**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN *COMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND COMPULSIVE BUYING IN COLLEGE STUDENT***

**Rika Sasmitaningrum1, Narastri Insan Utami2**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[190810360@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:190810360@student.mercubuana-yogya.ac.id)

082282741701

**ABSTRAK**

Belakangan ini perilaku berbelanja kian menjadi tren di kalangan mahasiswa. Alasan tujuan utama mereka adalah demi tampak berpenampilan gengsi dan status tinggi tanpa mempertimbangkan masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan *Self-Esteem* dengan *Compulsive Buying* pada Mahasiswa. Hipotesis yang di harapkan adalah terdapat hubungan negatif antara *self-esteem* dengan *compulsive buying*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 125 mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta, yang terdiri dari 24 orang laki-laki (19%) dan 101 orang perempuan (81%). Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan Skala *Compulsive Buying* dan Skala *Self-Esteem*. Teknik analisis data menggunakan Teknik korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil analisis yang di peroleh koefisien korelasi (rxy) = -0,285 dengan nilai signifikansi (p) = 0,001 (p < 0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *self-esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *compulsive buying* pada mahasiswa maka semakin rendah *self-esteem* yang di miliki mahasiswa, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah *compulsive buying* pada mahasiswa maka semakin tinggi *self-esteem* yang di miliki mahasiswa. Dari hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R2) di ketahui bahwa kontribusi *self-esteem* terhadap *compulsive buying* pada mahasiwa sebesar 8,15 % dari keseluruhan variabel pada *compulsive buying*. Dan sisanya 91,86 % di pengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata kunci:** *Compulsive Buying*, Mahasiswa, *Self-Esteem*

***ABSTRACT***

*Recently shopping behavior has become a trend among college students. The reason their main goal is to appear prestige and high status without considering the future. This study aims to determine the relationship between Self-Esteem and Compulsive Buying in College Students. The expected hypothesis is that there is a negative relationship between self-esteem and compulsive buying. The subjects in this study were 125 active students at Mercu Buana University, Yogyakarta, consisting of 24 men (19%) and 101 women (81%). The data collection method in this study uses the Compulsive Buying Scale and the Self-Esteem Scale. The data analysis technique uses the product moment correlation technique. Based on the results of the analysis, it is felt that the correlation coefficient (rxy) = -0,285 with a significance value (p) = 0,001 (p <0,05). The results of this study indicate that there is a negative relationship between self-esteem and compulsive buying in students. This shows that the higher the compulsive buying of students, the lower the self-esteem that students have, and vice versa if the lower the compulsive buying of students, the higher the self-esteem that students have. From the results of calculating the value of the coefficient of determination (R2) it is known that the contribution of self-esteem to compulsive buying in students is 8,15% of all variables in compulsive buying. And the remaining 91,86% is influenced by other factors.*

***Keywords:*** *Compulsive Buying, Students, Self-Esteem.*

**PENDAHULUAN**

Aktifitas berbelanja, bagi masyarakat Indonesia merupakan hal yang sudah biasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Santoso & Rizki, 2020). Kebiasaan dan gaya hidup yang selalu berubah dalam waktu yang relatif cepat, dan juga semakin mewah serta cenderung berlebihan (Ekapaksi, 2016). Seperti halnya fenomena baru atau gaya hidup baru di masyarakat sekitar saat ini adalah dengan adanya toko *online* yang menjadi salah satu *e-commerce* untuk berbelanja secara *online*. Hal ini mendukung untuk kemajuan tren berbelanja di Indonesia dan memanjakan para pengguna untuk membeli produk yang dinginkan sehingga meningkatkan kebutuhan dan keinginan dikalangan remaja ataupun pada masyarakat pada umumnya (Santoso & Rizki, 2020). Hal ini pun berimbas dikalangan mahasiswa. Menurut Mangkunegara (dalam Anggraini & Santhoso, 2017) karakteristik pada usia mahasiswa tersebut masih tergolong labil, mudah terbujuk rayuan, kurang realistis dan impulsif dalam berbelanja serta cenderung boros sehingga menjadi lebih kompulsif. Oleh karena itu menurut Soliha (2010) mahasiswa dipastikan memiliki kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying*. Menurut Vilanty, dkk. (2019) dikalangan mahasiswa yang sebetulnya secara finansial dapat dikatakan belum mandiri dan hanya bisa mengandalkan uang bulanan dari orangtua mereka, akan tetapi pada kemajuan jaman ini, mereka lebih sering melakukan pembelian berupa produk *fashion, make-up*, dan lain-lainnya yang bahkan tidak mereka rencanakan dan dorongan belanja ini muncul secara tak terkendali, maka hal ini dapat menimbulkan fenomena *compulsive buying*. Dampak yang dapat muncul adalah kemungkinan besar pada aspek sisi finansial, maka individu akan mengalami meningginya hutang dan juga rendahnya dana yang bisa ditabung (Soliha, 2010). Hal ini dikarenakan kebanyakan mahasiswa belum bekerja karena sedang menuntun ilmu akan tetapi juga seiring berkembangnya jaman mereka menjadi terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya.

