

**Hubungan Harga Diri dengan Pembelian Kompulsif
Produk Fashion & Skincare Secara Online pada Gen-Z**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi**

Disusun Oleh:

Junian Nanda Putra

NIM 19107010097

Dosen Pembimbing Skripsi:

Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc.

NIP 198802142019032014

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-512/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : Hubungan Harga Diri dengan Pembelian Kompulsif Produk Fashion & Skincare Secara Online pada Gen-Z

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JUNIAN NANDA PUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107010097
Telah diujikan pada : Rabu, 20 Maret 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 66050aebba8c4



Penguji I
Rita Setyani Hadi Sukimo, M.Psi.
SIGNED

Valid ID: 6605096ba974



Penguji II
Syaiful Fakhri, S.Psi., M.Psi.
SIGNED

Valid ID: 66048203026b



Yogyakarta, 20 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6605144ee1bc6

KEASLIAN PENELITIAN

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Junian Nanda Putra

NIM : 19107010097

Prodi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Pembelian Kompulsif Secara Online pada Gen-Z" adalah karya yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya orang lain. Adapun sumber informasi yang dikutip telah disebutkan dalam teks pada daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 04 Maret 2024

Yang menyatakan,



Junian Nanda Putra

NIM. 19107010097

NOTA DINAS PEMBIMBING SKRIPSI

NOTA DINAS PEMBIMBING SKRIPSI

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum wa rahmatullah wa barakaatuh,

Setelah memeriksa mengarahkan, dan melakukan perbaikan
seperlunya, maka saya selaku pembimbing menyatakan skripsi saudara

Nama : Junian Nanda Putra
NIM : 19107010097
Prodi : Psikologi
Judul : Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Pembelian
Kompulsif Secara Online pada Gen-Z.

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar sarjana strata satu (SI) Psikologi. Harapan saya semoga saudara
tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya
dalam sidang munaqasyah

Wassalamu'alaikum wa rahmatullah wa barakaatuh.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 04 Maret 2024
Pembimbing



Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc.
NIP. 19880214 201903 2014

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

“Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-Nya” (QS Az-Zalzalah: 7)

“Ya Allah, tidak ada kemudahan kecuali sesuatu yang Engkau buat mudah. Dan segala kesedihan dan kesulitan, bila Engkau kehendaki, pasti akan menjadi lebih mudah.” (HR Ibnu Hibban)

“Hidup ini indah kalau anda tahu bagaimana cara untuk menjalani hidup dengan damai. Ketakutan terbesar dalam hidupmu hanyalah gurauan semata jika mental dan keyakinan kamu sekuat impianmu.” (Wirang Birawa)

“Keunggulan adalah sebuah seni yang dimenangkan oleh latihan dan kebiasaan.”
(Aristoteles)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

“Only God can judge me”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robibil'Alamin

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kebaikan-Nya kepada saya, sehingga atas izin dan kuasa-Nya amanah ini dapat saya selesaikan

Puji syukur karena rahmat-Nya menghadirkan orang-orang baik, yang mendukung, menyemangati, serta mendo'akan semua yang terbaik untuk saya.

Teruntuk tempat saya belajar dan menyusun langkah menuju impian, Program Studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Teruntuk Ayah, Ibuk, dan Keluarga Besar

Terima kasih banyak untuk cinta, kepercayaan, dukungan, semangat dan do'a yang selalu menjadi kekuatan besar hingga kini

Barakallahufikum.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat, Karunia, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan banyak kekurangannya. Sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mudah dan lancar. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phill. Al Makin, Sag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochammad Sodik, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, beserta jajarannya.
3. Ibu Lisnawati, M.Psi., selaku Ketua Program Studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terima kasih banyak Ibu atas ilmu, bimbingan, serta dukungan yang diberikan selama kebersamaan proses perkuliahan di Program Studi Psikologi.
4. Ibu Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih Ibu untuk doa, masukan, dan kemudahan bimbingan serta dukungan yang tiada henti sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Besar sekali jasa Ibu bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Rita Setyani Hadi Sukirno, S.Psi., M.Psi., selaku penguji 1 yang sudah memberikan banyak masukan untuk saya dalam memperbaiki skripsi saya menjadi lebih bagus.
6. Bapak Syaiful Fakhri, S.Psi., M.Psi., selaku penguji 2 yang sudah memberikan banyak masukan untuk saya dalam memperbaiki skripsi saya menjadi lebih bagus
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, khususnya kepada dosen-dosen pengampu di program studi Psikologi.
8. Rekan-rekan pelajar dan mahasiswa maupun teman-teman pekerja yang sudah bersedia menjadi partisipan dalam penelitian ini. Tanpa kalian semua, penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan.
9. Kepada diri saya sendiri, terima kasih atas perjuangannya mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Walaupun diawal banyak malasnya. tetapi ketika berkomitmen ingin lulus sesuai dengan target dirimu berjuang dengan cukup baik. Terima kasih.
10. Ayah dan Ibuku yang selama ini memberikan support, kasih sayang, cinta, semangat, dukungan, serta doa yang tiada henti. Maaf mungkin saya belum mampu untuk membalas budi atau membahagiakan kalian. Tapi InsyaAllah suatu saat saya akan mewujudkan keinginan kalian.
11. Saudara ku dan keluarga besar embah Samsuri dan Sumarno, terima kasih selalu mendorongku untuk terus semangat mengerjakan skripsi dan tidak bermalas-malasan, terima kasih.

