

## Narsisisme dan Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif

### *Narcissism and Self-Esteem of Generation Z Women towards Compulsive Buying*

Wingga Walenta<sup>1</sup>, Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka<sup>2</sup>, Anton Johannes Tjahjoanggoro<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

Submitted 14 June 2021 Accepted 10 November 2021 Published 23 May 2022

**Abstract.** The phenomenon of compulsive buying that occurs in various countries continues to increase all the time, especially for women of generation Z. The demand for trend fulfillment causes women of generation Z to have the urge to buy fashion excessively to the point of losing control. The purpose of this study was to examine the relationship between narcissism, self-esteem, and compulsive buying in generation Z women. This study was a quantitative study that utilized multiple linear regression analysis technique. The sampling technique was carried out using accidental sampling with a total of 173 participants. This study utilized three instruments, namely Compulsive Buying Scale, Narcissism Personal Inventory (NPI-16), and Self-esteem Scale. Based on the results of data processing, it is known that there is a relationship between narcissism and self-esteem on compulsive behavior ( $F = 23.041, p < .01$ ). The need to get recognition, admiration, or positive evaluation from others causes Generation Z women make compulsive buying.

**Keywords:** compulsive buying; narcissism; self-esteem

**Abstrak.** Fenomena pembelian kompulsif yang terjadi di berbagai negara terus meningkat setiap saat, khususnya terjadi pada perempuan generasi Z. Tuntunan untuk pemenuhan tren membuat perempuan generasi Z memiliki dorongan untuk membeli *fashion* secara berlebihan hingga kehilangan kendali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara narsisisme, harga diri, dan pembelian kompulsif pada perempuan generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling* sejumlah 173 partisipan. Digunakan tiga instrumen pengukuran pada penelitian ini, yaitu: Compulsive Buying Scale, Narcissism Personal Inventory (NPI-16), dan Self-esteem Scale. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui adanya hubungan antara 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.

**Kata kunci:** harga diri; narsisisme; pembelian kompulsif

Pembelian kompulsif menjadi permasalahan sosial dan kesehatan yang dialami oleh masyarakat modern saat ini. Perilaku yang muncul ditunjukkan dengan adanya dorongan dalam membeli barang/jasa secara berlebihan hingga membuat individu kehilangan kendali atasnya (Müller *et al.*, 2018; O'Guinn & Faber, 1989; Otero-López *et al.*, 2021). Beberapa negara di Amerika, Eropa, serta Asia pun telah melakukan penelitian dan

menemukan bahwa fenomena pembelian kompulsif dari waktu ke waktu terus meningkat dan sudah terdampak ke dewasa muda, khususnya usia mahasiswa (Grant *et al.*, 2011; Maraz *et al.*, 2016; Neuner *et al.*, 2005; Pérez de Albéniz-Garrote *et al.*, 2021; Villella *et al.*, 2011). Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa di Amerika terdapat 3,5% mahasiswa yang melakukan pembelian kompulsif, 7,4% di Spanyol, 10,4% di Cina, dan 16,1% di Korea Selatan (Harvanko *et al.*, 2013; He *et al.*, 2018; Koh *et al.*, 2020; Villardefrancos & Otero-López, 2016); tetapi di Indonesia hingga saat ini tidak ditemukan data yang menyebutkan jumlah mahasiswa yang melakukan pembelian kompulsif.

Mahasiswa di Indonesia pada umumnya merupakan generasi Z yang memiliki rentang usia 18-25 tahun. Diantari (2021) menjelaskan bahwa generasi Z adalah generasi yang identik dengan penggunaan teknologi dan informasi serta lahir pada tahun 1994 – 2009. Ramadhan dan Simanjuntak (2018); Santoso dan Triwijayati (2018) dalam penelitiannya menemukan peran teknologi (internet) membuat generasi Z menjadi lebih mudah melakukan pembelian secara berlebihan dan berulang untuk memenuhi keinginannya, khususnya untuk memenuhi *trend*. *Trend fashion* merupakan produk yang seringkali dijadikan target dalam pemenuhan keinginan dengan adanya teknologi informasi serta internet (Hidvegi & Erdős, 2016; Pramesti & Iqbal, 2018). *Fashion* yang dimaksud adalah bentuk penampilan diri yang diwujudkan dalam bentuk busana atau pakaian, gaya rambut, barang-barang konsumsi atau segala bentuk benda yang menjadi *trend* (Trisnawati, 2011). Generasi Z menjadi target pasar *online* paling potensial bagi para pemasar, khususnya *fashion* karena generasi ini dianggap sudah dapat menentukan pilihannya sendiri (Diantari, 2021; Santoso & Triwijayati, 2018).

