

**Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif
(Studi Kasus Pembelian Produk Ponsel Apple Pada Mahasiswa
Universitas Dian Nuswantoro)**

Tsalsa Awani Arzakia
Universitas Dian Nuswantoro
Email: salsaawani06@gmail.com

Mahmud
Universitas Dian Nuswantoro
Email: mahmud@dsn.dinus.ac.id

Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang
Korespondensi penulis: salsaawani06@gmail.com

***Abstract.** The purpose of this study was to test the dominant psychological indicators of compulsive behaviors such as self-esteem, self-control and materialism. The respondents in this study were 101 people, based on the distribution of online surveys for 14 days. Dian Nuswantoro University students who bought Apple phones participated in this survey. Non-probability sampling is the selection method used in this study. The results showed that self-esteem and materialism had a positive and significant effect on compulsive buying behavior. Meanwhile, self-control has no positive and significant effect on compulsive buying behavior.*

***Keywords:** self-esteem, self-control, materialism, compulsive buying behavior.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji indikator psikologis yang dominan dari perilaku kompulsif seperti harga diri, pengendalian diri dan materialisme. Responden dalam penelitian ini berjumlah 101 orang, berdasarkan sebaran survei online selama 14 hari. Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang membeli ponsel Apple berpartisipasi dalam survei ini. Non-probability sampling adalah metode pemilihan yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri dan materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Sedangkan pengendalian diri tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Kata kunci: harga diri, pengendalian diri, materialisme, perilaku pembelian kompulsif

LATAR BELAKANG

Fenomena revolusi industri keempat memunculkan keinginan konsumen yang semakin meningkat disertai dengan peningkatan daya beli. Hal ini berpengaruh pada perilaku dan cara hidup, yang berubah dengan cepat dan menjadi lebih mewah dan boros (Ekapaksi, 2016). Kecenderungan konsumsi online tumbuh di kalangan generasi muda

yang lebih rentan melakukan pembelian impulsif dengan berbagai alasan. Penggerak utama impuls pembelian terdiri dari karakteristik (misalnya, perasaan fisik, pembelian impulsif keinginan), alasan (misalnya, kepraktisan, emosionalitas), aset konsumen (misalnya, waktu, kekayaan), dan promosi penjualan (Iyer et al., 2020). Fenomena belanja internet membuatnya sangat mudah untuk mempengaruhi perilaku kompulsif siswa, yang sekarang hanya didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, dengan kecenderungan siswa tidak mampu menahan keinginan mereka untuk membeli (Lejoyeux dan Weinstein, 2010). Perubahan perilaku konsumsi tersebut tentunya bertentangan dengan teori ekonomi konvensional. Menurut Deshpande (2011), dasar dari teori ekonomi konvensional adalah permintaan konsumen yang rasional, dimana permintaan konsumen dianalisis secara kuantitatif daripada kualitatif, sehingga mengabaikan faktor subjektif seperti kepribadian, sikap, kelas sosial, preferensi, kognisi, lingkungan sosial dan budaya (Deshpande, 2015). Namun, dalam perkembangannya, beberapa tuntutan hukum kritis atas teori tersebut mulai masif. Mas-Colell dkk. (1995) dan Binder (2010) berpendapat bahwa preferensi konsumen diasumsikan tetap, dan hanya fokus pada memaksimalkan fungsi utilitas tidak terbukti secara signifikan sehingga relevansi asumsi rasionalitas tidak dapat dibenarkan secara mutlak (Bernheim dan Rangel, 2009). Oleh karena itu, muncul perilaku ekonomi berdasarkan pada perspektif psikologis pada pemahaman konsumsi. Dalam konteks ini, manusia diramalkan sebagai mesin organik, sehingga tidak ada bedanya mengendalikan perilaku manusia dengan mengendalikan mesin, melalui teknik perilaku yang mengkondisikan respons atau rangsangan emosional (DiClemente dan Hantula, 2000, 2003). Sehingga keputusan konsumen adalah seringkali tidak rasional dan dipengaruhi oleh perasaan dan sentimen, motif, sikap, bias subjektif dan heuristik dalam pemrosesan informasi, serta pengaruh sosial dari keluarga atau kelompok sebaya (Traut-Mattausch et al., 2008).

Keputusan pembelian yang irasional telah dipelajari oleh beberapa ahli. Salah satunya adalah pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif diakui sebagai situasi psikologis dan kejiwaan yang menonjol yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kesejahteraan individu. Hubungan potensial antara pembelian kompulsif dan lingkungan online telah dieksplorasi dalam beberapa tahun terakhir dengan memperkenalkan label 'pembelian kompulsif online' (Zheng et al., 2020). Baik tradisional maupun pembeli kompulsif online ditandai dengan hilangnya kontrol pengeluaran, perasaan kepuasan dan

pelepasan ketegangan setelah pembelian, dan pengulangan disfungsional yang tidak masuk akal dan tidak berhubungan dengan perilaku ini. (Duroy et al., 2014; Müller & Mitchell, 2014). Perilaku ini memiliki karakteristik seperti keputusan spontan, makna simbolis, visibilitas sosial, sejumlah besar uang yang digunakan dan terbatasnya pengetahuan yang dimiliki (Kirchler et al., 2001; Kirchler dan Hoelzl, 2011). Kebiasaan pembelian kompulsif, yang bermanifestasi sebagai pembelian berulang sebagai reaksi dari kejadian menyakitkan atau sensasi buruk yang disebabkan oleh kecanduan, stres, atau kebosanan, adalah fenomena psikoekonomi yang sering mempengaruhi kehidupan orang (Faber dan O'Guinn, 1989; Sulaiman, 2002).

