

PEMBELIAN *ONLINE* PADA DEWASA AWAL: PERAN MATERIALISME TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* PADA KELOMPOK PEKERJA

Fany Riwanda, Eka Dian Aprilia

riwandafany@gmail.com

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara materialisme dan compulsive buying pada pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah individu usia dewasa awal yang melakukan pembelian online. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan dalam bentuk Google Form. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan Pearson Product-Moment. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara materialisme dan compulsive buying. Nilai koefisien korelasi penelitian ini adalah sebesar $r=0,506$ dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p<0,05$), artinya kategori hubungan materialisme dan compulsive buying berada pada kategori sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa materialisme tidak sepenuhnya berkontribusi dalam meningkatkan perilaku compulsive buying pada pekerja usia dewasa awal dalam melakukan pembelian online. Namun, kontribusi variabelnya sudah cukup besar untuk memengaruhi kemunculan tindakan compulsive buying pada individu.

Kata kunci: Compulsive buying, pekerja usia dewasa awal, materialisme, pembelian online

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between materialism and compulsive buying in early adult workers who make online purchases. This research uses a quantitative approach with a correlational research type. The population in this study were individuals in early adulthood who made online purchases. The number of samples in this research was 300 respondents. The primary data in this study was obtained through a questionnaire distributed by a Google Form. The hypothesis in this study was tested using Pearson Product-Moment. Based on the research data results, it was found that there is a positive and significant relationship between materialism and compulsive buying. The correlation coefficient value of this research is $r=0.506$ with a significance value (p) of 0.000 ($p<0.05$). It means the relationship between materialism and compulsive buying in this study is in the medium category. Thus, it can be concluded that materialism does not fully contribute to increasing compulsive buying behavior in early adult workers who makes online purchases. However, the variable contributes quite significantly in influencing the emergence of compulsive buying behavior in individuals.

Keywords: *Compulsive buying, early adult workers, materialism, online purchases*

PENDAHULUAN

Pola perilaku berbelanja masyarakat Indonesia berubah pesat seiring dengan perkembangan teknologi digital. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix, sebanyak 54% masyarakat Indonesia kini lebih memilih untuk berbelanja secara *online* melalui layanan *e-commerce* daripada berbelanja secara langsung (Kompas.com, 2023). Hal ini terjadi karena layanan *e-commerce* telah menjadi media penjualan barang/jasa secara *online* yang paling populer di Indonesia dengan kemudahannya dalam melakukan transaksi jual beli (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020).

Adapun kemunculan perilaku berbelanja *online* pada individu dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya faktor demografi, faktor sosial, adanya pengalaman berbelanja *online*, pengetahuan dalam menggunakan internet, peran sosial media, dan berbagai hal lain yang berkaitan dengan promo-promo dan keuntungan belanja (Pandey & Parmar, 2019). Selain daripada itu, kesibukan dalam pekerjaan juga mendorong munculnya perilaku berbelanja *online* dikarenakan individu yang bekerja biasanya tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja secara langsung (Rahaju, Indayati, & Indartini, 2020).

Mayoritas pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia adalah individu usia dewasa awal dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun (Kredivo, 2020). Hal ini sejalan dengan Ariawan *et al.* (2023) yang juga mengatakan bahwa individu usia 18 hingga 35 tahun memiliki kontribusi yang sangat besar dalam meningkatnya minat transaksi *online* masyarakat Indonesia. Menurut Muazzam (2020), hal tersebut dapat terjadi karena individu dengan rentang usia tersebut adalah mereka yang baru saja memulai kehidupan di dunia pekerjaan dan memiliki uang sendiri.

Merujuk pada penjelasan di atas, diketahui bahwa individu yang bekerja lebih sering berbelanja dibandingkan dengan individu yang tidak bekerja (Manchanda, 2012). Hal ini terjadi karena individu yang bekerja telah memiliki kebebasan finansial, sehingga mereka merasa memiliki otonomi penuh untuk menggunakan uangnya dengan berbelanja baik secara *online* maupun *offline* (Komalavalli & Dhanalakshmi, 2022). Melihat hal tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa individu yang bekerja memiliki potensi yang besar untuk terdorong melakukan aktivitas berbelanja (Rompis, 2012). Hal ini dikhawatirkan dapat menuju kepada tindakan *compulsive buying* apabila dilakukan secara terus-menerus, berulang, dan tidak terkontrol (Supriono & Renanita, 2018).

Menurut Dittmar, Long, dan Bond (2007), *compulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kegiatan berbelanja yang dilakukan secara berulang dan tidak terkontrol. Edwards (1993) juga mendefinisikan hal yang serupa bahwa *compulsive buying* merupakan bentuk perilaku belanja tidak normal yang membuat individu memiliki dorongan belanja yang kuat, tidak terkendali, kronis, dan

berulang. Adapun individu dengan kecenderungan perilaku *compulsive buying* memiliki beberapa karakteristik yang cukup menonjol, diantaranya sering berbelanja secara berlebihan, memiliki dorongan belanja yang tidak tertahankan, sering berbelanja pada barang di luar kemampuan, dan umumnya berbelanja dengan durasi yang cukup lama (Edwards, 1993).

Beberapa penelitian menjelaskan berbagai penyebab seorang individu dapat berpotensi menjadi *compulsive buyer*. Rahim dan Rahim (2018) menemukan bahwa perilaku *compulsive buying* kerap dilakukan oleh individu generasi Y (kelahiran tahun 1977-1994) yang diyakini memiliki kepribadian neurotik. Selanjutnya, Eren, et al (2012) menemukan bahwa mahasiswa dengan jumlah uang saku lebih banyak memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan *compulsive buying* yang tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki uang saku lebih sedikit. Terakhir, penelitian oleh Santoso dan Amalia (2020) menemukan bahwa tingginya motivasi hedonik pada wanita dapat memicu munculnya tindakan *compulsive buying*.