Simaremare dan Mujasih (2018) menyatakan tujuan individu mengikuti *trend* adalah agar terlihat lebih *fashionable* saat bertemu dengan teman. Mengikuti *trend* bukan suatu kegiatan yang salah, tetapi menjadi menyimpang ketika individu tersebut melakukan pembelanjaan yang berlebihan terhadap suatu barang tertentu. Piero *et al.* (2018) mengatakan bahwa berbelanja secara berulang dan berlebihan dikenal dengan istilah perilaku kompulsif. Perilaku pembelian kompulsif seringkali memberikan dampak positif yang bersifat sementara, yaitu adanya kepuasan dan perasaan senang saat berbelanja. Namun dampak negatif yang dimunculkan lebih bersifat jangka panjang, seperti hutang yang menumpuk, kebangkrutan, munculnya masalah keluarga, dan lain sebagainya (Soliha, 2010). Salah satu alasan yang dapat menyebabkan individu melakukan *compulsive buying* yaitu adanya emosi negatif seperti bosan, cemas, dan stres akibat pekerjaan, tugas maupun kesibukan yang dilakukan sehari-hari (Djudiyah, 2019). Perilaku kompulsif pada umumnya muncul pada individu yang mementingkan atau mengutamakan tampilan fisik (Lee, 2009; Park & Burns, 2005; Yurchisin & Johnson, 2004). Zheng *et al.* (2020) dalam penelitiannya menggambarkan karakter perilaku kompulsif, yaitu (a) adanya dorongan tidak terkendali dalam membeli sesuatu barang, (b) hilangnya kendali pada perilaku pembelian, (c) tetap melakukan pembelian secara berlebihan meskipun memunculkan efek negatif pada kegiatan pribadi, sosial, ataupun profesional.

Islam *et al.* (2017); Lejoyeux *et al.* (2011) juga mendefinisikan perilaku kompulsif sebagai perilaku pembelanjaan terhadap suatu produk secara berulang dan berlebihan, di mana peristiwa itu terjadi di kala individu mendapatkan dorongan dari dalam dirinya atau pada saat individu tersebut mengalami peristiwa yang tidak menyenangkan. Selain itu, Rahmat dan Suryanto (2020) menyatakan pembelian kompulsif yang dilakukan oleh individu seringkali dilakukan dengan berbelanja tanpa memiliki pertimbangan yang dalam, kurang adanya perencanaan, serta cenderung mengambil keputusan secara cepat. Inilah yang membuat munculnya masalah psikososial (seperti perasaan bersalah, konflik sosial, dan sebagainya) dan terkadang juga menghasilkan konsekuensi yang merusak, di mana pembelian kompulsif ini sering terjadi pada konsumen perempuan (Andrianto, 2014; Díez *et al.*, 2018; Duroy *et al.*, 2014; Mueller *et al.*, 2011; Zheng *et al.*, 2020).

Beberapa penelitian menemukan laki-laki tidak terikat dengan pembelian kompulsif dibandingkan perempuan (He *et al.*, 2018; Lee & Workman, 2015; Norum, 2008). Dittmar dan Drury (2000) menyatakan bahwa perempuan seringkali melakukan pembelian kompulsif karena mengejar citra diri (*self-image*). *Fashion* pada umumnya digunakan sebagai simbol dari citra diri dan menciptakan identitas feminin. Hal inilah yang membuat perempuan melakukan pembelian kompulsif, karena ingin memenuhi kebutuhan akan identitas pribadi dan sosial (Lee & Workman, 2015). Selain mengejar citra diri, pembelian kompulsif dilakukan perempuan guna memperoleh kesenangan dari berbelanja (Roberts, 1998).

Rose (2007) pada penelitiannya menemukan bahwa permasalahan perilaku pembelian (pembelian kompulsif) pada siswa (generasi Z) muncul karena adanya narsisisme. Selain itu, Mulyono dan Rusdarti (2020); Sedikides *et al.* (2007) menyatakan bahwa bagi individu yang narsis bentuk perilaku konsumtif mereka dapat menunjukkan atau memperkuat pandangan dirinya yang positif; produk yang dibeli dianggap dapat membantu individu narsisis merasa lebih baik. Konsep ini sejalan dengan penemuan Cisek *et al.* (2008); Harnish dan Bridges (2015) bahwa kegiatan berbelanja dapat membuat individu yang narsisis menjadi senang dikarenakan berbelanja dapat membuat individu merasa lebih baik dan mencintai dirinya (baik dari segi fisik maupun emosi). Jika proses berbelanja ini dilakukan tanpa disadari dan terus berulang, maka akan mengarahkan pada terbentuknya perilaku belanja menyimpang seperti pembelian kompulsif.

Narsisisme adalah sifat kepribadian yang dimunculkan dengan adanya perilaku egois, dominan, manipulatif, serta mementingkan diri sendiri. Narsisisme dapat muncul karena adanya kebutuhan akan kekaguman dan pengakuan, dimana seringkali individu mengalami kesulitan dalam mengatur kebutuhan ini (Miller & Campbell, 2008; Pincus & Lukowitsky, 2010). Raskin dan Terry (1988) mendefinisikan narsisisme sebagai individu yang mencintai dan mengagumi dirinya sendiri. Narsisisme dapat dikatakan sebagai gangguan psikologis karena adanya kebutuhan ingin dikagumi dan dicintai (Tenriawaru *et al.*, 2018). Narsisis akan terlibat dalam penyimpangan perilaku konsumtif dalam upaya

untuk meningkatkan status, melindungi diri, ataupun meningkatkan harga diri melalui tanggapan atau respons kekaguman dari orang lain (Cisek *et al.*, 2014).