Edwards (1992) *Compulsive Buying* adalah bentuk pembelanjaan yang tidak normal dimana konsumen yang menderita memiliki dorongan yang kuat, tidak terkendali kronis dan berulang untuk berbelanja sebagai sarana untuk mengurangi perasaan *negative stress* dan kecemasan. Faber & O’Guinn (1989) *compulsive buying* adalah pembelian berulang yang kronis yang menjadi respons utama terhadap peristiwa atau perasaan negatif. Menurut Edwards (1993) *Compulsive buying* memiliki beberapa aspek sebagai berikut: 1) *Tendency to spend*: mengacu pada kecenderungan responden untuk berbelanja dan menghabiskan dalam pesta atau "episode pembelian". 2) *Compulsion/drive to spend*: menggambarkan "dorongan", keasyikan, paksaan, dan impulsif responden dalam pola belanja dan pengeluaran. 3) *Feeling (joy) about shopping and spending*: menggambarkan seberapa besar responden menikmati aktivitas belanja dan belanja. 4) *Dysfungtional spending*: menggambarkan tingkat umum disfungsi responden disekitar dan akibat dari perilaku belanja dan belanjanya. 5) *Post-purchased guilt:* mewakili perasaan menyesal, menyesal, dan malu yang dialami setelah responden melakukan pesta pembelian.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *compulsive buying* merupakan masalah yang serius. Terlebih lagi terdapat pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang dalam aplikasi belanja tersebut banyak menawarkan diskon sehingga mahasiswa ikut tergiur untuk membelinya. Dilansir dari laman *The Conversation* (Naghavi, dkk. 2021) pandemi *covid-19* telah mempercepat pertumbuhan bisnis ekonomi digital Indonesia. Dengan ini pula menjadikan Indonesia sebagai pasar besar untuk dunia *e-commerce*, sehingga ini akan beresiko banyak masyarakat yang akan kecanduan belanja *online*. Dan yang paling rentan adalah konsumen muda. Berdasarkan penelitian Utami (2019) menyatakan bahwa sebanyak 72 responden mahasiswa dengan tipe kepribadian *neuroticsm* berperilaku *compulsive buying.* Dimana responden menunjukkan adanya dorongan untuk mengurangi perasaan negatif dari stress ataupun kecemasan sehingga muncul adanya dorongan untuk berbelanja secara berlebihan. Berdasarkan penelitian Rohmat, dkk (2020) didapatkan bahwa dari ketiga subjek mahasiswa yang telah diwawancarai, menunjukkan bahwa mereka memiliki perilaku *compulsive buying*. 2 dari 3 subjek melalui 4 fase dalam perilaku *compulsive buying* yakni *anticipation, preparation, shopping dan spending.* Sama seperti pada penelitian sebelumnya, berdasarkan penelitian Walenta, dkk (2022) menyatakan bahwa ditemukan terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan *compulsive buying* pada generasi Z dengan arah hubungan negatif. Hal ini terjadi akibat bentuk respons mereka untuk mengurangi dorongan dari emosi negatif serta rendahnya tingkat kesejahteraan psikologis mereka sehingga mereka memilih untuk melakukan *compulsive buying*.