12. Temanku Eriza, Rama, Arman, dan teman mabar PUBGM Rian, Aji, dan Bima yang selalu memberikan hiburan kepadaku di tengah suntuknya mengerjakan skripsi.
13. Temanku Eden Muladi, Azahri Akmal El Khair, terima kasih telah menjadi tempat bertanya dikala bingung dan saling membantu untuk sama-sama mengerjakan skripsi ini dengan baik.
14. Teman-teman seperjuangan khususnya Psikologi C 2019 dan Kelompok KKN 108 Indramayu, terima kasih atas pengalaman belajar bersama selama kuliah.
15. Kepada teman terdekat sekaligus spesialku, ZLD. Terima kasih banyak atas bantuannya, terima kasih selalu menemani, terima kasih sudah hadir.
16. Semua orang yang bantu mendo'akan, bantu menyebarkan kuisisioner yang tidak bias disebutkan satu persatu, terima kasih.
17. Terima kasih semua yang menjadi sumber *moodbooster* yang selalu menghibur selama menuliskan skripsi ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Maret 2024

Penyusun,

Junian Nanda Putra

NIM. 19107010097

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KEASLIAN PENELITIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
Yogyakarta, 04 Maret 2024.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
INTISARI.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	10
C. Manfaat Penelitian.....	10
D. Keaslian Penelitian.....	12
1. Keaslian Topik	19
2. Keaslian Teori	19
3. Keaslian Alat ukur.....	19
4. Keaslian Subjek Penelitian	20
BAB II.....	21
DASAR TEORI	21
A. Pembelian Kompulsif.....	21
1. Pengertian Pembelian Kompulsif.....	21
2. Aspek-aspek Pembelian Kompulsif Secara Online.....	22
3. Faktor-Faktor Pembelian Kompulsif Secara Online	24

B. Harga Diri.....	29
1. Pengertian Harga Diri.....	29
2. Aspek-aspek Harga Diri	29
C. Dinamika Hubungan antara Harga Diri dengan Pembelian Kompulsif Online pada Generasi Z.....	31
D. Hipotesis.....	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Identifikasi Variabel.....	36
C. Definisi Oprasional Variabel.....	36
1. Pembelian Kompulsif.....	36
2. Harga Diri.....	37
D. Populasi & Sampel.....	38
1. Populasi	38
2. Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Skala Pembelian Kompulsif.....	41
2. Skala Harga Diri.....	42
F. Validitas dan Reabilitas Alata Ukur.....	43
1. Validitas.....	43
2. Seleksi Aitem	43
3. Reliabilitas.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Asumsi Klasik	45
2. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Orientasi Kancah	47
B. Persiapan Penelitian	48
C. Pelaksanaan Penelitian	56
D. Hasil Penelitian.....	56
E. Pembasahan	66

BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

Table 1 . Literature Review.....	12
Table 2 . Blue Print Skala Pembelian Kompulsif	41
Table 3 . Blue Print Skala Harga Diri	43
Table 4 . Kategori Validitas Berdasarkan Indeks Aiken.....	50
Table 5 . Hasil Hitung Koef V'Aikens Skala Pembelian Kompulsif.....	50
Table 6. Hasil Hitung Koef V'Aikens Skala Harga Diri	51
Table 7. Sebaran Aitem Skala Pembelian Kompulsif (Setelah Try Out).....	53
Table 8. Sebaran Aitem Skala Harga Diri (Setelah Sty Out).....	55
Table 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
Table 10. Deskripsi Partisipan Penelitian	56
Table 11. Demografi Status Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Partisipan	58
Table 12. Deskriptif Statistik Hipotetik dan Empirik	59
Table 13. Norma Kategorisasi.....	60
Table 14. Kategorisasi Harga Diri	60
Table 15. Kategorisasi Pembelian Kompulsif.....	61
Table 16. Uji Normalitas.....	62
Table 17. Uji Linearitas.....	62
Table 18. Uji Hipotesis	63
Table 19. Koefisien Determinasi.....	63
Table 20. Uji Homogenitas Beda Jenis Kelamin	64
Table 21 Uji Homogenitas Beda Pendidikan	64
Table 22. Uji Beda Jenis Kelamin.....	65
Table 23. Uji Beda Pendidikan	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Dinamika Hubungan Harga Diri dengan Pembelian Kompulsif Secara Online.....	34
Gambar 2. Penentuan Jumlah Sampel.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala TryOut.....	79
Lampiran 2 Skala Penelitian.....	81
Lampiran 3 Perhitungan V Aikens Skala Pembelian Kompulsif.....	84
Lampiran 4 Reliabilitas Skala Pembelian Kompulsif :	84
Lampiran 5 Perhitungan V Aikens Skala Harga Diri:.....	85
Lampiran 6 Reliabilitas Skala Harga Diri:	85
Lampiran 7 Uji Normalitas	86
Lampiran 8 Uji Linieritas	86
Lampiran 9 Uji Pearson product moment.....	87
Lampiran 10 Koefesien Determinasi.....	87
Lampiran 11 Uji Homogenitas Pembelian Kompulsif (jenis kelamin)	87
Lampiran 12 Uji Homogenitas Harga Diri (jenis kelamin)	87
Lampiran 13 Uji Homogenitas Pembelian Kompulsif (pendidikan).....	88
Lampiran 14 Uji Homogenitas Harga Diri (pendidikan).....	88
Lampiran 15 Uji Beda Pembelian Kompulsif (jenis kelamin).....	88
Lampiran 16 Uji Beda Harga Diri (jenis kelamin)	88
Lampiran 17 Uji Beda Pembelian Kompulsif (pendidikan)	89
Lampiran 18 Uji Beda Harga Diri (pendidikan).....	89
Lampiran 19 Validasi Aitem Skala Pembelian Kompulsif	90
Lampiran 20 Validasi Aitem Skala Harga Diri.....	95
Lampiran 21 Tabulasi Data TryOut Pembelian Kompulsif	97
Lampiran 22 Tabulasi Data Penelitian Pembelian Kompulsif	99
Lampiran 23 Tabulasi data TryOut Harga Diri	103
Lampiran 24 Tabulasi Data Penelitian Harga Diri	104

Hubungan Harga Diri dengan Pembelian Kompulsif Produk Fashion & Skincare Secara Online pada Gen-Z

Junian Nanda Putra

NIM. 19107010097

INTISARI

Menjamurnya toko online, dan mudahnya transaksi jual beli secara online (*e-commerce*), memunculkan fenomena pembelian secara online pada generasi Z yang cenderung kompulsif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan harga diri dengan perilaku pembelian kompulsif secara online pada gen Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Adapun jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 gen Z. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku pembelian kompulsif secara online pada Gen-Z dengan koefisien korelasi sebesar -0,254 dan nilai signifikan 0,011 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku pembelian kompulsif, begitu juga sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin tinggi pembelian kompulsif. Kontribusi harga diri terhadap pembelian kompulsif online sebesar 6,47%. Hasil ini memberikan implikasi teoritis bahwa dalam melihat pembelian online kompulsif perlu melihat tingkat harga diri gen Z.

