

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN *COMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki^{1*}, Maria Nugraheni Mardi Rahayu²
Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

Abstrak

Gaya hidup masyarakat di Kota Manado yang sangat memperhatikan penampilan, menjadi latar belakang terbentuknya motto "*biar kalah nasi, mar nda kalah aksi*". Hal ini diyakini oleh seluruh kalangan masyarakat, dengan memiliki penampilan baik dan menarik individu akan merasa lebih berharga. Salah satu cara yang dilakukan untuk menunjang penampilan adalah dengan berbelanja. Akan tetapi, kegiatan berbelanja yang dilakukan mengarah pada perilaku berbelanja yang disebut *compulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa harga diri sebagai stimulus yang bisa mendorong individu untuk berperilaku kompulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara harga diri dengan *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Spearman rank correlation coefficients*. Terdapat 226 mahasiswa di Kota Manado, berusia 18-24 tahun yang menjadi partisipan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *Edwards Compulsive Buying Scales* dan *Rosenberg Self Esteem Scales*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dan *compulsive buying*. Implikasi dari penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat lebih bisa untuk menghargai diri sendiri sehingga dapat mengurangi perilaku berbelanja yang mengarah pada *compulsive buying*.

Kata Kunci: *Compulsive Buying*, Harga Diri, Mahasiswa

Abstract

The lifestyle of the people in the city of Manado, who place a strong emphasis on appearance, serves as the backdrop for the formation of the motto "biar kalah nasi, mar nda kalah aksi". This is believed by the entire community, as having a good and attractive appearance makes individuals feel more valuable. One of the ways to support this appearance is through shopping. However, shopping activities often lead to a behavior known as compulsive buying. This indicates that self-esteem is a stimulus that can drive individuals to engage in compulsive behavior. The purpose of this research is to determine the significant relationship between self-esteem and compulsive buying among students in Manado. This study employs a quantitative approach with the Spearman rank correlation coefficients analysis method. There were 226 students in Manado, aged 18-24 years, who participated in this research. The study utilized the Edwards Compulsive Buying Scales and Rosenberg Self Esteem Scales. The results of this research show a significant negative relationship between self-esteem and compulsive buying. This research implies that it is hoped that students can learn to value themselves more, thereby reducing shopping behaviors that lead to compulsive buying.

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

***Corresponding Author:**
Maria Aprillia Angela Sangki
Universitas Kristen Satya Wacana
Email: sangkiaprillia@gmail.com

Article History
Submitted: 27 Juli 2025
Accepted: 28 Juli 2025
Available online: 4 Agustus 2025

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

PENDAHULUAN

Masyarakat di Kota Manado dikenal dengan gaya hidup penduduknya yang modis dan “*up to date*” dalam berbagai macam hal (Paparan.id, 2020). Gaya hidup yang seperti ini membuat masyarakat di Kota Manado sangat memperhatikan penampilan mereka. Hal ini membentuk suatu ciri khas yang pada akhirnya menciptakan pernyataan yang sangat terkenal dan melekat pada masyarakat di Kota Manado yang akhirnya menjadi sebuah motto yaitu “*biar kalah nasi, mar nda kalah aksi*”. Artinya, penampilan adalah hal yang paling diutamakan walaupun dalam kehidupan sehari-hari sulit untuk memenuhi kebutuhan pokok lainnya. Seluruh kalangan masyarakat telah meyakini dan menjadikan ini sebagai salah satu pedoman dalam kehidupan sosial mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2015), terlihat bahwa masyarakat di Kota Manado mengikuti perkembangan salah satunya dalam bidang mode dan dengan adanya berbagai macam penawaran membuat masyarakat membeli pakaian serta aksesoris. Gaya hidup masyarakat ini lebih khususnya anak muda yang berstatus mahasiswa di Kota Manado mengatakan bahwa penampilan itu sangat penting (Tombeg, 2022). Hal ini merupakan suatu bentuk akibat dari interpretasi makna motto tersebut. Mutara & Laloan (2021), menyatakan bahwa mahasiswa di Kota Manado memiliki perilaku hidup boros, lebih mengikuti keinginan daripada kebutuhan, dan mudah

terpengaruh oleh lingkungan untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan tanggal 1 Februari 2023 pada 9 mahasiswa di Kota Manado, mereka semua menyatakan bahwa mereka memiliki gengsi yang tinggi soal berpenampilan. Ketika mereka melihat orang lain mempunyai barang yang terlihat menarik mereka juga ingin memilikinya dan dengan segera akan membelinya. Pada saat itu, mereka tidak ingin merasa tertinggal dan tidak mau kalah saing dengan penampilan orang lain. Sebanyak 3 dari 9 orang tersebut menambahkan bahwa mereka juga tetap mempertimbangkan apakah barang tersebut cocok untuk dikenakan pada dirinya atau tidak.