Lejoyeux *et al.* (2011) menyatakan seringkali perilaku kompulsif terjadi pada individu yang mengalami depresi dan rendahnya harga diri. Akibatnya, individu akan lebih banyak berbelanja agar dapat menurunkan stres dan meningkatkan harga diri. Individu yang memiliki harga diri rendah atau perasaan tak berdaya akan cenderung mencari produk yang memiliki status tinggi atau membeli sesuatu yang dapat membuat diri mereka berharga (Kukar-Kinney *et al.*, 2012; Rucker & Galinsky, 2008). Hanley dan Wilhelm (1992) serta Lou dan Byun (2018) juga menyatakan bahwa konsumen kompulsif memiliki keyakinan bahwa uang dapat meningkatkan harga diri, sehingga mereka akan membeli produk yang memiliki prestise guna meningkatkan harga diri dan sebagai pemenuhan diri.

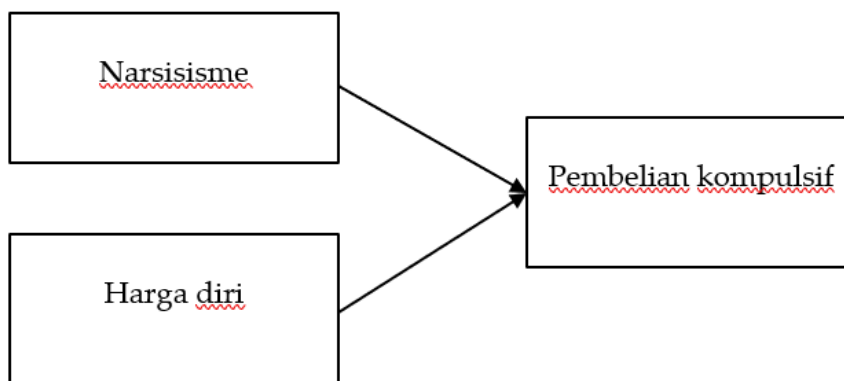
Beberapa penelitian menemukan bahwa harga diri akan memengaruhi strategi koping negatif dengan melakukan pembelian kompulsif (Dittmar, 2005; Dittmar *et al.*, 2007; Maraz *et al.*, 2016; Roberts *et al.*, 2014; Servidio *et al.*, 2018). Kim *et al.* (2014) menjelaskan bahwa harga diri merupakan faktor yang dapat membantu mengurangi efek negatif dari stres yang tinggi pada fungsi psikologis. Di saat harga diri individu tinggi maka terbentuklah proses pengendalian diri (emosi positif) dan menghindarkan individu (khususnya perempuan) dari perilaku pembelian kompulsif (Chang & Wang, 2014; Grodzinsky *et al.*, 2015; Zheng *et al.*, 2020)

Berdasarkan beberapa hasil temuan dari penelitian terdahulu diketahui bahwa narsisisme memiliki hubungan dengan pembelian kompulsif yang positif dan signifikan, hanya saja nilai korelasinya tidak besar ( $r = < 0,3$ ) (Harnish & Bridges, 2015; Rose, 2007). Namun di saat variabel narsisisme diregresikan dengan variabel lainnya (*impulse control* dan *materialisme*), maka nilai  $\beta$ -nya menjadi tidak signifikan (Rose, 2007). Pada penelitian Harnish dan Bridges (2015) ditemukan bahwa narsisisme saat diregresikan bersamaan dengan *irrational belief inventory* tetap menunjukkan adanya hubungan dengan perilaku kompulsif. Kedua penelitian ini menunjukkan tidak konsistennya peranan narsisisme terhadap perilaku kompulsif. Selain itu pada penelitian harga diri, beberapa peneliti menjelaskan individu dengan harga diri yang rendah memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif (Hanley & Wilhelm, 1992; Yurchisin & Johnson, 2004). Namun, hasil penelitian dari Palan *et al.* (2011) tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, di mana tidak ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara harga diri dengan pembelian kompulsif. Tidak hanya itu, belum pernah ada penelitian yang menggabungkan narsisisme, harga diri, dan pembelian kompulsif dalam satu kerangka penelitian, khususnya terkait perempuan generasi Z dalam membeli pakaian. Perilaku berbelanja yang berlebihan ini dapat berdampak ke masa depan generasi Z khususnya munculnya hedonisme. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara narsisisme dan harga diri dengan pembelian kompulsif pada perempuan generasi Z. Penelitian ini mengajukan hipotesis kerja yaitu ada

hubungan antara narsisisme dan harga diri dengan pembelian kompulsif pada perempuan generasi Z. Gambar 1 menunjukkan kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian ini.

### Gambar 1.

*Kerangka Penelitian*



## Metode

### *Partisipan*

Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 173 perempuan dengan rentang usia 18-25 tahun (*Mean* = 21,31, *SD* = 1,82). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih siapapun yang secara kebetulan ditemui untuk menjadi partisipan penelitian (Neuman, 2014).

### *Instrumen*

Alat ukur yang digunakan pada penelitian terdiri dari tiga alat ukur, yaitu *Compulsive Buying Scale* (CBS) untuk mengukur pembelian kompulsif, *Narcissism Personal Inventory* (NPI-16) digunakan untuk mengukur narsisisme, dan *Self-Esteem Scale* (SES) untuk mengukur harga diri.