Lebih lanjut, Workman (2010) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa terdapat dua jenis konsekuensi dari perilaku *compulsive buying*, diantaranya konsekuensi jangka pendek yang positif dan konsekuensi jangka panjang yang negatif. Menurut Rindfleisch et al (1997), efek positif dari *compulsive buying* tidak terlepas dari tujuan utamanya, yaitu penghilang sementara rasa stres dan ketegangan. Hal ini sejalan dengan Kshatriya dan Shah (2020) yang juga mengatakan bahwa tujuan utama dari *compulsive buying* adalah untuk menimbulkan perasaan senang yang bersifat sementara. Sedangkan untuk efek negatifnya, *compulsive buying* memiliki efek sebagai pemicu tingginya beban hutang, rendahnya tabungan, adanya kemungkinan terjerat kasus hukum pidana (apabila melakukan tindakan melanggar hukum karena terdesak masalah keuangan), timbulnya perasaan negatif (rendah diri, rasa bersalah, cemas, dan frustrasi), dan munculnya konflik interpersonal (Mangestuti, 2014).

Merujuk pada penjelasan di atas, efek yang muncul dari tindakan *compulsive buying* dapat dikaji lebih dalam berdasarkan berbagai perspektif ilmu. Salah satunya berdasarkan perspektif ilmu Psikologi. Menurut Piquet-Pessoa et al. (2014), efek negatif yang muncul pada individu yang kompulsif terjadi karena adanya perasaan negatif yang mengganggu suasana hati, seperti perasaan cemas, depresi, ketegangan ataupun kebosanan. Selain itu, adanya paham materialisme yang dianut oleh individu yang kompulsif juga mempengaruhi jenis efek yang ditimbulkan (Dittmar, 2005).

Adapun materialisme didefinisikan oleh Richins dan Dawson (1992) sebagai sebuah *value* atau nilai yang menggambarkan betapa pentingnya perolehan dan kepemilikan sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan, kesejahteraan, dan kesempurnaan dalam hidup. Materialisme juga didefinisikan oleh Belk (1985) sebagai kumpulan sifat manusia (*personality trait*), yang terdiri atas sifat posesif (*possessiveness*), sifat tidak murah hati (*non-generosity*), dan sifat iri hati (*envy*). Berdasarkan definisi

lainnya, materialisme juga dapat dijelaskan dalam konteks konsumsi berlebihan (Ulfairah, 2021), yang melibatkan gaya hidup hedonisme (Khairat dkk, 2018).

Sebuah penelitian terkait materialisme juga telah dilakukan oleh Dey et al (1991) di Amerika Serikat. Penelitian ini menemukan bahwa generasi muda memandang kesuksesan yang terkait dengan finansial sebagai hal yang sangat penting dan statusnya sangat esensial dalam kehidupan. Hal serupa juga tampaknya telah menjadi gaya hidup pada masyarakat di Indonesia, seperti di wilayah Aceh. Nur (2015) mengemukakan bahwa masyarakat Aceh mulai memandang hal-hal yang bersifat material sebagai tolak ukur agar terlihat lebih terpandang. Sehingga, pada suatu titik hal ini berakibat pada pemaksaan kehendak yang melampaui batas nilai moral.

Penelitian lain mengenai materialisme juga telah dilakukan oleh Gonzales-Fuentes (2019), khususnya pada generasi milenial dengan latar belakang etnis yang berbeda. Penelitian ini menemukan bahwa tinggi rendahnya nilai materialisme pada generasi milenial ditentukan dari identitas nasional yang mereka miliki, hingga hal ini memengaruhi pandangan mereka terhadap nilai suatu harta benda dan perilaku belanja yang dilakukan. Lebih lanjut, Wulandari dan Budiani (2020) menemukan bahwa tekanan dari teman sebaya (*peer pressure*), perbandingan sosial (*social comparison*), dan faktor media (yang muncul dalam bentuk iklan di media cetak, televisi, ataupun media sosial) juga dapat menjadi cikal bakal berkembangnya nilai materialisme pada individu. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dan perbandingan sosial memegang peran yang besar dalam pembentukan nilai materialisme pada individu (Thomas & Wilson, 2018)

Berdasarkan pembahasan di atas, diketahui bahwa perilaku *compulsive buying* dapat muncul disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu yang paling menarik adalah adanya nilai materialisme. Individu yang memiliki nilai materialisme cenderung melakukan aktivitas belanja yang kompulsif pada hal-hal yang dapat meningkatkan status sosialnya. Pekerja usia dewasa awal diduga memiliki kecenderungan tersebut karena sebuah pemenuhan tuntutan pekerjaan dan ketersediaan layanan untuk berbelanja secara *online*. Dengan demikian, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan sebuah kajian teoritis mengenai hubungan materialisme dan *compulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian *online*.

TINJAUAN TEORI

Compulsive Buying

Compulsive buying didefinisikan oleh Faber dan O'Guinn (1989b) sebagai gangguan perilaku yang menyebabkan individu terus-menerus melakukan aktivitas pembelian secara kronis dan berulang, terlepas dari konsekuensi ekonomis, psikologis, dan sosial individu. Menurut Faber dan O'Guinn (1989a),

munculnya perilaku *compulsive buying* merupakan respon utama terhadap peristiwa atau perasaan negatif yang dirasakan individu, sehingga motivasi utama dari aktivitas pembelian adalah manfaat psikologis yang diperoleh dari proses pembelian itu sendiri, seperti untuk tujuan *interpersonal* dan meningkatkan *self-esteem*. Dittmar (2004) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai dorongan untuk membeli yang tidak tertahankan. Kondisi ini dapat membuat individu kehilangan kendali atas perilaku membeli, sehingga individu melanjutkan pembelian secara berlebihan meskipun terdapat konsekuensi yang merugikan pada diri pribadi, kondisi sosial, pekerjaan, dan hutang yang menumpuk. Sedangkan, Edwards (1993) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai bentuk perilaku belanja tidak normal yang membuat individu memiliki dorongan kuat, tidak terkendali, kronis dan berulang dalam melakukan aktivitas belanja. Perilaku ini dapat menyebabkan konsekuensi negatif yang parah bagi individu, terutama hutang keuangan yang serius (Edwards, 1993). Pada titik ekstrem proses belanja dapat mengarah pada adiksi yang mengganggu kehidupan sehari-hari (Dittmar, 2005).