Kata kunci: Harga Diri, Gen Z, Pembelian Kompulsif, Pembelian Online

The Relationship between Self-Esteem and Compulsive Buying of Fashion & Sckincare Products Online in Gen-Z

Junian Nanda Putra
NIM. 19107010097

ABSTRACT

The popularity of online stores, and the convenience side of online buying and selling transactions (e-commerce), bring up the phenomenon of online buying in generation Z which tends to be compulsive. The purpose of this study is to determine the relationship between self -esteem and online compulsive buying behavior among Z generation. This study uses correlational quantitative methods, while sampling is carried out using convenience sampling techniques. The number of respondents in this study was 100 Z generation. The results of this study showed that there was a significant negative correlation between self -esteem and online compulsive buying behavior among respondents with the correlation coefficient of -0.254 and a significant value of 0.011 which was smaller than 0.05. This means that the higher self -esteem respondents have, the lower online compulsive buying behavior they have, and vice versa the lower the self -esteem, the higher the online compulsive buying. The coefficient value of determination (R square) is 6.47%, it means the contribution fo self-esteem to online compulsive buying is 6.47%. These results provide theoretical implications that in seeing compulsive online buying it is necessary to see the level of self-esteem Gen-Z.

Keywords: *Self -esteem, Gen Z, Compulsive Buying, Online Buying*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini zaman telah semakin maju dan modern, perkembangan teknologi seperti internet telah membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan berbagai kegiatan. Menurut Dewi (dalam Azzahra & Eryandra, 2021) salah satu contohnya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi atau jual beli. Belanja online adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet. Harahap & Amanah (dalam Azzahra & Eryandra, 2021) mengatakan dalam belanja online, transaksi tersebut dapat dilakukan melalui situs jual beli online atau media sosial, yang berbeda dengan transaksi konvensional di mana barang atau jasa dijual secara langsung. Ahmadi, Sunyoto & Ardiansari (dalam Azzahra dkk, 2021) juga menyatakan bahwa berbelanja secara online menjadi tren baru yang dianggap lebih simpel, menghabiskan waktu lebih sedikit, energi, serta biaya yang lebih rendah (untuk transportasi).

Transaksi jual beli dalam dunia online atau *e-commerce* adalah sebuah tindakan pembelian dan penjualan yang terjadi melalui media seperti situs web perdagangan online atau platform jejaring sosial yang menawarkan berbagai produk atau layanan untuk diperdagangkan. Saat ini, banyak orang telah mengadopsi kebiasaan berbelanja online karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan. Banyak orang percaya bahwa berbelanja secara online merupakan salah satu cara untuk mencari barang-barang yang diperlukan,

seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan lain-lain.. Proses tersebut dapat dijalankan dengan memesan produk yang diinginkan melalui internet, baik melalui vendor, produsen, atau reseller. Adapun pembayaran dilakukan dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (*Cash on Delivery*) (Harahap & Amanah, 2018). Adapun situs-situs belanja online yang cukup familiar di kalangan masyarakat seperti: Shopee, Tokopedia, Buka lapak, Berrybenka, JD.ID, Sociolla, serta website *online shop* di Instagram (Rahmat, 2020). Dittmar (dalam Rahmat *et al.* 2020) menjelaskan bahwa dalam ranah psikologi, tindakan berbelanja dipandang sebagai hasil dari motivasi dalam perilaku konsumen modern. Konsumen ini menggunakan proses berbelanja sebagai cara untuk meningkatkan citra diri dan harga diri yang lebih mengarah ke hal yang positif.

Penjelasan di atas merupakan sebuah bentuk dari kemudahan, keuntungan yang ditawarkan dalam berbelanja secara online. Di satu sisi belanja online seperti yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu memberikan manfaat dan kemudahan untuk masyarakat. Namun, dibalik kemudahan dan manfaat dari belanja online muncul masalah baru juga yang tidak bisa dielakan yaitu perilaku pembelian kompulsif online.

Pembelian kompulsif adalah sebuah perilaku keputusan pembelian di mana keinginan atau motif yang mendorong keputusan pembelian atas kategori produk tertentu yang tak tertahankan lagi, atau dalam kata lain tidak bisa ditahan oleh emosi orang tersebut dan nantinya akan menjadi suatu kebiasaan karena terjadi berulang-ulang sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan emosional negatif (Kristanto, 2011). Menurut Krych (dalam Varveri *et al.*, 2014)

pembelian kompulsif adalah perilaku kecanduan yang dicirikan dengan adanya dorongan untuk pergi berbelanja, dorongan untuk membeli. Pembelian kompulsif berorientasi pada aktivitas yang berakhir dengan hilangnya kontrol perilaku, kegagalan dalam mengendalikan dan merevisi aktivitas serta konsekuensi afektif yang signifikan bila tindakan tersebut tidak layak dilakukan, pada tingkat individu dan sosial. Akan tetapi dari pihak yang menjual suatu produk, pembeli yang kompulsif adalah target yang paling tepat, karena pembeli yang kompulsif akan membeli apapun yang dijual jika merasa tertarik dengan produk tersebut tanpa memikirkan dampak dari pembelian yang dilakukannya (Akhadiyah & Suharyono, dalam Wulandari 2018).

Menurut Edwards (dalam Ekapasi, 2016) pembelian kompulsif mempunyai lima aspek, yaitu: 1) Kecenderungan berperilaku boros di mana individu cenderung memiliki kecenderungan untuk selalu berbelanja secara berlebihan dan menghabiskan uang pada produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan melebihi kemampuan finansial mereka, 2) Dorongan untuk berperilaku boros di mana adanya dorongan impulsifitas, serta kompulsifitas dalam berbelanja dan pola dalam menghabiskan uang, sebagai respons reaktif terhadap perasaan negatif atau kejadian yang tidak menyenangkan, dengan tujuan mengurangi tekanan psikologis. Dalam hal ini, berbelanja bukan hanya tentang kepemilikan barang, tetapi juga sebagai mekanisme untuk merespons emosi dan mengatasi stres, 3) Perasaan bahagia saat berbelanja menggambarkan sensasi yang dirasakan seseorang ketika melakukan kegiatan berbelanja dan frekuensi kesenangan yang mereka alami, biasanya individu merasakan

kegembiraan atau kebahagiaan ketika berbelanja, 4) Disfungsi seputar pengeluaran di mana tingkat disfungsi lingkungan dari individu mengacu pada hasil negatif yang timbul dari perilaku berbelanja berlebihan. Dampak ini dapat mempengaruhi individu itu sendiri, keluarga, orang-orang terdekat, pekerjaan, dan kondisi keuangan, 5) Perasaan bersalah/penyesalan setelah berbelanja yang menggambarkan perasaan bersalah, malu, dan penyesalan yang mendalam yang dialami oleh seseorang setelah menyadari bahwa mereka telah membelanjakan banyak barang dan mengeluarkan banyak uang.