Lanjutan hasil wawancara juga menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa pertimbangan yang dilakukan mereka tetap akan membeli barang lain yang lebih cocok untuk mereka kenakan agar tetap terlihat menarik. Terkadang mereka memaksakan diri untuk membelinya, memikirkan alternatif apa yang dapat dilakukan agar mereka memiliki barang yang terlihat menarik dan cocok untuk dikenakan. Perilaku berbelanja dilakukan secara berulang dalam rentang waktu yang cukup pendek. Hal ini terjadi karena mereka mengatakan bahwa mereka tidak mau menggunakan pakaian yang sama berulang kali dalam waktu yang berdekatan. Selain itu, frekuensi berbelanja yang sangat sering dan berulang ini mengakibatkan beberapa barang

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

yang mereka beli ada yang tidak terpakai bahkan ada yang belum dibuka. Perilaku yang ditunjukkan oleh mahasiswa di Kota Manado ini merujuk pada perilaku berbelanja yang disebut *compulsive buying*.

Compulsive buying adalah suatu bentuk belanja yang tidak normal, di mana individu memiliki dorongan dalam diri yang kuat dan tidak terkendali, kronis, dan terjadi secara berulang meskipun terdapat konsekuensi negatif (Challet-Bouju dkk., 2020; Edwards, 1993). Menurut Palan dkk. (2011), *compulsive buying* didefinisikan sebagai disfungsi kontrol impuls yang ditandai dengan dorongan tak tertahankan untuk terlibat dalam perilaku yang tidak masuk akal. Kompulsi ditandai dengan penyelesaian suatu tindakan untuk mengurangi ketegangan dan kecemasan, tetapi bukan untuk kesenangan (APA, 2000).

Individu dengan kecenderungan ini merasa bahwa belanja dan pengeluaran yang dilakukan memberikan kelegaan dari rasa cemas, sama seperti perilaku adiktif lainnya, secara bertahap kegiatan berbelanja akan semakin sering dilakukan untuk mencapai rasa kesejahteraan (Edwards, 1993). Pembeli kompulsif secara umum memiliki beberapa kriteria yaitu, perilaku yang ditunjukkan harus terjadi berulang, perilaku ini menjadi masalah bagi individu yang mengalaminya, dan tidak rasional tanpa terkendali (Mestre-Bach dkk., 2017). Schlosser dkk. (1994), menyatakan juga bahwa perilaku *compulsive buying* biasanya

dimulai pada rentang usia antara 18 sampai 24 tahun.

Compulsive buying dapat muncul karena dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor kognitif seperti memori kerja dan gaya pengambilan keputusan dapat memengaruhi *compulsive buying* (Nori dkk., 2022). Beberapa faktor lainnya yang dapat menyebabkan munculnya perilaku *compulsive buying* di antaranya faktor sosial budaya dan psikologis (Jalees dkk., 2014). Faktor psikologis yang mampu memengaruhi *compulsive buying* adalah materialisme, harga diri, *self-control*, narsisme, dan *money attitude* (Mulyono & Rusdarti, 2020).

Hasil wawancara lanjutan yang dilakukan tanggal 7 Februari 2023 pada 9 mahasiswa yang sedang berkuliah di Kota Manado, 7 dari 9 orang menjelaskan bahwa mereka merasa percaya diri saat barang yang mereka kenakan adalah barang yang baru dibeli, cocok untuk mereka pakai, dan menarik untuk dilihat orang lain. Selain itu, mereka merasa diri mereka berharga dan akan dihargai saat berpenampilan menarik. Jika dalam suatu keadaan di mana mereka merasa tidak berharga, saat melihat orang lain memiliki sesuatu atau berpenampilan lebih baik dari mereka, maka mereka akan membeli hal yang serupa dengan orang tersebut. Perilaku yang ditunjukkan para mahasiswa ini dapat disimpulkan bahwa saat berpenampilan baik mereka akan merasa berharga dan ketika mereka merasa tidak berharga mereka akan melakukan kegiatan belanja. Hal ini searah

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

dengan penelitian yang menunjukkan bahwa harga diri sebagai stimulus yang bisa mendorong individu untuk berperilaku kompulsif (Adamczyk dkk., 2022; Andreassen dkk., 2015; D'Astous, 1990; Jiang & Shi, 2016).

Harga diri adalah penilaian diri atau evaluasi yang dilakukan oleh individu sebagai sikap terhadap diri sendiri dalam hal positif dan negatif (Baron & Branscombe, 2012; Peker dkk., 2023). Leary (2005), menyatakan bahwa harga diri dapat dilihat sebagai ukuran keberhasilan dalam meningkatkan nilai relasional dan penerimaan sosial seseorang. Hal ini juga mengartikan bahwa harga diri bergantung pada umpan balik sosial, yaitu apakah individu merasa bahwa orang lain memasukkan atau mengecualikan dirinya dalam lingkungan sosial. Harga diri tidak ditegakkan pada tingkat tertentu melainkan berdasarkan proses regulasi yang dilihat dalam konteks evaluasi teman sejawat terhadap orang tersebut (Leary, 2005).

