

HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN *FINANCIAL LITERACY* DENGAN *COMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA *ONLINE*

Mohammad Yoga Ardiansyah

S1 Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya mohammad.17010664129@mhs.unesa.ac.id

Meita Santi Budiani

S1 Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya meitasanti@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara kontrol diri dan *financial literacy* dengan *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan subjek yaitu pengguna aplikasi belanja *online*. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling* dan didapatkan subjek sebanyak 32 subjek. Teknik pengambilan data menggunakan skala *compulsive buying*, kontrol diri, dan *financial literacy* yang berbentuk skala likert. Skala disusun berdasarkan aitem-aitem yang berasal dari aspek dan indikator setiap variabel. *Tryout* dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan 30 subjek. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi ganda menggunakan *software* SPSS 22 *for windows* dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang berarti terdapat hubungan antara kontrol diri dan *financial literacy* dengan *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online*. Hubungan variabel kontrol diri dan variabel *financial literacy* dengan variabel *compulsive buying* berupa hubungan negatif.

Kata Kunci: *Compulsive buying*, kontrol diri, *financial literacy*, aplikasi belanja *online*.

Abstract

This study aims to determine the relation between self-control and financial literacy with compulsive buying for online shopping application users. This research is a quantitative research with the sample of users of online shopping application. The sampling technique used was accidental sampling and subjects obtained are 32 subjects. Data collection using the compulsive buying scale, self-control scale, and financial literacy scale with Likert style scale. The scale is arranged based on the items derived from the aspects and indicators of each variable. Tryout were conducted on research instruments using 30 subjects. Data analysis using multiple correlation analysis by SPSS software 22 for windows with the results of this study indicate that the significant value is 0.000, the value is smaller than 0.05, so it can be said that there is a relation between self-control and financial literacy with compulsive buying on online shopping application users. In conclusion, self-control and financial literacy with compulsive buying has a negative relationship.

Keywords: *Compulsive buying*, self control, *financial literacy*, online shopping application

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat setiap tahun. Dilansir dari situs detikfinance, sebuah penelitian yang dilakukan oleh perusahaan teknologi *e-commerce*, SIRCLO, menunjukkan data bahwa rata-rata seorang konsumen Indonesia dapat berbelanja online sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan atau menghabiskan 15% pendapatan mereka dalam satu bulan (Hamdani, 2019). SIRCLO juga menyebutkan bahwa pada tahun 2018 penjualan ritel *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai US\$ 15 miliar (Rp. 210 triliun), dan akan mengalami peningkatan hingga US\$ 65 miliar (Rp. 910 triliun) pada tahun 2022. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui seberapa sering masyarakat Indonesia dalam belanja *online*. Hal tersebut didukung

oleh banyaknya pengguna aplikasi belanja *online* yang ada, seperti data yang terdapat di aplikasi *play store*, jumlah pengguna yang telah mengunduh aplikasi belanja *online* yang menjual segala jenis produk mencapai jutaan. Dua aplikasi diantaranya telah diunduh lebih dari 100 juta kali, satu aplikasi telah diunduh lebih dari 50 juta kali, serta dua aplikasi lain telah diunduh lebih dari 10 juta kali, serta masih banyak aplikasi serupa yang juga memiliki cukup banyak pengguna. Data-data tersebut menunjukkan besarnya pelaku ekonomi yang memanfaatkan kemudahan aplikasi belanja *online* dalam transaksi yang dilakukannya.

Kemudahan dalam belanja menggunakan aplikasi belanja *online* merupakan salah satu hal yang menjadikan aplikasi tersebut digemari. Selain itu banyaknya

keuntungan yang didapat pembeli seperti promosi potongan harga, gratis biaya kirim, serta adanya *cashback* (uang kembali) juga menambah nilai lebih dari aplikasi belanja *online*. Promosi yang ditawarkan semakin banyak pada saat-saat tertentu salah satunya acara akhir tahun, seperti masa promosi *12.12* yang diselenggarakan oleh salah satu perusahaan dari aplikasi belanja *online*, menurut data yang didapatkan dari *katadata.co.id* pada acara tersebut terdapat kurang lebih 3 juta pengguna yang masuk di aplikasi tersebut pada 1 jam pertama dari acara yang diselenggarakan (Aria, 2020). Masih dari sumber yang sama, perusahaan dari aplikasi belanja *online* tersebut mencatat bahwa terdapat transaksi sebesar 60 juta rupiah yang dilakukan oleh seorang konsumen pada 2 jam pertama saat masa promosi tersebut berlangsung. Besarnya transaksi yang disebutkan itu hanya sebagian kecil dari keseluruhan transaksi yang terjadi saat promosi *12.12* tersebut. Menurut data yang dilansir dari *katadata.co.id*, Riset Nielsen Indonesia menyebutkan bahwa transaksi belanja *online* saat promosi akhir tahun atau biasa disebut hari belanja *online* nasional (Harbolnas) mencapai nilai 11,6 triliun, dimana riset tersebut dilakukan di 56 kota terhadap 1.156 responden selama tanggal 11-12 Desember 2020 (Burhan, 2020). Riset tersebut juga mengungkapkan bahwa barang yang paling banyak dibeli adalah produk pakaian, kosmetik, dan *gadget*, kemudian konsumen memilih belanja karena adanya potongan harga, bebas biaya kirim, dan uang kembali. Besarnya nilai ekonomi berdasarkan data riset tersebut menunjukkan besarnya nilai transaksi yang dilakukan serta intensitas belanja yang tinggi.

Kegiatan membeli barang atau belanja yang dilakukan secara berulang dan berlebihan dikenal sebagai *compulsive buying*. Wijayanti (2017) menjelaskan bahwa *compulsive buying* yaitu keinginan yang tidak dapat dikendalikan untuk melakukan kegiatan belanja secara berlebihan dimana hal tersebut dilakukan untuk mengalihkan perasaan-perasaan negatif yang muncul pada diri individu seperti kecemasan atau stres. Individu yang melakukan *compulsive buying* untuk menghilangkan emosi negatif akan berhasil hanya untuk beberapa saat saja, setelah mereka melakukan *compulsive buying*, akan timbul perasaan bersalah, malu, atau menyesal. Fransisca & Suyasa menyatakan bahwa perilaku *compulsive buying* mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi biaya yang diakibatkan oleh perilaku membeli tidak dengan fungsi yang sebenarnya yaitu memenuhi kebutuhan melainkan hanya memenuhi hasrat dan keinginan semata (Mahardika, 2015). Selain itu dampak negatif lain yang bersifat jangka panjang ketika melakukan *compulsive buying* menurut Mangestuti adalah tingginya hutang pribadi, tingginya tagihan kartu kredit, rendahnya tabungan yang dimiliki, serta

munculnya perasaan bersalah (Qoryama, 2017). Individu yang melakukan *compulsive buying* biasanya adalah mereka yang memiliki kegemaran belanja dan merasa senang akan hal tersebut, sehingga ketika emosi negatif seperti kecemasan maupun stres muncul, dia akan melakukan apa yang dia senangi untuk mengatasi stres atau kecemasan tersebut, Namun hal tersebut hanya berlangsung sementara, setelah mereka berbelanja dan merasa senang maka selanjutnya kecemasan atau emosi negatif yang tadi hilang akan muncul lagi ditambah dengan perasaan bersalah telah membelanjakan uang untuk hal-hal yang kurang berguna. Pelaku *compulsive buying* tidak berbelanja untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkannya, melainkan lebih berfokus pada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukannya (Qoryama, 2017). Marheni (2020) mengatakan bahwa dengan mudahnya transaksi jual beli yang dilakukan maka akan semakin tinggi *compulsive buying* yang terjadi di masyarakat. Hal itu akan berdampak buruk bagi kondisi ekonominya sendiri dimana individu yang melakukan *compulsive buying* akan membelanjakan uangnya tanpa mempertimbangkan harga barang maupun kondisi keuangannya.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center tahun 2020, persentase pengguna atau konsumen yang berbelanja melalui aplikasi belanja *online* berusia 18 hingga 35 tahun sebesar 36% dimana kelompok usia tersebut menjadi yang paling tinggi kedua (Muazam, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, survey yang dilakukan oleh Snapchart menunjukkan bahwa aplikasi belanja *online* X memiliki pengguna dengan usia paling banyak pada rentang 19-24 tahun (Catriana, 2020). Rentang usia tersebut merupakan tahap peralihan masa dewasa dimana sebagian besar individu pada tahap tersebut melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi (Papalia & Fieldman, 2014). Mahasiswa sebagai salah satu kelompok sosial yang masuk dalam rentang usia tersebut tidak luput dari kegiatan belanja *online*. Setyowati (dalam Marindi dan Nurwidawati, 2015) mengungkapkan bahwa pelajar atau mahasiswa memiliki persentase sebesar 47% dimana angka tersebut cukup tinggi daripada kelompok sosial lain yang melakukan kegiatan belanja *online*. Berdasarkan hal tersebut batasan dalam penelitian ini hanya pengguna aplikasi belanja *online* X yang merupakan mahasiswa.