Menurut Walenta, dkk (2022) mengikuti tren yang sedang berkembang bukanlah hal yang salah, akan tetapi hal tersebut akan menjadi perilaku menyimpang apabila mereka melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan terhadap suatu barang. Menurut Santrock (2002) mahasiswa adalah masa transisi seseorang dari masa remaja ke masa dewasa yang dimana pada masa ini pun mahasiswa akan di bentuk kemandiriannya, ekonomi serta pembentukan mandiri dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Maka dari itu sebaiknya mahasiswa bisa lebih memilih dan teliti dalam membeli barang serta kegunaannya.

Menurut Workman (dalam Risamana, dkk. 2017) menyatakan bahwa terdapat dampak dari sulitnya mengontrol perilaku belanja yakni terdiri dari 2 dampak. Pertama, dampak jangka pendek yakni memperoleh kepuasan dan perasaan tidak nyaman yang di rasakan akan hilang dari sebelumnya. Kedua, dampak jangka panjang yakni munculnya hal-hal yang bersifat negatif seperti kerugian finansial, kecemasan, rasa frustasi serta adanya perasaan bersalah. Nadzir & Ingarianti (2015) konsekuensi yang terjadi ketika seseorang memiliki pembelian kompulsif adalah bisa terlihat dari segi ekonomi yakni terjebak dalam hutang yang parah, dan secara psikologis akan mengalami perasaan menyesal, rendahnya harga diri, dan dampak buruk pada hubungan interpersonalnya.

Menurut Desarbo & Edwards (1996) faktor-faktor dari *compulsive buying* adalah 1) *predispotional factors* meliputi kecemasan, *perfectionis*, *self-esteem*, fantasi, *impulsive*, *excitement seeking* (mencari gairah), kompulsif umum, *dependence*, *approval seeking*, *locus of control*, dan depresi. 2) *Circumstansial factors* meliputi *avoidance coping, denial, isolation,* dan *materialism*. 3) *Other influces* meliputi keluarga, dan *background*.

Faber dan O’Guin (dalam Vilanty, dkk. 2019) menyatakan konsumen yang melakukan pembelian kompulsif sebagai kompensasi yang tidak menyenangkan disebabkan oleh *self-esteem* yang rendah. Felicia (2014) mengatakan individu dengan *self-esteem* yang rendah akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kompulsif.

Menurut Tafarodi & Swann (1995) *Self-Esteem* merupakan pengukuran sikap baik positif maupun negatif dalam individu secara keseluruhan. Menurut Coopersmith (1967), *Self Esteem* merupakan pandangan diri dalam sikap untuk menerima, menolak, dan kepercayaan individu terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan dalam diri individu tersebut. Menurut Tafarodi & Swann (1995) terdapat 2 aspek yang mempengaruhi pembentukan *self-esteem* yakni : *self-liking* (menyukai diri sendiri)dan *self-competence* (kompetensi diri). *Self-liking* adalah penilaian individu terhadap keberhargaan dirinya. Sedangkan *Self-competence* adalah penilaian diri sendiri bahwa ia mampu, memiliki potensi dan terkontrol serta dapat di andalkan.

Menurut Faber & O'Guinn (1989) berbelanja pakaian, kosmetik, dan hadiah menciptakan interaksi dimana penjual menyayanginya yang memberi tahu pembeli betapa menariknya penampilan mereka, betapa baiknya orang tua mereka, atau seberapa besar seseorang akan menghargai mereka karena memberikan hadiah ini. Interaksi ini memberikan pembeli kompulsif dengan perasaan *self-esteem* yang meningkat. Karena menurut Felicia, dkk. (2014) perilaku pembelian kompulsif diakibatkan oleh *self-esteem* yang rendah. Hal ini juga di dukung Vilanty, dkk. (2019) dimana individu *compulsive buying* sering kali menilai dirinya negatif, merasa dirinya kurang di terima oleh orang lain dan merasa banyak orang tidak menyukainya. Oleh karena itu perilaku dalam pembelian yang kompulsif akan menimbulkan perasaan kekuasaan dalam melakukan aktivitas belanjanya.