Istilah “pembelian kompulsif” juga bisa merujuk pada pola pengeluaran dengan kontrol diri yang buruk atau keinginan yang berlebihan untuk berbelanja dan membelanjakan, yang keduanya memiliki efek negatif (Black, 2001). Meskipun tidak mengesampingkan mereka yang berusia awal 30-an, pembeli kompulsif cenderung berusia remaja atau awal 20-an (Mc Elroy et al., 1994; Gwin dkk., 2004). Efek dari pembelian kompulsif, yang biasanya merugikan dalam hal keuangan dan masalah psikologis seperti tingkat default kartu kredit yang tinggi, utang pribadi yang berlebihan, tabungan rendah, masalah hukum, munculnya kompleks inferioritas, rasa bersalah, depresi, kecemasan, dan frustrasi, serta munculnya konflik interpersonal, sangat mengkhawatirkan (Mangestuti, 2014). Inkonsistensi temuan penelitian memang menjadi isu penting, karena manusia sebagai pengambil keputusan pembelian kompulsif ternyata dimotivasi oleh faktor psikologis. faktor, seperti dalam temuan Kellet dan Bolton (2009) dan Claes et al. (2010), yang menunjukkan bahwa kecemasan, depresi, stres, dan kebosanan adalah beberapa emosi negatif yang digunakan pembelian kompulsif untuk menangkalnya. Sejumlah variabel psikologis, termasuk narsisme, depresi, harga diri rendah, perfeksionisme, kesulitan membuat keputusan, dan suasana hati negatif, juga telah dikaitkan dengan pembelian kompulsif. (Faber dan Christenson, 1996; Dittmar, 2005; Kyrios, et al., 2004; Rose, 2007). Sebagai solusi untuk mengatasi kesenjangan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji indikator psikologis dominan pada perilaku kompulsif seperti harga diri, pengendalian diri, dan materialisme.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Pembelian Kompulsif

Edwards (1993) mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai perilaku yang melibatkan pembelian barang secara impulsif atau terlibat dalam belanja barang yang berulang dan tidak terkendali. Ini juga termasuk menyibukkan diri dengan kegiatan yang berhubungan dengan pembelian atau memiliki keinginan yang luar biasa, mengganggu, dan tidak terkendali untuk membeli sesuatu lebih cepat dari yang diharapkan. Perilaku kompulsif lebih sering terjadi pada individu yang relatif mudah terpengaruh oleh keadaan suasana hati dan faktor lingkungan yang negatif dan positif (Karakus, Baslar dan Bozbay, 2019). Mowen (2002) mengklaim bahwa pembelian kompulsif adalah respons terhadap kebutuhan yang tidak terkendali untuk mendapatkan keuntungan dari, atau terlibat dalam emosi, zat, atau aktivitas yang mendorong orang untuk secara konsisten terlibat dalam perilaku berbahaya. Respons utama terhadap emosi atau keadaan negatif, seperti ketidakhahagiaan, depresi, atau iritasi, adalah belanja kompulsif, yang merupakan praktik pembelian yang parah dan berulang. Menghentikan perilaku kompulsif ini adalah salah satu tujuan utama peningkatan suasana hati. O'Guinn dan Faber (1989) mengidentifikasi kriteria pembelian obsesif berikut: 1) Memiliki keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu, 2) keinginan yang kuat untuk menggunakan barang-barang baru, 3) dorongan yang tak tertahankan untuk membeli sesuatu, 4) pergi berbelanja segera setiap kali keinginan untuk membeli berkembang, dan 5) mengembangkan praktik pembelian banyak barang saat berbelanja.

Harga Diri

Harga diri ialah mentalitas pada diri sendiri, apakah itu negatif ataupun positif. Myers (2012) menegaskan bahwa harga diri seseorang ditentukan pada apakah perilakunya sejalan dengan penilaian diri dan cita-cita dirinya atau tidak. Harga diri mencerminkan status sosial seseorang sama seperti inklusi sosial (Mahadevan et al., 2019a). Memang, harga diri rendah dikaitkan dengan rasa perasaan dikucilkan secara sosial (Leary et al., 1995) serta persepsi status rendah (Mahadevan et al., 2019b). Oleh karena itu, mereka yang memiliki harga diri rendah sangat mementingkan aspirasi ekstrinsik mengenai citra, popularitas, dan kekayaan seseorang (Elphinstone dan Whitehead, 2019) dan sangat peduli dengan presentasi diri mereka dalam konteks sosial

(Baumeister et al., 1989). Hasilnya adalah, literatur yang masih ada menunjukkan hubungan negatif antara harga diri dan konsumsi mencolok. Ketika orang secara sosial dikucilkan dari hubungan dekat (misalnya, teman), mereka merasakan harga diri yang rendah, yang pada gilirannya membuat mereka lebih suka konsumsi mencolok (Liang et al., 2018). Menurut Baron dan Branscombe (2012), harga diri ialah penilaian sikap seseorang terhadap karakteristik mereka sendiri, baik itu positif ataupun negatif. Telah diakui bahwa harga diri yang rendah memainkan peran penting dalam pembelian obsesif dan impulsif (D'Astous, 1990; Roberts, 1998). Berdasarkan cara pemikiran yang didukung oleh penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan.