*Compulsive Buying Scale* (CBS) dikembangkan oleh Edwards (1993). Alat ukur ini digunakan karena dapat mengukur pembelian kompulsif khususnya pada usia remaja akhir / dewasa awal. Alat ukur ini memiliki 5 aspek, yaitu *tendency to spend*, *compulsion/drive to spend*, *feelings (joy) about shopping and spending*, *dysfunctional spending* dan *post purchase guilt*; memiliki 13 butir dengan 5 skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dengan nilai  $\alpha = 0,86$ .

*Narcissism Personal Inventory* (NPI-16) dimodifikasi oleh Ames *et al.* (2006). Aspek dalam alat ukur ini yaitu *authority*, *exhibitionism*, *self-sufficiency*, *superiority*, *explorativeness*, dan *entitlement*. Alat ukur ini memiliki 16 butir. Skala *forced choice* merupakan skala yang digunakan, skala *forced choice* memiliki arti bahwa subjek dapat memilih salah satu dari

dua pernyataan yang diajukan. Skor yang digunakan yaitu 1 untuk *non-narcissistic responses* dan 2 untuk *narcissistic responses* dengan nilai  $\alpha = 0,71$ .

*Self-Esteem Scale* (SES), alat ukur ini dikembangkan oleh Rosenberg (1989). Alat ukur ini seringkali digunakan untuk mengukur harga diri pada usia 18-25 tahun, di mana kriteria usia tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan ini. Alat ukur ini terdiri dari 10 butir dan menggunakan 4 skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju) dengan nilai  $\alpha = 0,81$ .

### *Prosedur*

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisisnya. Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu pembelian kompulsif (variabel tergantung), narsisisme, dan harga diri (variabel bebas). Karena peneliti menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari Barat, dilakukan *try out* pada tanggal 1 – 4 Oktober 2020 dan terkumpul 30 responden. Dari hasil *try out* tersebut diketahui reliabilitas setiap alat ukur. Alpha Cronbach pada alat ukur pembelian kompulsif = 0,77, narsisisme = 0,63, dan harga diri = 0,53. Pada alat ukur narsisisme dan harga diri diketahui ada beberapa butir yang tidak reliabel sehingga dilakukan perbaikan translasi. Selain melakukan realibilitas, penelitian ini juga melakukan uji validitas. Uji validitas digunakan adalah validitas isi, validitas isi dilakukan sebagai pembuktian dengan menguji kelayakan maupun kaitan isi tes pada orang yang sudah *expert* atau berkompeten (Azwar, 2012). Kemudian, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada mahasiswa perempuan yang ada di Indonesia menggunakan Google Form, kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 26 Oktober – 6 November 2020.

### *Analisis Data*

Pada penelitian ini uji asumsi juga dilakukan, yaitu adanya uji normalitas dan uji linearitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah sebaran data dari angket penelitian terdistribusi normal dan diambil dari populasi normal atau tidak. Dari hasil pengujian uji normalitas didapatkan hasil bahwa ketiga variabel memiliki distribusi yang normal. Dilanjutkan dengan pengujian linearitas, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antar dua variabel. Berdasarkan hasil pengujian linearitas diketahui bahwa hubungan narsisisme-pembelian kompulsif dan hubungan harga diri-pembelian kompulsif keduanya memiliki hubungan yang linear.

## **Hasil**

### *Data Demografis*

Data demografis penelitian ini akan ditunjukkan pada Tabel 1 yang terdiri dari usia, latar belakang pendidikan, status pekerjaan, penghasilan dan pengeluaran perbulan, frekuensi

belanja serta jenis barang yang sering dibeli. Mayoritas partisipan penelitian ini adalah berusia 21 tahun (28,3%) dengan latar belakang pendidikan terakhir yaitu SMA (69,9%). Mayoritas partisipan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 145 orang (83,8%). Uang saku/penghasilan per bulan dari mayoritas partisipan yaitu sebesar < Rp 1.000.000,- sebanyak 39,3% dan Rp 1.000.000,- - < Rp 2.500.000,- sebanyak 34,1%; sedangkan biaya pengeluaran berbelanja per bulan sebesar < Rp 1.000.000,- sebanyak 61,8%. Rata-rata partisipan berbelanja *fashion* sebanyak 2-3 minggu sekali (76,9%) dan produk yang dibeli adalah kosmetik (27,2%) dan pakaian (266%).

**Tabel 1.***Data Demografis (N=173)*

Demografis	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	18	17	9,8
	19	26	15
	20	36	20,8
	21	49	28,3
	22	30	17,3
	23	6	3,5
	24	3	1,7
	25	6	3,5
<b>Total</b>		<b>173</b>	<b>100</b>
Latar belakang pendidikan	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	121	69,9
	Diploma	15	8,7
	S1	36	20,8
	S2	1	0,6
<b>Total</b>		<b>173</b>	<b>100</b>
Status	Pelajar/Mahasiswa	145	83,8
	Wiraswasta	15	8,7
	Pegawai Swasta	11	6,4
	Pegawai Negeri	2	1,2
<b>Total</b>		<b>173</b>	<b>100</b>
	< Rp 1.000.000	68	39,9
	Rp 1.000.000 –	59	34,1