Dari deskripsi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pembelian kompulsif secara online adalah perilaku keputusan pembelian di mana seseorang secara tak terkendali dan berulang kali membeli produk tertentu melalui transaksi online karena dorongan emosional negatif.

Pembelian secara online banyak dialami generasi Z sebagai generasi yang sangat melek internet. Bahkan pengasuhan mereka banyak dibantu oleh teknologi dan internet. Data menyebutkan generasi Z berada di urutan kedua (23,2%) untuk proporsi jumlah transaksi e-commerce (Katadata, 2023). Secara umum, generasi Z usianya berkisar antara 18 hingga 25 tahun. Menurut teori generasi (Codrington & Grant-Marshall dalam Lestari & Saibil, 2022) generasi Z terlahir antara tahun 1995 sampai 2010. Mereka tidak sempat merasakan kehidupan tanpa teknologi dan internet. Bagi generasi Z, internet dan teknologi merupakan suatu hal yang wajib ada.

Pada paragraf sebelumnya peneliti sudah menyimpulkan pengertian mengenai pembelian kompulsif secara online, dalam kata lain pembelian

kompulsif bisa dikatakan pembelian yang tidak ideal. Kebalikannya, kondisi ideal suatu pembelian yaitu, yang direncanakan secara teliti, bijaksana dan melalui pertimbangan yang matang, dan pada umumnya menghasilkan hasil rasional, akurat dan merupakan keputusan yang baik (Bong, 2011). Namun, berdasarkan data Kredivo & Katadata Insight Center pada tahun 2019 terjadi peningkatan tren transaksi online / e-commerce sebesar 22%, di mana generasi Z menyumbang 36% dari total transaksi (Muazam, 2020). Hal ini membuktikan bahwa generasi Z merupakan kelompok yang banyak melakukan transaksi jual beli secara online.

Peneliti lebih lanjut melakukan *preliminary study* terkait perilaku pembelian kompulsif generasi Z dengan melibatkan 25 responden dari generasi Z sendiri. Contoh pertanyaan dalam *prelim* adalah “Apakah anda memiliki kebiasaan berbelanja online?”, “Berapa kali anda berbelanja online dalam satu sebulan?”. Didapatkan data bahwa keseluruhan 25 responden generasi Z mengaku memiliki kebiasaan belanja online. Sebanyak 16% dari mereka memiliki kebiasaan berbelanja online 3-4 kali setiap bulannya, dan 28% dari 25 responden bahkan berbelanja online lebih dari 4 kali dalam sebulan. Kemudian dalam *prelim* tersebut peneliti juga bertanya, “Apakah anda merasa bahagia saat berbelanja online?”, “Apakah belanja online sebagai cara untuk melupakan perasaan negatif (sedih, marah, kecewa, kesepian, dll)?”. Didapatkan data bahwa 92% dari 25 responden generasi Z merasa bahagia saat berbelanja online, dan juga didapatkan data 64% atau lebih dari setengah responden melakukan belanja online sebagai cara melupakan perasaan negatif.

Tentu data di atas mengindikasikan bahwa responden secara mayoritas memiliki kebiasaan berbelanja online dengan intensitas tinggi setiap bulannya. Data tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas responden terindikasi melakukan pembelian kompulsif, karena mayoritas responden melakukan pembelian untuk melupakan perasaan negatif, dan hampir seluruh responden merasa bahagia saat berbelanja online. Dari data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki aspek pembelian kompulsif yaitu “merasa bahagia saat berbelanja” dan “dorongan untuk berperilaku boros”.

Lebih lanjut, dalam *prelim* tersebut peneliti bertanya terkait produk apa yang paling sering dibeli dalam pembelian online. Sebanyak 52% atau lebih dari setengah responden menjelaskan bahwa produk fashion lah yang paling sering dibeli, diikuti produk skincare 24% dan makanan 12%. Penelitian Cornella & Rahadi (2020) juga mengungkapkan bahwa individu cenderung melakukan keputusan pembelian ketika sedang merasakan emosi contohnya emosi sedih. Dalam konteks pembelian kompulsif, dorongan melakukan pembelian saat memiliki perasaan negatif (Zher dalam Rahmat *et al.*, 2020).

Menurut penelitian Ramadhan dan Simanjuntak (2018) serta Santoso dan Triwijayati (2018), teknologi internet memainkan peran penting dalam membuat generasi Z cenderung melakukan pembelian secara berlebihan dan berulang untuk memenuhi keinginan mereka, terutama dalam hal mengikuti tren fashion (Walenta *et al.*, 2022). Fashion di sini mencakup penampilan dalam bentuk pakaian, gaya rambut, dan benda-benda konsumsi yang sedang tren (Trisnawati dalam Walenta *et al.*, 2022). Generasi Z dianggap sebagai target

pasar online paling potensial bagi pemasar, terutama dalam bidang fashion, karena generasi ini dianggap sudah dapat menentukan pilihan mereka sendiri (Diantari, 2021; Santoso & Triwijayati, 2018). Hidvegi dan Erdös (2016) serta Pramesti dan Iqbal (2018) juga menegaskan bahwa teknologi informasi dan internet dapat memperkuat pengaruh tren fashion pada generasi Z dan mendorong mereka untuk membeli secara kompulsif (Walenta *et al.*, 2022).