H1. Harga diri mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif

Pengendalian Diri

Tindakan mencoba mengesampingkan atau mengubah kecenderungan respons dominan seseorang dan menahan perilaku yang tidak diinginkan disebut sebagai melakukan pengendalian diri. (Baumeister, 2002; Baumeister et al, 2004, 2008; Baumeister dan Vohs, 2004). Ketika kemampuan kontrol diri habis, pelanggan cenderung memilih perilaku pembelian yang tidak bijak dan tidak terencana (Iyer et al., 2020). Skala pengendalian diri ini diukur melalui empat domain, yaitu pengendalian diri: mengendalikan pikiran, emosi, kinerja dan impuls Baumeister dkk. (2004). Billieux dkk. (2008) mengungkapkan bahwa tingkat kontrol diri yang tinggi mempengaruhi menurunnya perilaku pembelian kompulsif. Studi menunjukkan bahwa tiga aspek pengendalian diri seperti tidak ada urgensi, kurangnya ketekunan dan kurangnya perencanaan berkorelasi negatif dengan pembelian kompulsif. Otero-Lopez dan Villardefrancos Pol (2013) juga melaporkan bahwa individu dengan kecenderungan tinggi untuk membeli secara kompulsif menunjukkan skor rendah dalam mengendalikan kedua aspek memenuhi kewajiban moral dan disiplin diri. Temuan dari (Tangney et al., 2004) juga menegaskan bahwa hubungan antara pengendalian diri dan pembelian kompulsif adalah negatif dan penting. Sebagai bentuk dari faktor psikologis, tentunya harga diri juga berdampak pada kontrol atau kontrol perilaku, sehingga dimungkinkan dengan harga diri perilaku konsumsi seperti pembelian kompulsif dapat dimoderasi melalui rangsangan emosional seperti harga diri (DiClemente dan Hantula, 2000).

Berdasarkan cara berpikir yang didukung oleh penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan.

H2. Pengendalian diri mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif

Materialisme

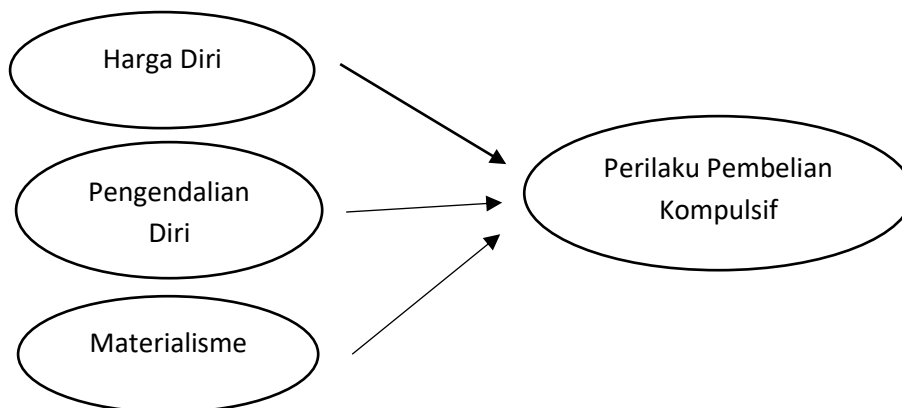
Materialisme didefinisikan sebagai sifat yang meliputi tiga hal: sikap marah, tidak dermawan dan cemburu, Belk (1984). Menurut Le (2020), hubungan antara perbandingan sosial dan materialisme dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Tokgoz (2020) menunjukkan bahwa nilai-nilai materialistis memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan status, impulsif, dan konsumsi kompulsif. Pengukuran materialisme adalah masalah multidimensi yang mencakup tidak hanya karakter tetapi juga perilaku dan nilai-nilai seperti penilaian seseorang tentang kekayaan sebagai simbol kesuksesan, kekayaan sebagai sumber kesenangan dan keyakinan bahwa lebih banyak kekayaan menyebabkan kebahagiaan (Richins dan Dawson, 1992). Sebelumnya studi telah mengungkapkan bahwa konsumen dengan materialisme yang tinggi terbukti membeli produk untuk mengejar citra diri, kesadaran dan status sosial (Chan et al., 2015; Goldsmith et al., 2012; Nepomuceno dan Laroche, 2015; Tsai, 2005). Akibatnya, mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja dan menjadi konsumen yang lebih sadar (Fitzmaurice, 2008; Podoshen dan Andrzejewski, 2012; Sun et al., 2017). Hubungan antara materialisme dan pembelian kompulsif menjadi penting karena telah diamati bahwa keduanya mempengaruhi perilaku dan kesejahteraan konsumen (Roberts et al., 2003). Temuan dari Dittmar (2004) menunjukkan bahwa mereka yang memiliki nilai materialistis cenderung lebih mengkhawatirkan keuangannya dan juga cenderung berperilaku dalam perilaku pembelian kompulsif. Sementara itu, Belk (1995), Watson (2003) berpendapat bahwa materialisme membuat seseorang kecanduan pengeluaran dan merasa cemburu ketika orang lain menunjukkan kepemilikan yang lebih besar. Budaya konsumen seperti materialisme adalah salah satu factor utama yang memiliki kontribusi pada perilaku pembelian kompulsif (Belk, 1985). Hal ini terbukti bahwa perilaku pembelian kompulsif konsumen India digambarkan memiliki kecenderungan materialistis yang tinggi (Gupta, 2011). Oleh karena itu, sifat materialisme diharapkan dapat menjadi penguat hubungan antara pendapatan dan perilaku pembelian kompulsif, karena faktor psikologis seperti materialisme seringkali lebih holistik untuk memprediksi

perilaku konsumen seperti perilaku pembelian kompulsif (Buckley, 1982; DiClemente dan Hantula, 2003). Berdasarkan cara berpikir yang didukung oleh penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan.

H3. Materialisme mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode korelasional dan bersifat kuantitatif. Salah satu dari sekian banyak teknik penelitian kuantitatif yang digunakan dalam evaluasi adalah metode korelasional, terutama untuk menentukan seberapa dekat variasi suatu faktor sesuai dengan satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner penelitian kepada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang telah membeli produk ponsel merek Apple. Karena jumlah orang yang telah membeli barang-barang ponsel Apple di Universitas Dian Nuswantoro tidak pernah dihitung, tidak mungkin untuk mengatakan dengan pasti berapa banyak orang yang ada secara total. Nonprobability sampling adalah metode seleksi yang digunakan dalam penelitian ini.



