**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PEMBELIAN KOMPULSIF PADA DEWASA AWAL PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER***

Andriano Galiani & Nur Fachmi Budi Setyawan

Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri terhadap pembelian kompulsif pada dewasa awal pengguna shopee *paylater*. *SPayLater* atau *Shopee PayLater* adalah metode pembayaran yang disediakan oleh PT Commerce Finance di dalam aplikasi Shopee yang memudahkan pelanggan untuk membeli kebutuhan mereka dan membayarnya di bulan berikutnya.Dengan adanya sistem *paylater* memberikan kemudahan yang diberikan *e-commerce*, konsumen pengguna akan terlena hingga melakukan pembelian kompulsif (Putri, 2020). Hipotesis dalam penelitian adalah terdapat hubungan negatif yang signifikan control diri terhadap pembelian kompulsif penelitian ini dilaksanakan secara *online* melibatkan seratus lima (105) Responden dengan karakteristik subjek *Shopee Paylater* dengan fase masa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai 40 tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri 40 laki-laki dan 65 perempuan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala kontrol diri dan skala pembelian kompulsif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif korelasi *Product Moment Pearson* yang hasilnya menunjukan bahwa adanya hubungaan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian kompulsif dengan koefiensi korelasi (r x y) = -0,529 dengan taraf signifikansi = 0,000 (p < 0,01) yang artinya hipotesis penelitian ini diterima dengan sumbangan efektif kontrol diri terhadap pembelian kompulsif sebesar 28% terhadap pembelian kompulsif dan sisanya 72%.

 **Kata Kunci** : *paylater, e-commerce,* pembelian kompulsif, kontrol diri

*This study aims to determine the relationship between self-control and compulsive buying in early adulthood, Shopee Paylater users. SPayLater or Shopee PayLater is a payment method provided by PT Commerce Finance in the Shopee platform that makes it easier for customers to buy their needs and pay for the following month. With the existence of a paylater system that provides convenience provided by e-commerce, consumer users will be complacent and make compulsive purchases (Putri, 2020). The hypothesis in this study is that there is a significant negative relationship between self-control and compulsive buying. This study was carried out online involving one hundred and five (105) respondents with the characteristics of the Shopee Paylater subject with an early adult phase starting at the age of 18 years to 40 years in the Special Region of Yogyakarta consisting of 40 men and 65 women. Data collection was carried out using a self-control scale and a compulsive buying scale. Testing the hypothesis in this study used Pearson's Product Moment correlation descriptive data analysis method whose results showed that there was a significant negative relationship between self-control and compulsive buying with a correlation coefficient (r x y) = -0.529 with a significance level = 0.000 (p <0.01) which means that the research hypothesis is accepted with the effective contribution of self-control to compulsive buying of 28% of compulsive buying and the remaining 72%.*

***Keywords*** *: paylater, e-commerce, compulsive buying, self-control*

**P E N D A H U L U A N**

Perilaku konsumen semakin berkembang seiring zaman. Pada era revolusi industri yang saat ini semakin maju banyak perubahan perubahan yang terjadi salah satunya perkembangan teknologi dengan dipermudahkan dalam pembelanjaan, (Rahmat & Suryanto, 2020) Kegiatan belanja kebanyakan saat ini dilakukan secara tidak langsung dengan menggunaan teknologi terkini. Pengaruh perkembangan pesat dari teknologi perdagangan berdampak pada lahirnya suatu sistem perdagangan *online* yang disebut *e-commerce* (Putri, 2020). *E-commerce* disebut sebagai model bisnis yang mudah dan praktis karena tidak perlu menghadirkan pelaku bisnis secara fisik atau tatap muka atau *non-face* dan tidak perlu memakai tanda tangan dari pelaku bisnis atau *non-sign* (Putri, 2020). (Sazali & Rozi, 2020) Belanja *online* ini juga bukan hanya sebagai solusi efisiensi waktu dan biaya pengeluaran bagi konsumen, belanja pun lebih praktis.