Studi pendahulian dilakukan terhadap 6 subjek yang merupakan mahasiswa angkatan 2020, dan hasilnya diketahui 4 dari mereka menunjukkan adanya indikasi perilaku *compulsive buying*. Subjek "A" mengatakan bahwa setiap hampir 1 bulan sekali selalu belanja *online*, dimana hal itu dilakukannya untuk mengurangi

kecemasan dan stres yang dialami. Namun saat belanja, dia masih memilih produk yang berguna atau bisa dipakai. Subjek "B" menyatakan bahwa dia belanja *online* kira-kira lebih dari 5 kali dalam 1 bulan. Sama halnya dengan subjek "A", subjek "B" juga masih bisa memilih barang mana yang dibeli ketika belanja agar dapat berguna. Subjek "C" menyatakan bahwa dia belanja *online* kurang lebih 1 bulan sekali dimana dia melakukan hal itu hanya untuk bersenang-senang dan menghilangkan emosi negatif. Subjek "C" mengatakan bahwa dia kurang yakin apakah semua barang yang dibeli berguna atau tidak, dari hasil wawancara juga diketahui bahwa subjek memiliki usaha kecil-kecilan. Subjek "D" mengatakan bahwa meskipun dia melakukan belanja *online* 1 bulan sekali, namun barang yang dibelinya adalah sesuatu yang dia butuhkan dan tidak ada kaitannya dengan mengatasi stres dan kecemasan. Subjek "E" menyatakan bahwa kegiatan belanja *online* yang dilakukannya hanya beberapa bulan sekali yang itu dilakukan untuk mengatasi stres dan kecemasannya. Sama dengan beberapa subjek sebelumnya, subjek "E" masih memilih barang yang berguna yang akan dia beli. Subjek "F" mengatakan bahwa dia belanja *online* 1 kali dalam sebulan, dimana hal itu dilakukan untuk mengatasi stres dan kecemasannya. Subjek "F" juga mengatakan bahwa dirinya tidak yakin apakah semua barang yang dibelinya akan berguna. Meskipun keenam subjek tidak semua menunjukkan perilaku *compulsive buying* yang tinggi, namun semua mengaku beberapa kali memiliki dorongan untuk berbelanja kuat, baik yang pada akhirnya dia lakukan atau tidak dilakukan. Berdasarkan pernyataan semua subjek, diketahui bahwa beberapa diantara mereka melakukan kegiatan belanja *online* untuk mengatasi kecemasan dan stres mereka.

Hasil dari studi pendahuluan tersebut juga menunjukkan bahwa hanya sedikit mahasiswa yang memiliki pendapatan sendiri dan sebagian besar masih mengandalkan uang saku dari orang tua. Pengguna aplikasi belanja *online* terutama bagi mahasiswa akan berbahaya dan banyak menimbulkan dampak negatif salah satunya yaitu hubungan dengan orang tua yang memburuk karena mereka masih menggantungkan keuangannya dari pemberian orang tua, ketika mereka melakukan *compulsive buying* maka akan berpengaruh juga terhadap keuangan orang tua atau keluarga sehingga dapat menimbulkan pertengkaran antara anak dan orang tua.

Kemudahan belanja *online* saat ini yang tidak perlu pergi ke toko langsung dan bahkan disediakan sistem cicilan, maka memungkinkan dorongan untuk belanja menjadi semakin besar. Namun perilaku *compulsive buying* dapat menimbulkan dampak negatif seperti timbulnya budaya hedonisme, konsumtif,

penggunaan uang yang tidak tepat, maupun gangguan emosional (Wibawa & Persada, 2018). Dampak lain yang dapat ditimbulkan yaitu rendahnya tabungan yang dimiliki dikarenakan terus digunakan untuk belanja yang berlebihan, hal tersebut akan berlanjut kepada perilaku berhutang karena dorongan yang kuat untuk belanja dan tidak memiliki uang maka munculah jalan pintas tersebut yaitu dengan berhutang (Qoryama, 2017). Ketidakmampuan dalam mengelola keuangan akibat kebiasaan belanja yang berlebihan dapat menyebabkan individu tersebut tidak dapat menyelesaikan hutangnya. Kecemasan dan stres yang dialami ditambah banyaknya hutang yang dimiliki dapat menimbulkan dampak negatif yang semakin jauh dan berbahaya bahkan sampai kebangkrutan dan bunuh diri.

Klontz, Klontz, & Kahler (2008) menyebutkan beberapa dampak yang terjadi ketika melakukan *compulsive buying*, yaitu timbulnya hutang yang berlebihan, pelaku *compulsive buying* akan menghabiskan banyak uang untuk berbelanja, dan ketika uang mereka habis mereka akan berhutang untuk memenuhi dorongan belanja mereka. Hal tersebut apabila dilakukan secara terus menerus akhirnya membuat hutang mereka semakin banyak dan sulit untuk melunasinya. Dampak negatif selanjutnya adalah kesulitan keuangan, kebiasaan belanja secara berlebihan dan tidak memperdulikan kondisi keuangan yang ada akan membuat individu kesulitan memenuhi kebutuhan pokoknya karena uang yang dimilikinya telah dibelanjakan untuk hal lain. Pelaku *compulsive buying* juga dapat mengalami kebangkrutan akibat kegiatan belanja yang berlebihan itu, perilaku *compulsive buying* yang dimiliki pengusaha akan membuat usahanya kemungkinan besar mengalami kebangkrutan, karena penggunaan uang yang berlebihan untuk kegiatan belanja tersebut. Dampak negatif lain yaitu menyebabkan hubungan yang bermasalah, kesulitan keuangan dapat menimbulkan emosi negatif pada individu individu, hal tersebut akan berpengaruh pada kehidupan sosial nya. Individu akan sering marah kepada teman, rekan kerja, bahkan keluarganya. Emosi negatif akibat tidak dapat berbelanja juga menyebabkan hal tersebut terjadi. Hubungan yang bermasalah itu juga dapat terjadi pada pasangan suami istri yang nantinya dapat berakibat pada perceraian, suami atau istri yang melakukan *compulsive buying* akan menyebabkan keluarga mereka kesulitan keuangan dan terjadi pertengkaran yang dapat berakhir perceraian. Dampak negatif lain yang timbul yaitu kesulitan bekerja, perasaan cemas dan berbagai emosi negatif yang dialami pelaku *compulsive buying* karena tidak dapat belanja menyebabkan hilangnya konsentrasi ketika bekerja, hasilnya kinerja menjadi tidak maksimal. Dampak negatif terakhir menurut Benson yaitu

menyebabkan timbulnya tindakan ilegal, pelaku *compulsive buying* yang ekstrim akan melakukan berbagai cara untuk dapat memenuhi keinginan belanjanya termasuk melakukan tindakan kriminal seperti penggelapan dana dan penipuan.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa perilaku *compulsive buying* merupakan perilaku belanja individu yang dilakukan secara berlebihan yang dikarenakan adanya dorongan kuat untuk berbelanja dan tidak dapat dikendalikan oleh individu. Keinginan atau dorongan untuk belanja tersebut apabila tidak dipenuhi, maka biasanya muncul perasaan cemas, stres, ataupun marah, sehingga individu sulit untuk dapat mengontrol dorongan tersebut. Mereka menyadari bahwa apa yang mereka lakukan itu salah, namun ketidakmampuan mereka untuk mengendalikan dorongan belanja tersebut membuat mereka terus melakukan *compulsive buying*. Kontrol diri menjadi hal penting ketika dorongan belanja tersebut timbul. Individu yang memiliki kontrol diri kuat, dapat mengendalikan dorongan tersebut dan berpikir logis apakah saat itu dia harus belanja atau tidak. Sedangkan individu yang memiliki kontrol diri rendah akan memenuhi dorongan belanja tersebut dan tidak dapat menolaknya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Larasati & Budiani (2014) bahwa kontrol diri yang dimiliki seseorang memiliki hubungan terkait keputusan pembelian yang dilakukannya. Selain kontrol diri, kemampuan individu untuk mengambil keputusan terkait perilaku ekonominya (termasuk belanja) juga dapat mempengaruhi timbulnya perilaku *compulsive buying*. Pengambilan keputusan terkait perilaku ekonomi termasuk dalam bagian *financial literacy*. Tingkat *financial literacy* yang tinggi berarti individu memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengelola serta memutuskan perilaku ekonominya. Individu dapat menentukan kapan harus belanja, kapan harus menabung, kapan harus melakukan investasi, dan berbagai keputusan terkait perilaku ekonominya agar tidak mengalami kesulitan keuangan (Hailwood dalam Yushita, 2017).

