, dkk., 2022) di antaranya yaitu penerimaan diri (*self-liking*) dan penghormatan diri (*self-competence*). *Brief Self-Control Scale* terdiri dari 13 aitem berdasarkan aspek-aspek kontrol diri dari Tangney, Baumeister dan Boone (2004) diantaranya yaitu disiplin diri, non impulsif, kebiasaan sehat, etos kerja dan keandalan. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya uji asumsi (uji normalitas dan uji linearitas), uji hipotesis sebagai analisis utama, dan analisis tambahannya yaitu uji koefisien determinasi serta uji kategorisasi.

Hasil dan Pembahasan

Sampel Penelitian

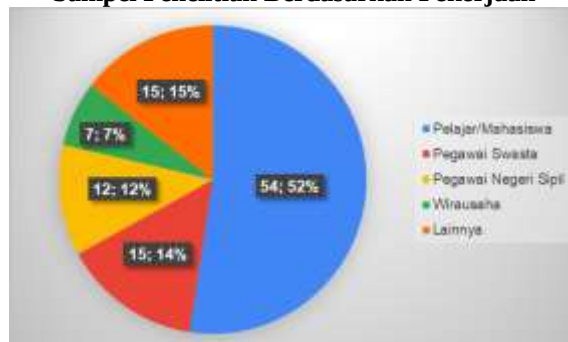
Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen belanja *online* di Karawang dengan jumlah 103 responden, di antaranya yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 responden atau 79% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden atau 21%. Adapun grafiknya dapat dilihat di bawah ini:

Grafik 1
Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin



Selain itu, sampel dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yang berbeda-beda, di antaranya yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 54 responden atau 52%, pegawai swasta sebanyak 15 responden atau 14%, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 12 responden atau 12%, wirausaha sebanyak 7 responden atau 7%, dan lainnya sebanyak 15 responden atau 15%. Adapun grafiknya dapat dilihat di bawah ini:

Grafik 2
Sampel Penelitian Berdasarkan Pekerjaan



Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$ yaitu nilai 0,198 untuk harga diri, nilai 0,683 untuk kontrol diri, dan nilai 0,064 untuk pembelian kompulsif. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu harga diri, kontrol diri, dan pembelian kompulsif berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel harga diri terhadap variabel pembelian kompulsif diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,012 atau $p < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel harga diri dengan variabel pembelian kompulsif. Uji linieritas juga menunjukkan bahwa variabel kontrol diri terhadap variabel pembelian kompulsif diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000 atau $p < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel kontrol diri dengan variabel pembelian kompulsif.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai *Sig. Uji T* harga diri terhadap pembelian kompulsif adalah 0,019 atau $p < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, hal ini berarti bahwa harga diri dapat berpengaruh sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang. Kemudian dapat diketahui juga nilai *Sig Uji T* kontrol diri terhadap pembelian kompulsif adalah $< 0,001$ atau $p < 0,05$ sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, hal ini berarti bahwa kontrol diri dapat berpengaruh sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang. Selain itu, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa nilai *Sig. F* adalah $< 0,001$ atau $p < 0,05$ sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, hal ini berarti bahwa harga diri dan kontrol diri dapat berpengaruh sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang.

Uji Koefisien Determinasi

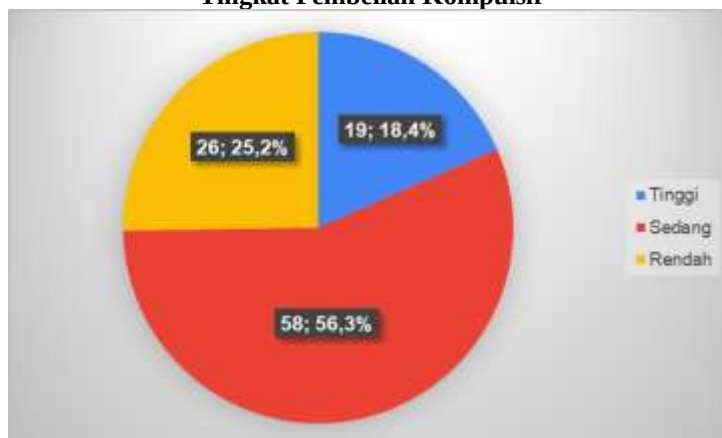
Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka *R square* (R^2) sebesar 0,332 yang artinya pengaruh harga diri dan kontrol diri secara bersama-sama terhadap pembelian kompulsif konsumen belanja *online* di Karawang adalah sebesar 33,2% sedangkan 66,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji Kategorisasi