Kemudahaan ini membuat banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Perkembangan *fintech* yang pesat juga mengadopsi system kartu kredit ini menjadi lebih mudah dijangkau seluruh kalangan masyarakat. Keuntungan “Beli sekarang, bayar kemudian” lalu digunakan pada *ecommerce*, seperti Shopee dengan mengeluarkan produk Shopee *paylater* (*SPaylater*). *Paylater* memungkinkan konsumen melakukan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit atau biasa dikenal dengan istilah kredit *online*. *Paylater* memberikan konsumen kemudahan dalam berbelanja barang maupun jasa yang diinginkan tanpa membayar terlebih dahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardyanto et al., 2015) menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara *online*. Hal ini sejalan dengan survey yang dilakukan SIRCLO (2021) menyatakan bahwa 74,5% konsumen di Indonesia melakukan pembelian secara *online.*

Dari banyaknya situs belanja *online* yang ada di Indonesia, menurut riset yang dilakukan oleh Snapcart pada 2020 lalu terhadap 1000 responden 66% nya memilih Shopee menjadi situs yang paling disukai dan memiliki *brand awareness* tertinggi dibanding situs lainnya. Snapcart juga melakukan riset berdasarkan kelompok usia, hasilnya rentang usia 19 – 35 tahun yang paling menyukai situs shopee sebanyak 63% hingga 72%. Rentang usia 19 – 35 tahun termasuk dalam masa dewasa awal. Harlock (1998) menjelaskan dewasa ialah seseorang yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap bergabung di masyarakat bersama orang dewasa lainnya. Masa dewasa awal dimulai pada usia 18 hingga 40 tahun.

Tinarbuko (2006) mengatakan orang yang merasa tidak puas jika produk atau barang yang diinginkan belum dimiliki akan masuk kedalam gaya hidup konsumtivisme. Individu yang konsumtif akan mengutamakan *felt need* ketika membeli suatu produk daripada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan *(real need)* (Henrietta, 2012). Dorongan untuk memenuhi keinginan diluar kebutuhan ini dapat mengakibatkan pembelian kompulsif. Perilaku membeli produk atau jasa bukan karena individu membutuhkan barang atau jasa tersebut melainkan karena ada suatu dorongan untuk memberikan kelegaan dikenal dengan fenomena perilaku pembelian yang tidak wajar atau kompulsif. Pembelian kompulsif adanya perilaku yang tidak normal dalam pembelajaan sehingga menyebabkan individu menjadi terjebak, tidak terkendali, dan memiliki hasrat atau dorongan untuk mengeluarkan uang untuk berbelanja secara terus menerus (Edwards, 1993).

Edwards (1993) dalam mengemukakan 5 aspek pembelian kompulsif yaitu :*Tendency to spend*, yaitu lebih mengarah kepada kecenderungan individu untuk berbelanja dan membeli secara berlebihan atau yang disebut dengan “periode dalam berbelanja”. *Compulsion/drive to spend*, yaitu dorongan yang terdapat dalam diri individu, keasyikan, tindakan kompulsi, dan impulsivitas dalam berbelanja dan pola membeli. *Feeling (joy) about shopping and spending*, yaitu individu akan menikmati aktivitas berbelanja dan membeli yang dilakukan. *Dysfunctional spending*, yaitu tingkat disfungsi lingkungan dari individu dan akibat dari perilaku belanja individu yang bersangkutan. *Post-purchased guilt*, yaitu terdapat perasaan penyesalan dan rasa malu yang dialami setelah individu melakukan pembelian secara berlebihan.

Penelitian yang dilakukan Mulyono, dkk (2019) pada mahasiswa di Semarang terkait pengaruh harga diri, suasana hati, dan sikap tentang uang dengan pembelian kompulsif menunjukkan harga diri dan suasana hati berpengaruh positif signifikan dengan pembelian kompulsif. Sedangkan sikap tentang uang berpengaruh negatif signifikan dengan pembelian kompulsif. Selain itu Iin Driana & Indrawati (2021) juga melakukan penelitian terkait hubungan *celebrity worship*, gaya hidup hedonis, kecanduan internet dengan pembelian kompulsif pada pelanggan Uriharu Id (*online shop* yang menjual *merchandise Kpop*). Hasilnya *celebrity worship*, gaya hidup hedonis, kecanduan internet, berpengaruh positif dan siginifikan terhadap pembelian kompulsif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku kompulsif dipengaruhi oleh banyak hal, ketika pesatnya perkembangan zaman justru semakin memudahkan melakukan pembelian justru tanpa disadari merubah perilaku pembelian menjadi kompulsif.