Menurut Edwards (1993), *compulsive buying* terdiri lima dimensi, yaitu: (a) hasrat untuk Berbelanja (*Tendency to Spend*) adalah dimensi yang menjelaskan tentang tingkat kecenderungan individu dalam melakukan aktivitas berbelanja dan waktu yang dihabiskan dalam berbelanja. Dimensi ini ditandai dengan banyaknya episode berbelanja yang muncul atau dilakukan oleh individu. (b) Kompulsivitas/Dorongan untuk Berbelanja (*Compulsion/Drive to Spend*) adalah dimensi yang menggambarkan tingkat kompulsivitas, dorongan, keasyikan, dan impulsivitas responden dalam pola belanja dan pengeluaran yang dimiliki oleh individu. Pola pembelian yang dilakukan biasanya berulang dan cenderung membeli jenis produk yang sama. (c) Perasaan (Bahagia) saat Berbelanja (*Feelings (Joy) About Shopping and Spending*) merupakan dimensi yang menggambarkan perasaan dan penilaian afektif individu setelah melakukan aktivitas belanja. Dimensi ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kebahagiaan dan seberapa besar individu menikmati kegiatan belanja yang dilakukan. (d) Disfungsi Pengeluaran (*Dysfunctional Spending*) adalah dimensi yang menjelaskan tentang tingkat disfungsi umum seseorang terhadap konsekuensi yang dihasilkan dari perilaku belanja tidak normal. (e) Penyesalan setelah Berbelanja (*Post-Purchase Guilt*) merupakan dimensi yang menggambarkan perasaan penyesalan, bersalah, dan rasa malu setelah melakukan kegiatan belanja berlebihan. Perasaan ini semakin nyata ketika individu menyadari banyaknya uang yang dikeluarkan dan merasa akan berada dalam sebuah masalah.

Materialisme

Materialisme merupakan nilai personal yang dimiliki individu dengan mengarahkan orientasi hidupnya pada aspek kepemilikan materi sebagai simbol dari kesuksesan dan kebahagiaan. Richins dan Dawson (1992) mendefinisikan materialisme sebagai *value* atau nilai yang menggambarkan betapa pentingnya kepemilikan dan perolehan sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan, kesejahteraan, dan kesempurnaan dalam hidup. Menurut Richins dan Dawson (1992), materialisme paling tepat dikonseptualisasikan sebagai orientasi nilai, karena hal ini konsisten dengan gagasan bahwa materialisme mencerminkan keyakinan seseorang pada capaian akhir yang diinginkan, salah satunya adalah kebahagiaan dan kesempurnaan. Dengan kata lain, materialisme merupakan keyakinan yang mendiktekan cara hidup individu untuk memiliki kehidupan yang sesuai harapan (Richins & Dawson, 1992). Menurut Belk (1985), materialisme merupakan sikap yang menempatkan kepemilikan duniawi sebagai upaya untuk mencapai kebahagiaan dan tujuan hidup. Belk (1985) menambahkan bahwa materialisme digambarkan sebagai bagian dari *personality trait* yang dimiliki oleh setiap individu. *Personality trait* ini terdiri atas sikap posesif (*possessiveness*), sikap tidak murah hati (*non-generosity*), dan sikap iri hati (*envy*). Ketiga sikap ini menumbuhkan kecenderungan bagi individu untuk menjadi seperti orang lain atau ingin memiliki hal yang dimiliki orang lain. Menurut Kasser (2002), materialisme merupakan pandangan yang berisikan sikap, orientasi, keyakinan, dan nilai-nilai hidup yang menekankan pentingnya kepemilikan barang atau kekayaan di atas nilai-nilai hidup lainnya. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1987), materialisme dapat dinyatakan sebagai sikap (*attitude*) yang mewakili perasaan disukai atau tidak disukai terhadap objek yang bersangkutan.

Menurut Richins dan Dawson (1992), dimensi materialisme terdiri atas tiga dimensi, diantaranya adalah: (a) *Acquisition Centrality* merupakan dimensi yang menjelaskan tentang nilai yang dianut oleh individu dalam menempatkan kepemilikan dan harta benda sebagai pusat kehidupannya. Kepemilikan dan harta benda yang dimiliki memberikan makna bagi kehidupan individu dan memberikan tujuan bagi aktivitas dan usaha setiap harinya. (b) *Acquisition as the pursuit of happiness* merupakan dimensi yang mengukur tentang keyakinan bahwa kepemilikan adalah jalan utama untuk mencapai kebahagiaan personal, kehidupan yang lebih baik, dan identitas diri yang lebih positif. Salah satu alasan mengenai pentingnya kepemilikan dan harta benda adalah karena individu materialis memandang hal tersebut sebagai hal yang esensial untuk kepuasan dan kesejahteraan mereka dalam hidup. (c) *Possession-defined success* merupakan dimensi yang mengukur tentang kecenderungan individu dalam menilai kesuksesan melalui jumlah dan kualitas harta yang dimiliki baik pada diri sendiri maupun orang lain.