Beberapa peneliti terdahulu menjelaskan bahwa pembelian yang dilakukan secara kompulsif telah menyebabkan penderitaan bagi konsumen akibat terganggunya hubungan sosial, serta munculnya masalah psikologis dan keuangan (Workman dan Paper, 2010; Christenson dkk., 1994; Black, 2007; dalam Alfitman *et al.*, 2021). Secara berkelanjutan, frekuensi pembelian yang kompulsif cenderung meningkatkan tingkat stres, depresi, dan bahkan dapat merusak hubungan individu dengan keluarganya dalam jangka panjang (Gupta, 2013; Black, 2001, 2007; Faber dan O'Guinn, 1992; Workman dan Paper, 2010; dalam Alfitman *et al.*, 2021). Pendapat para peneliti di atas menggambarkan bahwa pembelian kompulsif ini menjadi fenomena yang negatif, dan dapat menyebabkan permasalahan baik individu atau sosial.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mencari faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya pembelian kompulsif di Indonesia. Sebagai contoh, riset yang melibatkan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, yang tuntas dijalankan oleh Ekapaksi (2016), mengungkapkan bahwa aspek konformitas dan juga harga diri memiliki peran dalam memengaruhi pola pembelian kompulsif. Selain itu riset yang dilakukan

oleh Kartika, (2013) mengungkapkan bahwa motivasi, kontrol diri, dan materialisme memengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Dalam penelitian Kellet dan Bolton (2009) serta Claes *et al.* (2010), ditemukan bahwa kecemasan, depresi, stres, dan kebosanan merupakan beberapa emosi negatif yang mendorong terjadinya pembelian kompulsif. Ada beberapa faktor psikologis lain yang juga terkait dengan pembelian kompulsif, seperti narsisme, depresi, harga diri rendah, perfeksionisme, kesulitan membuat keputusan, dan suasana hati negatif (Awani Arzakia, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu yang mengalami pembelian kompulsif memiliki tingkat harga diri yang lebih rendah dibandingkan dengan pembeli yang tidak cenderung melakukan pembelian kompulsif (Walenta *et al.*, 2022). Studi sebelumnya juga menegaskan bahwa indikator kesejahteraan subjektif yang rendah, seperti harga diri, dapat meningkatkan risiko pembelian kompulsif (Muliawati, 2019). Berdasarkan bukti empiris, harga diri secara negatif mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif (Mulyono & Rusdarti dalam Sugiasih *et al.*, 2022)

Menurut Santrock (1998) dalam (Trisakti & Astutu, 2014) harga diri dapat didefinisikan sebagai dimensi evaluatif yang mencakup penilaian menyeluruh terhadap diri seseorang. Harga diri juga dapat merujuk pada tingkat kepercayaan diri, penilaian positif terhadap diri sendiri, serta gambaran atau persepsi tentang diri sendiri. Coopersmith (1967) mendeskripsikan lebih jauh bahwa harga diri adalah keyakinan yang dimiliki oleh individu tentang kemampuan, arti, keberhasilan, dan nilai diri mereka sendiri (Trisakti & Astuti,

2014). Harga diri juga dianggap sebagai indikator kunci dari kesejahteraan psikologis seseorang (Akhadiyah *et al.*, 2017). Menurut Myres (2012:27), harga diri adalah pandangan personal seseorang tentang nilai dirinya, berdasarkan apakah perilakunya telah sesuai dengan ideal diri dan evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri. Menurut Baron dan Branscombe (2014:136), harga diri adalah penilaian atau evaluasi diri yang dilakukan oleh setiap individu dan merupakan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang positif-negatif. Gorą (2011: 5-7) juga menjelaskan bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri bergantung pada tingkat harga diri yang dimilikinya (Akhadiyah *et al.*, 2017).

Menurut Rosenberg (Cast & Burke, 2002) ada dua aspek mengenai harga diri, yaitu *competence*, dan *worth*. Sedangkan aspek harga diri menurut Felker (dalam Hastuti, 2016) ada 3 aspek harga diri yaitu perasaan diterima (*feeling of belonging*), perasaan mampu (*feeling on competence*), perasaan berharga (*feeling of worth*).

Penelitian sebelumnya memang telah meneliti kaitannya harga diri dengan pembelian kompulsif, namun peneliti kali ini akan menspesifikasikan sasaran pada pembelian kompulsif online pada produk fashion dan skincare pada generasi Z. Dua jenis produk tersebut diketahui merupakan jenis produk yang paling tinggi pembelinya dari hasil *preliminary study* yang dilakukan oleh peneliti. Di mana penelitian sebelumnya belum mespesifikkan pada sasaran produk yang dibeli secara online. Sehingga dari pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu “Apakah terdapat hubungan

antara harga diri dengan pembelian kompulsif secara online produk fashion dan skincare pada generasi Z?”.

B. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah ada hubungan antara harga diri dengan pembelian kompulsif produk fashion & skincare secara online pada generasi Z.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi telaah teoritis dan pengembangan ilmu dalam bidang psikologi, khususnya dalam psikologi klinis dan psikologi cyber yang berhubungan dengan harga diri dan pembelian kompulsif secara online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk responden penelitian yaitu generasi Z tentang hubungan antara harga diri dengan pembelian kompulsif secara online. Sehingga responden dapat mengembangkan perilaku pembelian yang lebih positif atau seimbang dan menghindari perilaku pembelian kompulsif serta membentuk harga diri yang positif.

b. Bagi Pembaca/ Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam kepada pembaca dan masyarakat luas mengenai hubungan harga diri dengan pembelian kompulsif secara online.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan penelitian selanjutnya yang hendak mengkaji variabel harga diri dan pembelian kompulsif secara online khususnya pada generasi Z.



D. Keaslian Penelitian

Peneliti melakukan penelusuran terkait penelitian-penelitian terdahulu yang telah mengkaji topik pembelian kompulsif dan harga diri. Berikut adalah beberapa penelitian tersebut:

Table 1 . Literature Review

No.	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alfitman, dkk.	Konsep Pembelian Kompulsif: Sebuah Keterpaksaan	2021	Pembelian kompulsif sebagai keterpaksaan: Pembelian kompulsif terjadi karena adanya keterpaksaan yang sifatnya berulang untuk membeli (Begly 2017).	Studi literatur	bibliometrika	Aplikasi Publish or Perish	Penelitian ini menghasilkan pandangan mengenai pembelian kompulsif sebagai keterpaksaan
2	Varveri, dkk.	Compulsive Buying and Elderly Men: Depression, Coping Strategies and Social Support	2014	Menggunakan teori <i>problematic shopping</i> (Varveri, Di Nuvo, Lavanco, <i>in press</i>) untuk tahun tidak disebutkan. Kemudian teori <i>coping inventory for stressful situation</i> dari (Endler, Parker, 1990). Dan teori depresi dari (Yesavage <i>et al.</i> , 1983).	Kuantitatif	<i>Problrmatic Shopping Scale</i> (PSS), <i>Coping Inventory for Stressful Situation</i> (CISS), <i>Geriatric Depression Scale</i> (GDS).	Subjek 120 pria dewasa berusia ≥ 60 tahun, berlokasi Villabate	Hasil pertama: menunjukkan subjek dengan kecenderungan untuk mengatasi stress dengan berfokus secara eksklusif pada penyelesaian situasi stress, memiliki perilaku pembelian yang lebih adaptif menghargai subjek dengan kecenderungan untuk



menggunakan strategi coping seperti penghindaran, dan pengalihan sosial. Hasil kedua: hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pembelian kompulsif berhubungan secara signifikan dengan frekuensi, tidak menunjukkan hal yang sama dengan variabel waktu. Hasil ketiga: bahwa membeli adalah salah satu cara yang paling sering digunakan untuk mengatasi perasaan negatif dan peristiwa stres.