Didukung juga dengan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2022 pada pengguna Shopee *paylater* yang berusia 30 tahun, 23 tahun, 22 tahun, dan 27 tahun. Hasil wawancara yaitu pengguna shopee *paylater* mengatakan bahwa Mereka lebih senang menggunakan s*paylater* dalam berbelanja karena kepraktisan dalam berbelanja, karena kepraktisan ini mereka sering berbelanja barang yang tidak dibutuhkan dan untuk memenuhi kesenangan atau tren yang sedang berlaku. Karena limit peminjaman yang terus meningkat, mereka cenderung untuk menggunakan shopee *paylater* untuk berbelanja.

Wawancara juga dilakukan pada tanggal 27 September 2022 kepada 3 orang pengguna shopee paylater yang berusia diatas 50 tahun. Hasil wawancara yaitu pengguna shopee *paylater* mengatakan bahwa pernah berbelanja menggunakan shopee pay later, tetapi hanya untuk memuaskan rasa penasaran akan sistem pembayaran yang disediakan shopee, dan pembelianpun dilakukan pada barang yang benar – benar diperlukan. Selain itu mereka tidak memiliki dorongan lain untuk melakukan pembelian selanjutnya dengan menggunakan sistem yang sama karena mereka tidak ingin berhutang, dan berbelanja hanya barang yang diperlukan menggunakan sistem pembayaran yang lain seperti *cash on delivery (COD).*

Raab,dkk (2015) menjelaskan bahwa pembelian kompulsif dapat membawa dampak negatif salah satunya adalah berhutang (Hikmah dkk, 2017). Dampak jangka panjang seperti tingginya tunggakan kartu kredit, hutang pribadi yang berlebihan, rendahnya tabungan, terjerat kasus hukum, munculnya perasaan rendah diri, rasa bersalah, depresi, cemas, frustasi serta munculnya konflik interpersonal. Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi, sedangkan berdasarkan kecerdasan emosionalnya, dewasa awal sudah meiliki manajemen dan kontrol diri yang baik (Thahir, 2018).

Pembelian kompulsif memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Luo, Gu, Wang, dan Zhou (2018) juga menemukan bahwa ada dua faktor yang dapat memengaruhi pembelian kompulsif secara *online* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti kontrol diri dan emosi negatif (marah, depresi & kecemasan) memiliki pengaruh signifikan yang positif, selain itu faktor eksternal seperti tampilan gambar produk yang baik dan strategi promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif secara *online*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor kontrol diri yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif. Karena dari hasil observasi serta wawancara pada tanggal 12 agustust 2022 pengguna shopee *paylater* menujukan individu yang belum memiliki kontrol diri yang baik akan gampang terlena karena rayuan promosi, membeli barang karena sedang tren atau hanya ingin coba coba, khususnya produk yang dianggap menarik, kurang realistis, dan sehingga mengakibatkan adanya perubahan perilaku membeli di masyarakat, dimana individu menjadi lebih konsumtif mereka mengakatakan bahwa apabila tidak ada kontrol untuk melakukan pembelanjaan mereka akan terus menerus berusaha untuk belanja tanpa memikirkan kepentingan fungsi barang yang dibeli, dan apabila tidak ada konrol diri akan melakukan segala cara salah satunya melakukan peminjaman di shopee paylater sampai tagihan menumpuk. Oleh karna itu Munandar (2001) mengemukakan kontrol diri yakni kemampuan individu untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku sifat kepribadian seseorang dalam melakukan keadaan tertentu. Sedangkan Averill dalam (Ghufron & Risnawati, 2011) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengubah perilaku, kemampuan individu dalam memilah informasi yang diharapkan dan yang tidak diharapkan, dan kemampuan individu untuk menentukan salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya benar. Pengertian yang dikemukakan oleh Averill menekankan pada kemampuan mengatur dalam memilih tindakan yang sesuai dengan yang diyakini nya. Kontrol diri merupakan hal yang dapat digunakan individu selama proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat pada lingkungan sekitarnya.