Hal ini juga didukung oleh Ekapaksi (2016) bahwa seseorang yang memiliki *self-esteem* yang rendah akan cenderung selalu memikirkan barang-barang yang akan dikenakan, hal ini pula yang akan menjadikan seseorang tersebut *compulsive buying*. Hal tersebut juga terjadi karena memang beberapa individu membutuhkan individu lain untuk agar mereka diakui memiliki definisi diri atau identitas diri. Rindfleisch, dkk (1997) setelah mereka melakukan kegiatan belanja, individu tersebut akan mengalami penurunan stress dan penurunan ketegangan. Meski hal tersebut terjadi hanya bersifat sementara, namun apabila perilaku tersebut dilakukan secara berulang, maka dapat terindikasi mengalami *compulsive buying*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengharapkan terdapat hubungan negatif antara *self-esteem* dengan *compulsive buying*. Hal ini menandakan bahwa semakin rendah *self-esteem* maka akan semakin tinggi *compulsive buying* pada mahasiswa, demikian pun sebaliknya semakin tinggi *self-esteem* maka akan semakin rendah *compulsive buying* pada mahasiswa.

**METODE**

Metode yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan skala likert. Pada penelitian ini skala yang akan digunakan dan dibagi menjadi 2 yakni skala *Compulsive Buying* dan skala *Self-Esteem*. Skala *compulsive buying* yang digunakan berdasarkan aspek yang disusun oleh Edwars (1993) yang terdiri dari 5 aspek yakni *tendency to spend, drive to spent, feelings (joy) about shopping and spending, dysfungtional spending,* dan *post-purchase guilt*. Sedangkan untuk skala *self-esteem* yang digunakan berdasarkan aspek yang disusun oleh Tafarodi & Swann (1995) yang terdiri dari 2 aspek yakni *self-liking* dan *self-competence*.

Skala pengukuran akan dimulai dengan menggunakan rentang skor 1 sampai 4 dengan pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS), pernyataan pada aitem *favorable* memiliki skor 4 untuk pernyataan Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 2 untuk pernyataan Tidak Sesuai (TS), dan untuk skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan untuk pada aitem *unfavorable* memiliki skor 1 untuk pernyataan Sangat Sesuai (SS), skor 2 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 3 untuk pernyataan Tidak Sesuai (TS), skor 4 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Subjek penelitian yang akan digunakan dalam pengambilan data penelitian menggunakan mahasiswa dengan 3 karakteristik subjek penelitian, yakni; mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, berumur 18-23 tahun, dan memiliki aplikasi belanja di *smartphone*-nya masing-masing. Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti adalah teknik *Purposive Sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria atau karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2020).

Sebelum skala digunakan, peneliti akan melakukan uji coba terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur. Peneliti melakukan uji coba kepada 80 subjek yang sesuai kriteria terhadap skala *compulsive buying* dan *self-esteem*. Peneliti mendistribusikan skala tersebut dalam bentuk *google form* melalui *WhatsApp* dan juga *Telegram.* Setelah selesai menyebarkan skala *compulsive buying* dan *skala self-esteem* maka peneliti melakukan uji reliabilitas dan daya beda aitem untuk menyeleksi kelayakan pada masing-masing aitem.

Dari uji coba tersebut maka dihasilkan bahwa pada skala *compulsive buying* dari 33 aitem terdapat 9 aitem yang gugur. Sedangkan pada skala *self-esteem* dari 20 aitem terdapat 3 aitem yang gugur. Artinya skala yang dapat digunakan untuk penelitian berupa sejumlah 24 aitem untuk skala *compulsive buying* dan 17 aitem untuk skala *self-esteem*.

