

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Pada awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu coronavirus jenis baru (SARS Cov-2) atau sering disebut *Coronavirus disease 2019 (COVID-19)* (Yuliana, 2020). Asal mula virus ini ditemukan pada akhir Desember tahun 2019 di kota Wuhan, Tiongkok (WHO, 2020). Virus ini telah menyebar ke berbagai negara tak terkecuali di Indonesia, per tanggal 23 September telah dikonfirmasi ada 216 negara yang melaporkan kasus terinfeksi virus Covid-19 ini dengan jumlah kasus positif 31.425.029 dengan data kematian mencapai 967.164 kasus (WHO, 2020). Sedangkan untuk di Indonesia sendiri per tanggal 23 September 2020 pasien terkonfirmasi positif Covid-19 berjumlah 257.388 dengan jumlah kematian 9.977 pasien dan kesembuhan 187.958 pasien (Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, 2020).

Dengan bertambahnya pasien positif tiap harinya di Indonesia, maka pemerintah memberlakukan kebijakan terkait untuk mengurangi resiko tertular yaitu memberlakukan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) di berbagai wilayah di Indonesia (Kemkes, 2020). Selain memberlakukan Pembatasan Sosial Skala Besar PSBB, pemerintah juga menyarankan untuk masyarakat *stay at home, work from home* serta *study from home* guna menekan peningkatan pasien Covid-19 (Lestari & Syarweni, 2020). Lestari dan Syarweni juga menjelaskan dengan adanya berbagai kebijakan pemerintah tersebut berdampak juga terhadap perubahan

perilaku konsumen, sebelumnya konsumen memilih berbelanja secara langsung di toko, pasar maupun supermarket namun setelah adanya virus ini menjadi belanja secara *daring* atau online.

Belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet tanpa harus bertatap muka (Sari, 2015). Produk dan jasa yang beragam membuat belanja *online* menjadi industri yang pertumbuhannya paling cepat dan pengguna internet melaporkan bahwa belanja *online* merupakan salah satu kegiatan utama mereka (Mohanraj & Sakhyivel, 2016).

Menurut hasil Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions yang dilakukan oleh Nielsen tahun 2017, pada kasus berbelanja online, Indonesia menduduki posisi tertinggi kelima besar di dunia setelah India, Filipina dan Amerika Serikat dengan skor indeks 120 (Nielsen, 2017). Selain itu, berdasarkan survei terbaru lembaga riset Snapcart pada bulan Januari 2018, kebanyakan konsumen belanja berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%. Hasil riset tersebut didukung oleh (Lee & Workman, 2015) yang menyatakan bahwa kegiatan berbelanja umumnya lebih diasosiasikan kepada wanita daripada pria, sehingga tidak jarang jika wanita semenjak muda diajarkan untuk menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan. Sikap positif terhadap kegiatan berbelanja cenderung dimiliki oleh wanita karena mereka mengelompokkan berbelanja kedalam kegiatan refreshing diwaktu senggangnya (Dittmar, 2005).

Pada era modern notabene masyarakat yang umumnya wanita, penampilan yang menarik bagi mereka adalah salah satu hal terpenting yang dibutuhkan untuk

memenuhi kebutuhan fisiologisnya, mereka rela mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang penampilannya salah satunya dengan berbelanja online. Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membantu individu dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier (Dittmar, 2005).

Tidak dapat dipungkiri, belanja secara online memang membawa banyak kemudahan bagi penggunanya, salah satunya pada wanita dewasa awal. Dewasa awal menurut Santrock (dalam Dewi, 2012) masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya.

Menurut Hurlock (1990), pada umur 18 hingga kira-kira 40 tahun merupakan masa dewasa awal yang rata-rata sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tetap, sehingga menjadikan daya beli yang lebih tinggi dibandingkan masa remaja disebabkan karena pada masa dewasa awal rata-rata sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap. Kegiatan berbelanja online pun semakin dipermudah dengan adanya *e-commerce* (Yulianti & Simanjuntak, 2011).