Sampel diambil dari seluruh mahasiswa di Universitas Dian Nuswantoro. Skala likert dengan rentang satu hingga lima digunakan untuk survei. Skala likert dipergunakan sebagai pengukur variabel Harga Diri (X1), Pengendalian Diri (X2), Materialisme (X3), serta Perilaku Pembelian Kompulsif (Y). Skala Likert diukur dengan rentang respon satu sampai lima untuk variabel Harga Diri (X1), Pengendalian Diri (X2), Materialisme (X3), dan Pembelian Kompulsif (Y) adalah Sangat Setuju (5), Setuju. (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1), analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS

(Statistical Product and Service Solution) merupakan metode yang dipergunakan sebagai analisis data di penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 101 orang, berdasarkan sebaran survei online selama 14 hari. Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang membeli ponsel Apple berpartisipasi dalam survei ini. Berdasarkan 101 kondisi responden yang mengisi kuesioner, dicatat umur, jenis kelamin, jurusan, semester dan alamat tempat tinggal (domisili).

Tabel 1. Distribusi Responden berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Program Studi, Semester, dan Alamat Domisili

No.	Keterangan	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Usia	19	1	1%
		20	7	7%
		21	45	45%
		22	36	36%
		23	9	9%
		24	3	3%
Jumlah			101	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
		Perempuan	61	60%
		Jumlah	101	100%
3	Program Studi	Manajemen	65	64%

		Akuntansi	13	13%
		Lainnya	23	23%
		Jumlah	101	100%
4	Semester	3	1	1%
		5	17	17%
		7	74	73%
		9	6	6%
		11	3	3%
		Jumlah	101	100%
5	Alamat Domisili	Semarang	67	66%
		Kendal	10	10%
		Pati	3	3%
		Lainnya	21	21%
		Jumlah	101	100%

Dapat dilihat dari tabel diketahui banyaknya responden dari segi Usia menunjukkan 1% berusia 19 tahun, 7% berusia 20 tahun, 45% berusia 21 tahun, 36% berusia 22 tahun, 9% berusia 23 tahun, dan 3% berusia 24%. Selanjutnya jika dilihat dari jenis kelamin menunjukkan jika responden perempuan lebih unggul yaitu sebanyak 60% sedangkan responden laki-laki menyumbang sebanyak 40%. Dilihat dari Program Studi menunjukkan Mahasiswa Manajemen sebanyak 64%, Mahasiswa Akuntansi sebanyak 13%, dan Mahasiswa Program Studi lainnya (Kesehatan Masyarakat, Sastra Inggris, Teknik Informatika, DKV, Sistem Informasi) sebanyak 23%. Semester yang ditempuh oleh responden menunjukkan bahwa 1% sedang menempuh semester 3, 17% sedang menempuh semester 5, 74% sedang menempuh semester 7, 6% sedang menempuh semester 9, 3% sedang menempuh semester 11. Alamat Domisili responden sebanyak 66% berdomisili

di Semarang, 10% berdomisili di Kendal, 3% berdomisili di Pati, sedangkan sebanyak 21% berdomisili di kota lainnya (Banjarnegara, Demak, Tegal, Pemalang, Weleri, Pekalongan).

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 101 responden untuk menentukan apakah pernyataan dalam survei mendukung pengamatan yang diukur dengan survei. Karena setiap pernyataan dalam instrumen penelitian (kuesioner) memiliki nilai korelasi total item yang disesuaikan (r -hitungan) lebih besar dari r -tabel, maka pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai ukuran dan semuanya benar.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga Diri	Item 1	0,937	0,196	Valid
	Item 2	0,903	0,196	Valid
	Item 3	0,889	0,196	Valid
Pengendalian Diri	Item 1	0,653	0,196	Valid
	Item 2	0,826	0,196	Valid
	Item 3	0,894	0,196	Valid
Materialisme	Item 1	0,831	0,196	Valid
	Item 2	0,760	0,196	Valid
	Item 3	0,855	0,196	Valid
Perilaku Pembelian Kompulsif	Item 1	0,820	0,196	Valid
	Item 2	0,845	0,196	Valid
	Item 3	0,808	0,196	Valid

Hasil uji validitas mengungkapkan bahwa nilai r hitung dari kuesioner variable harga diri, pengendalian diri, materialisme, dan perilaku pembelian kompulsif lebih besar

disbanding nilai r table, yang artinya kuesioner dari semua variable dinyatakan valid sebagai alat ukur variable.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa stabil atau konsisten respon responden. Harga Diri (X1), Pengendalian Diri (X2), Materialisme (X3), dan Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) semuanya memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,70. Oleh karena itu, pernyataan pada alat penelitian (kuesioner) dapat digunakan sebagai alat ukur karena dapat dipercaya (reliabel).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach alpha (α)	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga Diri	0,893	0,70	Reliabel
Pengendalian Diri	0,705	0,70	Reliabel
Materialisme	0,744	0,70	Reliabel
Perilaku Pembelian Kompulsif	0,762	0,70	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi residual yang dinilai didistribusikan secara normal atau tidak. Hasil tes Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,21050134
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,059
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel tersebut dapat diamati jika Asymp. Sig adalah 0,082 yang memiliki arti bahwa > 0.05 , menunjukkan jika model regresi residual data didistribusikan secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen model regresi. Yang terpenting adalah memperhatikan variance inflation factor (VIF) bernilai <10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Inilah hasilnya:

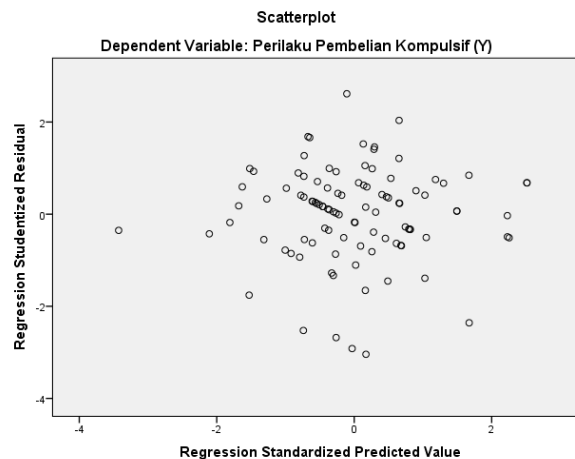
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga Diri	0,862	1,160
Pengendalian Diri	0,873	1,145
Materialisme	0,769	1,301

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas, nilai tolerance dari variabel harga diri, pengendalian diri, dan materialisme $> 0,10$ dan $VIF < 10$, data ini berarti jika tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastistitas

Istilah heterokedastistitas mengacu pada fakta bahwa tidak semua pengamatan memiliki variasi residual yang sama. Penelitian ini menggunakan metode scatter plot dengan uji heterokedastisitas, seperti gambar di bawah ini:



Temuan ini menghasilkan kesimpulan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastitas karena titik-titik gambar didistribusikan secara merata.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, perilaku pembelian kompulsif Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang diteliti dalam kaitannya dengan harga diri, pengendalian diri, dan materialisme mereka. Berdasarkan pemrosesan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,266	1,277		0,991	0,324		
	Harga Diri (X1)	0,256	0,078	0,289	3,295	0,001	0,862	1,160
	Pengendalian Diri (X2)	0,107	0,098	0,095	1,090	0,278	0,873	1,145
	Materialisme (X3)	0,455	0,105	0,402	4,336	0,000	0,769	1,301

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Kompulsif (Y)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, hubungan antara materialisme, pengendalian diri, dan harga diri dan perilaku pembelian kompulsif berikut dapat dinyatakan sebagai persamaan linier:

$$Y = 1,266 + 0,256X_1 + 0,107X_2 + 0,455X_3$$

Harga diri (X1), pengendalian diri (X2), dan materialisme (X3) adalah contoh variabel bebas yang memiliki pengaruh pada variabel terikat perilaku pembelian kompulsif (Y).

Karena variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh koefisien beta positif masing-masing variabel bebas, setiap peningkatan variabel bebas (X) akan diikuti oleh peningkatan variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,266	1,277		0,991	0,324	
	Harga Diri (X1)	0,256	0,078	0,289	3,295	0,001	0,862
	Pengendalian Diri (X2)	0,107	0,098	0,095	1,090	0,278	0,873
	Materialisme (X3)	0,455	0,105	0,402	4,336	0,000	0,769

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Kompulsif (Y)

- Menurut Hipotesis 1, perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi secara positif oleh harga diri. Variabel harga diri dalam tabel memiliki nilai t yang dihitung sebesar 3,295, sedangkan nilai t tabel adalah $t_{(2; n-k-1)} = t_{(0,05/2; 101-2-1)} = (0,025; 98) = 1,984$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung ($3.295 > 1.984$) lebih dari nilai t tabel. Karena variabel perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga diri, dapat dikatakan bahwa data yang mendukung validitas H0 diterima.
- Menurut Hipotesis 2, pengendalian diri tidak memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian kompulsif. Variabel pengendalian diri dalam tabel

memiliki nilai t yang dihitung sebesar 1,090, sedangkan nilai t tabel adalah $t_{(2; n-k-1)} = t_{(0,05/2; 101-2-1)} = (0,025; 98) = 1,984$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung ($1,090 < 1,984$) lebih dari nilai t tabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak, yang berarti jika variabel pengendalian diri tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.

3. Menurut Hipotesis 3, materialisme memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian kompulsif. Variabel materialisme dalam tabel memiliki nilai t yang dihitung sebesar 4,336, sedangkan nilai t tabel adalah $t_{(2; n-k-1)} = t_{(0,05/2; 101-2-1)} = (0,025; 98) = 1,984$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung ($4,336 > 1,984$) lebih dari nilai t tabel. Karena variabel perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel materialisme, dapat dikatakan bahwa data yang mendukung validitas H_0 diterima.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,309	3	91,103	18,085	.000 ^b
	Residual	488,632	97	5,037		
	Total	761,941	100			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Kompulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Materialisme (X3), Pengendalian Diri (X2), Harga Diri (X1)

Harga diri, pengendalian diri, dan materialisme memiliki pengaruh pada perilaku pembelian kompulsif, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji ANOVA atau uji F, yang memiliki nilai F komputasi sebesar 18,085 dan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	0,359	0,339	2,244

a. Predictors: (Constant), Materialisme (X3), Pengendalian Diri (X2), Harga Diri (X1)

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Kompulsif (Y)

Pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat bisa ditentukan menggunakan ukuran koefisien determinasi, yaitu 0,339. Data ini berarti jika variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam model penelitian secara simultan mempengaruhi variabel terikat sebanyak 66,1%, sedangkan variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat sebanyak 33,9%.

Pembahasan

Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Nilai positif β_1 adalah 0,256 dengan tingkat signifikansi 0,01, sesuai perhitungan dari studi regresi linier. Variabel harga diri dalam tabel memiliki nilai t yang dihitung sebesar 3,295, sedangkan nilai t tabel adalah $t_{(0,05/2; 101-2-1)} = t_{(0,025; 98)} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung ($3.295 > 1.984$) lebih dari nilai t tabel. Karena variabel perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga diri, dapat dikatakan bahwa data yang mendukung validitas H0 diterima.

Hasil pengujian dari penelitian ini menghasilkan hasil yang identik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faber dan O'Guinn, 1989; D'Astous, 1990; Roberts, 1998) yang menyatakan bahwa dimana harga diri mempengaruhi perilaku pembelian

kompulsif. Ini karena harga diri merupakan indikator kunci penilaian psikologis. Sebagai masalah harga diri, harga diri dibuat oleh setiap individu yang menganggap dirinya sangat eksklusif sehingga dapat tersulut untuk melakukan pengeluaran yang berlebihan dan tidak rasional (B aron dan Branscomby, 2012).

Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Nilai positif β_2 adalah 0,107 dengan tingkat signifikansi 0,278, sesuai perhitungan dari studi regresi linier. Variabel pengendalian diri dalam tabel memiliki nilai t yang dihitung sebesar 1,090, sedangkan nilai t tabel adalah $t_{(2; n-k-1)} = t_{(0,05/2; 101-2-1)} = (0,025; 98) = 1,984$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung ($1,090 < 1,984$) lebih dari nilai t tabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak, yang berarti jika variabel pengendalian diri tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengendalian diri adalah secara efektif mampu mengesampingkan atau mengubah kecenderungan respon dominan seseorang dan mengganggu perilaku yang tidak diinginkan (Baumeister, 2002; Baumeister, et al., 2008; Baumeister dan Vohs, 2004), dimana pengendalian diri seseorang baik dalam mengendalikan pikiran, emosi, kinerja dan impuls, yang meningkatkan perilaku pembelian kompulsif. Sejalan dengan temuan ini, Otero-L opez dan Villardefrancos (2013) melaporkan bahwa individu dengan kecenderungan tinggi untuk membeli secara kompulsif menunjukkan skor rendah pada aspek kepatuhan untuk memenuhi kewajiban moral dan disiplin diri.

Pengaruh Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Nilai positif β_3 adalah 0,455 dengan tingkat signifikansi 0,000, sesuai perhitungan dari studi regresi linier. Variabel materialisme dalam tabel memiliki nilai t yang dihitung sebesar 4,336, sedangkan nilai t tabel adalah $t_{(2; n-k-1)} = t_{(0,05/2; 101-2-1)} = (0,025; 98) = 1,984$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung ($4,336 > 1,984$) lebih dari nilai t tabel. Karena variabel perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel materialisme, dapat dikatakan bahwa data yang mendukung validitas H_0 diterima.

Hasil pengujian dari penelitian ini menghasilkan hasil yang identik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Belk, 1984; Richins dan Dawson, 1992) yang

menyatakan bahwa Ini menunjukkan sifat, nilai, simbol dan kepercayaan yang dianut oleh siswa tentang kekayaan sebagai simbol kesuksesan, sumber kesenangan dan sumber kebahagiaan sebagai unsur materialisme berdampak pada perilaku pembelian kompulsif. Hal tersebut dikarenakan faktor psikologis dalam memahami perilaku konsumen seringkali lebih cenderung untuk memprediksi perilaku konsumen seperti perilaku pembelian kompulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan dapat diperoleh dari temuan penelitian dan diskusi, salah satunya adalah bahwa harga diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Temuan tes menunjukkan bahwa harga diri responden dikaitkan dengan risiko lebih tinggi untuk terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif.

Temuan kedua adalah bahwa pengendalian diri tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Temuan tes menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengendalian diri yang baik secara efektif mampu mengesampingkan atau mengubah dan terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif.

Temuan terakhir adalah bahwa materialisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Menurut temuan tes, individu yang memiliki pandangan hidup materialistis lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa di satu perguruan tinggi, yaitu Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, sehingga perlu penelitian di masa depan untuk memperluas data tersebut ke berbagai provinsi atau negara lain.

DAFTAR REFERENSI

- Astrid, Müller, and Mitchell James E. 2014. "Internet Shopping from a Psychiatric Perspective." *Psychiatric Annals* 44(8):384–87. doi: 10.3928/00485713-20140806-06.
- Baron, R.A. and Branscombe, N.R. (2012), *Social Psychology*, Pearson, New York.
- Baumeister, Roy F. 2002. "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research* 28(4):670–76. doi: 10.1086/338209.
- Baumeister, Roy F., Erin A. Sparks, Tyler F. Stillman, and Kathleen D. Vohs. 2008.

“Free Will in Consumer Behavior : Self-Control , Ego Depletion , and Choice.”
18:4–13. doi: 10.1016/j.jcps.2007.10.002.

- Baumeister, Roy F., and Kathleen D. Vohs, eds. 2004. *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications*. New York, NY, US: The Guilford Press.
- Baumeister, Roy F., Liqing Zhang, and Kathleen D. Vohs. 2004. “Gossip as Cultural Learning.” *Review of General Psychology* 8(2):111–21. doi: 10.1037/1089-2680.8.2.111.
- Belk, Russell W. 2014. “Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World.” (December 1985). doi: 10.1086/208515.
- Belk, R.W. (1984), “Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness”, in Thomas Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 11, pp. 291-297.
- Belk, R.W. (1995), *Collecting in a Consumer Society*, Routledge, London.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M.M.L. and van der Linden, M. (2008), “Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior?”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 44 No. 6, pp. 1432-1442.
- Binder M. (2010), *Elements of an Evolutionary Theory of Welfare*, Routledge, London.
- Bernheim, B., and Antonio Rangel. 2009. “Beyond Revealed Preference: Choice Theoretic Foundations for Behavioral Welfare Economics.” *The Quarterly Journal of Economics* 124:51–104. doi: 10.1162/qjec.2009.124.1.51.
- Black, D. 2001. “Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management.” *CNS Drugs* 15:17–27.
- Bolton, Jessica, Stephen Kellett, and Jessica V Bolton. 2009. “Compulsive Buying : A Cognitive- Behavioural Model Related Papers Compulsive Buying : A Cognitive – Behavioural Model.” 99(February):83–99.
- Buckley, Kerry W. 1982. “The Selling of a Psychologist: John Broadus Watson and the Application of Behavioral Techniques to Advertising.” *Journal of the History of the Behavioral Sciences* 18(3):207–21. doi: [https://doi.org/10.1002/1520-6696\(198207\)18:3<207::AID-JHBS2300180302>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/1520-6696(198207)18:3<207::AID-JHBS2300180302>3.0.CO;2-8).
- Chan, Wing Yin, Chester K. M. To, and Wai Ching Chu. 2015. “Materialistic Consumers Who Seek Unique Products: How Does Their Need for Status and Their Affective Response Facilitate the Repurchase Intention of Luxury Goods?” *Journal of Retailing and Consumer Services* 27:1–10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>.
- Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F.V.D., Mitchell, J.E., Faber, R., Zwaan, M. de and Mueller, A. (2010), “Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 49 No. 5, pp. 526-530, doi: [10.1016/j.paid.2010.05.020](https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.020).
- d’Astous, Alain. 1990. “An Inquiry into the Compulsive Side of ‘Normal’ Consumers.” *Journal of Consumer Policy* 13(1):15–31. doi: 10.1007/BF00411867.
- Deshpande, Prashant. 2015. “Consumer Behavior as a Synthesis of Different Social