Para tokoh memiliki definisi tersendiri mengenai *compulsive buying*, menurut East, Singh, Wrigth, & Vanhuele (2017), *compulsive buying* adalah bagian dari perilaku kompulsif yang dimana perilaku kompulsif sendiri merupakan respon terhadap dorongan atau keinginan yang tidak terkendali untuk membeli, memperoleh, menggunakan, atau aktivitas yang mengarah pada individu untuk berulang-kali terlibat dalam perilaku yang pada akhirnya akan menyebabkan kerugian pada individu dan/atau orang lain. Kemudian Edward mendefinisikan *compulsive buying* sebagai kegiatan belanja dan pengeluaran yang tidak normal dimana individu memiliki dorongan kuat, tidak terkendali, dan berulang untuk melakukan kegiatan

belanja yang parah yang hal itu merupakan cara untuk mengurangi stres dan kecemasan yang dirasakan individu tersebut (Müller & Mitchell, 2011).

Szmigin & Piacentini (2018) menyatakan bahwa *compulsive buying* merupakan suatu obsesi yang tidak biasa dari individu mengenai aktivitas berbelanja sehingga secara signifikan mempengaruhi individu yang mengalaminya. Pengaruh tersebut berupa pengaruh positif dan pengaruh negatif saat melakukan belanja, dimana pengaruh positifnya yaitu individu merasa senang ketika belanja dan negatifnya adalah individu kembali merasa cemas ketika selesai melakukan kegiatan belanja.

Menurut Schiffman, O'Cass, Paladino, & Carlson (2014), *compulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang membeli produk dan/atau layanan yang tidak mereka butuhkan, serta terkadang mereka membeli produk dalam jumlah yang berlebihan dan menghabiskan uang mereka lebih banyak dari yang mereka mampu.

Berdasarkan definisi dari beberapa tokoh yang telah disebutkan, maka *compulsive buying* adalah perilaku berbelanja yang tidak normal dan berulang yang diakibatkan oleh dorongan yang kuat dan tidak terkendali serta dilakukan untuk mengurangi stres dan kecemasan.

Edward (dalam Müller & Mitchell, 2011) menyebutkan beberapa dimensi perilaku *compulsive buying* yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu perilaku belanja dikatakan *compulsive buying* atau tidak antara lain yaitu *drive to spend*, dimana pelaku *compulsive buying* merasakan keinginan atau dorongan yang kuat untuk melakukan pengeluaran atau menghabiskan uangnya, mereka juga akan merasa cemas ketika keinginan tersebut tidak dipenuhi atau ketika tidak melakukan kegiatan belanja. Dimensi selanjutnya yaitu barang yang dibeli kebanyakan tidak berguna, ketika berbelanja pelaku *compulsive buying* akan membeli barang yang mereka inginkan tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut atau apakah mereka sedang membutuhkannya. Dimensi selanjutnya yaitu perasaan senang ketika berbelanja atau menghabiskan uangnya, saat berada di toko, pelaku *compulsive buying* mendapatkan gairah emosional dan perasaan luar biasa yang diakibatkan oleh kegiatan belanja mereka. Dimensi lain yang digunakan untuk melihat perilaku *compulsive buying* yaitu adanya kecenderungan untuk belanja dan menghabiskan uangnya, pelaku *compulsive buying* melakukan kegiatan belanja berulang kali dan dalam jumlah yang banyak dimana hal tersebut tidak diakibatkan oleh kebutuhannya melainkan dorongan untuk belanja saja. Dimensi terakhir yaitu timbulnya emosi negatif setelah pembelian, perasaan senang dan emosi positif yang dirasakan ketika belanja, selanjutnya akan berubah atau menghilang ketika selesai melakukan

kegiatan belanja kemudian akan timbul perasaan menyesal dan bersalah terhadap apa yang telah dilakukannya.

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku *compulsive buying*. Menurut East, Singh, Wrigth, & Vanhuele (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi individu melakukan perilaku tersebut yaitu *self esteem*, merupakan penilaian individu yang cenderung menetap terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan melalui perilaku terhadap diri sendiri melalui berbagai karakteristik baik positif maupun negatif yang menimbulkan perasaan berharga pada dirinya. Individu yang memiliki *self esteem* rendah dan menganggap harta dan kepemilikan barang itu penting, hanya bisa memperbaiki suasana hati mereka dengan berbelanja. Faktor kedua yaitu kontrol diri, dimana individu yang melakukan *compulsive buying* merasa bahwa perilaku tersebut salah, namun mereka kesulitan untuk mengendalikan dorongan akan berbelanja tersebut. Faktor ketiga yaitu hubungan sosial, faktor ini berkaitan dengan bagaimana hubungan sosial yang dimiliki oleh individu, seperti contohnya perempuan yang pasangannya berkerja secara berlebihan, mengabaikan, dan mengendalikan mereka, lebih cenderung melakukan *compulsive buying*.

Selain faktor-faktor tersebut, menurut Benson (2008) terdapat faktor lain yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying* yaitu faktor budaya, faktor ini berkaitan erat dengan pergeseran cara hidup masyarakat. Perkembangan teknologi menjadi pemicu berubahnya cara hidup masyarakat. Ketika dahulu orang-orang hanya mengetahui produk baru ketika mereka pergi ke pasar atau toko, ketika perkembangan media baik itu televisi, radio, atau surat kabar mulai memasukkan iklan produk baru maka masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai hal tersebut. Perkembangan internet juga mempengaruhi cara hidup masyarakat. Ketika dulu mereka harus pergi membeli barang langsung ke toko, dengan internet mereka dapat membeli barang tanpa harus datang langsung ke toko dan hanya menunggu barang diantar ke rumah. Faktor kedua yaitu faktor ekonomi, pelaku *compulsive buying* cenderung tidak terlalu peduli mengenai bagaimana kondisi ekonominya. Keinginan mereka untuk berbelanja lebih besar, sehingga mereka mengesampingkan apakah uang mereka cukup hingga mendapat gaji pada bulan berikutnya. Faktor ini tidak menitikberatkan pada banyak atau sedikitnya uang yang dimiliki, melainkan bagaimana individu memikirkan, mengatur, mengelola dan merencanakan keuangan pribadi. Faktor ketiga yaitu pola pikir, hal ini berkaitan erat dengan bagaimana individu mendefinisikan kebahagiaan mereka. Pelaku *compulsive buying* menjadikan uang dan kepemilikan akan barang-barang

sebagai pusat pemahaman mereka tentang kehidupan yang baik, kesuksesan, dan kebahagiaan. Faktor keempat yaitu fantasi, dimana kehidupan sosial yang kurang baik membuat pelaku *compulsive buying* merasa pegawai toko memberikan perhatian, tertarik padanya, dan hal lain yang membuat mereka merasa diperhatikan. Karena hal tersebut pelaku *compulsive buying* mulai menganggap pegawai toko adalah teman mereka dan membeli apa yang dijual untuk menyenangkan pegawai toko tersebut.

Seperti yang telah disebutkan, bahwa salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku *compulsive buying* adalah kontrol diri yang dimiliki individu. Menurut Thalib (2017), kontrol diri merupakan kemampuan yang dimiliki setiap individu dalam mengendalikan dorongan-dorongan dari dalam diri ataupun yang berasal dari luar diri. Thalib juga mengatakan bahwa kontrol diri ini sangat berkaitan erat dengan keterampilan emosional, dimana keterampilan emosional tersebut mencakup pengendalian dorongan hati dan emosi, menjaga suasana hati, membantu memelihara hubungan, pengendalian diri, serta memberikan motivasi untuk dirinya sendiri. Kontrol diri dapat juga diartikan sebagai kemampuan diri untuk mengesampingkan pikiran, emosi, impuls yang tidak diinginkan, dan perilaku otomatis atau kebiasaan (Hassin, Ochsner, & Trope, 2010). Kemudian menurut Chaplin (2011), kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menekan atau menghalangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Ghufron & Risnawati (2014) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk mengontrol, menyusun, membimbing, serta mengarahkan bentuk perilaku untuk membawa individu ke arah yang lebih baik. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi akan memperhatikan bagaimana cara yang tepat untuk berperilaku dalam berbagai situasi serta akan mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial yang ada.

Berdasarkan beberapa definisi kontrol diri dari tokoh yang telah disebutkan, maka kontrol diri adalah kemampuan yang dimiliki individu dalam mengontrol serta menentukan perilaku yang tepat untuk menjauhi atau menolak dorongan atau hal-hal negatif.

