

ABSTRAK

Produk dan jasa yang beragam membuat belanja online menjadi industri yang pertumbuhannya paling cepat dengan di tunjang oleh penggunaan internet yang semakin memudahkan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada wanita dewasa awal melalui *e-commerce* shopee. teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal, konsumen shopee yang masuk dalam kategori usia 20 sampai dengan 30 tahun sebanyak 68 subjek. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala *self esteem* dan skala *compulsive buying*. metode analisis data yang digunakan adalah analisis *product moment*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien korelasi r^{xy} sebesar -0,389 dengan $p = 0,001$ ($p < 0,050$) yang berarti ada hubungan yang negatif antara *self esteem* dengan *compulsive buying*. Kemudian hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,152 yang berarti variabel *self esteem* memberikan sumbangan efektif sebesar 15,2 % pada *compulsive buying* dan sisanya 84,8% diberikan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. hipotesis dalam penelitian ini diterima sehingga semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi tingkat *compulsive buying*. Sebaliknya semakin tinggi *self esteem* maka semakin rendah *compulsive buying*.

Kata kunci : *compulsive buying, self esteem, dewasa awal*

ABSTRACT

Various products and services makes online shopping the fastest growing industry, supported by the use of the internet, which makes it easier for consumers to make purchases. This study aims to determine the relationship between self-esteem and compulsive buying in early adult women through shopee e-commerce. The sampling technique in this study used purposive sampling. The subjects in this study were early adult women, shopee consumers who were in the age category 20 to 30 years as many as 68 subjects. Data collection in this study used two scales, namely the self-esteem scale and the compulsive buying scale. data analysis method used is product moment analysis. Based on the results of the study, the correlation coefficient r was -0.389 with $p = 0.001$ ($p < 0.050$) which means that there is a negative relationship between self-esteem and compulsive buying. Then the coefficient of determination (R^2) obtained in this study was 0.152 , which means that the self-esteem variable gave an effective contribution of 15.2% to compulsive buying and the remaining 84.8% was given by other variables that were not examined in this study. The hypothesis in this study is accepted so that the lower the self-esteem, the higher the level of compulsive buying. Conversely, the higher the self-esteem, the lower the compulsive buying.

Keywords: *compulsive buying, self esteem, early adulthood*