Tingkat harga diri yang dimiliki dapat memberikan dampak yang berarti pada seseorang dan akan menentukan bagaimana sikapnya terhadap dirinya sendiri. Menurut Rosenberg (1965), ketika seseorang memiliki harga diri yang tinggi maka individu akan menghargai dirinya sendiri, menganggap dirinya layak, tidak selalu menganggap bahwa dirinya lebih baik dari orang lain tapi tidak menganggap dirinya lebih buruk, mengakui keterbatasannya, dan mempunyai niat untuk meningkatkan diri. Ketika seseorang memiliki tingkat harga diri yang rendah maka individu cenderung menolak

dirinya, merasa tidak puas, merendahkan dirinya, tidak menghargai apa yang ada pada dirinya, memiliki pandangan yang tidak menyenangkan tentang dirinya, dan tidak mempunyai niat untuk bertumbuh dan meningkatkan diri.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Olsen dkk. (2022), menunjukkan bahwa tingkat harga diri yang rendah memiliki hubungan dengan semakin meningkatnya kecenderungan pembelian kompulsif dan tingkat harga diri yang tinggi memiliki hubungan dengan menurunnya kecenderungan pembelian kompulsif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Vilanty & Sumaryanti (2019), menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan *compulsive buying*. Tetapi pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Singh & Nayak (2016), menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara harga diri dan *compulsive buying*.

Berdasarkan penjabaran permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan harga diri dengan *compulsive buying*. Dapat dilihat pada penelitian sebelumnya bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara harga diri dengan *compulsive buying* dan ada yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara harga diri dengan *compulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti ingin memastikan apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Selain itu, fenomena dan masalah ini masih terjadi dan sangat sesuai dengan

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

keadaan mahasiswa di Kota Manado sehingga peneliti memilih untuk meneliti tentang hubungan harga diri dengan *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Manado.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada 226 partisipan yang merupakan mahasiswa aktif. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *incidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi mahasiswa di universitas yang ada di Kota Manado dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria yang telah ditentukan bagi partisipan: mahasiswa aktif di universitas yang ada di Kota Manado, asli berasal dari Sulawesi Utara, berusia 18-24 tahun, pernah berbelanja produk *fashion* dan aksesoris *fashion* secara *offline* maupun *online*.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *try out* kepada 50 sampel penelitian. Uji alat ukur ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman partisipan dengan aitem-aitem di dalam alat ukur. Untuk mengetahui validitas dari aitem yang digunakan pada penelitian yang sebenarnya peneliti melakukan *content validity* yang dibantu oleh *expert judgement* yaitu dosen. Kemudian peneliti melakukan analisis aitem atau uji beda. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Alpha Cronbach*.

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada subjek penelitian. Dalam kuesioner yang dibagikan terdapat dua jenis skala, skala yang pertama adalah skala *compulsive buying*. Variabel *compulsive buying* diukur dengan menggunakan *Edwards Compulsive Buying Scales* (ECBS) yang dikembangkan oleh Edwards (1993) dan diterjemahkan oleh peneliti. Skala ini terdiri dari 13 item berskala likert lima poin yang menunjukkan frekuensi perilaku atau tingkat kesepakatan. Salah satu contoh aitem pada skala ini adalah "Saya memiliki keinginan untuk berbelanja, bahkan ketika saya tidak mempunyai waktu dan uang". Dalam skala ini terdapat dua kelompok item yaitu item *favorable* dan *unfavorable*. Setelah dilakukan uji coba alat ukur, diketahui bahwa terdapat dua aitem gugur dalam skala *compulsive buying*, yaitu aitem nomor 3 dan 11. Jumlah aitem yang tersisa adalah 11 aitem dengan nilai *Cronbach's Alpha* alat sebesar 0,778.

Skala yang kedua adalah skala harga diri menggunakan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965) dan diterjemahkan oleh peneliti. Skala ini terdiri dari 10 item dengan setiap item memiliki empat pilihan jawaban yaitu "sangat setuju", "setuju", "tidak setuju", dan "sangat tidak setuju". Salah satu contoh aitem pada skala ini adalah "Saya sepenuhnya puas dengan diri saya sendiri". Di dalam skala ini terdapat dua kelompok item yaitu item *favorable* dan *unfavorable*. Setelah dilakukan uji coba alat

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

ukur, diketahui bahwa terdapat satu aitem gugur dalam skala harga diri yaitu aitem nomor 8. Jumlah aitem yang tersisa adalah 9 aitem dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,761. Peneliti menggunakan skala ini karena RSES telah digunakan secara konsisten oleh peneliti lain yang tertarik pada penelitian tentang pembeli kompulsif (D'Astous, 1990).

Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu *Spearman's rank correlation coefficient*. Metode korelasional digunakan untuk mencari tahu hubungan antara harga diri (X) dan *compulsive buying* (Y).

HASIL

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa dari 226 responden, sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah responden 122 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 104 orang. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berumur 20 tahun. Banyaknya kabupaten/kota yang ada di Sulawesi Utara, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak mahasiswa yang berasal dari Kota Manado.

Tabel 1
Karakteristik Partisipan

No	Karakteristik	F	%
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	104	46
	Perempuan	122	54
2	Usia		
	18	25	11,1
	19	26	11,5
	20	76	33,6
	21	55	24,3
	22	23	10,2
	23	9	4
3	24	12	5,3
	Asal		
	Kab Bolaang Mongondow	4	1,8
	Kab Bolaang Mongondow Selatan	1	0,4
	Kab Bolaang Mongondow Timur	2	0,9
	Kab Bolaang Mongondow Utara	2	0,9
	Kab Kep Sangihe	6	2,7
	Kab Kep Siau Tagulandang Biaro	5	2,2
	Kab Kepulauan Talaud	7	3,1
	Kab Minahasa	27	11,9
	Kab Minahasa Selatan	8	3,5
	Kab Minahasa Tenggara	11	4,9
	Kab Minahasa Utara	8	3,5
	Kota Bitung	11	4,9
	Kota Kotamobagu	6	2,7
	Kota Manado	88	38,9
	Kota Tomohon	40	17,7

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah transaksi pembelian produk dan aksesoris *fashion* responden selama 6 bulan terakhir yang paling banyak berada dalam interval 1-5 transaksi, dengan jumlah responden sebanyak 121 orang. Jumlah produk dan aksesoris *fashion* yang dibeli selama 6 bulan terakhir memiliki respon terbanyak yaitu berada pada interval 1-10 sebanyak 181 orang, nama produk dan

aksesoris *fashion* yang paling banyak dibeli adalah pakaian sebanyak 199 orang, cara pembelian yang paling sering dilakukan yaitu secara *offline*/secara langsung di toko sebanyak 169 orang, dan mayoritas responden memiliki jumlah pengeluaran untuk belanja produk dan aksesoris *fashion* selama 6 bulan terakhir sebesar Rp. 250.000 sampai Rp. 499.000 sebanyak 64 orang.

Tabel 2
Aktivitas Compulsive Buying Partisipan

No	Aktivitas	F	%
4	Jumlah transaksi pembelian produk		
	1-5	121	53,5
	6-10	74	32,8
	11-15	14	6,2
	16-20	9	4%
	21-25	4	1,8
	26-30	1	0,4
	31-35	2	0,9
5	>35	1	0,4
	Jumlah produk dan aksesoris <i>fashion</i> yang dibeli (6 bulan)		
	1-10	181	80,1
	11-20	33	14,6
	21-30	6	2,7
	31-40	1	0,4
	41-50	2	0,9
	>50	3	1,3
7	Nama produk dan aksesoris <i>fashion</i> yang dibeli (6 bulan)		
	Pakaian	199	88,1
	Topi	54	23,9
	Tas	124	54,9
	Ikat pinggang	21	9,3
	Sepatu	149	65,9
	Perhiasan	50	22,1
	Jam tangan	67	29,6
	Syal/pashmina	8	3,5
	Kaca mata	58	25,7
	Aksesoris rambut	80	35,4
	Dompot	42	18,6
	Sendal	71	31,4
	Kaos kaki	45	19,9
8	Tempat pembelian		
	<i>Offline</i> /secara langsung di toko	169	74,8
	<i>Online</i> dengan <i>e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, OLX)	153	67,7
	<i>Online</i> di media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook)	123	54,4
9	Jumlah pengeluaran untuk belanja produk dan aksesoris <i>fashion</i> (6 bulan)		
	Rp 0 - Rp 249.000	28	12,4
	Rp 250.000 - Rp 499.000	64	28,3
	Rp 500.000 - Rp 749.000	41	18,1
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	58	25,7
	>Rp 1.000.000	35	15,5

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

Data dari masing-masing partisipan diolah dan hasil skor dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu kategori rendah, sedang, dan tinggi. Pada Tabel 3 dapat dilihat skor harga diri dan *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Manado. Hasil skor harga diri yang berada pada kategori rendah berjumlah 31 orang, kategori

sedang berjumlah 164 orang, dan kategori tinggi berjumlah 31 orang. Hasil skor *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Manado yang tersebar dalam tiga kategori, yaitu pada kategori rendah berjumlah 31 orang, kategori sedang berjumlah 160 orang, dan kategori tinggi berjumlah 35 orang.