3	Sandha, dkk.	Hubungan Antara Self Esteem dengan Penyesuaian Diri pada Siswa Tahun Pertama SMA Krista Mitra Semarang.	2012	Self esteem adalah suatu dimensi global dari diri, contohnya seorang remaja mungkin menangkap bahwa ia tidak hanya sebagai pribadi, namun juga seorang pribadi yang baik (Santrock, 2007 h. 183). Kemudian teori penyesuaian diri dari Unger (2001, h. 132).	Kuantitatif korelasi	Menggunakan skala penyesuaian diri yang terdiri dari 50 aitem dan skala harga diri yang	Siswa kelas x SMA Krisrta Mitra Semarang sebanyak 73 siswa.	Hasil hipotesisi mendeskripsikan arah hubungan yang positif antar self esteem dengan penyesuaian diri, bahwa semakin tinggi self esteem maka semakin tinggi
---	--------------	---	------	--	----------------------	---	---	---

						terdiri dari 38 aitm yang valid, analisis data menggunakan teknik regresi sederhana,		penyesuaian diri, begitu pula sebaliknya.
4	Trisakti, dkk.	Hubungan Antara Harga Diri dan Persepsi Pola Asuh Orang tua yang Autoritatif dengan Sikap Remaja Terhadap Penyalahgunaan Narkoba	2014	Penelitian ini menggunakan teori harga diri dari Coopersmith (1967). Kemudian menggunakan teori persepsi pola asuh anak dari Sigelman & Shaffer (Erawati, 2004).	Kuantitatif korelasi	Skala harga diri yang mengacu pada aspek harga diri dari Coopersmith (1967), skala persepsi pola asuh orang tua autoritatif dari Sigelman dan Shaffer (Erawati, 2004).	Sampel dalam penelitian ini adalah siswa kelas VIII SMP N 1 Yogyakarta tahun ajaran 2013/2014 yang terdiri dari 4 kelas sejumlah 127 siswa.	Dari hasil penelitian bahwa variabel harga diri mempunyai hubungan negatif dengan sikap remaja terhadap penyalah-gunaan narkoba.
5	Lejoyeux, dkk.	Money Attitude, and Compulsive Buying in	2011	Pada penelitian ini teori pembelian kompulsif mengacu pada teori	Kuantitatif	skala harga diri	203 siswa kedokteran Paris 7 University	Penelitian ini menghasilkan bahwa pembelian kompulsif

		a Populatioan Of Medical Students		(Lejoyeux et al., 1996). Kemudian menggunakan teori sikap uang dari (Yamuchi & Templer's (1982). Dan teori harga diri Rosenberg (1965).		Rosenberg (1965), skala money attitude Yamauchi dan Templer's (1982), skala compulsive buying dari Mc Elroy <i>et al.</i> (1994)		merupakan gangguan kontrol impulsif yang sering terjadi di antara sampel pada penelitian ini sebesar 11%.
6	Damar Kristanto	Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude dan Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Remaja (Studi Pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya)	2011	Penelitian ini menggunakan teori orientasi fashion Gutaman & Mills (Park dan Burns, 2005: 136). Kemudian menggunakan teori sikap uang milik (Yamuchi & Templer's (1982). Teori elf esteem milik Maslow (Alwisol, 2009: 206). Dan teori pembelian kompulsif milik Edwars (Konstantinovha, 2010: 43).	Kuantitatif korelasional	Pada penelitian ini menggunakan alat ukur berupa sekala orientasi fashion, money attitude, self-esteem, dan skala pembelian kompulsif.	Remaja yang berumur antara 15-24 tahun di Surabaya, sampel sebanyak 201 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitudes dan Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif sebesar 48,2%, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel orientasi fashion adalah variabel dominan

								yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif.
7	Inhastuti Sugiasih & Siti Maya Cahyanti	Harga Diri dan Depresi Penggemar Kpop yang Melakukan Pembelian Kompulsif	2022	Penelitian ini mengacu pada teori harga diri Rosenberg (1965). Dan teori pembelian kompulsif (Edwards, 1993). Untuk teori depresi tidak dijelaskan.	Kuantitatif korelasional	Menggunakan skala harga diri, skala depresi, dan skala pembelian kompulsif.	285 responden yang tergabung kedalam grup komunitas penggemar kpop	Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara harga diri dan depresi dengan pembelian kompulsif pada penggemar Kpop serta adanya hubungan positif antara harga diri dengan pembelian kompulsif.
8	Rizky Fajar Akhadiyah & Suharyono	Pengaruh Motivasi Pembelian dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk <i>Fashion</i>	2017	Penelitian ini mengacu pada teori motivasi pembelian dari Arnold dan Reynolda (2003:77). Kemudian teori harga diri oleh Copersmith (1967). Dan teori pembelian kompulsif dari O'Gunin & Faber (1989).	Kuantitatif korelasi	Alat ukur menggunakan skala motivasi pembelian, skala harga diri, skala pembelian kompulsif dari masing-masing tokoh.	116 responden yang pernah belanja produk fashion di MATOS	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi pembelian, harga diri dengan pembelian kompulsif.
9	Wingga Walenta, dkk.	Narsisme dan Harga diri Perempuan	2022	Penelitian ini menggunakan teori narsisme dari Ames <i>et al.</i> (2006). Kemudian teori harga diri dari	Kuantitatif	Compulsive Buying Scale,	Partisipan sebanyak 173 perempuan dengan rentan usia 18-	Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui adanya hubungan antara

		Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif		Rosenberg (1989). Teori pembelian kompulsif dari Edwards (1993).		Narcissism Personal Inventory (NPI-16), dan Self-esteem Scale	25 tahun. Teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih siapapun yang secara kebetulan ditemui untuk menjadi partisipan penelitian	narsisisme dan harga diri terhadap perilaku kompulsif ($F = 23,041, p < 0,01$). Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, kekaguman, ataupun penilaian positif dari orang lain akan membuat perempuan generasi Z melakukan pembelian kompulsif.
10	Rini Kartika Sari	Pengaruh Kontrol Diri, Motivasi dan Matrialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif	2013	Teori kontrol diri dari Baumeister (2002). Teori motivasi dari Westrookk & Black (1985). Teori matrialisme dari Richin & Dawson (1992). Kemudian teori pembelian kompulsif dari O'Guinn & Faber (1992; 459).	Kuantitatif	Alat ukur menggunakan skala kontrol diri, skala motivasi, skala matrialisme, skala pembelian kompulsif.	100 Mahasiswa UM Purworejo	Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel kontrol diri, motivasi, dan matrialisme berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian kompulsif.
11	Norra Ekapaksi	Pengaruh Konformitas dan Harga Diri	2016	Teori pembelian kompulsif oleh Edwards (1993), teori konformitas	Kuantitatif	Alat ukur penelitian ini	100 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial	Hasil penelitian ini yaitu ada pengaruh signifikan antara

Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion	oleh Kiesler (dalam Rakhmat, 2008), teori harga diri oleh Felker (dalam Pambudhi & Meyutariningsih, 2015).	menggunakan skala konformiatas, skalaharga diri, dan skala pembelian kompulsif.	dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman	konformitas dan harga diri terhadap pembelian kompulsif.
---	---	---	---	--



1. Keaslian Topik

Penelitian ini meneliti variabel pembelian kompulsif secara online dan harga diri. Dari penjabaran tabel literatur review di atas, dapat diketahui bahwa peneliti-peneliti sebelumnya telah meneliti dua variabel tersebut secara bersama-sama maupun terpisah. Penelitian ini memiliki letak perbedaan pada konteks pembelian kompulsif secara online pada produk fashion dan skincare. Sehingga dari segi salah satu variabel maka penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2. Keaslian Teori

Penelitian ini mengacu pada beberapa teori. Seperti pada variabel pembelian kompulsif menggunakan teori Edwards (1993), penggunaan teori ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekapaksi (2016) namun berbeda dengan penelitian lain yang menggunakan teori lain. Variabel harga diri pada penelitian ini menggunakan teori Rosenberg (1965), penggunaan teori harga diri ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Walenta *et al.*, 2022), berbeda dengan penelitian lain yang menggunakan teori lain. Sehingga dari konteks teori, maka penelitian ini sama dengan beberapa penelitian terdahulu.

3. Keaslian Alat ukur

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel pembelian kompulsif dan harga diri menggunakan alat ukur yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pengukuran variabel pembelian kompulsif dilakukan menggunakan skala pembelian kompulsif yang dimodifikasi dari Ariska (2021) yang merujuk pada teori Edwards (1993). Sedangkan variabel harga diri diukur dengan

menggunakan skala harga diri yang diadopsi dari Rosenberg (dalam Ciarrochi & Bilich, 2006). Konteks modifikasi alat ukur pada penelitian ini terletak pada fokus pengukuran pembelian kompulsif produk fashion dan skincare pada generasi Z. Sehingga dari segi alat ukur, penelitian ini menggunakan alat ukur yang berbeda.

4. Keaslian Subjek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan subjek generasi Z. Penggunaan subjek penelitian generasi Z sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Walenta *et al.* (2022), akan tetapi penelitian tersebut hanya menggunakan subjek perempuan generasi Z. Perbedaan subjek penelitian ini lebih ke generasi Z secara umum, sehingga dari karakteristik subjek penelitian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasar hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yang berarti terdapat hubungan dengan arah negatif antara harga diri dengan perilaku pembelian kompulsif secara online pada gen-Z. Semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku pembelian kompulsif, begitu pula sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin tinggi perilaku pembelian kompulsif.
2. Kontribusi harga diri terhadap pembelian kompulsif online produk fashion dan skincare pada generasi Z sebesar 6.47%.
3. Tidak ada perbedaan tingkat harga diri dan pembelian kompulsif online produk fashion dan skincare antara responden laki-laki dan perempuan, maupun responden dengan tingkat pendidikan akhir SMA dan S1.

B. Saran

1. Responden penelitian (Gen-Z yang Menggunakan Platform Pembelian Online)

Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi hubungan antara harga diri dan pembelian kompulsif online pada Gen-Z. Peneliti menyarankan Gen-Z

untuk lebih meningkatkan awareness terkait harga diri mereka sehingga bisa meminimalisir pembelian kompulsif online.

2. Peneliti Selanjutnya

Hasil temuan yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan referensi tambahan terkait topik harga diri dan pembelian kompulsif dengan mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhinya. Kemudian bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih menggali aspek-aspek psikologis terkait topik pembelian kompulsif secara mendalam dengan pendekatan kualitatif. Peneliti selanjutnya juga bisa mencari kelompok sampel yang berbeda dan mencoba untuk menambah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya seperti variabel kontrol diri, fomo, konformitas, dan kesepian untuk diteliti hubungannya dengan pembelian kompulsif online.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhadiyah, R. F., & Suharyono. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Fashion (Survei Pada Konsumen Fashion Malang Town Square Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Vol. 48, Issue 1).
- Alfitman, Dharmmesta, B. S., & Aritejo, B. A. (2021). Konsep Pembelian Kompulsif: Sebuah Keterpaksaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 11, No. 2, 216–227. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22441/mix.2021.v11i2.005>
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial> (Diakses pada tanggal 28 Januari 2024)
- APJII. (2022). Laporan Survei Profil Internet Indonesia 2022. <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022> (Diakses pada tanggal 28 Januari 2024)
- Ariska, I. G. (2021). Hubungan Antara Self Esteem Dengan Kecenderungan Kompulsif Buying Pada Siswa SMKN 2 Takengon *Skripsi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, Nim. 160901083.
- Arzakia, T. A., & Mahmud. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Studi Kasus Pembelian Produk Ponsel Apple Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro). In *MAKREJU: Manajemen Kreatif Jurnal* (Vol. 1, Issue 1).
- Azwar, S. (2015). *Dasar-dasar Psikometrika* (2nd ed.). Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzahra, T. F., & Eryandra, A. (2021). Peran Sikap Tentang Uang Dalam Mempengaruhi Perilaku Kompulsif Online. *Prosiding Seminar Nasional 2020 Fakultas Psikologi Umby*.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulsive Buying Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 31-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social forces*, 80(3), 1041-1068. <http://dx.doi.org/10.1353/sof.2002.0003>
- Ciarrochi, J & Bilich, L. (2006). *Acceptance and Commitment Therapy. Measures Package Process measures of potential relevance to ACT*. School of Psychology University of Wollongong. Document Package