Tingkat Pembelian Kompulsif

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pembelian kompulsif pada kategori tinggi ada 19 responden dengan persentase 18,4%, pada kategori sedang ada 58 responden dengan persentase 56,3%, dan pada kategori rendah ada 26 responden dengan persentase 25,2% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen belanja *online* di Karawang memiliki tingkat pembelian kompulsif pada kategori sedang. Berikut merupakan grafik tingkat pembelian kompulsif konsumen belanja *online* di Karawang:

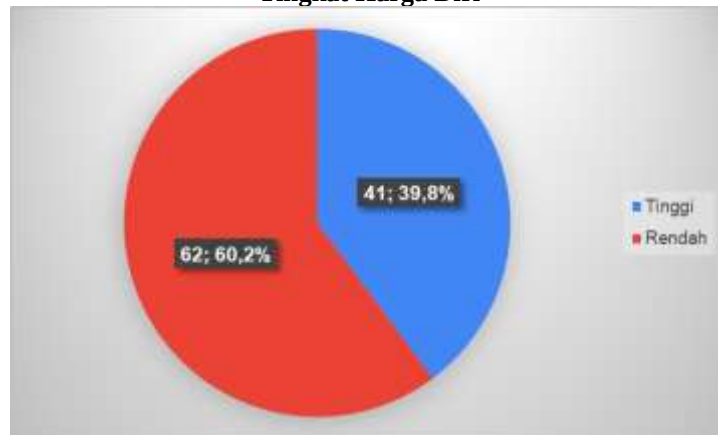
Grafik 3
Tingkat Pembelian Kompulsif



Tingkat Harga Diri

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat harga diri pada kategori tinggi ada 41 responden dengan persentase 39,8% dan pada kategori rendah ada 62 responden dengan persentase 60,2% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen belanja *online* di Karawang memiliki tingkat harga diri pada kategori rendah. Berikut merupakan grafik tingkat harga diri konsumen belanja *online* di Karawang:

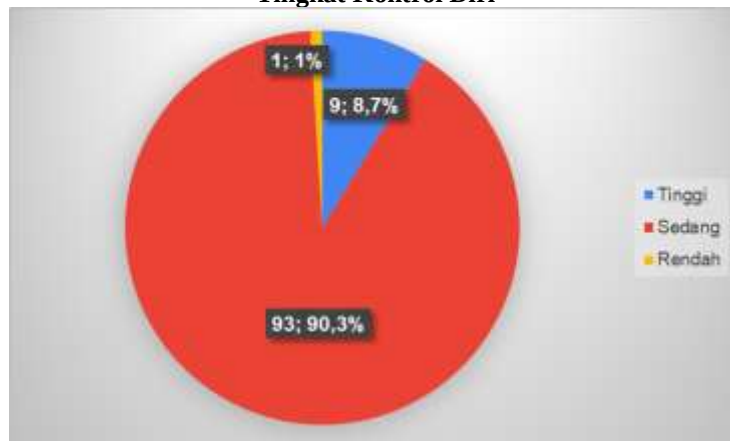
Grafik 4
Tingkat Harga Diri



Tingkat Kontrol Diri

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat kontrol diri pada kategori tinggi ada 9 responden dengan persentase 8,7%, pada kategori sedang ada 93 responden dengan persentase 90,3%, dan pada kategori rendah ada 1 responden dengan persentase 1% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen belanja *online* di Karawang memiliki tingkat kontrol diri pada kategori sedang. Berikut merupakan grafik tingkat kontrol diri konsumen belanja *online* di Karawang:

Grafik 5
Tingkat Kontrol Diri



Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri dan kontrol diri sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan *sampling* kuota. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen belanja *online* di Karawang yang berusia 18-30 tahun dengan pengambilan sampel sebanyak 103 responden berdasarkan rumus Lemeshow.

Dalam perhitungan uji normalitas mendapatkan hasil taraf signifikansi sebesar 0,198 untuk harga diri, nilai 0,683 untuk kontrol diri, dan nilai 0,064 untuk pembelian kompulsif atau $p > 0,05$ untuk harga diri, kontrol diri, dan pembelian kompulsif sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya dalam hasil uji linieritas

diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012 atau $p < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel harga diri dengan pembelian kompulsif serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kontrol diri dengan pembelian kompulsif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan data hasil analisis regresi linier secara parsial dengan nilai 0,019 atau $p < 0,05$ untuk harga diri dan pembelian kompulsif sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, hal ini berarti bahwa harga diri dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap pembelian kompulsif konsumen belanja *online* di Karawang. Selanjutnya, hasil analisis regresi linier secara parsial untuk kontrol diri dan pembelian kompulsif didapatkan nilai $p < 0,001$ atau $p < 0,05$ sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, hal ini berarti bahwa kontrol diri dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap pembelian kompulsif konsumen belanja *online* di Karawang. Selain itu, hasil analisis regresi linier secara simultan mendapatkan nilai $p < 0,001$ atau $p < 0,05$ sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, hal ini berarti bahwa harga diri dan kontrol diri dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap pembelian kompulsif konsumen belanja *online* di Karawang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akhadiyah dan Suharyono (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif konsumen pada produk *fashion* di Malang Town Square Kota Malang. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, dkk., (2020) juga menyatakan bahwa harga diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif pengguna *sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Faber dan O'Guinn (dalam Vilanty & Sumaryati, 2019) menyatakan bahwa konsumen yang kompulsif seringkali menggunakan belanja untuk mengkompensasi kondisi yang tidak menyenangkan dan juga karena harga diri yang rendah. Individu yang memiliki harga diri rendah cenderung mengalami ketidakpercayaan pada diri sendiri sehingga individu tersebut terlibat dalam perilaku negatif dan cenderung melakukan pembelian berlebihan dengan tujuan meningkatkan kepercayaan diri (Akhadiyah & Suharyono, 2017).

Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jain, Srivastava, dan Shukla (2023) yang menyatakan terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian kompulsif. Jika individu memiliki kontrol diri yang tinggi maka akan terhindar dari pembelian kompulsif karena individu tersebut mampu mengendalikan perilakunya dan menahan diri dari berbagai stimulus untuk berbelanja, namun jika individu memiliki kontrol diri yang rendah maka dirinya akan mudah melakukan pembelian kompulsif karena dirinya tidak mampu mengendalikan dan mengarahkan perilakunya, termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Menurut Goldfried dan Merbaum (dalam Ghufroon & Risnawita, 2017) kontrol diri adalah suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. Konsekuensi yang dimaksud adalah mampu menekan kecenderungan pembelian kompulsif.

Berdasarkan hasil analisis data uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh harga diri dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif sebesar 33,2% ($R^2=0,332$) sedangkan 66,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Adapun menurut Dawson, dkk. (dalam Akhadiyah & Suharyono, 2017) salah satu faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif adalah motivasi pembelian, konsumen yang mendapat motivasi secara kuat cenderung akan mengarah ke perilaku kompulsif. Kemudian menurut Desarro dan Edwards (dalam Felilila, dkk., 2014) faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif yaitu kecemasan, perfeksionisme, fantasi, impulsivitas, kompulsivitas umum, ketergantungan dan mencari persetujuan, depresi, *avoidance coping*, penyangkalan, isolasi dan materialisme. Banyaknya faktor lain yang mempengaruhi pembelian kompulsif menjadikan harga diri dan kontrol diri mempengaruhi 33,2% dari seluruh faktor yang ada.

Hasil kategorisasi pembelian kompulsif didapatkan 19 atau 18,4% responden yang memiliki tingkat pembelian kompulsif pada kategori tinggi, 58 atau 56,3% responden pada kategori sedang, dan 26 atau 25,2% responden pada kategori rendah sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen belanja *online* di Karawang memiliki tingkat pembelian kompulsif pada kategori sedang. Menurut Edward (dalam Irwan, dkk., 2020) pembelian kompulsif mengacu pada perilaku yang melebihi batas pembelian normal, dimana konsumen tidak mampu mengendalikan diri dan terus berbelanja berulang kali. Jadi, konsumen belanja *online* di Karawang cukup mampu mengendalikan perilakunya dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian kompulsif biasanya memiliki kegembiraan belanja dan merasa senang akan hal tersebut, sehingga ketika emosi negatif seperti kecemasan maupun stres muncul, akan melakukan hal yang disenangi untuk mengatasi stres atau kecemasan tersebut (Ardilansyah & Budilani, 2021).

Hasil kategorisasi harga diri didapatkan 41 atau 39,8% responden yang memiliki tingkat harga diri pada kategori tinggi dan 62 atau 60,2% responden pada kategori rendah sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen belanja *online* di Karawang memiliki tingkat harga diri pada kategori rendah. Tiara (dalam Vilanty &

Sumaryati, 2019) menyatakan bahwa individu dengan harga diri rendah akan memiliki kecenderungan untuk membeli barang baru. Dittmar (dalam Djudiyah, 2019) juga menunjukkan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi juga dapat terjebak dalam konsumsi berlebihan sebagai respons terhadap perasaan negatif atau tekanan sosial. Dalam beberapa kasus, individu ini mungkin menggunakan belanja untuk mempertahankan citra positif atau untuk merasa lebih baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Lopez dan Pol (2013) yang menemukan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi dapat terlibat dalam perilaku pembelian impulsif yang mengarah ke konsumsi kompulsif.