Individu yang materialis memandang kesuksesan dari sejauh mana harta benda yang mereka miliki dapat memproyeksikan sebuah gambaran kesuksesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah pria/wanita berusia 18-40 tahun, sedang bekerja, memiliki pemasukan minimal Rp. 1.500.000/bulan, dan melakukan pembelian *online*. Total sampel yang digunakan adalah sebanyak 300 responden.

Terdapat dua skala yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya *Edwards Compulsive Buying Scale* (ECBS) yang dikembangkan oleh Edwards (1993) dan *Material Value Scale* (MVS-Short Form) yang dikembangkan oleh Richins (2004). *Edwards Compulsive Buying Scale* (ECBS) terdiri atas 13 aitem pernyataan *self-identified* dengan nilai reliabilitas sebesar ($\alpha=0,910$). Sedangkan, *Material Value Scale* (MVS-Short Form) terdiri atas 15 aitem *self-identified* dengan nilai reliabilitas sebesar ($\alpha=0,870$). Penilaian kedua variabel penelitian menggunakan model Skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Ragu-Ragu/Netral = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* melalui tautan *Google-Form*.

Pada analisis data penelitian, uji normalitas dilakukan dengan teknik *Exploratory Data Analysis* untuk melihat nilai *skewness* dan *kurtosis*, uji normalitas dilakukan dengan *ANOVA Test for Linearity*, dan uji hipotesis dilakukan dengan analisis *Pearson Product-Moment* melalui SPSS versi 25.0 for *Windows*.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Data Demografis Responden Penelitian

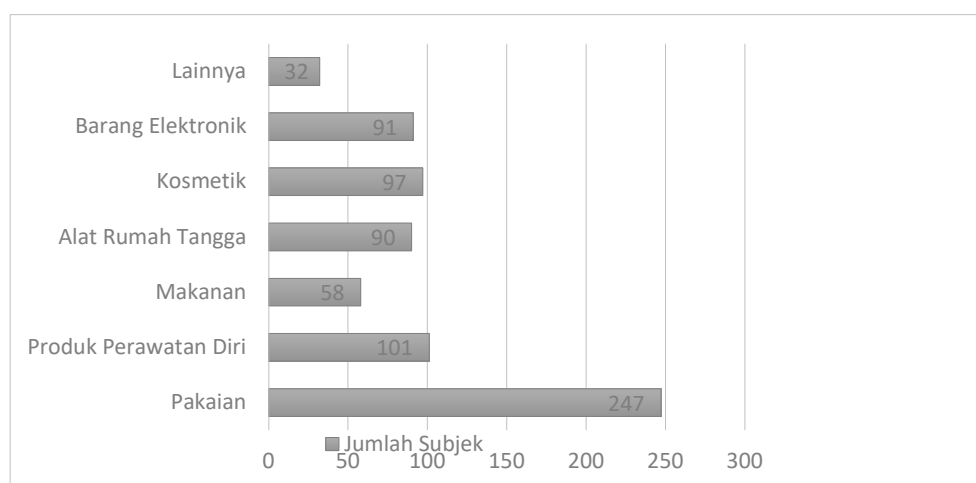
Variabel	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (100%)	Total (%)
Jenis Kelamin	Pria	137	45,7	100
	Wanita	163	54,3	
Usia	18-25 Tahun	160	53,3	100
	26-32 Tahun	103	34,3	
	33-40 Tahun	37	12,3	
Pendidikan Terakhir	SLTA/Sederajat	61	20,3	100
	Diploma I/II	4	1,3	
	Diploma III	27	9,0	
	Diploma IV/S1	189	63,0	
	S2	17	5,7	
S3	2	0,7		

Status Pernikahan	Menikah	87	29,0	100
	Belum Menikah	211	70,3	
Pekerjaan	Janda/Duda	2	0,7	100
	Karyawan Swasta	82	27,3	
	Karyawan Kontrak	14	4,7	
	Wiraswasta/Wirausaha	74	24,7	
	PNS/Dosen/Guru/Pengajar/Staf	61	20,3	
	Tenaga Kesehatan	13	4,3	
	ASN/Tenaga Ahli	6	2,0	
	PPNPN/BUMD	2	0,7	
	TNI/Polri	2	0,7	
	Honoror	7	2,3	
	Freelance	38	12,7	
Pemasukan	Aparat Gampong	1	0,3	100
	Rp. 1.500.000-2.500.000/bulan	123	41,0	
	Rp. 2.500.000-4.000.000/bulan	91	30,3	
	Rp. 4.000.000-6.000.000/bulan	44	14,7	
Rata-Rata Pengeluaran Belanja <i>Online</i>	> Rp. 6.000.000/bulan	42	14,0	100
	<Rp. 200.000/bulan	77	25,7	
	Rp. 200.000-400.000/bulan	134	44,7	
	Rp. 400.000-800.000/bulan	53	17,7	
Frekuensi Belanja <i>Online</i>	>Rp. 800.000/bulan	36	12,0	100
	2-4 kali/bulan	253	84,3	
	5-10 kali/bulan	39	13,0	
	>10 kali/bulan	8	2,7	

Berdasarkan tabel 1, subjek dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan jenis kelamin wanita sebanyak 163 subjek (54,3%). Pada kategori usia, mayoritas subjek didominasi oleh individu dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 160 subjek (53,3%). Lebih lanjut pada kategori pendidikan terakhir, mayoritas subjek yang mendominasi adalah individu pada tingkat pendidikan Diploma IV/S1 sebanyak 189 subjek (64%). Pada kategori status pernikahan, mayoritas subjek didominasi oleh individu berstatus belum menikah sebanyak 211 subjek (70,3%). Pada kategori pekerjaan, jenis pekerjaan yang paling mendominasi subjek penelitian adalah karyawan swasta sebanyak 82 subjek (27,3%).