Science Approaches.” *Journal of Socialomics* 04. doi: 10.4172/2167-0358.1000123.

- DiClemente, D. and Hantula, D.A. (2000), “John Broadus Watson: I/O psychologist”, *The Industrial/ Organizational Psychologist*, Vol. 37 No. 4, pp. 47-55.
- DiClemente, Diane F., and Donald A. Hantula. 2003. “Applied Behavioral Economics and Consumer Choice.” *Journal of Economic Psychology* 24(5):589–602. doi: 10.1016/S0167-4870(03)00003-5.
- Dittmar, Helga. 2004. “Understanding and Diagnosing Compulsive Buying.” Pp. 411–50 in *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons, Inc.
- Dittmar, Helga. 2005. “Compulsive Buying – a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors.” *British Journal of Psychology* 96(4):467–91. doi: <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>.
- Duroy, David, Pauline Gorse, and Michel Lejoyeux. 2014. “Characteristics of Online Compulsive Buying in Parisian Students.” *Addictive Behaviors* 39(12):1827–30. doi: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.07.028>.
- Ekapaksi, Norra. 2016. “Pengaruh Konformitas Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 4(3):370–75. doi: 10.30872/psikoborneo.v4i3.4096.
- Elphinstone, Brad, and Richard Whitehead. 2019. “The Benefits of Being Less Fixated on Self and Stuff: Nonattachment, Reduced Insecurity, and Reduced Materialism.” *Personality and Individual Differences* 149:302–8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.06.019>.
- Faber, Ronald J., and Gary A. Christenson. 1996. “In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers.” *Psychology & Marketing* 13(8):803–19. doi: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199612\)13:8<803::AID-MAR6>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199612)13:8<803::AID-MAR6>3.0.CO;2-J).
- Faber, R. and Vohs, K.D. (2004), “To buy or not to buy? Self-control and self-regulatory failure in purchase behavior”, in Baumeister, R.F. and Vohs, K.D. (Eds), *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Application*, Guilford Press, NY, pp. 509-524.
- Faber, R.J. and O’Guinn, T.C. (1989), “Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 738-744.
- Faber, R.J. (2000), “A systematic investigation into compulsive buying”, in Benson, A.L., *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*, Aronson, Northtrade, NJ, pp. 27-53.
- Gupta, N. (2011), “Globalization does lead to change in consumer behavior”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 3, pp. 251-269, doi: [10.1108/13555851111143204](https://doi.org/10.1108/13555851111143204).

- Gwin, C.F., Roberts, J.A. and Mart'inez, C.R. (2004), "Does family matter? Family influences on compulsive buying in Mexico", *Marketing Management Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 45-62.
- Fitzmaurice, Julie, and Julie Fitzmaurice. 2013. "Users Who Downloaded This Article Also Downloaded : Splurge Purchases and Materialism." doi: 10.1108/07363760810902468.
- Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn, and Ronald A. Clark. 2012. "Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors." *Journal of Fashion Marketing and Management* 16(1):102–19. doi: 10.1108/13612021211203050.
- Gulfraz, Muhammad Bilal, Muhammad Sufyan, Mekhail Mustak, Joni Salminen, and Deepak Kumar Srivastava. 2022. "Understanding the Impact of Online Customers' Shopping Experience on Online Impulsive Buying: A Study on Two Leading E-Commerce Platforms." *Journal of Retailing and Consumer Services* 68(March). doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103000.
- Iyer, Gopalkrishnan R., Markus Blut, Sarah Hong Xiao, and Dhruv Grewal. 2020. "Impulse Buying: A Meta-Analytic Review." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(3):384–404. doi: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- Karakuş başlar, Emine, and Zehra Bozbay. 2019. "Kişilî Özellikleri, Materyalizm Ve StaTüketiminin Kompulsif Satın Alm Üzerinde Etkilerini İncelenmesi." *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. doi: 10.30794/pausbed.533993.
- Kirchler, Erich, and Erik Hoelzl. 2011. "Economic and Psychological Determinants of Consumer Behavior." *Zeitschrift Für Psychologie/Journal of Psychology* 219:195–97. doi: 10.1027/2151-2604/a000072.
- Kyrios, M., R. O. Frost, and G. Steketee. 2004. "Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition." *Cognitive Therapy and Research* 28(2):241–58. doi: 10.1023/B:COTR.0000021543.62799.32.
- Le, Minh T. H. 2020. "Social Comparison Effects on Brand Addiction: A Mediating Role of Materialism." *Heliyon* 6(11):e05460.
- Lejoyeux, Michel, and Aviv Weinstein. 2010. "Compulsive Buying." *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 36(5):248–53. doi: 10.3109/00952990.2010.493590.
- Otero-L'opez, J.M. and Villardefrancos, pol (2013), "Compulsive buying and the Five Factor Model of personality: a facet analysis", *Personality and Individual Differences*, Vol. 55 No. 5, pp. 585-590, doi: [10.1016/j.paid.2013.05.005](https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.05.005).
- Mangestuti, R. (2014), "Model Pembelian Kompulsif. Disertasi Tidak Dipublikasikan", *Jogjakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada*.
- Mas-Colell, A., Whinston, M.D. and Green, J.R. (1995), *Microeconomic Theory*, Oxford University Press, Oxford.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (2002), *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Myers, D. (2012), *Social Psychology*, 11th edition, McGraw-Hill Higher Education.
- Liang, Shichang, Yun He, Yaping Chang, Xuebing Dong, and Donghong Zhu. 2018.