Setelah di lakukan uji coba skala maka selanjutnya melakukan analisis data. Teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment* yang telah di kembangkan oleh Pearson untuk menguji hubungan antara *self-esteem* dengan *compulsive buying*. Disini peneliti menggunakan teknik analisis tersebut di karenakan analisis korelasi *product moment* sesuai untuk menguji hipotesis mengenai hubungan 2 variabel. Analisis data pun dilakukan dengan menggunakan bantuan program analisis data yakni Jamovi 2.3.28.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang di peroleh, didapatkan 125 mahasiswa dengan mahasiswa laki-laki berjumlah 24 subjek dan mahasiswa perempuan berjumlah 101 subjek. Subjek berdasarkan umur dari 125 subjek terdapat mahasiswa dengan masing-masing memiliki umur 18 tahun sebanyak 4 orang (3%), 19 tahun sebanyak 5 Orang (4%), 20 tahun sebanyak 5 orang (4%), 21 tahun sebanyak 36 orang (29%), 22 tahun sebanyak 55 orang (44%), dan 23 tahun sebanyak 20 orang (16%). Berdasarkan data penggunakan Aplikasi Belanja *Online*, diketahui bahwa mahasiswa yang memiliki aplikasi Shopee sebanyak 80%, Tiktok 28,8%, Tokopedia 35,2% dan Lazada 10,4%. Berdasarkan hasil kategorisasi data skala *compulsive buying* dapat diketahui bahwa dari 125 subjek penelitian, terdapat 5 subjek (4%) yang memiliki *compulsive buying* rendah, terdapat 115 subjek (92%) yang memiliki *compulsive buying* tinggi, dan terdapat 5 subjek (4%) memiliki *compulsive buying* tinggi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek pada penelitian ini memiliki *compulsive buying* dengan kategori sedang. Sedangkan berdasarkan hasil kategorisasi data skala *self-esteem* dapat diketahui bahwa dari 125 subjek penelitian, terdapat bahwa tidak ada subjek yang memiliki *self-esteem* dengan kategori rendah, kemudian terdapat 72 subjek (58%) memiliki *self-esteem* sedang, dan terdapat 53 subjek (42%) memiliki *self-esteem* tinggi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek pada penelitian ini memiliki *self-esteem* dengan kategori sedang.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Jamovi 2.3.28* pada variable *self-esteem* di peroleh nilai signifikansi yakni p (0,185) < 0,05 dan nilai signifikansi untuk variable *compulsive buying* yakni p (0,499) > 0,05. Sehingga dari hasil sebaran data yang sudah didapat tersebut maka menunjukkan data untuk kedua variabel mengikuti sebaran distribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji Linieritas antara variable *Self-Esteem* dengan variabel *compulsive buying* di peroleh nilai F = 10,9 dengan signifikansi p = 0,001 (p < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *self-esteem* dengan *compulsive buying* merupakan hubungan yang linier. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi.

Berdasarkan data penelitian yang didapat, hasil analisis menggunakan analisis korelasi *product moment* didapatkan nilai korelasi (rxy) = -0,285 dengan nilai signifikansi (p) = 0,001 (p < 0,05) yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Yakni berarti pula bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *self-esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *compulsive buying* pada mahasiswa maka semakin rendah *self-esteem* yang dimiliki mahasiswa, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah *compulsive buying* pada mahasiswa maka semakin tinggi *self-esteem* yang dimiliki mahasiswa.

*Self-esteem* merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*, yang dimana bahwa apabila *self-esteem* pada seseorang rendah maka *compulsive buying* pada seseorang tersebut akan menjadi tinggi. *Self-esteem* memiliki sumbangan negatif terhadap *compulsive buying* yakni koefisien determinasi dengan sumbangan efektif variabel *self-esteem* terhadap *compulsive buying* sebesar 8,15% pengaruh terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa dan sisanya sebesar 91,86% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan pada penelitian ini.

Korelasi yang negatif ini pun sejalan dengan yang diungkapkan oleh Edwards (1992) bahwa individu yang memiliki *self-esteem* yang rendah tidak hanya menjadikan individu tersebut ketagihan/kecanduan dalam berbelanja saja namun pada akhirnya ini akan mengakibatkan adanya perasaan ketakutan dan rasa bersalah karena tidak mampu mengendalikan perilaku belanjanya, oleh karena itu semakin rendah *self-esteem* seseorang maka akan semakin tinggi pula *compulsive buying* seseorang.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Vilanty dan Indri (2019) bahwa *self-esteem* memiliki hubungan dengan *compulsive buying* pada mahasiswa universitas X di kota bandung, dengan belanja melalui *online shop*. Penelitian Arzakia dan Mahmud (2023) pun mengungkapkan bahwa *self-esteem* memiliki pengaruh yang positif terhadap *compulsive buying*, dimana *self-esteem* memiliki resiko yang tinggi dalam terlibatnya perilaku *compulsive buying* pada responden. Hal ini mungkin dikarenakan bahwa indikator *self-esteem* merupakan kunci penilaian psikologis seseorang. Selain dari pada itu penelitian Kristanto (2011) juga mengungkapkan bahwa mahasiswa akan mengutamkan faktor psikologisnya dalam berperilaku secara kompulsif dalam kegiatan belanjanya.