Adapun Penelitian yang dilakukan oleh Maskhuroh & Renanita (2018) kepada Guru Sekolah Dasar Negeri menunjukkan ada hubungan negatif antar kontrol diri dengan pembelian kompulsif. Hal ini menunjukkan semakin rendah kontrol diri individu maka akan semakin tinggi pembelian kompulsifnya, begitu juga sebaliknya. Kurniawan & Suparna (2014) juga melakukan penelitian serupa terhadap pengguna kartu kredit, hasil nya kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Kepemilikan kartu kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kartu kredit akan semakin mudah dalam melakukan transaksi pembelian, sehingga mereka memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kompulsif dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kartu kredit.

**M E T O D E**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *Shopee Paylater* dengan fase masa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai 40 tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *sampling purposive* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016). Alasan meggunakan teknik purposive sampling yaitu populasi yang ditentukan secara tidak acak dan biasanya lebih kecil artinya untuk mewakilinya secara logis. Kriteria ini dapat dilakukan dengan memahami latar belakang populasi dengan memilih sampel yang menggambarkan kriteria yang sesuai dengan penelitian.

 Pembelian kompulsif sebagai variabel terikat (variabel Y) diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek menurut Edwards dalam Jhonson dan Attman (2009) yaitu: *Tendency to spend, Compulsion / drive to spend, Feeling (joy) about shopping and spending, Dysfuncional spending* dan *Post-purchase guilt.* Kontrol diri sebagai variabel bebas (variabel X) diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek menurut Averill (2012) yaitu mengukur tiga aspek kontrol diri, yaitu: kontrol perilaku (*behavioral control)*, kontrol kognitif *(cognitive control)* dan kontrol dalam pengambilan keputusan *(decisional control*).

 Uji daya beda aitem yang dilakukan memiliki batasan kriteria 0,30. Berdasarkan batasan kriteria yang dilakukan skala Pembelian kompulsif dengan reliabilitas 0,878. Dengan 11 aitem yang gugur dari 30 aitem. Jumlah aitem yang baik sebanyak 18 aitem dengan koefisien daya beda bergerak dari 0,327 – 0,680. Skala kontol diri dengan reliabilitas 0,844. Dengan 4 aitem yang gugur dari 22 aitem. Jumlah aitem yang baik sebanyak 18 aitem dengan koefisien daya beda bergerak dari 0,308 – 0,646.

**H A S I L P E N E L I T I A N**

 Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini teknik analisis *korelasi* yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, menggunakan analisis *Pearson Correlation* untuk mencari hubungan variabel bebas (X) yaitu control diri dengan variabel tergantung (Y) pembelian kompulsif.



Tabel 1. Deskripsi data penelitian hipotetik dan empirik

Berdasarkan deskripsi data penelitian pada tabel 1. Dapat disimpulkan kategorisasi masing – masing variable penelitian yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategori tersebut ditentukan berdasarkan sebaran empiric. Kategorisasi ini dimaksudkan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok – kelompok yang terpisah secara berurutan, seperti dari rendah ke tinggi.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Interval | Kategori | Frekuensi | % |
| x > 43,62 | Tinggi | 28 | 26,7 |
| 38,78 ≤ x ≤ 43,62 | Sedang | 73 | 69,5 |
| x < 38,93 | Rendah | 4 | 3,8 |
| Total | 105 | 100,0 |

Tabel 2. Penilaian responden terhadap variable control diri

 Berdasarkan Tabel 2 di atas dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden (69,5%) berjumlah 73 menilai kontrol diri, Sedang. Kategorisasi variabel kontrol diri untuk kategori tinggi 28 subjek (26,7%), kategori rendah ada 4 subjek (3,8%). Berdasarkan pengelompokan tabel di atas, variabel kontrol diri termasuk dalam kategori sedang.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Interval | Kategori | Frekuensi | % |
| x > 58,41 | Tinggi | 43 | 41,0 |
| 52,38 ≤ x ≤ 58,41 | Sedang | 48 | 45,7 |
| x < 52,38 | Rendah | 14 | 13,3 |
| Total | 105 | 100,0 |