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Harga Diri dan Compulsive Buying

Kategori	Harga Diri		Compulsive Buying	
	F	%	F	%
Tinggi	31	13,70	35	15,50
Sedang	164	72,80	160	70,80
Rendah	31	13,70	31	13,70

Hasil uji korelasi pada tabel 4, diketahui hipotesis penelitian terbukti, yaitu harga diri dan *compulsive buying* berkorelasi negatif signifikan ($r = -.209$, $p < .01$). Selain itu, pada aspek-aspek harga diri juga ditemukan adanya hubungan, yaitu *self-competence* ($r = -.165$, $p < .05$) dan

self liking ($r = -.219$, $p < .01$) berkorelasi negatif signifikan dengan *compulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan, aspek *self-liking* merupakan aspek yang memiliki korelasi negatif paling tinggi.

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi

	<i>Compulsive Buying</i>
Harga Diri	$r = -.209^{**}$
<i>Self-competence</i>	$r = -.165^*$
<i>Self-liking</i>	$r = -.219^{**}$

* $p < .05$, ** $p < .01$

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kedua variabel memiliki hubungan negatif yang signifikan yang artinya, semakin tinggi harga diri individu maka akan semakin rendah *compulsive buying* dan sebaliknya. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dan *compulsive buying* (Olsen dkk., 2022; Tarka & Kukar-kinney, 2022; Vilanty & Sumaryanti, 2019; Virly & Balgies, 2023).

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

Individu yang memiliki tingkat harga diri yang rendah cenderung melakukan pembelian yang mengarah pada *compulsive buying* dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Kothari & Mallik (2015) yang menyatakan bahwa pembeli kompulsif memiliki harga diri yang relatif lebih rendah dibandingkan pembeli non-kompulsif.

Tingkat harga diri yang tinggi cenderung tidak terlibat dalam perilaku *coping* negatif atau yang berisiko (Cieślak & Golusiński, 2018). Sebaliknya, tingkat harga diri yang rendah berarti evaluasi diri dan identifikasi diri lebih mengarah pada hal yang negatif dan lebih cenderung terlibat dalam perilaku *coping* negatif dan berisiko (Zhao dkk., 2022). *Coping* negatif dapat menjadi alasan bagi seseorang untuk melakukan *compulsive buying* (Zheng dkk., 2020). *Compulsive Buying* juga dilakukan untuk mengurangi perasaan negatif akibat rendahnya harga diri dan untuk meningkatkan harga diri (Noh & Hasan, 2017; Peker dkk., 2023). Kecenderungan *compulsive buying* ini dapat disebabkan oleh dua aspek harga diri.

Pada aspek *self-competence* yang merupakan suatu penilaian terhadap diri sendiri dengan menganggap bahwa individu mampu, memiliki potensi, dapat dikontrol, dan diandalkan. Hal ini juga mengacu pada keyakinan atau pola pikir seseorang mengenai kompetensi dan kelayakan dirinya. Individu dengan *self-competence* yang tinggi mampu memanipulasi lingkungan fisik maupun sosial

yang berhubungan dengan realisasi pencapaian tujuan. Terjadinya peristiwa-peristiwa yang negatif pada seseorang terkait pencapaian yaitu kegagalan dan frustrasi dapat mengakibatkan *self-competence* seseorang dapat berkurang (Tafarodi & Milne, 2002). Selanjutnya Tafarodi & Milne (2002), menyatakan bahwa individu yang memiliki *self-competence* rendah cenderung disibukkan dengan ketidakmampuan dan kurangnya kesuksesan. Sehingga mereka memiliki pandangan diri negatif mengalami ketidakpuasan yang intens ketika gagal mencapai cita-cita tersebut (Kuiper dkk., 1988).

Berfokus pada kegagalan terhadap apa yang gagal dicapai, diwujudkan, atau dijalankan menunjukkan bahwa individu terus menginginkan proses untuk mencapai keberhasilan, pencapaian, dan realisasi tujuan. Pembelian yang dilakukan secara kompulsif mencerminkan cara mengatasi tantangan hidup individu yang disebabkan oleh rendahnya harga diri, kekhawatiran terhadap citra diri, dan menghilangkan rasa sakit (Ahamed dkk., 2021; De Pasquale dkk., 2022). Di samping itu, *compulsive buying* bertujuan untuk memperbaiki *mood* dan untuk pengembangan identitas diri akibat kegagalan dalam hidup (Tarka, 2019). Menurut Dittmar dkk. (1996), proses penyelesaian atau penyempurnaan diri berdasarkan penilaian diri sendiri secara simbolik dapat mendorong perilaku *compulsive buying*. Beberapa produk memainkan peran khusus bagi pembeli kompulsif karena keuntungan emosional dan sosial yang

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

ditawarkan (Horvath & Birgelen, 2015). Biasanya barang yang dibeli adalah barang yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pribadi atau citra mereka di mata orang-orang yang berinteraksi dengan mereka dan dijadikan cara untuk memulihkan harga diri (Otero-López dkk., 2024).