*E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, dkk, 2012). Data yang diperoleh melalui sumber *we are social* pada bulan September 2019, 96% pengguna Internet di Indonesia pernah menggunakan *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* untuk mempermudah konsumen melakukan belanja secara online di Indonesia adalah Shoppe (Ayuning, 2019). (Ayuning, 2019) juga

menjelaskan berdasarkan data yang dilansir dari hasil survei yang dilakukan oleh snapcart mengenai perilaku belanja e-commerce di Indonesia menunjukkan Shopee merupakan e-commerce paling populer dan paling sering digunakan konsumen.

Shopee adalah *e-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, shopee memberikan berbagai tawaran menarik seperti gratis ongkir keseluruhan Indonesia (Meidika dkk, 2018). Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura, didirikan pada tahun 2009. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C). Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi. Shopee mendapat berbagai penghargaan diantaranya shopee menerima *The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017, The Best in Marketing campaign*, dan *Bright Awards Indonesia 2017* untuk kategori iklan paling berkesan. Selain itu shopee melakukan inovasi berupa promosi yang menggaet artis Korea Blackpink sebagai Brand Ambassador pada tahun 2018 dan Didi Kempot pada tahun 2019 (Careers shopee, 2020). Selain itu shopee menawarkan banyak kelebihan dan kemudahan seperti konsumen dapat melakukan tawar menawar, terdapat banyak pilihan jasa pengiriman dan banyak promo (Shopee, 2020). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Purmana dan Djatmiko (2018) Shopee setiap harinya mendapat keluhan melalui akun resmi Twitter Shopee, keluhan yang dilontarkan oleh konsumen antara lain penyampaian produk yang belum atau tidak sampai, respon yang lambat, kendala dalam pemesanan, dan pengembalian barang. Pada tahun 2020 pengunjung *e-commerce* shopee mengalami kenaikan sebanyak 44%, hal ini di sebabkan oleh adanya trend belanja online selama pandemi Covid-19 di Indonesia (De Fritz, 2020).

Menurut Bloch dalam (Ekowati, 2009) Saat ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Hal ini dibuktikan dengan besarnya waktu dan tenaga yang dicurahkan konsumen untuk melakukan aktivitas ini. Berbelanja kini bukan hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan saja, tetapi juga menjadi suatu aktivitas yang dilakukan untuk memuaskan motif-motif sosial dan personal. Kegiatan berbelanja terdiri dari kegiatan berbelanja yang direncanakan dan yang tidak direncanakan. Kegiatan berbelanja yang tidak direncanakan dan yang dilakukan secara terus menerus dikenal juga dengan sebutan perilaku *compulsive buying* (Osydea, 2018).

(Edwards, 1993) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai perilaku membeli yang biasanya konsekuensinya lebih kearah negatif, mempunyai hutang, dan pada kejadian paling ekstrim adalah dimana proses berbelanja dan pengeluaran menjadi adiktif dan sangat mengganggu kehidupan sehari-hari. Faber dan O'Guinn (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu kondisi kronis, yaitu perilaku seseorang yang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif.

Aspek-aspek *compulsive buying* menurut (Edwards, 1993) yaitu, *Tendency to spend*, aspek ini menggambarkan perilaku yang mengarah kepada kecenderungan individu untuk berbelanja dan membeli secara berlebihan. *Compulsion / drive to spend*, aspek ini menjelaskan mengenai dorongan yang terdapat dalam diri individu seperti keasyikan, tindakan kompulsi, impulsivitas dalam berbelanja dan pola membeli. *Feeling (joy) about shopping and spending*, aspek ini menggambarkan perasaan individu akan menikmati aktivitas berbelanja dan membeli yang

dilakukan. *Dysfunctional spending*, aspek ini menjelaskan tingkat disfungsi lingkungan dari individu akibat dari perilaku belanja individu yang bersangkutan dan *Post-purchase guilt*, aspek ini menjelaskan perasaan penyesalan dan rasa malu yang dialami setelah individu melakukan pembelian secara berlebihan.