Pada kategori pemasukan, mayoritas subjek memiliki pemasukan sebesar Rp. 1.500.000-2.500.000/bulan sebanyak 123 subjek (41%). Pada kategori rata-rata pengeluaran berbelanja *online*, mayoritas subjek mengeluarkan sebesar Rp. 200.000-400.000/bulan sebanyak 134 subjek (44,7%). Serta, berdasarkan frekuensi belanja *online*, mayoritas subjek melakukan sebanyak 2-4 kali/bulan sebanyak 253 subjek (84,3%).

Grafik 1.
 Produk yang dibeli secara online



Berdasarkan grafik 1, secara umum mayoritas subjek melakukan pembelian *online* pada produk jenis pakaian sebanyak 247 subjek (82,3%).

Adapun sebaran kategorisasi *compulsive buying* dan materialisme pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 2.
 Hasil Kategorisasi *Compulsive Buying*

Skor	Kategorisasi	Jumlah (n)	Persentase (100%)
13-22	<i>Normal buyer</i>	1	0,3%
23-33	<i>Recreational buyer</i>	114	38,0%
34-44	<i>Low (borderline) buyer</i>	143	47,7%
45-55	<i>Medium (compulsive) buyer</i>	40	13,3%
56-65	<i>High/Addictive buyer</i>	2	0,7%

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa terdapat sebanyak 1 subjek (0,3%) berada pada kategori *normal buyer*, sebanyak 114 subjek (38,0%) berada pada kategori *recreational buyer*, sebanyak 143 subjek (47,7%) berada pada kategori *low (borderline) buyer*, sebanyak 40 subjek (13,3%) berada pada kategori *medium (compulsive) buyer*, dan sebanyak 2 subjek (0,7%) berada pada kategori *high/addictive buyer*.

Tabel 3.
 Hasil Kategorisasi Materialisme

Skor	Kategorisasi	Jumlah (n)	Persentase (100%)
$x \geq 45$	<i>High materialism</i>	116	38,7%
$x < 45$	<i>Low materialism</i>	184	61,3%

Berdasarkan tabel 3, diketahui sebanyak 116 subjek (38,7%) berada pada kategori *high materialism*, sedangkan sebanyak 184 subjek (61,3%) berada pada kategori *low materialism*.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Skewness	Kurtosis	Keterangan
<i>Compulsive Buying</i>	0,550	0,234	Normal
Materialisme	0,287	0,993	Normal

Berdasarkan tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan *Exploratory Data Analysis* menemukan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *skewness* dan *kurtosis penelitian* yang tidak melewati batas nilai $\pm 1,96$ dengan taraf signifikansi (p) sebesar 0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal (Field, 2009).

Lebih lanjut, pada hasil uji linearitas menggunakan *ANOVA Test for Linearity*, data penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar $p=0,000$ ($p<0,5$), artinya terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel. Pada uji hipotesis menggunakan *Pearson Product-Moment*, hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $p=0,000$ ($p<0,05$) dengan nilai koefisien korelasi $r=0,506$. Melihat nilai tersebut, hal ini berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel *compulsive buying* dan materialisme pada pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian *online*.

DISKUSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan materialisme dan *compulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian *online*. Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara materialisme dan *compulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian *online*. Adapun hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel ini memiliki makna bahwa semakin tinggi nilai materialisme pada pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian *online*, maka semakin tinggi pula tindakan *compulsive buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah nilai materialisme pada pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian *online*, maka semakin rendah pula tindakan *compulsive buying*.

Merujuk pada penjelasan di atas, hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nuangjamnong (2022) bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara materialisme dengan *compulsive buying*, terutama pada individu yang berusia di atas 18 tahun dan bekerja. Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh

Tarka (2019) juga menemukan hasil yang serupa bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara materialisme dan *compulsive buying* pada individu usia dewasa awal. Terakhir, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Horvath dan Adiguzel (2018) juga menemukan hal serupa bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara materialisme dan *compulsive buying*.

Dalam penelitian ini, adanya hubungan yang signifikan antara materialisme dan *compulsive buying* dapat dijelaskan melalui adanya nilai materialisme yang dianut oleh individu dan dorongan pembelian kompulsif yang timbul akibat nilai tersebut (Romadhon, Abrar, & Suwardari, 2021). Sritanakorn dan Nuangjamnong (2021) mengatakan bahwa *compulsive buying* merupakan dampak dari keterlibatan materialisme sebagai nilai yang membentuk identitas pribadi seseorang. Hal ini berarti materialisme dapat dikatakan sebagai salah satu prediktor yang signifikan untuk mendeteksi adanya *compulsive buying* pada individu (Hashim, Ma'rof, & Zaremohzzabieh, 2023).

Berdasarkan nilai koefisien korelasi, hasil analisis data penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi penelitian ini adalah sebesar $r=0,506$. Nilai tersebut merujuk pada kategori hubungan materialisme dan *compulsive buying*. Berdasarkan Sugiyono (2017), nilai tersebut berada pada kategori sedang karena nilai koefisien korelasi antara variabel materialisme dan *compulsive buying* berada pada rentang nilai 0,400–0,599. Selanjutnya pada besaran nilai koefisien determinan (R Square), diketahui bahwa kontribusi variabel materialisme terhadap variabel *compulsive buying* adalah sebesar 25,6%, sementara 74,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa materialisme tidak sepenuhnya berkontribusi dalam meningkatkan perilaku *compulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal dalam melakukan pembelian *online*. Namun, kontribusi variabelnya sudah cukup besar untuk memengaruhi kemunculan tindakan *compulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal.