Demografis	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Uang saku/Penghasilan (dalam 1 bulan)	< Rp 2.500.000		
	Rp 2.500.000 - < Rp 5.000.000	36	20,8
	Rp 5.000.000 – < Rp 10.000.000	8	4,6
	≥ Rp 10.000.000	2	1,2
<b>Total</b>		<b>173</b>	<b>100</b>
Pengeluaran berbelanja (dalam 1 bulan)	< Rp 1.000.000	107	61,8
	Rp 1.000.000 – < Rp 2.500.000	49	28,3
	Rp 2.500.000 - < Rp 5.000.000	14	8,1
	Rp 5.000.000 – < Rp 10.000.000	2	1,2
	≥ Rp 10.000.000	1	0,6
<b>Total</b>		<b>173</b>	<b>100</b>
Frekuensi belanja	1-2 kali seminggu	13	8,7
	2-3 kali seminggu	133	76,9
	3-4 kali seminggu	17	9,8
	>4 kali seminggu	8	4,6
<b>Total</b>		<b>173</b>	<b>100</b>
Jenis barang yang sering dibeli	Pakaian	46	26,6
	Kosmetik	47	27,2
	Sepatu	34	19,7
	Aksesoris	16	9,2
	Jam tangan	6	3,5
	<i>Skincare</i>	24	13,9
<b>Total</b>		<b>173</b>	<b>100</b>
Alasan berbelanja	Memperbaiki suasana hati	64	37
	Senang dengan aktivitas belanja	50	28,9
	Untuk kebutuhan	59	34,1



Demografis	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
sehari-hari			
<b>Total</b>		<b>173</b>	<b>100</b>
Berbelanja dapat mengurangi emosi negatif	Ya	163	94,2
	Tidak	10	5,8
<b>Total</b>		<b>173</b>	<b>100</b>

### Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi antara variabel narsisisme dan harga diri dengan pembelian kompulsif ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**

*Hasil Analisis Regresi antara Narsisisme, Harga Diri, dan Pembelian Kompulsif*

Variabel	Pembelian Kompulsif		
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$
Narsisisme	0,929	0,177	0,358**
Harga diri	-0,527	0,112	-0,322**
$R^2$	0,213		
$F$	23,041**		

\*\* $p < 0,01$

Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara narsisisme dan harga diri dengan pembelian kompulsif. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa narsisisme dan harga diri memberikan kontribusi sebesar  $R^2 = 0,213$ ,  $R = 0,462$ ,  $F(2, 170) = 23,041$ ,  $p < 0,01$ , sehingga hipotesis kerja pada penelitian ini terbukti. Selain itu, berdasarkan hasil data di atas diketahui bahwa narsisisme memiliki hubungan signifikan yang positif dengan pembelian kompulsif  $\beta = 0,358$ ,  $p < 0,01$  sedangkan harga diri memiliki hubungan signifikan yang negatif dengan pembelian kompulsif  $\beta = -0,322$ ,  $p < 0,01$ .

## Diskusi

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa narsisisme serta harga diri dengan pembelian kompulsif pada perempuan generasi Z memiliki hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil statistik diketahui bahwa narsisisme maupun harga diri memiliki nilai regresi yang hampir sama ( $\beta > 0,3$ ), hanya saja narsisisme berhubungan positif, sedangkan harga diri

berhubungan negatif. Pembelian kompulsif terjadi sebagai bentuk respons dari dorongan mengurangi emosi negatif (seperti kecemasan) ataupun adanya tingkat kesejahteraan psikologis yang rendah (Davenport *et al.*, 2012; Harnish & Bridges, 2015; Islam *et al.*, 2017; Lejoyeux *et al.*, 2011; Williams, 2012). Temuan angket terbuka (dapat dilihat di Tabel 1.) juga menyatakan perilaku kompulsif dilakukan untuk mengurangi adanya emosi negatif, yaitu terdapat 37% partisipan menyatakan alasan berbelanja sebagai bentuk cara untuk memperbaiki suasana hati, meskipun terdapat 34,1% karena memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Seratus empat puluh satu partisipan penelitian ini berada pada usia 19-22 tahun dan 145 partisipan adalah mahasiswa/pelajar, dimana usia ini adalah usia dewasa awal, masa individu untuk mengeksplorasi diri pada tujuan dan minat hidup yang baru (McAdams & Olson, 2010; Otero-López *et al.*, 2021). Pembentukan atau pencarian identitas ini akan disertai ke tujuan materialisme dan menjadi salah satu faktor yang meningkatkan risiko pembelian kompulsif (Brougham *et al.*, 2011). Hal ini ditunjukkan bahwa frekuensi berbelanja partisipan pada penelitian ini adalah 2-3 kali dalam 1 minggu sebanyak 133 orang, serta mayoritas barang yang dibeli adalah pakaian dan kosmetik (> 40%). Lee (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pembeli kompulsif memiliki kecenderungan untuk sadar atau memahami perkembangan *fashion* dan memiliki keterlibatan terkait produk *fashion* lebih tinggi dibandingkan dengan bukan pembeli kompulsif. Pada umumnya pembeli kompulsif ini terjadi pada perempuan yang mengejar citra diri (*self-image*) dan *self-identity* (Dittmar & Drury, 2000; He *et al.*, 2018; Lee & Workman, 2015; Norum, 2008).