Pembelian kompulsif merupakan permasalahan penting baik bagi pemasar maupun bagi konsumen, karena berpengaruh negatif pada konsumen sendiri dan masyarakat luas (Gwin, 2005). Menurut (Workman, 2010) kajian tentang pembelian kompulsif menjadi sesuatu yang sangat menarik dan penting untuk dilakukan mengingat adanya beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pembelian kompulsif memiliki konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang. Walaupun konsekuensi pada jangka pendek bersifat positif bagi individu yang bersangkutan tapi pada jangka panjang akan mengakibatkan kerugian yang sangat besar baik bagi individu yang bersangkutan maupun bagi masyarakat (Mangestuti, 2014).

Menurut penelitian Mueller (dalam Mangestuti, 2014) ada permasalahan mengenai peningkatan pembelian kompulsif yaitu 5,8% dari penduduk Amerika dan 7% penduduk di Jerman termasuk pada kategori pembelian kompulsif, sedangkan hasil survei sebelumnya menunjukkan tingkat prevalensi sebesar 8% di Austria. Angka-angka tersebut menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan pembeli kompulsif terutama di negara-negara maju. Dalam penelitiannya, Mangestuti mengatakan bahwa untuk di Indonesia sendiri belum diketahui secara pasti jumlah konsumen yang memiliki *compulsive buying*, namun dalam hasil penelitian (Wibawa dan Persada, 2020) mengungkapkan bahwa sebanyak 60 %

mahasiswa di Surabaya memiliki perilaku *compulsive buying* yang tinggi dibuktikan dengan pernah berbelanja di mall selama sebulan 2 sampai dengan 3 kali bahkan beberapa sampai 8 kali dengan rentang waktu tiap berbelanja 2 sampai dengan 5 jam lamanya. Terdapat banyak kasus *compulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa dikarenakan transaksi yang semakin mudah seperti berbelanja online melalui *e-commerce* salah satunya shopee. Semakin mudah transaksi dilakukan maka semakin tinggi juga tingkat *compulsive buying* masyarakat (Marheni, 2020).

Pada tanggal 28 September 2020 peneliti mengumpulkan data awal melalui wawancara yang dilakukan secara online melalui telfon *whatsapp* terhadap 10 wanita konsumen Shopee di Sedayu, Yogyakarta. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada aspek-aspek *compulsive buying* dari (Edwards, 1993) sehingga didapat hasil bahwa 8 dari 10 subjek memiliki perilaku *compulsive buying* dibuktikan dengan dalam sebulan selama pandemi covid-19 subjek berbelanja melalui shopee berkisaran 3-6 kali juga sering melakukan pembelian berulang pada produk makeup dan aksesoris dan banyak dari subjek sering menyesal setelah melakukan pembelian dikarenakan tidak sesuai dengan kebutuhan. Beberapa subjek mengatakan sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan yang akhirnya memunculkan penyesalan. Tujuh subjek mengatakan melakukan pembelian melalui shopee dikarenakan mengikuti *trend*, karena mereka tidak suka bahkan tidak ingin disebut ketinggalan jaman. Subjek juga mengatakan selain mengikuti *trend*, subjek beranggapan bahwa meskipun selama pandemi Covid-19 para subjek harus tetap berpenampilan menarik untuk memenuhi kebutuhan di *social media*. Menurut subjek apabila tidak