Ghufron & Risnawita (2014) menyebutkan beberapa aspek kontrol diri yang disusun oleh Averill, dimana aspek pertama yaitu kontrol perilaku, yang diartikan sebagai kesiapan terhadap suatu respon yang secara langsung dapat memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Aspek kedua yaitu kontrol kognitif, adalah suatu kemampuan individu untuk mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan beberapa cara yaitu, menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Aspek ketiga yaitu

mengontrol keputusan, kontrol keputusan yaitu kemampuan yang dimiliki individu dalam memilih hasil maupun tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini dan disetujuinya.

Secara garis besar terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri pada tiap individu yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Ghufron & Risnawita, 2014). Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut, contohnya usia merupakan faktor dari dalam diri individu yang dapat mempengaruhi kontrol diri yang dimilikinya, karena semakin tua usia seseorang, akan semakin baik kemampuannya dalam mengontrol dirinya. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan kontrol diri individu adalah lingkungan keluarga. Orang tua berperan penting dalam membentuk kontrol diri anak, ketika orang tua menerapkan sikap yang disiplin kepada anaknya secara intens, serta menerapkan konsekuensi kepadanya bila melakukan hal-hal yang menyimpang, maka sikap konsisten tersebut akan diterapkan dengan baik oleh anak dan menjadi kontrol diri baginya.

Perilaku *compulsive buying* juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan pola pikir dari individu itu sendiri, yaitu bagaimana seseorang memandang dan bersikap sesuai dengan kondisi ekonominya, hal itu disebut sebagai *financial literacy*. *The President's Advisory Council on Financial Literacy* mendefinisikan *financial literacy* sebagai kemampuan untuk menggunakan pengetahuan serta keterampilan untuk mengelola keuangan secara efektif agar keuangannya tetap dalam kondisi baik (Forte, Taylor, Tisdell, 2014). Menurut Zokaityte (2017), *financial literacy* adalah suatu kemampuan untuk membaca, memahami, dan memproses informasi keuangan serta mengaplikasikannya ketika membuat keputusan mengenai masalah keuangan. *Financial literacy* juga didefinisikan sebagai suatu pengetahuan mengenai masalah keuangan dan kemampuan untuk menerapkannya dalam proses pengambilan keputusan terkait pengelolaan keuangan, termasuk didalamnya yaitu kesadaran akan sumber informasi yang tersedia, kegunaan produk, perantara keuangan, dan harga pasar (Nicolini, 2019).

Berdasarkan penjelasan definisi dari beberapa tokoh tersebut, *financial literacy* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh individu tentang keuangan serta bagaimana mengelolah dan memecahkan masalah terkait kondisi keuangan yang dialaminya.

Beberapa aspek dalam *financial literacy* yang disebutkan oleh Nicolini (2019) adalah *money management*, aspek ini meliputi pengetahuan dan kemampuan mengenai penggunaan uang dalam proses transaksional, termasuk penggunaan uang tunai, kartu kredit, kartu debit, layanan pembayaran, serta pengelolaan uang yang terkait dengan rekening giro dan

penganggaran. Aspek kedua yaitu *saving and investment*, pada aspek ini lebih menekankan terkait penyusunan dan pengelolaan kekayaan. Tabungan, obligasi, saham, reksadana, fungsi pasar keuangan, dan proses keputusan investasi menjadi bagian dalam utama dalam aspek *saving and investment*. Aspek ketiga yaitu *borrowing and debt*, aspek ini menyangkut prinsip dasar dan pengetahuan mengenai pinjaman. Hal tersebut terkait pengetahuan dan keterampilan tentang biaya dan komisi yang diperlukan untuk menentukan pinjaman, kartu kredit, pinjaman gaji, pegadaian, dan layanan pinjaman yang lain. Aspek keempat yaitu *insurance*, aspek *insurance* ini melibatkan pengetahuan tentang risiko dan kemampuan untuk mengelolanya dengan mengacu pada kesehatan dan atau properti. Aspek kelima yaitu *retirement and planning*, aspek ini terkait dengan perencanaan jangka panjang dan pensiun, seperti pendidikan, tempat tinggal, ataupun rencana memulai bisnis baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwa perilaku *compulsive buying* merupakan kegiatan belanja secara berulang dan berlebihan yang dilakukan individu untuk menghilangkan atau mengatasi emosi negatif yang dirasakan. *Compulsive buying* dipengaruhi oleh banyak hal antara lain tingkat *self esteem* dan kontrol diri yang dimiliki serta bagaimana individu dalam menjalin hubungan sosialnya, selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku *compulsive buying* adalah faktor budaya, pemahaman finansial, pola pikir, serta fantasi. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk mengetahui adakah hubungan dari kontrol diri dan *financial literacy* dengan perilaku *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu data yang diambil berbentuk angka dan diolah dengan analisis statistik. Menurut Jannah (2018), metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang data-data dari penelitian tersebut dikumpulkan serta dianalisis dalam bentuk angka. Penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebarkan skala menggunakan *google form*.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna aplikasi belanja *online*, sedangkan untuk sampel yang ada pada penelitian ini berjumlah 32 orang yang menggunakan aplikasi belanja *online* X. Teknik sampling yang digunakan adalah jenis *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*, dimana teknik pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan spontan ketika peneliti menemukan individu yang sesuai dengan kriteria dalam

penelitian maka individu tersebut dapat dijadikan sebagai subjek (Umrati & Wijaya, 2020). Kriteria subjek dalam penelitian ini sendiri yaitu subjek menggunakan aplikasi belanja *online* X serta belanja online menggunakan aplikasi tersebut. Teknik sampling ini dilakukan karena keterbatasan peneliti untuk mendata seluruh pengguna aplikasi belanja *online* X serta besarnya anggota populasi. Keterbatasan pada penelitian ini adalah subjek hanya mahasiswa jurusan Psikologi UNESA angkatan 2020 yang menggunakan aplikasi belanja *online* X.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala yang akan disebar secara *online*. Terdapat 3 skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *compulsive buying*, skala kontrol diri, dan skala *financial literacy*. Ketiga skala berbentuk skala likert yaitu jenis skala yang memiliki 3 sampai 7 pilihan jawaban mulai dari jawaban yang paling negatif hingga yang paling positif (Jannah, 2018). Bagian awal kuisioner akan berisi data diri subjek dan persetujuan subjek untuk mengisi kuisioner tersebut.

Definisi operasional dari *compulsive buying* adalah kegiatan berbelanja secara *online* yang dilakukan seseorang secara berlebihan dan berulang untuk memenuhi keinginannya dan bukan kebutuhannya serta untuk menghilangkan emosi negative pada dirinya.

Definisi operasional dari kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengontrol dirinya serta menentukan perilaku yang tepat untuk menjauhi atau menolak dorongan yang berlebihan untuk melakukan kegiatan belanja.

Definisi operasional *financial literacy* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh individu bagaimana mengelola keuangan agar dapat mencukupi segala kebutuhannya terkait menentukan prioritas dalam belanja, menyimpan uang, serta pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keuangannya.

Skala *compulsive buying* berisi aspek-aspek dari *compulsive buying* menurut Müller & Mitchell (2010) yaitu *drive to spend*, barang yang dibeli kebanyakan tidak berguna, perasaan senang ketika berbelanja atau menghabiskan uangnya, kecenderungan untuk belanja dan menghabiskan, timbulnya kecemasan setelah berbelanja. Aspek-aspek tersebut akan diturunkan menjadi indikator, lalu menjadi aitem pernyataan dalam skala. Sama seperti skala *compulsive buying*, skala untuk variabel kontrol diri juga berisi aspek kontrol diri yang diturunkan menjadi indikator dan aitem, aspek tersebut antara lain kontrol perilaku, kontrol pikiran, dan kontrol keputusan (Ghufroon & Risnawita, 2014). Skala terakhir yaitu skala *financial literacy* juga sama seperti dua skala lain, berisi aspek yang selanjutnya diturunkan menjadi indikator dan aitem dari skala, aspek dari *financial literacy* adalah *money management, saving and*

investment, borrowing and debt, insurance, serta retirement and planning (Nicolini, 2019).

Instrumen penelitian berbentuk skala likert dimana tiap pernyataan memiliki 5 pilihan jawaban yang menunjukkan apakah pernyataan itu sesuai dengan kondisi subjek atau tidak. Skala terdiri dari aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*, berikut ini merupakan pedoman untuk melakukan skoring terhadap jawaban dari skala *compulsive buying* dan kontrol diri.

Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Selalu	5	1
Sering	4	2
Kadang-kadang	3	3
Jarang	2	4
Tidak pernah	1	5

Pemaknaan jawaban dari kedua skala tersebut berbeda yaitu skor yang tinggi untuk *compulsive buying* menunjukkan sesuatu yang kurang baik, sedangkan skor tinggi untuk kontrol diri menunjukkan sesuatu yang baik. Berikut ini merupakan pedoman untuk melakukan skoring terhadap jawaban dari skala *financial literacy*.

Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak setuju	2	4
Sanagt tidak setuju	1	5

Pemaknaan jawaban untuk skala *financial literacy* sama dengan kontrol diri yaitu skor yang tinggi menunjukkan sesuatu yang baik

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji cobakan terlebih dahulu kepada 30 orang subjek untuk mengetahui validitas dan reliabilitas aitem. Uji validitas aitem dilakukan untuk mengetahui apakah aitem tersebut dapat menjalankan fungsi pengukurannya secara tepat dan akurat (Azwar, 2015). Menggunakan *corrected item total correlation* menggunakan *software SPSS 22 for windows*. Hasil dari uji validitas akan menunjukkan nilai dari setiap aitem, dimana aitem yang memiliki nilai kurang dari 0.3 maka dinyatakan tidak valid dan digugurkan dari skala penelitian yang dipakai (Sugiono, 2012). Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan diketahui bahwa aitem variabel *compulsive buying* gugur sebanyak 15 aitem karena nilai *corrected item total correlation* kurang dari 0.3, sehingga dari jumlah awal aitem sebanyak 45 butir kemudian menjadi 30 butir aitem yang digunakan dalam penelitian. Nilai *corrected item total correlation* dari aitem variabel

compulsive buying yang valid memiliki rentang antara 0.312 hingga 0.781. Aitem dari variabel kontrol diri setelah dilakukan uji validitas diketahui sebanyak 7 aitem memiliki nilai *corrected item total correlation* kurang dari 0.3, sehingga jumlah aitem yang valid sebanyak 20 butir dengan rentang nilai *corrected item total correlation* antara 0.316 hingga 0.707. Hasil uji validitas skala *financial literacy* menunjukkan bahwa terdapat 8 aitem yang memiliki nilai kurang dari 0.3 dan sebanyak 37 aitem valid yang dapat digunakan dalam penelitian dengan rentang nilai *corrected item total correlation* antara 0.304 hingga 0.775.

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui apakah hasil pengukuran dari skala yang digunakan dapat dipercaya (Azwar, 2015). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *coefisien cronbach's alpha* dengan bantuan *software SPSS 22 for windows*, dan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *alpha cronbach* lebih dari 0.7 (Siyoto & Sodik, 2017). Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel *compulsive buying* diketahui nilai koefisien *alpha cronbach* sebesar 0.836, variabel kontrol diri menunjukkan nilai koefisien *alpha cronbach* sebesar 0.829 dan variabel *financial literacy* menunjukkan nilai sebesar 0.907, maka dapat dikatakan semua skala reliabel.

Teknik analisis data yang dilakukan yaitu uji korelasi ganda dengan bantuan *software SPSS 22 for windows*, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui keadaan variabel terikat baik naik atau turun, ketika dikenakan dua atau lebih variabel bebas (Gunawan, 2017). Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan *financial literacy* dengan *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online*.

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan *financial literacy* dengan *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran data yang diteliti.

Tabel 1. statistik deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean
Kontrol Diri	32	48	90	71.38
Financial Literacy	32	101	178	142.44
Compulsive	32	59	109	83.12

Buying	
Valid N (listwise)	32

Tabel tersebut, N merupakan jumlah subjek yaitu terdapat 32 subjek yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai skor terkecil pada variabel kontrol diri sebesar 48, variabel *financial literacy* sebesar 101, dan variabel *compulsive buying* sebesar 59. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai skor terbesar pada setiap variabel dimana kontrol diri sebesar 90, *financial literacy* sebesar 178, dan *compulsive buying* sebesar 109. Pada tabel statistik deskriptif tersebut juga berisi informasi mengenai nilai rata-rata yang berasal dari seluruh skor dari jawaban atas pengisian skala yaitu rata-rata skor untuk variabel *compulsive buying* sebesar 83.12, rata-rata skor untuk variabel kontrol diri sebesar 71.38, dan rata-rata skor untuk variabel *financial literacy* sebesar 142.44.

Tabel 2. statistik deskriptif

Variabel	Range	Std. Deviation	Variance
Kontrol Diri	42	9.147	83.661
Financial Literacy	77	18.895	357.007
Compulsive Buying	50	13.699	187.661

Tabel statistik deskriptif diatas berisi nilai range yang merupakan selisih nilai maksimum dan minimum tiap variabel yaitu kontrol diri sebesar 42, *financial literacy* sebesar 77 serta *compulsive buying* sebesar 50. Kemudian standar deviasi yaitu suatu nilai yang menunjukkan tingkat variasi kelompok dari nilai rata-ratanya, pada tabel diketahui nilai standar deviasi variabel kontrol diri sebesar 9.147, variabel *financial literacy* sebesar 18.895, dan variabel *compulsive buying* sebesar 13.699. Varians merupakan kuadrat dari simpangan baku yang berfungsi untuk mengetahui tingkat penyebaran data, pada tabel tersebut diketahui nilai varians kontrol diri sebesar 83.661, variabel *financial literacy* sebesar 357.007, dan variabel *compulsive buying* sebesar 187.661.

Uji asumsi

Uji asumsi dilakukan agar untuk mengetahui apakah data yang dimiliki berdistribusi normal dan linier sehingga dapat dianalisis menggunakan uji parametrik, dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastitas.

Uji normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0.05 dan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi < 0.05 (Sugiono, 2012). Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *software SPSS 22 for windows*. Hasil uji

normalitas pada penelitian ini yaitu variabel *compulsive buying* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.200, sehingga dikatakan berdistribusi normal karena lebih besar dari 0.05. Variabel kontrol diri memiliki nilai signifikansi sebesar 0.200, sehingga dikatakan berdistribusi normal karena lebih besar dari 0.05. Variabel *financial literacy* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.200, sehingga dikatakan berdistribusi normal karena lebih besar dari 0.05.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

Variabel	Nilai sig. (Kolmogorov-Smirnov)	Keterangan
Compulsive buying	0.200 (> 0.05)	Data berdistribusi normal
Kontrol diri	0.200 (> 0.05)	Data berdistribusi normal
Financial literacy	0.200 (> 0.05)	Data berdistribusi normal

Uji linearitas

Data dikatakan linear apabila nilai linearity Sig. < 0.05 dan tidak linear apabila nilai linearity Sig. > 0.05 (Sugiono, 2012). Uji ini menggunakan *Test for Linearity* dengan menggunakan *software SPSS 22 for windows*. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikan variabel *compulsive buying* dan kontrol diri sebesar 0.000, sehingga dapat dikatakan linear karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Kemudian hasil uji linearitas dari variabel *compulsive buying* dan *financial literacy* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga dapat dikatakan linear karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikan lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4. Hasil uji linearitas

			Nilai sig. (p)	Ket.
Compulsive buying	Between groups	Linearity	0.000 (p < 0.05)	Linear
Kontrol diri				
Compulsive buying	Between groups	Linearity	0.000 (p < 0.05)	Linear
Financial literacy				

Uji multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (Gunawan, 2020). Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas menurut Ghozali adalah apabila nilai tolerance yang lebih besar dari 0.1 dan nilai VIP kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, serta sebaliknya apabila nilai tolerance yang lebih kecil dari 0.1 dan nilai VIP lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas (Gunawan,

2020). Data dikatakan tidak mengalami multikolinearitas karena hasil uji yang dilakukan menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0.1 yaitu nilai tolerance untuk variabel kontrol diri dan *financial literacy* adalah 0.637, serta nilai VIP lebih kecil dari 10 dimana nilai VIP untuk variabel kontrol diri dan *financial literacy* sebesar 1.570.

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kontrol_Diri	.637	1.570
Financial_Literacy	.637	1.570

a. Dependent Variable: Compulsive_Buying

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Gunawan, 2020). Dasar pengambilan uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Trigunawan, Rahayu & Andarsyah, 2020) Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi pada variabel kontrol diri sebesar 0.048 dan nilai signifikansi variabel *financial literacy* sebesar 0.115 dimana keduanya lebih besar dari 0.05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil uji Uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
1 (Constant)	-.016	.987
Kontrol_Diri	-.705	.487
Financial_Literacy	1.625	.115

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab apakah hipotesis penelitian diterima yaitu terdapat hubungan antara kontrol diri dan *financial literacy* dengan *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online* maka dilakukan uji korelasi ganda dengan bantuan *software SPSS 22 for windows* sebagai dengan hasil yang dipaparkan berikut ini.