Menurut Edwards (1992) *Compulsive Buying* adalah bentuk pembelanjaan yang tidak normal dimana konsumen yang menderita memiliki dorongan yang kuat, tidak terkendali kronis dan berulang untuk berbelanja sebagai sarana untuk mengurangi perasaan negatif, stress dan kecemasan. Faber & O’Guinn (1989) *compulsive buying* adalah pembelian berulang yang kronis yang menjadi respons utama terhadap peristiwa atau perasaan negatif*.*

Perasaan negatif, stress dan kecemasan pada seseorang tersebut sangatlah berkaitan dengan *self-esteem*. Hal ini di karenakan bahwa arti dari *self-esteem* sendiri menurut Tafarodi & Swann (1995) adalah *self-esteem* merupakan pengukuran sikap baik positif maupun negatif dalam individu secara keseluruhan. Menurut Coopersmit (1967) *Self-esteem* merupakan pandangan diri dalam sikap untuk menerima, menolak, dan kepercayaan individu terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan dalam diri individu tersebut.

Menurut Desarbo & Edwards (1996) *self-esteem* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adanya *compulsive buying*. Mahasiswa yang memiliki *self-esteem* yang rendah akan selalu berusaha mencari cara agar dirinya bisa diperhatikan oleh lingkungan sekitar dan akan mendapatkan kepercayaan diri dan muncul perasaan kekuatan pribadi. Oleh karena itu menurut Desarbo & Edward (1996) ketika seseorang melakukan hal demikian maka akan menjadi kecanduan pada seseorang tersebut, meskipun akan diselingi juga perasaan bersalah seusai belanja.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *compulsive buying* memiliki kategori sedang sebesar 92% dan masing-masing 4 % untuk kategori rendah dan tinggi. Hal ini berarti banyak mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang memiliki *compulsive buying* sedang. Sedangkan pada variabel *self-esteem* memiliki kategori sedang sebesar 58% dan tinggi sebesar 42% dan untuk kategori rendah di dapat bahwa tidak ada mahasiswa yang memiliki *self-esteem* rendah. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta memiliki *self-esteem* dengan kategori sedang dan tinggi.

*Self-esteem* yang tinggi pada mahasiswa akan berpengaruh dalam mengontrol perilaku agar dapat meminimalisir terjadinya perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa tersebut. Sesuai dengan penelitian bahwa mahasiswa memiliki *self-esteem* yang berada pada kategori sedang dan tinggi menjadikan mereka memiiki *compulsive buying* dengan dikategori sedang. Dan hanya 4 % mahasiswa yang memiliki kategori *compulsive buying* tinggi. Itu berarti *self-esteem* dapat mempengaruhi adanya perilaku *compulsive buying*. Semakin tinggi *self-esteem* seseorang maka akan semakin rendah *compulsive buying* yang dimiliki.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *self-esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa. Artinya semakin tinggi *self-esteem* pada mahasiswa maka akan semakin rendah *compulsive buying* pada mahasiswa tersebut. Begitupun sebaliknya semakin rendah *self-esteem* yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin tinggi pula *compulsive buying* yang mereka miliki.