- Cornella, L., Rahadi, D.R. (2020). Emosi Konsumen Dalam Mendukung Kepuasan Pembelian Secara Online di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 1(1), 1-10.
- Creswell, J. W. (2014). *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Metode Campuran* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DATANESIA. (2022). 10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia. <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/> (Diakses pada tanggal 28 Januari 2024)
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996) Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior (Vol. 48197, Issue 313).
- Ekapaksi, N. (2016). Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion. *Jurnal Ilmiah Psikologi*4(3), 370–375. DOI: <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4096>
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hastuti, D. (2016). Strategi Pengembangan Harga Diri Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar (JPSD)*, Vol. 2, No. 2.
- Kling, KC, Hyde, JS, Mandi, c. J., & Buswell, BN (1999). Perbedaan gender dalam harga diri: Sebuah meta-analisis. *Buletin psikologis*, 125, 470-500.
- Kristanto, D. (2011). Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude dan Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Remaja (Studi Pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya). *Bisnis dan Manajemen (BISMA)*, Vol. 4, No. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/bisma.v4n2.p128-144>
- Kusnandar, Viva Budy. (2021). Jumlah Penduduk Di Yogyakarta Menurut Kabupaten/Kota.(2020).<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/28/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-yogyakarta-367-juta-jiwa> (Diakses tanggal 26 Februari 2024)
- Lejoyeux, M., Richoux-Benhaim, C., Betizeau, A., Lequen, V., & Lohnhardt, H. (2011). Money attitude, self-esteem, and compulsive buying in a population of medical students. *Frontiers in Psychiatry*, Vol. 2.

- Lestari, H. B., & Saibil, D. I. (2022). Implication of Relationship Marketing On Loyalty With Brand Image As A Moderation Variable. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 14, 183–196.
- Liputan6.com. (2023). Jumlah Penjual dan Pembeli Online di Yogyakarta Tertinggi, Ini Hasil Riset Tokopedia dan INDEF. <https://www.liputan6.com/jateng/read/5189521/jumlah-penjual-dan-pembeli-online-di-yogyakarta-tertinggi-ini-hasil-riset-tokopedia-dan-indef> (Diakses pada tanggal 28 Januari 2024)
- Mangestuti, Retno. 2014. Model Pembelian Kompulsif Pada Remaja. *Disertasi*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Mruk, C. J. (2006). *Self Esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self esteem*. New York: Springer Publishing Company.
- Muazam, A.R. (2020). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. Retrived from <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Permana, Rozan Firdaus. (2023). Konsumerisme Gen Z dalam Dinamika Ekonomi Regional Asia Tenggara, <https://kumparan.com/rozan220/konsumerisme-gen-z-dalam-dinamika-ekonomi-regional-asia-tenggara-202tud45pv9/1> diakses pada tanggal 14 Agustus 2023.
- Pratama, R., Aisyah, S. S., Putra, A. M., Sirodj, R. A., Afgan, M. W. (2023). Correlational Research. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 2, No. 3, 1754-1759. (eISSN: 2614-8854).
- Rahmat, R., & Suryanto. (2020). Perilaku Compulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Dalam Membeli Barang “Branded” Di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional 2020 Fakultas Psikologi Umby*, 24(2), 49–59.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *Journal of Consumer Affairs*, (Vol. 32, Issue 2), 295-319.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Sandha, T., Hartati, S., & Fauziah, N. (2012). Hubungan Antara Self Esteem Dengan Penyesuaian Diri Pada Siswa Tahun Pertama SMA Krista Mitra Semarang. *Jurnal Psikologi* (Vol. 1, Issue 1), 47-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/empati.2012.420>
- Sari, R. K. (2013). Pengaruh Kontrol Diri, Motivasi dan Matrialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Survei Pada Mahasiswa Universitas

- Muhammadiyah Purworejo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v9i1.377>
- Sarwono, jonathan. (2006). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif*. Edisi Pertama – Yogyakarta: Penerbit: Graha Ilmu.
- Stanford Medicine. (2006). Men, womwn have similar rates of compulsive buying, Standfor study shows. <https://med.stanford.edu/news/all-news/2006/09/men-women-have-similar-rates-of-compulsive-buying-stanford-study-shows.html> (Diakses pada tanggal 6 Maret 2024)
- Sugiasih, I., & Cahyanti, S. M. (2022). Harga Diri dan Depresi Penggemar Kpop yang Melakukan Pembelian Kompulsif. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), e-ISSN: 2548-1398. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.9627>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung. ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung,Alfabeta.
- Suseno, M. N. (2012). *Statistika: teori dan aplikasi untuk penelitian ilmu sosial dan humaniora*. Yogyakarta: Ash-shaff.
- Trisakti, & Astutu, K. (2014). Hubungan Antara Harga Diri dan Persepsi Pola Asuh Orang Tua yang Authoritatif Dengan Sikap Remaja Terhadap Penyalahgunaan Narkoba. *Jurnal Ilmiah Guru*, No. 2.
- Varveri, L., Novara, C., Petralia, V., Romano, F., & Lavanco, G. (2014). Compulsive Buying and Elderly Men: Depression, Coping Strategies and Social Support. *European Scienifie Journal*, (Vol. 2), 1857-7881.
- Wahyuni, Nurseffi Dwi. (2017) Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya?, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3110014/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya> diakses pada tanggal 14 Agustus 2023.
- Walenta, W., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2022). Narsisisme dan Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 8(1), 18.
- Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik penyusunan instrumen penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wulandari, K. (2018). Pengaruh Kecanduan Internet dan Matrialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 1021. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i02.p17>