Aspek yang kedua *self-liking* menunjukkan adanya perasaan berharga terhadap dirinya sendiri dalam lingkungan sosial. Hal ini mengacu pada penilaian sosial dalam menetapkan dan melihat dirinya sendiri, antara baik dan buruk tanpa memikirkan bagaimana penilaian orang lain saat melihat dirinya. Ketika individu memiliki *self-liking* yang rendah individu cenderung akan menaruh perhatian pada penilaian orang lain, sehingga akan muncul upaya-upaya yang dapat dilakukan sehingga individu dapat lebih menghargai dirinya sendiri. Biolcati (2017), bahwa harga diri dan *fear of negative evaluation* sebagai prediktor yang kuat pada *compulsive buying* bagi laki-laki dan perempuan. Pelaku *compulsive buying* yang diakibatkan harga diri yang rendah biasanya merasa bahwa dirinya kurang diterima oleh teman-temannya dan merasa bahwa banyak orang tidak menyukainya (Vilanty & Sumaryanti, 2019). Sedangkan merasa diterima dalam kelompok itu penting untuk meningkatkan harga diri *private-self* dan *public-self* (Khare & Sadachar, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sohn & Choi (2012), ada enam konsep dalam *compulsive buying*, yaitu deprivasi,

stimulasi, keyakinan disfungsional, *self-regulation*, respon, dan pengeluaran kompulsif. Ada dua dari enam konsep yang dapat dikaitkan dengan *self-liking* yaitu konsep deprivasi dan keyakinan disfungsional. Konsep deprivasi yang di mana individu merasa dasingkan dan diabaikan dari lingkungan sekitar sehingga individu merasa terisolasi dan kecewa dengan dirinya karena membandingkan diri dengan teman atau tetangga, yang pada akhirnya menemukan solusi dengan berbelanja (Sohn & Choi, 2012). Keyakinan disfungsional dalam penelitian Sohn & Choi (2012) identik dengan status sosial kelompok sebagai referensi untuk diri sendiri yang menunjukkan individu yang memiliki referensi diri tinggi, dengan kata lain menganggap bahwa dirinya yang sekarang belum maksimal, dapat memicu pengeluaran yang berlebihan dan individu menjadi pembeli yang kompulsif untuk menghilangkan perasaan kekurangan mereka dan meningkatkan atau memperbaiki harga diri yang rendah untuk sementara waktu.

Penelitian ini dilakukan kepada 226 mahasiswa di universitas yang ada di Kota Manado yang berusia 18-24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan yaitu sebanyak 70,80% memiliki skor *compulsive buying* pada kategori sedang. Tingkat *compulsive buying* berada pada kategori sedang berarti bahwa partisipan memiliki perilaku berbelanja dengan pengeluaran biaya yang cukup tidak normal di mana individu yang memiliki kecenderungan ini memiliki dorongan

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

yang cukup kuat untuk berbelanja, kadang tidak terkendali, dan terjadi secara berulang yang mengakibatkan konsekuensi negatif yang cukup parah. Hal ini sesuai dengan penjelasan Schlosser dkk. (1994) bahwa perilaku *compulsive buying* biasanya dimulai pada rentang usia antara 18 sampai 24 tahun. Disamping itu, ada sebesar 15,50% partisipan yang memiliki skor *compulsive buying* pada kategori tinggi, berarti partisipan memiliki perilaku berbelanja dengan pengeluaran biaya yang tidak normal di mana individu yang memiliki kecenderungan ini memiliki dorongan yang kuat untuk berbelanja, menunjukkan sikap yang tidak terkendali, bersifat kronis dan berulang yang mengakibatkan seseorang mendapatkan konsekuensi negatif yang parah. Salah satu contoh konsekuensi negatif yang dapat dialami adalah memiliki utang. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Omar dkk. (2014) bahwa ketika pendapatan individu tidak mencukupi untuk pemenuhan keinginan mereka, mereka akan membeli produk dengan menggunakan kartu kredit yang akhirnya membuat mereka memiliki utang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan yaitu sebanyak 72,80% memiliki skor harga diri berada pada kategori sedang. Partisipan yang memiliki tingkat harga diri pada kategori sedang berarti partisipan memiliki sikap positif terhadap dirinya sendiri, di mana individu menganggap bahwa dia "sangat baik". Menurut Roberts dkk.