mengikuti *trend* yang berlangsung subjek merasa malu dan bahkan merasa ada sesuatu yang kurang dalam diri subjek. Selain itu dikarenakan shopee memberikan berbagai kemudahan seperti gratis ongkir dan juga banyak diskon harga. Lima subjek mengatakan lebih banyak melakukan pembelian di shopee ketika ada promo *flash sale* tiap bulannya dikarenakan semua jenis barang akan mengalami penurunan harga.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat permasalahan pada aspek *tendency to spend* yang dibuktikan dengan 8 subjek melakukan pembelian di shopee selama sebulan berkisaran antara 3 sampai 6 kali, bahkan ada dua subjek yang mengungkapkan pernah berbelanja dalam sebulan 8 dan 10 kali. Dalam hal ini berbelanja 8 sampai 10 kali dalam sebulan merupakan perilaku berbelanja yang berlebihan, dikarenakan subjek yang lainnya berbelanja 3 sampai 6 kali dalam sebulan. Dua subjek tersebut mengkonfirmasi bahwa perilaku berbelanja yang dilakukan tidak untuk diperjual belikan kembali akan tetapi sudah menjadi kebiasaannya. Aspek *Compulsion / drive to spend* juga terdapat masalah yaitu 7 subjek mengatakan berulang kali membeli produk yang sama seperti pakaian, makeup dan aksesoris yang dapat menunjang penampilan. Lebih lanjut Subjek menuturkan produk yang dibeli bukan yang dibutuhkan, alasan subjek membeli hanya menyukai produk tersebut sehingga subjek spontan untuk membelinya.

Pada aspek *Feeling (joy) about shopping and spending* 7 subjek mengatakan perasaan subjek selalu senang ketika melakukan pembelian, namun 1 subjek mengatakan perasaan sedih karena sering tidak mendapat gratis ongkir. Sedangkan 2 subjek mengungkapkan perasaan yang biasa saja. Aspek *Dysfunctional spending*



juga terdapat permasalahan yaitu 1 subjek mengatakan bahwa karena melakukan belanja subjek berhutang pada teman kos karena uang yang subjek miliki tidak cukup. Subjek yang lain menambahkan bahwa ia pernah menipu orangtuanya ketika meminta uang mengatakan untuk kebutuhan kuliah namun nyatanya untuk berbelanja. Satu subjek lagi mengungkapkan bahwa subjek sering mengalami permasalahan seperti uang yang dipakai untuk berbelanja online sebenarnya adalah uang untuk kebutuhan lain seperti membayar kontrakan. . Dalam hal ini subjek melakukan segala cara untuk memenuhi hasrat berbelanja.

Aspek yang terakhir yakni *Post-purchase guilt* juga terdapat permasalahan, 8 subjek mengungkapkan pada akhirnya setelah melakukan pembelian sering menyesal karena produk yang dibeli bukanlah kebutuhan melainkan membeli berdasarkan keinginan karna lucu, unik ataupun hanya karena mengikuti trend yang sedang berlangsung. Subjek juga mengungkapkan dibandingkan hari-hari biasa dengan hari-hari selama pandemi Covid-19 lebih sering melakukan pembelian melalui Shopee akibat dari anjuran pemerintah untuk *stay at home*.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa perilaku *compulsive buying* subjek cenderung tinggi, hal ini dapat dilihat dari pernyataan subjek pada aspek *tendency to spend* bahwa subjek melakukan pembelian 3 sampai 6 kali dalam sebulan bahkan 2 subjek mengungkapkan pernah berbelanja dalam sebulan sebanyak 8 dan 10 kali. Pada aspek *Compulsion / drive to spend* 7 subjek mengatakan berulang kali membeli produk yang sama seperti pakaian, make up dan aksesoris. Pada aspek *Feeling (joy) about shopping and spending* 7 subjek mengatakan perasaan subjek selalu senang ketika melakukan pembelian. Pada

aspek *Dysfunctional spending* 3 subjek mengungkapkan permasalahan yang muncul ketika melakukan pembelian seperti berhutang pada teman, menipu orangtua dan mementingkan berbelanja online daripada memenuhi kebutuhan yang lain. Pada aspek *Post-purchase guilt* 8 subjek merasa menyesal setelah melakukan pembelian karena produk yang dibeli bukanlah produk kebutuhan dan bukan produk yang penting.