Hasil kategorisasi data skala *self-esteem* pada mahasiswa menunjukkan bahwa terdapat 53 subjek (42%) memiliki *self-esteem* tinggi, kemudian terdapat 72 subjek (58%) memiliki *self-esteem* sedang, serta tidak ada subjek yang memiliki *self-esteem* dengan kategori rendah. Sedangkan pada kategorisasi data skala *compulsive buying* pada mahasiswa menunjukkan bahwa terdapat 5 subjek (4%) memiliki *compulsive buying* tinggi, kemudian terdapat 115 subjek (92%) yang memiliki *compulsive buying* tinggi, dan terdapat 5 subjek (4%) yang memiliki *compulsive buying* rendah. Dan dari hasil analisis penelitian hasil sumbangan efektif determinasi (R2) adalah 0,0815 yang berarti *self-esteem* memiliki pengaruh sebesar 8,15 % saja dari keseluruhan faktor yang mempengaruhi *compulsive buying*, sehingga ada sekitar 91,86 % *compulsive buying* di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anggraini, Ranti Tri & Fauzan Heru Santhoso. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. Gadjah Mada *Journal of Psychology*, 3(3), 131-140.

Arzaskia, T. A. & Mahmud. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Studi Kasus Pembelian Produk Ponsel Apple Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro). Makreju: Manajemen Kreatif Jurnal. 1(1): 75-98.

Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem.* San Francisco: Freeman.

DeSarbo, Wayne S. & Edwards, Elizabeth A. (1996). *Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. Journal of Consumer Psychology*, 5 (3), 231-262.

Edwards, Elizabeth Anne. (1992). *The Measurement and Modelling of Compulsive Customer Buying Behavior*. USA: U.M.I.

Edwards, Elizabeth A. (1993). *Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. Financial Counseling and Planing,* 4, 67-85.

Ekapaksi, Norra. (2016). Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem *Fashion*. Psikoborneo, 4(3), 370-375.

Faber, R.J & Thomas C, O’Guinn. (1989). *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. The Journal Of Costumer Research,* 16(2), 147-157.

Felicia, F. dkk. (2014). Kecendrungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfectionisme dan gaya Hidup Hedonistic. Psikologi, 3, 103-112.

Nadzir, Misbahun & Tri Muji Ingarianti. (2015). *Psychological Meaning of Money* dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. Seminar Psikologi & Kemanusiaan. Malang: Psychology Forum Umm.

Naghavi, Navaz., dkk. (2021, 21 Maret). Bagaimana COVID-19 telah meningkatkan risiko perilaku pembelian kompulsif dan kecanduan belanja online di kalangan konsumen muda. *The Conversation.* Di akses dari <https://theconversation.com/bagaimana-covid-19-telah-meningkatkan-risiko-perilaku-pembelian-kompulsif-dan-kecanduan-belanja-online-di-kalangan-konsumen-muda-169905>

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). *Family structure, materialism and compulsive consumption. Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325. <https://doi.org/10.1086/209486>

Risamana, W. & Dewi R T. (2017). Hubungan Antara Persepsi terhadap Pengasuhan Orang Tua Dengan Kecendrungan *Compulsive Buying* Pada Wanita Dewasa Awal di Surabaya. Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan, 6, 13-23.

Rohmat, Ridhayani & Suryanto. (2020). Perilaku Compulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Dalam Membeli Barang “Branded” di Surabaya. Prosiding Seminar nasional 2020 Fakultas Psikologi UMBY. 29: 49-59.

Santoso, M.Wahyu., & Rizki Amalia. (2020). Perilaku *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Compulsive Buying* pada Wanita di Banda Aceh Yang Melakukan Pembelian Secara *Online*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 5(4), 756-767.

Santrock, J. W. (2002). *Life-span development*: Perkembangan masa hidup (5 ed.). Penerbit Erlangga.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Soliha, Euis. (2010). Pengaruh *Self-Acceptance Importance*, dan *Community Feeling Importance* Terhadap *Compulsive Buying*. Jurnal Siasat Bisnis, 14(1), 19-26.

Utami, Meividia Hajar & Indri Utami Sumaryanti. (2019). Hubungan Tipe Keperibadian *Big-Five* Model dengan Perilaku *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Kota Bandung. Prosding Psikologi. 5(2): 520-524.

Vilanty, Renowita. et al. (2019). Hubungan *Self Esteem* dengan Perilaku *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Universitas X di Kota Bandung yang Berbelanja Secara *Online*. Prosding Psikologi, 5(2), 311-317.

Walenta, Wingga., Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka, dan Anton Johannes Tjahjoanggoro. (2022). Narsisisme dan Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif. 8(1), 18-35. doi: 10.22146/gamajop.66627