(2014), individu dengan tingkat harga diri yang tinggi dianggap bahagia dan sehat secara psikologis karena mereka merasa nyaman dengan diri mereka sendiri serta mampu menghadapi tantangan dan mengatasi depresi. Akan tetapi, masih ada 13,70% partisipan yang memiliki skor harga diri pada kategori rendah yang berarti partisipan memiliki sikap negatif terhadap dirinya sendiri di mana individu menganggap bahwa dia "cukup baik". Individu dengan tingkat harga diri yang rendah biasanya adalah orang yang pesimis, memandang segala sesuatu dengan sudut pandang yang negatif (Reeves dkk., 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Lim dkk. (2020), menunjukkan bahwa orang dengan harga diri yang rendah cenderung memiliki tingkat kesejahteraan yang lebih rendah, menunjukkan emosi negatif, dan melakukan *compulsive buying*.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada pembelian produk dan aksesoris *fashion* yang mengarah pada *compulsive buying*. Sehingga hasil penelitian ini hanya dapat menjelaskan hubungan harga diri dan *compulsive buying* pada individu yang membeli produk dan aksesoris *fashion* bukan pada pembelian kompulsif lainnya. Kedua, penelitian ini adalah penelitian korelasi sehingga tidak dapat mengetahui arah hubungan sebab-akibat. Ketiga, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *incidental sampling* yang termasuk *non-probability sampling*

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan secara umum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan *compulsive buying*. Semakin tinggi harga diri seseorang maka akan semakin rendah tingkat *compulsive buying*, begitu juga sebaliknya semakin rendah harga diri seseorang maka akan semakin tinggi tingkat *compulsive buying*. Selain itu, sebagian besar partisipan dalam penelitian ini memiliki tingkat harga diri berada pada kategori sedang, demikian pula pada tingkat *compulsive buying* sebagian besar partisipan berada pada kategori sedang.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat. Selain itu, peneliti dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan seluruh jumlah transaksi yang dilakukan individu atau dapat mengeksplorasi kategori pembelian yang lainnya. Bagi partisipan dan seluruh mahasiswa di Kota Manado diharapkan dapat meningkatkan harga diri dengan mengevaluasi diri dengan cara yang lebih positif. Dengan meningkatnya harga diri partisipan maupun mahasiswa di Kota Manado diharapkan akan mengurangi kecenderungan untuk berperilaku kompulsif dalam berbelanja. Bagi orang tua diharapkan mampu memberikan dukungan kepada individu agar dapat membantu mereka untuk meningkatkan harga

diri dan memberikan pemahaman agar mereka lebih bisa mengevaluasi diri dengan cara yang lebih positif. Selain itu, orang tua diharapkan mampu mengontrol pembelian atau transaksi yang dilakukan oleh individu agar tidak mengarah pada *compulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamczyk, G., Capetillo-Ponce, J., & Szczygielski, D. (2022). Links between types of value orientation and consumer behaviours: An empirical study. *Plos One*, 17(2).
- Ahamed, A. F. M. J., Limbu, Y. B., & Mamun, M. A. (2021). Facebook usage intensity and compulsive buying tendency: the mediating role of envy, self-esteem, and self-promotion and the moderating role of depression. *International Journal Electronic Marketing and Retailing*, 12(1), 69-88.
- American Psychiatric Association. (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4th ed., text rev).
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6(1374). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Baron, R.A. & Branscombe, N.R. (2012). *Social Psychology*. Pearson: New York.
- Biolcati, R. (2017). The Role of Self-Esteem and Fear of Negative Evaluation in Compulsive Buying. *Frontiers in Psychiatry*, 8(74). <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2017.00074>
- Challet-Bouju, G., Mariez, J., Perrot, B., Grall-Bronnec, M., & Chauchard, E. (2020). A

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

- typology of Buyers Grounded in Psychological Risk Factors for Compulsive Buying (Impulsivity, Self-Esteem, and Buying Motives): Latent Class Analysis Approach in Community Sample. *Frontiers in Psychiatry*, 11(277).
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00277>
- Cieślak, K., & Golusiński, W. (2018). Coping with loss of ability vs. emotional control and self-esteem in women after mastectomy. *Reports of Practical Oncology and Radiotherapy*, 23(3), 168–174.
<https://doi.org/10.1016/j.rpor.2018.02.002>
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of 'normal' consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15–31.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). "Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases". *Acta Psychologica*, 93(1), 187–206.
[https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4)
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67–84.
- Horváth, C. & Birgelen, M. V. (2015). The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 2–21.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0627>
- Jalees, T., Amen, U., & Kazmi, Q. (2014). International Buying Behavior. Conference on marketing.
- Jiang, Z. & Shi, M. (2016). Prevalence and co-occurrence of compulsive buying, problematic internet and mobile phone use in college students in Yantai, China: relevance of self-traits. *BMC Public Health*, 16(1211).
<https://doi.org/10.1186/s12889-016-3884-1>
- Khare, A. & Sadachar, A. (2014). Collective Self-Esteem and Online Shopping Attitudes among College Students: Comparison between the U.S. and India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 106–121.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2014.878203>
- Kothari, H., & Mallik, G. (2015). The comparative analysis of the impact of self-esteem on the compulsive and non-compulsive buyers in NCR. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 78–88.
- Kuiper, N. A., Olinger, L. J., & MacDonald, M. R. (1988). *Vulnerability and episodic cognitions in a self-worth contingency model of depression*. Guilford: New York.
- Leary, M. R. (2005). Sociometer theory and the pursuit of relational value: Getting to the root of self-esteem. *European review of social psychology*, 16(1), 75–111.
<https://doi.org/10.1080/10463280540000007>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive Buying of Branded Apparel, its Antecedents, and The Mediating Role of Brand Attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Mestre-Bach, G., Steward, T., Jiménez-Murcia, S., & Fernández-Aranda, F. (2017). Differences and Similarities Between Compulsive Buying and Other Addictive Behaviors. *Current Addiction Reports*.
<https://doi.org/10.1007/s40429-017-0153-z>