Didukung oleh beberapa hasil penelitian bahwa terdapat masalah terhadap aspek-aspek *compulsive buying* yang dikemukakan oleh (Edwards, 1993). Pertama aspek *tendency to spend*, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2016) subjek yaitu remaja di Samarinda memiliki intensitas berbelanja yang berlebihan seperti dalam seminggu 2 sampai 3 kali, sehingga sebulan dapat berbelanja sebanyak 8 sampai 9 kali. Aspek kedua yaitu *compulsion / drive to spend*, dari hasil penelitian (Sari, 2016) Subjek dalam penelitian Berbelanja secara berulang-ulang seperti pakaian dan makeup. Aspek *feeling (joy) about shopping and spending*, dari (Sholihah dan Dwi, 2014) subjek dalam penelitian yaitu para santri sering menghabiskan uang dengan cara berbelanja untuk kesenangan semata. Aspek *dysfunctional spending*, dalam penelitian (Sari, 2016) subjek sering berhutang kepada temannya untuk berbelanja, sering juga menipu orang tua bahkan ada subjek yang mencuri uang milik temannya. Terakhir pada aspek *post-purchase guilt*, Pada penelitian (Mangestuti, 2014) Subjek dalam penelitian mengaku setelah berbelanja barang yang cenderung tidak dibutuhkan pada akhirnya timbul rasa menyesal karena uangnya telah habis.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *compulsive buying*, menurut (Desarbo dan Edwards, 1996) ada dua yaitu *predispositional factors* meliputi, *self esteem*, kecemasan, *perfeksionisme*, fantasi, *impulsif*, *kompulsivitas* umum, *dependece*, *approval seeking*, dan *locus of control*. Sedangkan faktor yang kedua yaitu *circumstansial factors* meliputi, *avoidance coping*, *denial*, *isolation*, dan *matrealisme*.

Peneliti memilih faktor *self esteem* sebagai variabel bebas dikarenakan melalui wawancara data awal didapatkan 7 subjek mengungkapkan melakukan pembelian berulang hanya karena mengikuti *trend*, tidak ingin disebut ketinggalan jaman dan mempertahankan penampilan yang menarik di *social media*. Subjek merasa malu apabila tidak mengikuti *trend* yang sedang berlangsung. Secara fisik, penampilan yang sama dengan teman-temannya menjadikan seseorang merasa dihargai di lingkungannya misal, apabila salah seorang teman memiliki sesuatu yang baru dan sedang *trend* (Sholihah dan Dwi, 2014). Didukung oleh penelitian Scherhorn (dalam Workman dan Paper, 2010), yang menjelaskan bahwa rasa harga diri yang rendah sering di jumpai pada individu yang memiliki perilaku *compulsive buying*. Dimana mereka akan merasa lebih dihargai dan Mereka akan merasa lebih nyaman dengan membeli sesuatu yang dapat meningkatkan identitas diri mereka.

(Heatherton dan Polivy, 1991) mendefinisikan *self esteem* sebagai penilaian pribadi tentang keberhargaan yang diekspresikan kedalam tingkah laku yang ditunjukkan kepada dirinya sendiri. Sedangkan menurut (Coopersmith, 1967) *Self Esteem* merupakan cara bagaimana seseorang mengevaluasi dirinya. Menurut (Heatherton dan Polivy, 1991) terdapat tiga aspek dalam *self esteem*

individu yaitu, *physical self esteem*, *social self esteem*, dan *performance self esteem*. Menurut Berne dan Savary (dalam Wulandari, 2012) individu yang memiliki harga diri yang tinggi akan mengenal dan menerima segala keterbatasan dalam dirinya, tidak merasa malu terhadap keterbatasannya namun menjadikan keterbatasan itu sebagai tantangan agar dapat lebih berkembang. Sebaliknya individu yang memiliki harga diri rendah akan selalu memikirkan tentang kegagalan yang pernah terjadi, mempunyai gambaran diri yang negatif, sering merasa malu, meremehkan kemampuan diri, serta sulit untuk mengatasi rasa takut dan emosi.