Citra diri (*self-image*) berperan dalam memotivasi individu dalam melakukan perilaku pembelian, khususnya pada pembelian yang tidak terencana atau tidak terkontrol (Dittmar & Drury, 2000). Individu yang narsis digambarkan sebagai individu yang berusaha memiliki citra diri yang positif melalui proses pengaturan dan pemahaman diri (Pincus *et al.*, 2009). Seringkali, perempuan melakukan pembelian kompulsif dengan tujuan ingin mendapatkan pengakuan, penilaian positif dari orang lain, serta dikagumi. Cisek *et al.* (2008); Harnish dan Bridges (2015); Miller dan Campbell (2008); Mulyono dan Rusdarti (2020); Pincus dan Lukowitsky (2010); Sedikides *et al.* (2007); Strahilevitz dan Myers (1998); Tenriawaru *et al.* (2018) menjelaskan bahwa keinginan untuk membuat orang lain terkesan dengan terlihat menarik serta menjadi dominan merupakan kebanggaan tersendiri bagi individu yang narsis serta merupakan bentuk dari mencintai diri sendiri. Bentuk pembelian kompulsif menjadi cara bagi individu untuk meningkatkan harga dirinya, meningkatkan status, serta sebagai bentuk perlindungan diri dari penilaian orang lain (Cisek *et al.*, 2014).

Permasalahan perilaku berbelanja seringkali memiliki kaitan dengan harga diri yang rendah (DeSarbo & Edwards, 1996; Dunning, 2007a, 2007b; Faber & O'Guinn, 1992; Jacobs, 1986; O'Guinn & Faber, 1989; Pilch & Górnik-durose, 2016; Roberts, 1998; Roberts *et al.*, 2014). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mulyono dan Rusdarti (2020);

Sedikides *et al.* (2012) menyatakan individu dengan harga diri yang rendah akan cenderung untuk mengonsumsi atau membeli barang-barang yang dapat meningkatkan status mereka hingga memunculkan konsumsi yang berlebihan dan tidak rasional. Temuan menarik dari Biolcati (2017) menjelaskan harga diri yang tinggi ataupun berpenghasilan tinggi tidak akan membuat individu berperilaku kompulsif.

Namun Kothari dan Mallik (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa perempuan melakukan pembelian kompulsif karena ingin memuaskan kebutuhan emosionalnya. Di saat perempuan merasakan stres dan tingkat harga dirinya rendah maka secara tidak disadari mereka akan menghindari rasa stres tersebut dengan menggunakan strategi koping negatif (pembelian kompulsif) untuk menyelesaikan masalahnya (Zheng *et al.*, 2020). Hal ini juga ditunjukkan melalui data demografis, yaitu terdapat 163 partisipan yang menyatakan berbelanja sebagai cara untuk mengurangi emosi negatif dalam diri. Generasi Z melihat *fashion* sebagai alat untuk mengomunikasikan atau menginterpretasikan diri mereka (Yurchisin & Johnson, 2004). Pakaian, kosmetik, dan lain sebagainya dapat memberikan simbol dan identitas (Lee & Workman, 2015; Yurchisin & Johnson, 2004) bagi perempuan generasi Z.

## Kesimpulan

Narsisisme dan harga diri memberikan dampak yang cukup besar pada terbentuknya perilaku individu, khususnya pembelian kompulsif. Di saat perempuan membutuhkan pengakuan dan penilaian positif di mata orang lain, serta kebutuhan untuk meningkatkan harga diri pembelian *fashion* secara berlebihan dan berulang pun dilakukan. Pada perempuan generasi Z tak jarang ditemui memiliki harga diri yang rendah, hal ini yang membuat mereka berani mengeluarkan uang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan emosional serta pengakuan dari orang lain. Pemaknaan diri berdasarkan penilaian orang lain yang dirasakan oleh perempuan generasi Z akan membuat mereka terikat dalam pembelian kompulsif.

### Saran

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi para perempuan generasi Z bahwa kebutuhan atau ke'haus'an untuk mendapatkan penilaian positif ataupun pengakuan dari orang lain dapat menjadi jerat bagi diri mereka untuk jatuh dalam pembelian kompulsif. Diharapkan setiap perempuan generasi Z dapat menyadari identitas diri mereka agar tidak menjadikan *fashion* sebagai simbol atau status diri. Bagi masyarakat luas, *fashion* akan mengarahkan individu untuk bersikap, memiliki ketertarikan atau minat, serta pendapat yang pada akhirnya berhubungan dengan proses pembelian. Di saat *fashion* dijadikan dasar atau simbol dari kesuksesan individu, maka akan mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian kompulsif.

Saran bagi partisipan pada penelitian ini diharapkan agar para partisipan lebih memperhatikan dan mengontrol perilaku berbelanja serta lebih berhati-hati dan lebih memikirkan konsekuensi yang terjadi setelah melakukan proses berbelanja. Saran bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penambahan variabel yang dapat memperkuat dan mengembangkan penelitian ini sesuai dengan perubahan kondisi di lapangan. Pembelian kompulsif diketahui dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik secara internal maupun eksternal, seperti latar belakang keluarga, ketidakmampuan mengontrol diri, *anxiety*, lingkungan keluarga, *value* yang dimiliki oleh individu, *financial construct*, dan lain sebagainya.

#### ***Ucapan terima kasih***

Ucapan terima kasih diberikan kepada ke Universitas Surabaya, khususnya pada Dewan Penguji Skripsi dan seluruh partisipan dalam penelitian ini yang telah memberikan bantuan dalam memperkaya isi penelitian dan proses pengumpulan data.