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

- Mulyono, K. B., & Rusdarti. (2019). How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era: A case study of Indonesian students. *International Journal of Social Economics*, 47(3), 334-349.
- Mutara, H. & Laloan, C. F. (2021). Pengaruh Literacy Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Jurusan Akuntansi Angkatan 2017 di Universitas Negeri Manado. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Noh, M., & Hasan, H. M. R. (2017). Moderating effect of personality traits on relationships between retail therapy, compulsive buying, and hoarding for fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 180-192. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1313125>
- Nori, R., Zucchelli, M. M., Piccardi, L., Palmiero, M., Bocchi, A., & Guariglia, P. (2022). The Contribution of Cognitive Factors to Compulsive Buying Behaviour: Insights from Shopping Habit Changes during the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 12(260)
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., & Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
- Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The "Well-Being" and "Ill-Being" of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, 42(1) 128-145.
- Otero-Lopez, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2023). Big Five Personality Traits and Compulsive Buying: The Mediating Role of Self-Esteem. *European Journal of Investigation in Health Psychology and Education*, 14, 103-116. <https://doi.org/10.3390/ejihpe14010007>
- Palan, K.M., Morrow, P.C., Trapp, A. I., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behaviours in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.
- Paparan.id. (2020). Kita Orang Manado. <https://paparan.id/kita-orang-manado/#> diakses pada tanggal 25 Maret 2023.
- Pasquale, C. D., Morando, M., Platania, S., Sciacca, F., Hichy, Z., Nuovo, S. D., & Quattropani, M. C. (2022). The Roles of Anxiety and Self-Esteem in the Risk of Eating Disorder and Compulsive Buying Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16245). <https://doi.org/10.3390/ijerph192316245>
- Peker, O., Caykoylu, . A., Ugurlu, . G. K. & Ugurlu, . M. (2023). Effects of Self-Esteem and Coping Skills on Compulsive Buying in Patients with Major Depression: The Moderator Role of Temperament and Character. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 13(4), 214-225. <https://doi.org/10.5455/PBS.20230821011602>
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent Self-Esteem, Self-Presentational Concerns, and Compulsive Buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160.

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA MANADO

Maria Aprillia Angela Sangki, Maria Nugraheni Mardi Rahayu

- Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-Image*. Princeton University Press.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., & Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16, 205-212.
- Singh, R. & Nayak, J. K. (2016). Effect of family environment on adolescent compulsive buying: mediating role of self-esteem. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 396-419. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0082>
- Sohn, S. H. & Choi, Y. J. (2012). A Model of Compulsive Buying: Dysfunctional Beliefs and Self-Regulation of Compulsive Buyers. *Social Behavior and Personality*, 40(10), 1611-1624. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.10.1611>
- Tafarodi, R. W. & Milne, A. B. (2002). Decomposing Global Self-Esteem. *Journal of Personality*, 70(4), 443-484. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.05017>
- Tarigan, D. I. M. (2015). Kajian Gaya Hidup Masyarakat di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Acta Diurna*, 4(4).
- Tarka, P. (2019). Influence of Materialism on Compulsive Buying Behavior: General Similarities and Differences Related to Studies on Young Adult Consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1695240>
- Tarka, P. & Kukar-Kinney, M. (2022). Compulsive Buying among Young Consumers in Eastern Europe: A Two-Study Approach to Scale Adaptation and Validation. *Journal of Consumer Marketing*, 39, 106-120.
- Tombeg, J. G. A. H. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif terhadap Mahasiswa yang Berasal dari Minahasa. *Psikopedia*, 2(1), 115-122.
- Vilanty, R. & Sumaryanti, I. U. (2019). Hubungan Self-Esteem dengan Perilaku Compulsive Buying pada Mahasiswa di Universitas X di Kota Bandung yang Berbelanja Secara Online. *Prosiding Psikologi*, 5(2), 311-317.
- Virly, N. & Balgies, S. (2023). Self-Esteem dengan Online Compulsive Buying Produk Fashion pada Konsumen Perempuan. *Jurnal Psycho Aksara*, 1(1), 19-31.
- Zhao, S. Q., Zhang, S. C., Jin, T. L., Zhu, L. J., Jia, Y. R., & Li, Q. (2022). Adolescent: The Role of Experiential Avoidance and Self-Esteem. *Journal of Psychological Science*, 42(2), 477-483.
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2019). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103(2020), 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>