Tabel 3. Penilaian responden terhadap variable pembelian kompulsif

 Berdasarkan Tabel 3 di atas dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden (45,7%) menilai pembelian kompulsif, Sedang dengan jumlah 48 subjek. Kategorisasi variabel pembelian kompulsif untuk kategori tinggi 43 subjek (41,0%), kategori rendah ada 14 subjek (13,3%). Berdasarkan kategorisasi tabel di atas, variabel pembelian kompulsif termasuk dalam kategori sedang.



Tabel 4. Uji Normalitas

 Hasil yang didapatkan dari uji normalitas diatas dengan One Sample Kolmogorov Smirnov di atas terlihat bahwa nilai probabilitas (sig.) > *Level of Significant* = 0,05 hasil uji Normalitas diatas menunjukan Nilai 0,124 > 0,05. maka data memenuhi asumsi normalitas.



Tabel 5. Uji linearitas

Didapatkan hasil uji linearitas diketahui sig. deviation from linearity sebesar 0,147 > *Level of Significant* = 0,05, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa spesifikasi model linier adalah benar. Linear lebih lanjut dapat diartikan, jika variabel kontrol diri meningkat, maka pembelian kompulsif pada dewasa awal pengguna shopee paylater akan menurun.



Tabel 6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh koefisien korelasi (r xy) = -0,529 dengan taraf signifikansi = 0,000 (p < 0,01), berarti ada hubungan negative yang signifikan antara variabel kontol diri (X) dengan pembelian kompulsif (Y). Derajat koefisien korelasi kontol diri (X) dengan pembelian kompulsif (Y) masuk dalam interval koefisien korelasi sedang. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri (X) maka cenderung semakin rendah pembelian kompulsif, sebaliknya semakin rendahkontrol diri (X) maka cenderung semakin tinggi pembelian kompulsif. Selanjutnya, dari hasil analisis data diperoleh nilai koefisien determinasi (R squared) antara kontrol diri (X) dengan pembelian kompulsif sebesar 0,280 yang menunjukkan bahwa variabel kontrol diri (X) memiliki kontribusi sebesar 28% terhadap pembelian kompulsif dan sisanya 72% di pengaruhi faktor lainnya.

**KESIMPULAN**

Berlandaskan dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan negative yang signifikan antara variabel kontrol diri dengan pembelian kompulsif pada fese dewasa awal pengguna shopee payleter. Dengan koefisien korelasi Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh koefisien korelasi ada hubungan negative yang signifikan antara variabel kontrol diri (X) dengan pembelian kompulsif (Y). Derajat koefisien korelasi kontrol diri (X) dengan pembelian kompulsif (Y) masuk dalam interval koefisien korelasi sedang. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri (X) maka cenderung semakin rendah pembelian kompulsif, sebaliknya semakin rendahkontrol diri (X) maka cenderung semakin tinggi pembelian kompulsif. Kemudian berdasarkan perhitungan nilai mean hipotetik dan empiric, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kontrol diri dan pembelian kompulsif tergolongkan sedang.

 Dari hasil analisis data diperoleh nilai koefisien determinasi (R squared) antara kontrol diri (X) dengan pembelian kompulsif sebesar 28% terhadap pembelian kompulsif dan di pengaruhi beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif pada fase dewasa awal. yaitu Menurut Mangestuti (2014) aspek keluarga, pola asuh, teman, Menurut Revees (2014) celebrity worship, menurut Workman & Paper (2010) aspek kepribadian, demografi, intensitas perasaan, pengguna kartu kredit.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. Jurnal Administrasi Bisnis, 22(1), 1–8. [https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354%2882%2990189-0)

Averill, J. R. (2017). Personal Control Over Aversive Stimuli And Its Relationship To Stress. Psychological Bulletin, 80(4), 286.

Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja. Persona:Jurnal Psikologi Indonesia, 3(02), 126–129.

Azam, R., Danish, M., & Akbar, S. S. (2012). Consumption Style Among Young Adults Toward Their Shopping Behavior: An Empirical study in Pakistan. Business and Management Research. 1(4).

Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, S. (2016). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Burhan Bungin, 2009, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 99

Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1990). Psikologi Tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan Edisi Ketiga. Semarang: McGraw-Hill.

Chita, R. C. M., David, L, & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. Jrnal e-Biomedik (EBM).3(1).

Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. Jurnal Psikologi, 1 (3), 313-323.

Ditasari, Valentina dan J. Sudarsono. 2014. Pengaruh Materialism Happiness, Materialism Centrality, dan Materialism Success terhadap Impulsive Buying dan Efeknya pada Compulsive Buying (Studi empiris pada mahasiswa yang berbelanja pakaian di department store di Yogyakarta). Jurnal Ekonomi Manajemen, p1-15.

Dittmar, H. (2005). A New Look at "Compulsive Buying": Self-Discrepancies and Materialistic Values As Predictors of Compulsive Buying Tendency. Journal of Social and Clinical Psychology, 24(6), 832–859.

Dyantoro, L. M. (2018). Hubungan Self Esteem dan Compulsive Buying pada Generasi Millenial. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma Depok

Edwards, E.A. 1993. Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. Financial Counseling and Planning, Vol. 4. Diakses tanggal 7 Februari 2008 dari http://www.proquest.com/ research/spp/1993/PDF/189.pdf.

Edwards, E.A. 1993. Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. The Journal of Financial Counseling and Planning. Vol.4 No.67-85 The University of Michigan: University Microfilms.

Effendi, Usman. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta: PT RajaGrafinfo Persada

Erlyanawati, E. (2016). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Naskah Publikasi: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Felicia, F., Elvinawaty, R., & Hartini, S. (2014). Title in English: THE TENDENCY FOR COMPULSIVE BUYING: THE ROLES OF PERFECTIONISM AND HEDONISTIC LIFE STYLE. Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi PSIKOLOGIA, 9(7), 103–112. [www.jurnal.usu.ac.id/psikologia](http://www.jurnal.usu.ac.id/psikologia)

Fitri & Nursalim, M. (2013). Penerapan Strategi Pengelolaan Diri Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA Kelas X-11 SMAN 14 Surabaya. Jurnal BK UNESA, I (1)

Ghozali, I. (2016). Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS IBM 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghufron, & Risnawati. (2011). Psikologi Remaja. Jakarta: BPK Gunung Mulia

Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 11(1), 5–11.

Hassan, H., Hassan, J., Abdullah, S., & Abdullah, A. (2020). Social Commerce in Stimulating Buying Behabior Intention, Creating Compulsive Buying and Inducing Credit Card Debts among Online Users. Jounal of Physics: Conference Series, 1-5.

Henrietta. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta. Jurnal Psikologi Undip, 11(2), 6.

Hikmah, M., Worokinasih, S., & Damayanti, C. R. (2020). Financial Management Behavior: Hubungan antara Self Efficacy, Self Control, dan Compulsive Buying. Jurnal Administrasi Bisnis| Special Issue (Ekosistem Start Up).

Iin Driana, H., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh celebrity worship, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band day6 pada online shop Uriharu Id. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan, 1(5), 452–469. <https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469>

Johnson, Tricia dan Julianne Attmann. 2009. Compulsive buying in a product specific context: clothing. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 13 Iss 3 pp. 394 – 405

Kristanto, Damar. 2012. Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude dan SelfEsteem terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja (Studi pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya). Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 2.

Kurniawan, F., & Suparna, gede. (2014). Peran Kepemilikan Kartu Kredit Dalam Memoderasi Pengaruh Kontrol Diri Dan Atmosfer Gerai Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Konsumen Pakaian Di Kuta-Bali. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(6), 242311.

Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. Psikologi, 02(3), 1–8.

Lesmana, T., Mar'at, S., & Risnawati, W. (2017). Application of CBT in Coping with Compulsive Buying on Online Shopping by Young Adult Woman. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 65-75.