Tabel 7. Hasil uji korelasi ganda (ANOVA)

Model	Sig.
Regression	0.000

a. Dependent Variable: Compulsive_Buying

b. Predictors: (Constant), Financial_Literacy, Kontrol_Diri

Variabel bebas dikatakan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($p < 0.05$), dan variabel bebas dikatakan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat apabila pada hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0.05 ($p > 0.05$) (Sugiono, 2012). Pada tabel tersebut nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara 2 variabel bebas yaitu kontrol diri dan *financial literacy* dengan variabel terikat yaitu *compulsive buying*. Hal tersebut berarti dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan *financial literacy* dengan *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online*.

Tabel 8. Hasil uji korelasi ganda (Coefficients^a)

Model	Beta	t	Sig.
(Constant)		12.020	.000
Kontrol Diri	-.319	-2.124	.042
Financial Literacy	-.527	-3.502	.002

a. Dependent Variable: Compulsive_Buying

Tabel diatas menunjukkan bagaimana hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel kontrol diri memiliki nilai signifikansi 0.042 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan dengan variabel *compulsive buying*, serta nilai beta yang menunjukkan angka negatif yang artinya hubungan antara 2 variabel adalah hubungan negatif.

Variabel *financial literacy* memiliki nilai signifikansi 0.002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, hal itu menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* memiliki hubungan dengan variabel *compulsive buying*, serta nilai beta yang menunjukkan angka negatif yang artinya hubungan antara 2 variabel adalah hubungan negatif. Pada tabel tersebut dapat di buat persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = 173.921 - 0.478 - 0.382$$

Tabel 9. Hasil uji korelasi ganda (Model Summary)

Model	R	R Square	Sig. F Change
1	.763 ^a	.582	.000

a. Predictors: (Constant), Financial_Literacy, Kontrol_Diri

Tabel diatas menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai *R Square* merupakan nilai besarnya kontribusi secara simultan variabel kontrol diri dan variabel *financial literacy* terhadap *compulsive buying* yaitu 0.582 atau sebesar 58.2%. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 maka variabel bebas dikatakan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu kontrol diri dan *financial literacy* dengan variabel terikat yaitu *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online* dimana subjek merupakan mahasiswa jurusan psikologi UNESA angkatan 2020. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dan *financial literacy* dengan *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online*?”, sehingga dilakukan uji hipotesis menggunakan uji korelasi ganda untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini dapat diterima atau tidak.

Berdasarkan hasil uji korelasi ganda yang telah dilakukan menggunakan data primer yang didapatkan dari kuisioner yang telah diisi oleh 32 subjek, maka diketahui pada tabel 7 dan 9 yang menjelaskan bagaimana hubungan antara 2 variabel bebas secara langsung dengan variabel terikat. Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang berarti variabel kontrol diri dan variabel *financial literacy* memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel *compulsive buying* yang artinya H_1 diterima yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan *financial literacy* dengan *compulsive buying*.

Tabel 9 menjelaskan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R pada tabel tersebut menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel kontrol diri dan variabel *financial literacy* dengan variabel *compulsive buying*, yaitu sebesar 0.763 dimana angka tersebut berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat sesuai dengan interpretasi koefisien korelasi oleh Sugiono (2012).

Tabel 10. Interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Cukup
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat

Nilai R Square pada pada tabel 9 memiliki arti besarnya kontribusi secara simultan variabel kontrol diri dan variabel *financial literacy* dengan variabel *compulsive buying*. Nilai R Square sebesar 0.582 atau sebesar 58.2% menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel kontrol diri dan variabel *financial literacy* dalam mempengaruhi variabel *compulsive buying* yaitu sebesar 58.2% dimana sisanya sebesar 41.8% merupakan variabel lain diluar penelitian ini.

Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi dapat mengendalikan perilakunya agar tidak menimbulkan kerugian dan dampak negatif termasuk dalam hal berbelanja. Individu dengan kontrol diri yang baik akan dapat memilih mana barang yang seharusnya dibeli dan mana yang tidak, kapan saatnya berbelanja, serta dapat menahan dorongan untuk berbelanja ketika hal itu dinilai tidak penting untuk dilakukan. Begitu pula dengan individu yang memiliki kemampuan *financial literacy* yang baik akan mampu mengelola keuangannya dengan bijak termasuk mengatur pengeluarannya dalam berbelanja. Individu dapat akan memikirkan apakah barang yang akan dibelinya memberikan manfaat sehingga dia tidak rugi ketika membelinya. *Financial literacy* yang baik juga dapat menghindarkan individu dari kesulitan keuangan yang diakibatkan oleh terlalu boros dalam belanja, karena hanya membeli barang yang berguna dan sesuai dengan kebutuhan.

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa skor tertinggi variabel *compulsive buying* adalah 109 dan skor terendah adalah 59. Subjek yang memiliki skor *compulsive buying* tinggi memiliki dorongan yang besar untuk belanja serta tingginya kegiatan belanja yang dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Anggriani & Athar (2017) bahwa individu yang melakukan *compulsive buying* memiliki motivasi belanja yang tinggi dan kuantitas kegiatan belanja yang cukup sering. Terdapat 5 dimensi yang digunakan dalam mengukur *compulsive buying* ini antara lain *drive to spend*, *dysfunctional spending*, perasaan senang ketika berbelanja atau menghabiskan uang, adanya kecenderungan untuk belanja dan menghabiskan uang, serta timbulnya emosi negatif setelah pembelian (Müller & Mitchell, 2011). Kelima dimensi tersebut masing-masing memiliki nilai rata-rata yaitu dimensi *drive to*

spend memiliki nilai rata-rata 19.84, dimensi *dysfunctional spending* sebesar 13.06, dimensi perasaan senang ketika berbelanja atau menghabiskan uang sebesar 18.63, dimensi adanya kecenderungan untuk belanja dan menghabiskan uang sebesar 15.09, serta dimensi timbulnya emosi negatif setelah pembelian sebesar 16.5.

Dimensi *drive to spend* dan adanya perasaan senang ketika belanja yang memiliki nilai rata-rata yang tinggi dari dimensi *dysfunctional spending* yang memiliki rata-rata rendah, menunjukkan bahwa subjek memiliki dorongan yang cukup besar untuk melakukan belanja *online* dan mereka merasakan perasaan senang atau emosi positif ketika melakukan belanja *online* tersebut serta lebih mengutamakan kegiatan belanjanya sendiri daripada barang apa yang dibeli. Hal itu sesuai dengan pernyataan Müller & Mitchell (2011) bahwa dalam perilaku *compulsive buying* yang lebih ditekankan adalah kebutuhan dan dorongan untuk melakukan kegiatan belanja dan bukan karena keinginan memiliki suatu barang. Hasil tersebut sesuai dengan definisi *compulsive buying* sendiri yang merupakan kegiatan belanja berlebihan dan berulang yang dilakukan untuk menghilangkan emosi negatif dan bukan untuk memenuhi kebutuhan individu.

Dimensi adanya kecenderungan untuk belanja dan menghabiskan uang, menunjukkan bahwa subjek melakukan kegiatan belanja secara berlebihan dan menghabiskan uangnya dalam kegiatan tersebut, sesuai dengan pendapat Amalia (2020) bahwa dimensi ini cenderung menggambarkan seberapa sering individu melakukan kegiatan belanja. Nilai rata-rata dimensi *drive to spend* yang lebih tinggi daripada aspek ini berarti subjek memiliki dorongan atau keinginan kuat untuk belanja namun masih dapat dikendalikan sehingga tidak terjadi kegiatan belanja.

Dimensi lain yaitu timbulnya emosi negatif setelah pembelian dijelaskan bahwa subjek merasa menyesal, merasa bersalah, maupun emosi negatif lain setelah melakukan kegiatan belanja. Penelitian Rahmat & Suryanto (2020) juga menunjukkan bahwa subjek yang melakukan *compulsive buying* merasa menyesal dan bersalah setelah membeli barang. Perasaan tersebut juga muncul karena membuang waktu dan menghabiskan uang untuk belanja. Meskipun perasaan menyesal itu dirasakan subjek, namun subjek akan tetap berbelanja kembali meskipun mengetahui hal tersebut (Rahmat & Suryanto, 2020).