Berdasarkan usia responden, hasil analisis data menemukan bahwa mayoritas responden adalah pekerja usia dewasa awal yang berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 160 subjek (53,3%). Menurut Islam *et al.* (2017), usia dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tinggi rendahnya hubungan materialisme dan *compulsive buying* pada individu. Sirgy, Lee, dan Yu (2016) mengatakan bahwa individu usia muda lebih rentan terpengaruh oleh ajakan untuk berperilaku kompulsif. Pengaruh terbesarnya dapat berasal dari interaksi dengan teman sebaya, kondisi ekonomi, dan tingkatan harga diri yang dimiliki (Pinto *et al.*, 2017). Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya hubungan materialisme dan *compulsive buying* adalah *emotional buying motives*, yaitu sebuah dorongan membeli yang didasari oleh upaya perbaikan kondisi emosional, yang umumnya sering dialami oleh individu dengan kecenderungan *compulsive buying* (Donnelly, Ksendzova, & Howel, 2013).

Pada variabel materialisme, terdapat dua pengelompokan kategorisasi, diantaranya materialisme rendah (*low materialism*) dan materialisme tinggi (*high materialism*). Hasil menunjukkan bahwa pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian *online* berada pada kategori materialisme rendah sebanyak 184 subjek (61,3%) dan kategori materialisme tinggi sebanyak 116 subjek (38,7%). Individu pada kategori materialisme rendah dicirikan sebagai individu dengan kepuasan diri tinggi, artinya dapat menerima segala kondisi atas dirinya dan cenderung menilai kesejahteraan hidup secara keseluruhan, tidak hanya berpatok pada perolehan atau pencapaian semata (Ahuvia & Wong, 2002). Individu dengan nilai materialisme rendah juga cenderung mampu mengatasi perasaan tidak nyaman pada dirinya dan mampu berdamai dengan keinginannya yang belum tercapai (Kasser & Kasser, 2001).

Sementara itu, individu dengan kategori materialisme tinggi sifatnya digambarkan sebagai individu yang egois, karena lebih mengutamakan diri sendiri dibandingkan khalayak ramai (Richins & Dawson, 1992). Selanjutnya, individu dengan nilai materialisme tinggi biasanya kesulitan dalam mengatur masalah finansial, karena sering membelanjakan uangnya (Manafe & Fanggidae, 2021). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Pelsler, Schalkwyk, dan Schalkwyk (2023), awal mula individu materialis memiliki masalah keuangan adalah ketika mereka mulai membandingkan dirinya dengan orang lain yang lebih baik darinya, hingga pada akhirnya mereka mulai merasa buruk dan rela mengeluarkan uang untuk membuat dirinya merasa lebih baik. Hal ini berkaitan dengan adanya keinginan individu untuk menutupi kesenjangan antara diri sebenarnya (*real-self*) dan diri idealnya (*ideal-self*) (Ong, Lau, & Zainudin, 2021).

Pada variabel *compulsive buying*, terdapat lima pengelompokan kategorisasi, diantaranya *normal buyer*, *recreational buyer*, *low (borderline) buyer*, *medium (compulsive) buyer*, dan *high/addictive buyer*. Pada penelitian ini, hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas subjek lebih banyak berada pada dua kategori, yakni *recreational buyer* sebanyak 114 subjek (38,0%) dan *low (borderline) buyer* sebanyak 143 subjek (47,7%). Individu dengan kategori *recreational buyer* digambarkan oleh Edwards (1993) sebagai individu dengan kebiasaan membeli tidak teratur atau biasanya hanya membeli pada waktu tertentu saja, misalnya berbelanja hanya untuk mengurangi stres atau sedang melakukan *self-reward*. Adapun komponen utama yang ingin diperoleh oleh individu dengan kategori *recreational buyer* adalah kenikmatan saat berbelanja (Guiry & Lutz, 2000). Selanjutnya adalah kategori *low (borderline) buyer*, Edward (1993) menggambarkannya sebagai individu dengan kebiasaan membeli yang tidak bertujuan, serta sering merasa menyesal dan bersalah setelah membeli sesuatu.

Adapun terdapat temuan lain yang terbilang menarik dalam penelitian ini, yakni berkaitan dengan jumlah pemasukan per bulan subjek penelitian. Mayoritas subjek penelitian (41%) memiliki pemasukan yang masih jauh di bawah Upah Minimum Kota (UMK) Banda Aceh Tahun 2022, yaitu sebesar Rp.

3.280.327/bulan (Diskominfo, 2021). Melihat hal tersebut, dapat dikatakan bahwa perilaku belanja berlebih tidak hanya muncul pada individu yang berpenghasilan tinggi saja, melainkan dapat muncul juga pada individu yang berpenghasilan rendah (Dwiandana, 2015). Temuan ini didukung oleh Bancin (2021), yang mengatakan bahwa individu dengan upah lebih kecil ditemukan lebih sering berbelanja dibandingkan dengan individu yang berpenghasilan lebih tinggi.

Berdasarkan frekuensi pembelian *online*, subjek dalam penelitian ini paling banyak melakukan pembelian *online* pada tiga kelompok produk, diantaranya produk pakaian (82,3%), kosmetik (32,3%), dan produk perawatan diri (33,7%). Tingginya pembelian pada produk-produk tersebut dapat dipahami sebagai upaya subjek penelitian, yang merupakan pekerja, untuk terus berpenampilan menarik (Mardiah, 2010). Pada individu yang bekerja, penampilan merupakan daya tarik utama dalam meningkatkan citra diri sehingga pembelian sering berfokus pada produk seperti pakaian (Rohaeni, Hikmah, & Rahmayani, 2018). Produk fashion juga diyakini dapat membantu individu dalam meningkatkan identitas pribadi (O'Cass, 2004).