Luo, S., Gu, B., Wang, X., & Zhou, Z. (2018). Online Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Self-control and Negative Emotions. International Conference on Internet and e-Business (pp. 65-69). Guangzhou, China: South China University of Technology. doi:doi:10.1145/3230348.3230397

Maskhuroh, S., & Renanita, T. (2018). Pembelian Kompulsif Ditinjau dari Kontrol Diri pada Guru Sekolah Dasar. JURNAL ILMU PERILAKU, 2(1), 15–24.

Morissan. 2016. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Prenadamedia Group

Mulyono, K. B., Rusdarti, & Mustofa, U. (2019). Peran Suasana Hati, Harga Diri dan Sikap Tentang Uang Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif : Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Semarang. EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 7(2), 89. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i2.4774

Neill, J.T. (2006). Locus of Control – a Class Tutorial. (Electronic version). Retrieved 06 Desember 2006 from (http://www.wilderdom.com /personality/locus of control.html), diakses 1 Februari 2011.

O'Guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. Journal of Consumer Research, 147-157.

Papalia, Diane, E., Olds, Sally, W., & Feldman, Ruth, D. (2009). Human Development Eleventh edition. New York: McGraw Hill.

Park, Hye-Jung dan Leslie Davis Burns. 2005. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, No. 3, p. 135-141

Priyanmar, D. A,. (2016). Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal (Studi Deskripstif. Skripsi: Universitas Gunadarma

Putri, A. P., Miru, A., & Maskun. (2020). Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (Paylater) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online. Amanna Gappa, 101-116.

Rahmat, R., & Suryanto. (2020). Perilaku Compulsive Buying Mahasiswa Pengguna E-commerceI dalam membeli barang "Branded" di Surabaya. PROSIDING SEMINAR NASIONAL 2020 FAKULTAS PSIKOLOGI UMBY, 49-59.

Ristianawati Dwi. (2011) “Pengaruh Family Structure Terhadap Materialisme dan Pembelian Kompulsif Pada Remaja”, Jurnal Manajemem Teori dan Terapan I tahun 4, No.3.2011. 72

Roberts, A. James and Camille Roberts. 2012. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss 2p.127-138

Roland Yehoshua. (2009). Kecenderungan Perilaku Membeli Kompulsif (Compulsive Buying) Pada Wanita Dewasa Muda Yang Bekerja Dan Belum Menikah: Sebuah Studi Deskriptif. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Sari, A., N., P. (2022). Perilaku Compulsive Buying Pengguna Shopeepay Later Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Iain Kediri. Skripsi. Program Studi Psikologi Islam. Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study.

SIRCLO & Ravenry. (2021). Navigating Indonesia’s E-commerce: COVID-19 Impact and The Rise of Social Commerce. SIRCLO & Ravenry, 55. https://insights.sirclo.com/

Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2009). Consumer Behavior in Fashion. Pearson/Prentice Hall.

Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, Gajah Mada Uneversity Press, Yokyakarta, hal. 2

Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does self-control predict financial behavior and financial well-being? Journal of Behavioral and Experimental Finance, 14, 30–38. https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.04.002.

Sugiono, 2012, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung, hal. 56

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuatitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sumarto, Subroto, A., & Arianto, A. (2012). Penggunaan Kartu Kredit Dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1). https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1-7

Sumartono. (2022). “Terperangkap Dalam Iklan”,. Bandung: Alfabeta. 120

Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. Self-Regulation and Self-Control: Selected Works of Roy F. Baumeister, (April 2004), 173–212. https://doi.org/10.4324/9781315175775

Thahir, A. (2018). Psikologi Perkembangan. In www.aura-publishing.com. http://repository.radenintan.ac.id/10934/

Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Jurnal EMPATI, 9(4), 271-279.

Valence, Gilles, Alain d’Astous, & Louis Fortier (1988). Compulsive buying: concept and measurement. Journal of Consumer Policy, 11, 419-433.

Zimbardo, P. G. (1985) Psychology and life. 12 ed , San Francisco. Scott Foresman & Company.