Berdasarkan hasil uji korelasi ganda pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kontrol diri sebesar 0.042 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga kontrol diri memiliki hubungan yang signifikan dengan *compulsive buying*. Kemudian nilai

beta menunjukkan angka negatif yaitu -0.319, yang artinya terdapat hubungan negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu maka semakin rendah *compulsive buying* yang dilakukannya. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat East, Singh, Wrigth, & Vanhuele (2017) yang menyebutkan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying*. Individu yang memiliki kontrol diri baik akan mampu mengatur dirinya agar tidak melakukan hal-hal yang merugikan atau berdampak negatif bagi dirinya sendiri, sehingga individu tersebut tidak akan membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang tidak berguna dan hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan saja. Sejalan dengan penelitian lain mengenai kontrol diri dan *compulsive buying* yang dilakukan oleh Hikmah, Worokinasih, & Damayanti (2020) yang menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif dengan *compulsive buying* dimana semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu maka akan semakin bijak dalam mengelola keuangan untuk tidak membelanjakan secara berlebihan dan impulsif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Achtziger, Hubert, Kenning, Raab, & Reisch (2015) bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan secara negatif terhadap perilaku *compulsive buying*. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh individu maka semakin rendah kemungkinan individu tersebut melakukan *compulsive buying*, dan sebaliknya ketika individu memiliki kontrol diri yang rendah maka semakin tinggi kecenderungannya untuk melakukan *compulsive buying* (Maskhuroh & Renanita, 2018).

Berdasarkan uji statistik deskriptif diketahui skor tertinggi untuk variabel kontrol diri sebesar 90 dan skor terendah adalah 48. Subjek yang memiliki kontrol diri yang tinggi dapat mengelola serta mengatasi dorongan untuk belanja *online* serta dapat menentukan apakah dorongan belanja itu perlu dilanjutkan ke kegiatan belanja atau dihentikan dan dihilangkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskhuroh & Renanita (2018) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang bagus akan selektif dalam belanja dan cenderung berhemat sehingga kegiatan belanja yang dilakukan hanya berdasar pada kebutuhan bukan karena emosi. Hal itu dijelaskan oleh Ghufron & Risnawita bahwa kontrol diri berkaitan tentang bagaimana individu mengatur dorongan-dorongan serta emosi dari dalam dirinya untuk mengarahkan bentuk perilaku kearah yang positif (Ghufron & Risnawita, 2014). Terdapat 3 aspek yang digunakan untuk mengukur kontrol diri dalam penelitian ini yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan mengontrol keputusan. Aspek kontrol perilaku memiliki nilai rata-rata sebesar 20.34, dalam kontrol diri aspek ini

mengarahkan individu untuk memiliki perilaku yang bijaksana sehingga dapat mencegah perilaku yang menimbulkan dampak negatif (Hikmah, Worokinasih, & Damayanti, 2020). Aspek ini membuat subjek memiliki perilaku yang bijaksana dalam belanja *online*, subjek akan melakukan kegiatan belanja yang sesuai dengan kebutuhannya dan tidak berlebihan sehingga subjek tidak mengalami kerugian dalam hal finansial.

Aspek kontrol kognitif memiliki nilai rata-rata 25.94 dan paling tinggi diantara aspek lainnya. Maskhuroh & Renanita (2018) menjelaskan bahwa kontrol diri lebih berpegang pada pikiran sadar, dimana hal tersebut menjadi kesiagaan individu terhadap stimulus internal maupun eksternal. Hasil penelitian yang menunjukkan nilai rata-rata cukup tinggi untuk aspek kontrol kognitif menunjukkan subjek yang memiliki kontrol diri yang tinggi, subjek akan memikirkan secara sadar apakah dorongan belanja *online* yang muncul perlu untuk dilakukan atau tidak, keputusan tersebut diambil berdasarkan pertimbangan yang dilakukan oleh subjek terhadap berbagai hal seperti kondisi keuangan, kepentingan untuk belanja dan lainnya.

Aspek mengontrol keputusan dijelaskan sebagai kemampuan untuk memilih tindakan atau hasil yang diinginkan berdasarkan nilai yang diyakini (Ghufron & Risnawita, 2014). Aspek ini meliputi bagaimana subjek memilih untuk melakukan belanja *online* atau tidak berdasarkan keyakinan maupun nilai-nilai dalam dirinya. Hikmah, Worokinasih, & Damayanti (2020) mengungkapkan bahwa aspek mengontrol keputusan dapat membantu subjek dalam menangani godaan atau dorongan yang muncul karena sebelumnya subjek telah menentukan tujuan yang ingin dicapainya serta mengatur tindakannya agar tujuan tersebut tercapai.

Berdasarkan hasil uji korelasi ganda yang telah dilakukan menggunakan bantuan dari *software SPSS 22 for windows* yang dapat dilihat pada tabel 8 bahwa nilai signifikansi variabel *financial literacy* menunjukkan nilai sebesar 0.002, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel *financial literacy* memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel *compulsive buying*. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai beta yang negatif yaitu sebesar -0.527 dimana hal tersebut berarti hubungan antara variabel *financial literacy* dengan variabel *compulsive buying* merupakan hubungan yang negatif. Hubungan yang negatif berarti adanya hubungan yang berbanding terbalik antara variabel yang diuji, ketika salah satu variabel memiliki nilai yang tinggi maka lainnya akan memiliki nilai yang rendah. Hasil uji variabel *financial literacy* dengan *compulsive buying* yang menunjukkan adanya hubungan negatif memiliki arti semakin tinggi kemampuan atau tingkat *financial literacy* yang dimiliki individu maka

semakin rendah kecenderungan individu tersebut untuk melakukan *compulsive buying*.

Hasil tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan Benson (2008) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* adalah faktor ekonomi. Menurut Benson, faktor ekonomi yang dimaksud bukanlah banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dimiliki melainkan kesadaran individu terhadap kondisi ekonominya, bagaimana dia mengelola keuangannya, memenuhi kebutuhannya, melakukan perencanaan, serta kegiatan lain yang berhubungan dengan ekonomi maupun keuangan dari individu yang bersangkutan. Hal itulah yang disebut Nicolini (2019) sebagai *financial literacy*. Penelitian yang dilakukan oleh Wahono & Pertiwi (2020) menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki hubungan yang signifikan dengan *compulsive buying* yaitu adanya hubungan secara negatif antara kedua variabel. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *financial literacy* yang dimiliki oleh individu maka akan semakin bijaksana individu tersebut dalam mengelola dan menggunakan uangnya sehingga akan semakin kecil kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying*. Wahono & Pertiwi (2020) juga menyatakan bahwa *financial literacy* dapat menjadi dasar untuk pencegahan adanya perilaku *compulsive buying*. Penelitian lain dari Marheni (2020) menunjukkan hasil yang serupa yakni adanya hubungan negatif antara *financial literacy* dengan *compulsive buying*, individu yang memiliki *financial literacy* tinggi maka akan mampu menentukan keputusan terkait perilaku keuangannya dengan bijak dan tidak melakukan hal-hal yang akan membat kondisi keuangannya menjadi buruk seperti berbelanja terlalu berlebihan dan berulang-ulang, sehingga akan menurunkan atau mencegah terjadinya perilaku *compulsive buying*.

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan skor tertinggi untuk variabel *financial literacy* sebesar 178 dan skor terendah 101. Subjek yang memiliki *financial literacy* tinggi dapat menentukan apakah kegiatan belanja yang dilakukannya sudah sesuai dan dapat memberikan keuntungan atau malah menjadi masalah dan menimbulkan dampak negatif. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Wahono & Pertiwi (2020), bahwa individu yang memiliki *financial literacy* tinggi dapat menentukan keputusan yang tepat serta mampu mengoptimalkan kondisi keuangan pribadinya. Semakin tinggi *financial literacy* seorang individu maka semakin kecil individu tersebut membelanjakan uangnya untuk hal-hal yang tidak berguna karena individu tersebut sadar pentingnya untuk menyimpan uang sehingga perilaku *compulsive buying* dapat dihindari (Wahono & Pertiwi, 2020).