Harga diri atau *self esteem* merupakan salah satu aspek kepribadian yang sangat penting bagi setiap usia, karena harga diri hampir selalu berkaitan dengan kemampuan atau perasaan senang dalam salah satu bidang atau pekerjaan menurut Kesler (dalam Palupi, 2007). Seseorang dengan harga diri yang rendah tidak mempunyai harapan bahwa mereka akan mampu melakukan sesuatu dengan baik, dan mereka akan berusaha menghindari keadaan yang memalukan, kegagalan atau penolakan. Sebaliknya seseorang dengan harga diri yang tinggi mengharapkan akan menjadi sukses, akan berani mengambil resiko, dan bersedia menjadi pusat perhatian (Setiadi, 2010). Tidak jauh berbeda menurut Michener dan Delamater (dalam Sari dkk, 2006) individu dengan harga diri tinggi mempunyai sikap yang terbuka dan memiliki kepercayaan terhadap dirinya. Sedangkan sebaliknya individu yang memiliki harga diri rendah akan sulit untuk menghadapi kritik, penolakan, kegagalan dan malu pada diri sendiri (Bernichon dkk, 2003).

Salah satu usaha untuk menaikkan harga diri individu adalah dengan berbelanja (Sholihah dan Dwi, 2014) Hal tersebut didukung oleh pendapat O'Guinn

dan Faber (dalam Sholihah dan Dwi, 2014) bahwa perilaku membeli kompulsif digunakan untuk menetralkan perasaan atau harga diri yang rendah, karena dengan berbelanja individu akan merasa senang dan lebih menarik. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Blackburn (dalam Mangestuti, 2014) menunjukkan bahwa harga diri berkorelasi dengan pembelian kompulsif. Semakin tinggi tingkat harga diri maka semakin rendah pembelian kompulsif. Bagi individu yang memiliki harga diri rendah, berbelanja merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan harga dirinya. Hasil penelitian yang dilakukan (Workman, 2010) menyatakan bahwa pembelian kompulsif dalam jangka pendek mampu meningkatkan harga diri seseorang.

Individu yang mengalami *compulsive buying* mempunyai dorongan yang begitu besar untuk membeli suatu barang, tetapi dorongan tersebut tidak dapat dikontrol oleh individu yang bersangkutan (Wulandari, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridgway (dalam Wulandari, 2012) menunjukkan bahwa individu yang mengalami *compulsive buying* mempunyai harga diri yang rendah dan mempunyai perasaan negatif yang akan dibebaskan melalui berbelanja. (Black dan Kuzma, 2006) menyatakan bahwa individu yang mempunyai perasaan bahagia setelah berbelanja, tetapi perasaan ini hanya sementara karena biasanya mereka akan merasa kecewa dan bersalah (Mcelroy dkk, 1994) mengatakan bahwa individu yang memiliki perilaku membeli kompulsif akan memunculkan perasaan bersalah atau tidak berguna karena sering membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rangkuti, 2016) dengan judul " Hubungan Antara *Self Esteem* Dengan Perilaku *Compulsive Buying* Pada Remaja penggemar

Hallyu Wave Anggota Aktif Bandung Korea Community ( HANSAMO) dengan hasil terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dengan *compulsive buying*, apabila harga diri semakin rendah maka *compulsive buying* semakin tinggi, sebaliknya semakin tinggi *self esteem* maka semakin rendah *compulsive buying*. selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sholihah dan Dwi, 2014) dengan judul " Hubungan Antara Harga Diri Dengan *Compulsive Buying* Pada Remaja di Pesantren" dengan hasil terdapat hubungan yang positif antara harga diri dengan *compulsive buying* pada remaja di pondok pesantren. Semakin tinggi harga diri yang dimiliki santri maka semakin rendah *compulsive buying*, sebaliknya semakin rendah *self esteem* para santri maka semakin tinggi *compulsive buying*.

Berdasarkan latarbelakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan negatif antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada wanita dewasa awal melalui *e-commerce shopee*?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada wanita dewasa awal melalui *e-commerce shopee*. Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* dan juga diharapkan menambah wawasan

mengenai perilaku konsumen dan dalam bidang psikologi industri dan organisasi.

2. Secara praktis, bagi subjek hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai *self esteem* dan *compulsive buying*. Kemudian jika hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying*, maka para wanita dewasa awal dapat melakukan berbagai kegiatan yang dapat mengurangi perilaku *compulsive buying* dan dapat meningkatkan *self esteem*.