Hasil kategorisasi kontrol diri didapatkan 9 atau 8,7% responden yang memiliki tingkat kontrol diri pada kategori tinggi, 93 atau 90,3% responden pada kategori sedang, dan 1 atau 1% responden pada kategori rendah sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen belanja *online* di Karawang memiliki tingkat kontrol diri pada kategori sedang. Menurut Tangney, Baumeister dan Boone (2004) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Jadi, konsumen belanja *online* di Karawang cukup mampu dalam menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Harga diri dapat berpengaruh sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi 0,019 atau $p < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang berarti harga diri dapat berpengaruh sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang.
2. Kontrol diri dapat berpengaruh sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi $< 0,001$ atau $p < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti kontrol diri dapat berpengaruh sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang.
3. Harga diri dan kontrol diri dapat berpengaruh sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi $< 0,001$ atau $p < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang berarti harga diri dan kontrol diri dapat berpengaruh sebagai prediktor pembelian kompulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang. Adapun pengaruh yang disumbangkan harga diri dan kontrol diri terhadap pembelian kompulsif konsumen belanja *online* di Karawang adalah sebesar 33,2% dan 66,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi konsumen belanja *online* di Karawang
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, harga diri yang rendah dapat meningkatkan pembelian kompulsif karena individu yang memiliki harga diri yang rendah cenderung mengalami ketidakpercayaan pada diri sendiri sehingga individu tersebut cenderung melakukan pembelian kompulsif dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Oleh karena itu, penting bagi konsumen belanja *online* di Karawang untuk meningkatkan harga diri yang dimilikinya dengan memandang dirinya secara lebih positif dan meningkatkan keyakinan akan kemampuan dirinya.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa faktor lain atau meneliti faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap pembelian kompulsif seperti kecemasan, impulsivitas, motivasi pembelian dan kepribadian.

Kepustakaan

- Akhadiyah, R., & Suharyono. (2017). Pengaruh motivasi pembelian dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif produk fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1).
- Alqurianisha, J., dkk. (2020). Hubungan antara peranan keluarga dan materialisme dengan perilaku compulsive buying online pada remaja di wilayah kecamatan Bulak Surabaya. *Psikosains: Jurnal Penelitian & Pemikiran Psikologi*, 15(1).
- Ardiansyah, M. Y., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan kontrol diri dan financial literacy dengan compulsive buying pada pengguna aplikasi belanja online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6).

- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djudiyah. (2019). Avoidance coping, contingent self-esteem dan belanja kompulsif. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(1).
- Ekapaksi. (2016). Pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif aitem fashion. *Psikoborneo*, 4(3).
- Felicia, F., dkk. (2014). Kecenderungan pembelian kompulsif: peran perfeksionisme dan gaya hidup hedonistik. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*, 9(3).
- Ghufron & Risnawita. (2017). *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Irwan, W., dkk. (2022). Gambaran perilaku compulsive buying pada perempuan dewasa awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 2(1).
- Jain, A., Srivastava, S., & Shukla, A. (2023). Self-control and compulsive buying behavior: The mediating role of ill-being perception. *Cogent Business & Management*, 10(3).
- Khairalita, Z., & Susilarini, T. (2023). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan pembelian kompulsif terhadap produk skincare Innisfree pada mahasiswi Psikologi angkatan 2018 di Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(2).
- Lopez, J.M.O., & Pol, E.V. (2013). Compulsive buying and the five-factor model of personality: A facet analysis. *Personality and Individual Differences*, 55(5).
- Nugroho, I., & Fauziah, N. (2018). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk fashion bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang. *Jurnal Empati*, 7(2).
- Prabowo, F., Restuti, S., & Wasnury, R. (2020). Pengaruh orientasi fashion, money attitude, dan self-esteem terhadap pembelian kompulsif dan gaya hidup hedonis produk sneakers Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau. 7(2).
- Rahmat, R., & Suryanto. (2020). Perilaku compulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce dalam membeli barang branded di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Psikologi UMBY*, 29.
- Rangkuti, E., & Mardian, O. (2015). Hubungan antara self-esteem dengan perilaku compulsive buying pada remaja anggota Hansamo. *Jurnal Prosiding Psikologi*.
- Salsabila, D. F., dkk. (2022). Perbedaan self-esteem antara mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dengan Perguruan Tinggi Swasta, 1(1).
- Sari, R.K. (2013). Pengaruh kontrol diri, motivasi dan materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif. *Jurnal Fakultas Ekonomi: Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 9(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tangney, J.P., Baumeister, R.F., & Boone, A.L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72 (2), 271–322.
- Vilanty, R., & Sumaryanti. (2019). Hubungan self-esteem dengan perilaku compulsive buying pada mahasiswa universitas X di kota Bandung yang berbelanja secara online. *Jurnal Prosiding Psikologi*, 5(2).
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan faktor determinan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.