Terdapat 5 aspek yang digunakan dalam mengukur *financial literacy* pada penelitian ini, yaitu *money*

management, saving and investment, borrowing and debt, insurance, serta retirement and planning. Pada Aspek *money management* subjek melakukan perencanaan dan pengendalian keuangan sehingga dalam kegiatan belanjanya akan dilakukan sesuai dengan perencanaan tersebut. Hal itu sesuai dengan pendapat Akmal & Saputra (2016) dimana dengan *money management* individu akan mengatur keuangannya berdasarkan situasi unit yang terkecil seperti dirinya sendiri maupun keluarga. Akmal & Saputra (2016) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa aspek *saving and investment* dilakukan dengan menabung atau menyimpan uang melalui beragam cara, dengan menyimpan uang subjek dapat mengatur prioritas terhadap kebutuhan apa yang harus dipenuhi dan tidak bertindak boros. Aspek *borrowing and debt* yang meliputi pengetahuan tentang peminjaman dan kredit membuat subjek memahami apa manfaat ataupun risiko dari hal tersebut sehingga akan berhati-hati dan bijaksana dalam menggunakan uangnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Nicolini (2019) tentang *borrowing and debt* dimana hal tersebut merupakan pengetahuan mengenai konsep dasar dari peminjaman termasuk proses, kegunaan, maupun risiko yang ditimbulkan. Aspek *insurance* sebagai bentuk dari pengendalian risiko yang mungkin terjadi, dengan pemahaman serta pelaksanaan aspek ini, subjek lebih mengetahui apa yang harus diutamakan untuk dijaga sehingga dapat bertindak lebih bijaksana terhadap kegiatan belanjanya, hal itu sesuai dengan pendapat Akmal & Saputra (2016) bahwa *insurance* merupakan tindakan untuk melindungi dari risiko yang mungkin terjadi dan membuat individu lebih mementingkan prioritasnya. Aspek terakhir yaitu *retirement and planning*, subjek dengan perencanaan jangka panjang dapat membuat keputusan yang tepat agar perencanaan tersebut berjalan lancar termasuk mengenai penggunaan uangnya pada saat ini agar tidak melakukan tindakan boros. Sejalan dengan pernyataan dari Nicolini (2019) dimana individu yang memiliki perencanaan jangka panjang membuat perilakunya saat ini dikendalikan agar perencanaan dan tujuan itu dapat tercapai.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penelitian terhadap 32 subjek pengguna aplikasi belanja *online X*, maka didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan *financial literacy* dengan *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja *online X*. Hasil tersebut didapatkan dari uji korelasi ganda yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel kontrol diri dan

variabel *financial literacy* dengan variabel *compulsive buying*. Nilai R sebesar 0.763 berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat merupakan hubungan yang kuat. Nilai beta yang menunjukkan angka negatif yang berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat berbanding terbalik, yaitu semakin rendah *compulsive buying* maka semakin tinggi kontrol diri dan *financial literacy* yang dimiliki subjek. Sehingga dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Saran

Saran untuk subjek

Saran untuk subjek yang merupakan pengguna aplikasi belanja *online* X sekaligus mahasiswa agar lebih bijaksana dalam melakukan kegiatan belanja, dan membeli barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan agar tidak menimbulkan kerugian baik secara financial maupun sosial.

Saran untuk peneliti selanjutnya

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan tema yang sama diwaktu mendatang untuk menggunakan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini agar dapat melihat kontribusi variabel lain dalam *compulsive buying*, serta menggunakan subjek dan kriteria yang lebih beragam dan berbeda dari penelitian ini sehingga dapat menggambarkan lebih banyak situasi.

Daftar Pustaka

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. [versi elektronik]. *Journal of Economy Psychology*, 49, 141-149. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>
- Akmal, H., & Saputra, Y. E. (2016). Analisis tingkat literasi keuangan. [versi elektronik]. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1(2), 235-244. DOI : <http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v1i2.37>
- Amalia, A. (2020). Hubungan *approval seeking* dan *avoidance coping* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Anggriani, R., & Athar, H. S. (2017). Pengaruh sifat materialisme, motivasi hedonik terhadap *impulsive buying* dan kecenderungan *compulsive buying* secara *online* di kalangan mahasiswa universitas mataram. [versi elektronik]. *JMM Unram-Master Of Management Journal*, 6(2), 1-20 DOI: <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.107>
- Aria, P. (2020). *3 Juta pengunjung serbu shopee 12.12 pada jam pertama*. Diunduh dari: <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5fd4792ca51e9/3-juta-pengunjung-serbu-shopee-1212-pada-jam-pertama>
- Azwar, S. 2015. *Tes prestasi fungsi pengembangan pengukuran prestasi belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Benson, A. L. (2008). *To buy or not to buy (why we overshop and how to stop)*. Boston: Shambhala publications, Inc.
- Burhan, F. A. (2020). *Transaksi harbolnas melonjak jadi Rp. 11,6 triliun meski ada corona*. Diunduh dari: <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/5fe2f4d596034/transaksi-harbolnas-melonjak-jadi-rp-11-6-triliun-meski-ada-corona>
- Catriana, E. (2020). *E-Commerce mana yang paling banyak digunakan untuk belanja online saat puasa?*. Diunduh dari: <https://money.kompas.com/read/2020/07/06/081700426/e-commerce-mana-yang-paling-banyak-digunakan-untuk-belanja-online-saat-puasa-?page=all#page2>
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus lengkap psikologi* (K. Kartono, penerjemah). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Dahuri, D. (2019). *Pengguna e-commerce di tanah air akan capai 168,3 juta*. Diunduh dari: <https://m.mediaindonesia.com/read/detail/267857-pengguna-e-commerce-di-tanah-air-akan-capai-1683-juta>
- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer behavior applications in marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Forte, K. S., Taylor, E. W., Tisdell, E.J. (2014). *Financial literacy and adult education*. San Francisco: Wiley Periodicals, Inc.
- Ghufron, M. N. & Risnawita, R. (2014). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz media.
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar statistika inferensial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Hamdani, T. (2019). *Hasil survey: Orang Indonesia belanja online 5 kali/bulan*. Diunduh dari: <https://finance.detik.com/industri/d-4805460/hasil-survei-orang-indonesia-belanja-online-5-kalibulan>
- Hassin, R., Ochsner, K., Trope, Y. (2010). *Self control in society, mind, and brain*. Oxford: Oxford University Press.
- Hikmah, M., Worokinasih, S., & Damayanti, C. R. (2020). Financial management behavior: hubungan anatar self-efficacy, self-control, dan compulsive buying. [versi elektronik]. *Profit: Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, 151-163. Diunduh dari: <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/1004>
- Jannah, M. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Surabaya: Unesa University Press.
- Klontz, B., Klontz, T., & Kahler, R. (2008). *Wired for wealth: Change the money mindsets that keep you trapped and unleash your wealth potential*. Deerfield Beach: Health Communication, Inc.
- Larasati, M. A. & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara *online*. [versi elektronik]. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3). 1-8. Diunduh dari: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/character/artikel/view/11000>
- Mahardika, J. (2015). Hubungan pengendalian diri dengan kecenderungan perilaku pembelian kompulsif produk *fashion* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Kristen Satya Wacana. Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Marheni, K. D. (2020). Analisis faktor *financial attitude, financial behavior, financial knowledge, propensity to indebtedness, compulsive buying* dan *materialism* terhadap *financial literacy* di masyarakat kota batam. [versi elektronik]. *Jurnal Rekaman*, 4(2). 210-219. Diunduh dari: <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/index>
- Marindi, P. & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. [versi elektronik] *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(3). 1-5. DOI: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/10942>
- Maskhuroh, S. & Renanita, T. (2018). Pembelian kompulsif ditinjau dari kontrol diri pada guru sekolah dasar. [versi elektronik]. *Jurnal Ilmu Perilaku*, 2(1). 15-24. DOI: <https://doi.org/10.25077/jip.2.1.15-24.2018>
- Muazam, A. R. (2020). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. Diunduh dari: <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Müller, A. & Mitchell, J. E. (2011). *Compulsive buying: clinical foundations and treatment*. Abingdon: Routledge.
- Nicolini, G. (2019). *Financial literacy in Europe: Assessment methodologies an evidience from European countries*. Abingdon: Routledge.
- Papalia, D. E & Fieldman, R. D. (2014). *Menyelami perkembangan manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Qoryama, M. U. (2017). Hubungan antara materialisme dan perilaku *compulsive buying*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Rahmat, R., & Suryanto, S. (2020, September). Perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna e-commerce dalam membeli barang “branded” di Surabaya. *In prosiding seminar nasional milleneial 5.0 fakultas psikologi umby*. 49-59. Diunduh dari : <http://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/ProsidingPsikologi/article/view/1355>
- Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2014). *Consumer behavior sixth edition*. Frenchs Forest: Pearson Australia Group Pty Ltd.
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2017). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Szmigin, I. & Piacentin, M. (2015). *Consumer behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Sugiono, M. N. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thalib, S. B. (2010). *Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif. Edisi revisi*. Jakarta: Prenada media group.
- Trigunawan, A. Rahayu, W. I. & Andarsyah, R. (2020). *Regresi linier untuk prediksi jumlah penjualan terhadap jumlah permintaan*. Bandung: Informatics Research Center.
- Wahono, H. K. & Pertiwi, D. (2020). Pengaruh financial literacy, materialism, compulsive buying terhadap propensity to indebtedness. [versi elektronik]. *International Journal of Financial and Investment Studies*, 1(1). 1-14. DOI: <https://doi.org/10.9744/ijfis.1.1.1-14>
- Wijayanti, D. (2017). *Hubungan konsep diri dan konformitas terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. [versi elektronik]. *Jurnal Nominal*, 6(1). 11-26. DOI: <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>
- Zokaityte, A. (2017). *Financial literacy education: Educating our saving and spending habits*. Centerbury: Springer.