“Showing to Friends or Strangers? Relationship Orientation Influences the Effect of Social Exclusion on Conspicuous Consumption.” *Journal of Consumer Behaviour* 17(4):355–65. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1723>.

Maciejovsky, Boris. 2001. “Conflict and Decision-Making in Close Relationships: Love, Money and Daily Routines; Erich Kirchler, Christa Rodler, Erik Hölzl, Katja Meier; Psychology Press Ltd., Hove, East Sussex, UK, 2001; Pp. 262, ISBN 0-86377-811-9 (£34.95).” *Journal of Economic Psychology* 22(2):303–5. doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00040-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00040-4).

Mahadevan, Nikhila, Aiden P. Gregg, and Constantine Sedikides. 2019a. “Is Self-Regard a Sociometer or a Hierometer? Self-Esteem Tracks Status and Inclusion, Narcissism Tracks Status.” *Journal of Personality and Social Psychology* 116:444–66.

Mahadevan, Nikhila, Aiden P. Gregg, and Constantine Sedikides. 2019b. “Where I Am and Where I Want to Be: Perceptions of and Aspirations for Status and Inclusion Differentially Predict Psychological Health.” *Personality and Individual Differences* 139:170–74. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.10.041>.

Nepomuceno, Marcelo Vinhal, and Michel Laroche. 2015. “The Impact of Materialism and Anti-Consumption Lifestyles on Personal Debt and Account Balances.” *Journal of Business Research* 68(3):654–64. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.006>.

O’Guinn, Thomas C., and Ronald J. Faber. 1989. “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration.” *Journal of Consumer Research* 16(2):147–57. doi: 10.1086/209204.

Podoshen, Jeffrey S., and Susan A. Andrzejewski. 2014. “An Examination of the Relationships Between Materialism , Conspicuous Consumption , Impulse Buying , and Brand Loyalty An Examination of the Relationships Between Materialism , Conspicuous Consumption , Impulse Buying , and Brand Loyalty.” (February 2015):37–41. doi: 10.2753/MTP1069-6679200306.

Ravhuhali, Fhatuwani, Ipfi Netshirembe, Lutendo Nendauni, Phellecy N. Lavhelani, and Hlayisani F. Mboweni. 2020. “The Pervasiveness of Materialism Sensation and Its Effects on Youth Behaviour in a Small Comprehensive South African University.” *Gender & Behaviour* 18(2):15282–92.

Richins, Marsha L., and Scott Dawson. 1992. “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation.” *Journal of Consumer Research* 19(3):303. doi: 10.1086/209304.

Rindfleisch, Aric, James E. Burroughs, and Frank Denton. 1997. “Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption.” *Journal of Consumer Research* 23(4):312–25. doi: 10.1086/209486.

Roberts, James 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. doi: 10.1111/j.1745-6606.1998.tb00411.x.

Rose, Paul. 2007. “Mediators of the Association between Narcissism and Compulsive

- Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control.” *Psychology of Addictive Behaviors* 21:576–81.
- Sun, Gong, Wangshuai Wang, Zhiming Cheng, Jie Li, and Junhua Chen. 2017. “The Intermediate Linkage Between Materialism and Luxury Consumption : Evidence from the Emerging Market of China and Luxury Consumption : Evidence from the Emerging Market of China.” *Social Indicators Research* (71473283). doi: 10.1007/s11205-016-1273-x.
- Tangney, June P., Roy F. Baumeister, and Angie Luzio Boone. 2004. “High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success.” *Journal of Personality* 72(2):271–324. doi: <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>.
- Tokgoz, Emrah. 2020. “Impact of Materialistic Values on Impulsive and Compulsive Consumption via Status Consumption: A Research on Young Consumers.” *Business and Economics Research Journal* 11(1):261–78. doi: 10.20409/berj.2020.249.
- Traut-Mattausch, E., Frey, D. and Peus, C. (2008), “The psychology of homo economicus”, *Zeitschrift für Psychologie, Journal of Psychology*, Vol. 216, pp. 195-197.
- Tsai, Shu-pei. 2005. “Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation.” *International Journal of Market Research* 47(4):427–52. doi: 10.1177/147078530504700403.
- Vohs, Kathleen D., and Ronald J. Faber. 2007. “Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying.” *Journal of Consumer Research* 33(4):537–47. doi: 10.1086/510228.
- Watson, John. 2003. “The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt.” *Journal of Economic Psychology* 24:723–39. doi: 10.1016/j.joep.2003.06.001.
- Whitehead, George I., Stephanie H. Smith, and Marta Losonczy-Marshall. 2016. “Core References in Introductory Social Psychology and Developmental Psychology Textbooks.” *Psychology Learning & Teaching* 16(1):6–18. doi: 10.1177/1475725716672948.
- Zheng, Yueli, Xiujuan Yang, Qingqi Liu, Xiaowei Chu, Qitong Huang, and Zongkui Zhou. 2020. “Perceived Stress and Online Compulsive Buying among Women: A Moderated Mediation Model.” *Computers in Human Behavior* 103:13–20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>.