

Analysis of the Relationship Between Gratification Seeking, Value Shopping, Idea Shopping, Materialism, and Compulsive Buying on Life Happiness and Self Esteem (Study on Female Consumers)

Larasati Ayu Sekarsari ¹

¹ Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Wonorejo Utara No.16, Surabaya, Jawa Timur, 60296

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 7/8/2023

Revised: 25/10/2023

Accepted: 12/11/2023

JEL Classification: D12, D91, J16, M31

Key words:

Relationship Between Gratification Seeking, Value Shopping, Idea Shopping, Materialism, Compulsive Buying on Life Happiness, Self Esteem

DOI:

10.14414/.....

ABSTRACT

This study examines the relationship between gratification seeking, value shopping, idea shopping, materialism, and compulsive buying on life happiness and self esteem (study on women online consumers). The type of research used is quantitative research through a consumer survey approach. The sampling technique applied is purposive sampling. Data was collected using a survey method through google forms filled out by respondents. The research sample used was 200 female respondents who are E-Commerce users, especially respondents who are in the Surabaya area. Meanwhile, in this study, the tests used in statistical analysis were hypothesis testing with PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling) and WarpPLS 7.0 software. Based on the management results, (1) Gratification seeking has a significant effect on compulsive buying; (2) Value shopping has no significant effect on compulsive buying; (3) Idea shopping has a significant effect on compulsive buying; (4) Materialism has a significant effect on compulsive buying; (5) Compulsive buying has a significant effect on life happiness; and (6) Compulsive buying has a significant effect on self esteem.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji hubungan antara gratification seeking, value shopping, idea shopping, materialism, dan compulsive buying terhadap life happiness dan self esteem (studi pada konsumen online wanita). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui pendekatan survey konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui google form yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan adalah 200 responden wanita pengguna E-Commerce khususnya responden yang berada di wilayah Surabaya. Sedangkan pada penelitian ini pengujian yang digunakan dalam analisis statistik adalah pengujian hipotesis dengan software PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling) dan WarpPLS 7.0. Berdasarkan hasil pengelolaan, (1) Gratification seeking berpengaruh signifikan terhadap compulsive buying; (2) Value shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap compulsive buying; (3) Idea shopping berpengaruh signifikan terhadap compulsive buying; (4) Materialism berpengaruh signifikan terhadap compulsive buying; (5) Compulsive buying berpengaruh signifikan terhadap life happiness; dan (6) Compulsive buying berpengaruh signifikan terhadap self esteem.

1. INTRODUCTION

E-commerce pun menjadi alternatif yang paling efektif untuk belanja online. Tahun 2020 pelanggan yang telah terbiasa dengan internet, aktif belanja online dengan persentase jumlah pelanggan mencapai 88 persen (www.xendit.co/id, 2021). Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia yang se-

makin ketat mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi baik dalam segi produk, layanan, maupun strategi untuk mempertahankan serta mendapatkan pelanggan. Berbelanja tidak hanya untuk mendapatkan keperluan akan barang-barang tertentu atau memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi sebuah aktivitas gaya hidup (*lifestyle*) dan

* Corresponding author, email address: larasati.ayu@perbanas.ac.id

untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat banyak pelaku bisnis *e-commerce* harus memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen, sehingga mampu memenangkan pasar. Oleh karena itu para pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta trend yang sedang berlaku dan diminati oleh konsumen. Setiap strategi pemasaran yang di tetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Seiring dengan waktu, tren belanja online juga menunjukkan pergeseran perilaku belanja masyarakat. Belanja pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Namun keberadaan berbagai fasilitas dan aplikasi belanja online membuat sebagian masyarakat menjadikan kegiatan berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sekedar memenuhi kepuasan pribadi dan keinginan sesaat. Mereka berbelanja tanpa memikirkan terlebih dahulu apakah barang yang dibeli tersebut bermanfaat atau tidak. Salah satu pemicu terjadi pergeseran perilaku belanja tersebut adalah munculnya tren gaya busana yang mempengaruhi masyarakat terutama di kalangan remaja. Sebut saja tren fashion OOTD (*outfit of the day*) (Alfina Pramelia Wulandari dan Mochammad Sa'id, 2021). Perilaku belanja "tanpa pertimbangan" merupakan bentuk pembelian kompulsif. Perilaku ini merupakan bentuk tindakan berbelanja secara berlebihan yang dilakukan secara spontan ketika melihat suatu produk, konsumen cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan (Mrad Chui, 2020). Hasil penelitian Putra (2018) menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung melakukan *compulsive buying* dibandingkan pria, Hal ini disebabkan oleh penawaran produk atau barang yang ditujukan kepada wanita lebih banyak, dimana penawaran tersebut untuk mempengaruhi gaya hidup wanita, contohnya adalah produk *fashion* dan *makeup*.