Berikut adalah sebuah informasi tambahan yang diperoleh dari hasil wawancara kepada dua subjek penelitian dengan kategori materialisme tinggi. Dalam wawancara ini ditemukan bahwa objek material yang bernilai dipercaya dapat meningkatkan status sosial dan hubungan interpersonal individu dengan lingkungannya. Salah satu contoh objek material yang digambarkan oleh subjek adalah hijab dengan merk "B". Subjek beranggapan bahwa ketika mengenakan hijab tersebut, keberadaannya dapat terlihat oleh lingkungan kerjanya. Sehingga, hal ini membentuk konsep di dirinya bahwa objek material memiliki pengaruh yang besar terhadap penerimaan sosialnya (Faber & Christenson, 1996). Selain itu, subjek juga mengatakan bahwa harta dalam bentuk aset, seperti rumah, mobil, dan pendidikan merupakan sebuah tolak ukur kesuksesan seseorang.

Merujuk pada penjelasan di atas, Tokgoz (2020) mengatakan bahwa dalam melakukan aktivitas berbelanja individu tidak hanya melihat manfaat fungsional suatu barang saja, namun juga melihat kegunaan lainnya, seperti untuk meningkatkan status sosial ataupun kehormatan seseorang. Sejalan dengan hal tersebut, Pradhan, Israel, dan Jena (2018) juga menyatakan hal yang serupa bahwa saat berbelanja tidak semua orang mementingkan fungsi utama barang yang dibeli, melainkan lebih mementingkan fungsi sosialnya. Oleh karena itu, objek material menjadi hal yang sangat penting bagi individu yang materialismenya tinggi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, diantaranya adalah distribusi penyebaran skala yang tidak merata ke seluruh cakupan usia subjek penelitian, sehingga lebih banyak menjangkau pekerja usia dewasa awal pada rentang usia 18 hingga 25 tahun saja. Selain itu, keterbatasan lainnya adalah lamanya waktu yang dibutuhkan dalam proses pengumpulan data

penelitian. Hal ini terjadi karena pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui tautan *G-Drive*. Kendati demikian, jumlah target sampel penelitian berhasil dipenuhi sepenuhnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara materialisme dan *compulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian *online*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai materialisme, maka semakin tinggi *compulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal. Sebaliknya, semakin rendah nilai materialisme, maka semakin rendah pula *compulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal.

Berdasarkan uji korelasi, hasil menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel penelitian berada pada tingkat sedang. Hasil analisis data penelitian juga menunjukkan bahwa tingkatan *compulsive buying* pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian *online* mayoritas berada pada kategori *low (borderline) buyer*. Selanjutnya pada tingkatan materialisme, mayoritas pekerja usia dewasa awal yang melakukan pembelian *online* berada pada kategori rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel materialisme dan *compulsive buying* terbukti memiliki hubungan yang searah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and Based Materialism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389-402.
- Alqurianisha, J., Murdiyani, H., & Poerwanto, A. (2020). Hubungan Antara Peranan Keluarga dan Materialisme dengan Perilaku Compulsive Buying Online Pada Remaja di Wilayah Kecamatan Buluk Surabaya. *Psikosains*, 15(1), 32-42.
- Ariawan, J., Tarigan, B. A., Mardiah, A., & Siahaan, F. S. (2023). Analysis of the Influence of Burnout, Job Satisfaction, and Organizationa; Commitment on Turnover Intention of Electronic Manufacturer Employees in Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(5), 2016-2020.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bancin, R. H. (2021). Perilaku Konsumtif dan Social Climber Pada Buruh Pabrik Perempuan (Studi Kasus: Buruh Pabrik di Desa Muliorejo Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.
- Belk, Russell W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-80.
- Black, D. W. (2007). Compulsive Buying Disorder: A Review of the Evidence. *CNS Spectrums*, 12, 124-132.
- Budhi, Y. W. N. (2021). Hubungan Antara Materialisme dengan Compulsive Buying Pada Mahasiswa. [Skripsi]. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8, 412-427.

- Dey, E. L., Astin, A. W., & Korn, W. S. (1991). *The American Freshman: Twenty-five years trends, 1966-1990*. Los Angeles: Higher Education Research Institute, Graduate School of Education, University of California.
- Diskominfo. (2021, 18 Juli). *UMK Banda Aceh 2022 Naik Jadi Rp. 3.280.327*. Diakses pada <https://diskominfo.bandaacehkota.go.id/2021/12/17/umk-banda-aceh-2022-naik-jadi-rp-3-280-327/>
- 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, 467-491.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-362.
- Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howel, R. T. (2013). Sadness, Identity, and Plastic in Over-Shopping: The Interplay of Materialism, Poor Credit Management, and Emotional Buying Motives in Predicting Compulsive Buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.
- Dwiandana, M. (2015). *Perubahan Perilaku Konsumtif Buruh Pabrik PT Adi Satria Abadi*. [Skripsi]. Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behaviour. *Financial Counselling and Planning*, 4, 67-85.
- Eren, S. E., Eroglu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Values Among College Students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 58, 1370-1377.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the Mood to Buy: Different in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. *Psychology & Marketing*, 13, 803-819.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS, 3rd Ed*. California: SAGE Publication Inc.
- Gonzales-Fuentes, M. (2019). Millennials' national and global identities as drivers of materialism and consumer ethnocentrism. *The Journal of Social Psychology*, 159(2), 170-189.
- Guiry, M., & Lutz, R. J. (2000). Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition. 1-54.
- Hashim, A. H., Ma'rof, A. A., & Zaremohzzabieh, Z. (2023). The Role of Materialism in Predicting Compulsive Buying among University Student in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business & Sosial Sciences*, 13(17), 18-34.
- Horvath, C., & Adiguzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of Compulsive Buying Behavior Among Young Adults: The Mediating Role of Materialism. *Journal of Adolescence*, 61, 117-130.
- Kasser, T., & Kasser, V. G. (2001) The Dreams of People High and Low in Materialism. *Journal of Economic Psychology*, 22(6), 693-719.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 10(2), 130-139.
- Komalavalli, K., & Dhanalaksmi, S. (2022). A Study on Online Shopping Behavior for Apparel Among the Working Women in and Around Chennai. *International Journal of Transdisciplinary Research and Development (SIJTRD)*, 2(2), 43-50.
- Kompas.com. (2023, 7 Desember). *Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja di "E-Commerce", Mayoritas Gen Z*. Diakses pada <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakt-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z?page=all>
- Kredivo. (2020). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. Jakarta: Katadata Insight Centre.

- Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2021). A Study of the Prevalence of Impulsive Buying and Compulsive Buying Among Consumers in the Apparel and Accessories Market. *Journal of Management*, 1-23.
- Manafe, J. D., & Fanggidae, J. P. (2020). Materialism and Individuals' Over-indebtedness: A Case of Indonesia. *Atlantis Press*, 544, 62-65.
- Manchanda, L. (2012). A Comparative Study of Compulsive Buying Behavior Between Working and Non-Working Women. *Journal of Management*, 10(1), 1-7.
- Mangestuti, R. (2014). *Model Pembelajaran Kompulsif Pada Remaja*. [Disertasi Doktor], Universitas Gadjah Mada. Diakses pada <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/71075>
- Mardiah., A. (2010). Pengaruh Penampilan Modis terhadap Pengembangan Karir Karyawan Perempuan Pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru. *Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suaka Riau*, 1-16.
- Muazzam, A. R. (2020, 25 Mei). *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial*. Diakses pada <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Nuangjamnong, C. (2022). Influencing of Online Compulsive Buying and Materialism in Health and Beauty Consequence New Normal Shopping. *AU-GSB e-Journal*, 15(2), 80-94.
- Nur, C. M. (2015). Perubahan Sosial dan Tantangan Implementasi Nilai-Nilai Agama dalam Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Pedagogik Universitas Muhammadiyah Aceh*, 2(2), 16-28.
- 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.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Pandey, A., & Parmar, J. S. (2019). Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior. *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*, 541-548.
- Pelser, T., van Schalkwyk, P. J., & van Schalkwyk J. H. (2023). The Correlation Between Materialism, Social Comparison and Status Consumption Among Students. *South African Journal of Higher Education*, 37(2), 185-200.
- Pinto, M. R., Mota, A. O., Leite, R. S., & Alves, R. C. (2017). Investigating the Influencers of Materialism in Adolescence. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 66-74.
- Piquet-Pessoa, M., Ferreira, G. M., Melca, I. A., & Fontenelle, L. F. (2014). DSM-5 and the Decision Not to Include Sex, Shopping or Stealing as Addictions. *Springer*, 1, 172-176.
- Pradhan, D., Israel, D., Jena, A. K. (2018). Materialism and Compulsive Buying Behavior: The Role of Consumer Credit Card Use and Impulse Buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-21.
- Rahaju, M. L. E. E., Indayati., & Indartini, M. (2020). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja secara Online di Kotamadya Madiun. *Ekomaks*, 3(2), 37-51.
- Rahim, F. F. M., & Rahim, H. A. (2018). The Effect of Personality Traits (Big Five), Materialism and Stress on Malaysian Generation Y Compulsive Buying Behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 349-362.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.

- Rohaeni, H., Hikmah, A. S., & Rahmayani, R. (2018). Be Good Attitude dalam Berpenampilan Pada UMKM "Mang Piat" Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BSI*, 1(1), 142-248.
- Romadhon, R., Abrar, R., & Suwandari, L. (2021). Materialism Forms Consumer Compulsive Buying with Fashion Orientation as Meditation (Survey on @Appleblossom.id Followers). *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 868-875.
- Rompis, D. (2012). Penampilan Diri Seorang Sekretaris di Dalam Kantor. *Jurnal Ilmiah Unklab*, 16(2), 59-68.
- Santoso, M. W., & Amalia, R. (2020). Pengaruh Perilaku Hedonic Shopping Motivation Terhadap Compulsive Buying Pada Wanita di Banda Aceh yang Melakuka Pembelian secara Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 756-767.
- Sirgy, M., Lee, D. J., & Yu, Grace. (2016). *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*. USA: Rourledge.
- Sritanakorn, M., & Nuangjamnong, C. (2021). The Factors Affecting Consumer Traits, Online Marketing Tools in Impulsive Buying Behavior of Online Fashion Stores. *AU-GSB e-Journal*, 14(1), 3-16.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriono, E., & Renanita, T. (2018). Hubungan Antara Sikap Terhadap Uang dan Pembelian Kompulsif pada Wanita Karir di Surabaya. *Psychopreneur Journal*, 2(2), 71-79.
- Tarka, P. (2019). Influence of Materialism on Compulsive Buying Behavior: General Similarities and Differences Related to Studies on Young Adult Consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-25.
- Thomas, S. E., & Wilson, P. R. (2018). Establishing Linkages between Materialism and Social Pressure and its Contributions. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 18(2), 1-10.
- Tokgoz, E. (2020). Impact of Materialistic Values on Impulsive and Compulsive Consumption via Status Consumption: A Research on Young Consumers. *Business and Economics Research Journal*, 11(1), 261-278.
- Ulfairah, N. A. (2021). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Kecamatan Sutera. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5470-5475.
- Workman, L. (2010). *The Essential Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry*. All Graduate Theses and Dissertations, Utah State University.
- Wulandari, D., & Budiani, M. S. (2020). Hubungan Antara Social Comparison dengan Materialisme pada Pelajar SMK X di Kediri. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 121-1.