#### ***Kontribusi penulis***

WW membuat rancangan penelitian ini, WW dan HWSE melakukan penulisan dan analisis data, serta seluruh penulis membaca dan menyetujui hasil penulisan manuskrip ini.

#### ***Konflik kepentingan***

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian, penulisan, ataupun publikasi dari penelitian ini.

#### ***Pendanaan***

Penulis tidak mendapatkan pendanaan dari pihak luar untuk penelitian ini.

#### ***Orcid id***

Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka [0000-0002-0875-1613](https://orcid.org/0000-0002-0875-1613)

## **Kepustakaan**

- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440–450. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.03.002>
- Andrianto, S. (2014). Peran keluarga terhadap perilaku pembelian kompulsif remaja. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 19(1), 38-50. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol19.iss1.art4>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas* (Edisi keempat). Pustaka Pelajar.
- Biolcati, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Frontiers in Psychiatry*, 8(May), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00074>
- Brougham, R. R., Jacobs-Lawson, J. M., Hershey, D. A., & Trujillo, K. M. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among

- American college students. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 79–85. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00923.x>
- Chang, S., & Wang, K. (2014). Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 299–314. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220305>
- Cisek, S. Z., Hart, C. M., & Sedikides, C. (2008). Do narcissists use material possessions as a primary buffer against pain? *Psychological Inquiry*, 19(3–4), 205–207. <https://doi.org/10.1080/10478400802608848>
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behavior: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5(Mar), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00232>
- Davenport, K., Houston, J. E., & Griffiths, M. D. (2012). Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: An empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474–489. <https://doi.org/10.1007/s11469-011-9332-7>
- 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. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_02)
- Diantari, N. K. Y. (2021). Fast fashion sebagai lifestyle generasi Z di Denpasar. *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 98–104. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/95>
- Díez, D., Aragay, N., Soms, M., Prat, G., Bonet, P., & Casas, M. (2018). Women with compulsive buying or gambling disorder: Similar profiles for different behavioural addictions. *Comprehensive Psychiatry*, 87, 95–99. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2018.09.002>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image - Is it in the bag? a qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>
- Djudiyah, D. (2019). Avoidance coping, contingent self-esteem dan belanja kompulsif. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(1), 65–80. <https://doi.org/10.22219/jipt.v7i1.7836>
- Dunning, D. (2007a). Self-image motives: Further thoughts and reflections. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 258–260. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70036-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70036-0)
- Dunning, D. (2007b). Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237–249. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70033-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70033-5)

- Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive Behaviors*, 39(12), 1827–1830. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.07.028>
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(313), 67–85. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?sessionid=01640BC78AF23EB181C6EB1653415532?doi=10.1.1.528.769&rep=rep1&type=pdf>
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459–469.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Krishnan-Sarin, S., Cavallo, D. A., & Desai, R. A. (2011). Shopping problems among high school students. *Comprehensive Psychiatry*, 52(3), 247–252. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2010.06.006>
- Grodzinsky, E., Walter, S., Viktorsson, L., Carlsson, A. K., Jones, M. P., & Faresjö, Å. (2015). More negative self-esteem and inferior coping strategies among patients diagnosed with IBS compared with patients without IBS - A case-control study in primary care. *BMC Family Practice*, 16(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s12875-015-0225-x>
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic*, 13(1), 5–18. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(92\)90049-D](https://doi.org/10.1016/0167-4870(92)90049-D)
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10942-014-0197-0>
- Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R. N., Derbyshire, K., Christenson, G., & Grant, J. E. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210(3), 1079–1085. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2013.08.048>
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91(71302108), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.023>
- Hidvegi, A., & Erdős, A. K. (2016). Assessing the online purchasing decisions of Generation Z. *FIKUSZ '16 Symposium for Young Researchers, November 2016*, 173–181. [https://www.researchgate.net/publication/313134393\\_Assessing\\_the\\_Online\\_Purchasing\\_Decisions\\_of\\_Generation\\_Z](https://www.researchgate.net/publication/313134393_Assessing_the_Online_Purchasing_Decisions_of_Generation_Z)
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61, 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.10.004>
- Jacobs, D. F. (1986). A general theory of addictions: A new theoretical model. *Journal of Gambling Behavior*, 2(1), 15–31. <https://doi.org/10.1007/BF01019931>
- Kim, E., Hogge, I., & Salvisberg, C. (2014). Effects of self-esteem and ethnic identity: Acculturative stress and psychological well-being among Mexican immigrants.

- Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 36(2), 144–163. <https://doi.org/10.1177/0739986314527733>
- Koh, Y., Tang, C., Gan, Y., & Kwon, J. Y. (2020). Depressive symptoms and self-efficacy as mediators between life stress and compulsive buying: A cross-cultural comparison. *Journal of Addiction and Recovery Open*, 3(1), 1–8.
- 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.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Lee, S.-H. (2009). Compulsive buying behavior, fashion orientation, and self-esteem among female college students in fashion and business majors. *Journal of Fashion Business*, 13(6), 12–19.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40852-015-0004-x>
- Lejoyeux, M., Richoux-Benham, C., Betizeau, A., Lequen, V., & Lohnhardt, H. (2011). Money attitude, self-esteem, and compulsive buying in a population of medical students. *Frontiers in Psychiatry*, 2, 2–6. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2011.00013>
- Lou, Y., & Byun, S. E. (2018). Stress-driven spending: Correlates of international students' adjustment strains and compulsive online buying. *Journal of International Students*, 8(4), 1522–1548. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1467807>
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408–419. <https://doi.org/10.1111/add.13223>
- McAdams, D. P., & Olson, B. D. (2010). Personality development: Continuity and change over the life course. *Annual Review of Psychology*, 61, 517–542. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100507>
- Miller, J. D., & Campbell, W. K. (2008). Comparing clinical and social-personality conceptualizations of narcissism. *Journal of Personality*, 76(3), 449–476. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00492.x>
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & De Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309–1312. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.02.026>
- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., De Zwaan, M., Fernández-Aranda, F., Frost, R. O., Jimenez-Murcia, S., Lejoyeux, M., Steins-Loeber, S., Mitchell, J. E., Moulding, R., Nedeljkovic, M., Trotzke, P., Weinstein, A., & Kyrios, M. (2018). Buying-shopping disorder - Is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectrums*, 24(4), 374–379. <https://doi.org/10.1017/S1092852918001323>
- Mulyono, K. B., & Rusdarti. (2020). 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. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2019-0652>

- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (Edisi ketujuh). Pearson Education Limited.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26, 509–522. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.08.002>
- Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 269–275. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00678.x>
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Life aspirations, generativity and compulsive buying in university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158060>
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81–96. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190105>
- Park, H. J., & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135–141. <https://doi.org/10.1108/07363760510595959>
- Pérez de Albéniz-Garrote, G., Medina-Gómez, M. B., & Buedo-Guirado, C. (2021). Compulsive buying in adolescents. The impact of gender and alcohol and cannabis use. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3982), 1–10. <https://doi.org/10.3390/su13073982>
- Piero, M., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2018). Identifikasi perilaku compulsive buying pada mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni Pomits*, 7(1), 15–17. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28429>
- Pilch, I., & Górnik-durose, M. E. (2016). Grandiose and vulnerable narcissism, materialism, money attitudes, and consumption preferences. *The Journal of Psychology*, 151(2), 185–206. <https://doi.org/10.1080/00223980.2016.1252707>
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. C., & Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the pathological narcissism inventory. *Psychological Assessment*, 21(3), 365–379. <https://doi.org/10.1037/a0016530>
- Pincus, A. L., & Lukowitsky, M. R. (2010). Pathological narcissism and narcissistic personality disorder. *Annual Review of Clinical Psychology*, 6, 421–446. <https://doi.org/10.1146/annurev.clinpsy.121208.131215>
- Pramesti, N. Y., & Iqbal, M. (2018). Analisis perbedaan antara *shopping lifestyle* dan status *consumption* pada generasi X , Y , Z (Survei tentang hijab fashion pada wanita berhijab di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 90–99.
- 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.



- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku pembelian hedonis generasi Z: Promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.5.890>
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295–319. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00411.x>
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology and Marketing*, 31(2), 147–160. <https://doi.org/10.1002/mar.20683>
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576–581. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.21.4.576>
- Rosenberg, M. (1989). Determinants of self-esteem. *Citation Classic*, 11, 14.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(October), 257–267. <https://doi.org/10.1086/588569>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Sedikides, C., Cisek, S., & Hart, C. M. (2012). Narcissism and brand name consumerism. Dalam W. K. Campbell & J. D. Miller, *Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments* (hal. 1–25). <https://doi.org/10.1002/9781118093108>
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., & Hart, C. M. (2007). The I that buys : Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254–257. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70035-9](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70035-9)
- Servidio, R., Gentile, A., & Boca, S. (2018). The mediational role of coping strategies in the relationship between self-esteem and risk of internet addiction. *Europe's Journal of Psychology*, 14(1), 176–187. <https://doi.org/10.5964/ejop.v14i1.1449>
- Simaremare, S. I. V., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan antara *customer value* dengan *impulse buying* produk fashion pada mahasiswi angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(4), 162–167.
- Soliha, E. (2010). Pengaruh *self-acceptance importance*, *affiliation importance*, dan *community feeling importance* terhadap *compulsive buying*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 14(1), 19–26. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol14.iss1.art2>
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Source Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446. <https://doi.org/10.1086/209519>
- Tenriawaru, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan antara

- kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Wacana*, 10(2), 1–13.
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36–47. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Villardefrancos, E., & Otero-López, J. M. (2016). Compulsive buying in university students: Its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive Psychiatry*, 65, 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2015.11.007>
- Villella, C., Martinotti, G., Di Nicola, M., Cassano, M., La Torre, G., Gliubizzi, M. D., Messeri, I., Petruccelli, F., Bria, P., Janiri, L., & Conte, G. (2011). Behavioural addictions in adolescents and young adults: Results from a prevalence study. *Journal of Gambling Studies*, 27(2), 203–214. <https://doi.org/10.1007/s10899-010-9206-0>
- Williams, A. D. (2012). Quality of life and psychiatric work impairment in compulsive buying: Increased symptom severity as a function of acquisition behaviors. *Comprehensive Psychiatry*, 53(6), 822–828. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2011.11.001>
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/1077727X03261178>
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103(September 2019), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>