Motif berbelanja (*shopping motives*) merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Motivasi berbelanja didasari oleh kebutuhan serta sasaran yang telah terbentuk dengan sendirinya oleh konsumen (Mayu, 2018). Arnold & Reynolds (2003) dalam Horváth & Adıgüzel (2018) menuliskan bahwa *gratification seeking* adalah kegiatan berbelanja untuk menghilangkan stress, mengurangi suasana hati yang negatif, serta sebagai tindakan menghadahi diri sendiri, namun secara tidak sadar bahwa kepuasan yang di rasakan bersifat sementa-

ra. Horváth & Adıgüzel (2018) menemukan bahwa *gratification seeking* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. Horváth & Adıgüzel, (2018) juga menemukan bahwa *value shopping* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. *Value shopping* adalah dimensi belanja yang menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk tawar menawar harga, atau kegiatan untuk mencari diskon dan obral. Konsumen yang menggunakan motif *value shopping* dalam berbelanja menganggap bahwa belanja adalah sebuah kompetisi atau tantangan untuk mencari barang dengan harga murah (Bagas Nugroho dan Idris, 2018). Namun M.Wahyu Santoso dan Rizki Amalia (2019) menemukan bahwa *value shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *compulsive buying* pada wanita di Banda Aceh yang melakukan pembelian secara online. *Idea shopping* adalah dimensi belanja dimana pembeli berbelanja dengan tujuan untuk mengikuti trend dan fashion yang terbaru dan untuk menemukan produk inovasi baru (Horváth & Adıgüzel, 2018). Kurangnya ketersediaan produk dan variasi pada toko konvensional menjadi masalah bagi pembeli karena toko memiliki lokasi geografis yang terbatas. Masalah-masalah itu diselesaikan ketika konsumen berbelanja online. Situs belanja online menyediakan produk yang lebih beragam dibandingkan toko konvensional, selain itu pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu membandingkan produk dari berbagai vendor yang tersedia di situs belanja online (Liu et al, 2013 dalam Bagas Nugroho dan Idris, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Horváth & Adıgüzel (2018) diketahui bahwa *idea shopping* mempengaruhi *compulsive buying*.

Generasi muda (generasi milenial) saat ini yang hidup dalam masyarakat, berpusat pada konsumen yang lebih terbuka pada orientasi nilai materialistis. Nilai materialistis individu adalah prediktor yang baik dari kecenderungan untuk berusaha meningkatkan emosi dan identitas ketika dia membeli barang yang, pada gilirannya, merangsang *compulsive buying* (Ahadzadeh et al., 2017). *Compulsive buying* di anggap sebagai akibat dari materialisme dan dampak buruk dari konsumerisme. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debasis Pradhan, D. Israel, Amit Kumar Jena (2018), yang menemukan bahwa materialism berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. Namun Angga dan Agung (2018), menemukan bahwa materialisme tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

Mona Mrada, Charles Chi Cuib (2019), menga-

takan berbelanja memiliki nilai psikologis dan terapeutik. Ketika seseorang menambahkan item ke keranjang belanja online hal itu akan mendapatkan dorongan psikologis dan emosional. Bahkan, sekadar window shopping bisa memicu rasa bahagia. Ketika berbelanja secara online, gambar yang menarik, dan tampilan warna-warni pada tampilan website bisa membantu menciptakan pengalaman inderawi imajinatif. Stimulasi sensori ini dapat membantu kita melepaskan diri dari realitas untuk sementara waktu. Bahkan saat berbelanja online, item yang kita pilih juga bisa membuat imajinasi kita berjalan dan menciptakan rasa puas. Stimulasi sensori yang dihasilkan saat berbelanja juga membuat kita memvisualisasikan hasil yang positif sehingga pikiran teralihkan dari kecemasan. Mona Mrada, Charles Chi Cui (2019), menemukan bahwa *compulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *life happiness*.

Compulsive buyer biasanya memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, tingkat berkhayal, depresi, kecemasan, dan obsesi yang tinggi. Pembeli kompulsif berpotensi memiliki *self-esteem* (harga diri) yang rendah, karena konsumen yang memiliki harga diri yang rendah akan cenderung mencari kepuasan sesaat dan berusaha mengurangi hal rasa negatif. *Self-Esteem* adalah evaluasi seseorang terhadap diri sendiri tentang seberapa bernilainya, tingkat kompetensi, dan keinginan mereka (Mrad & Cui, 2019). Mard & Cui (2019), menemukan bahwa *compulsive buying* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *self-esteem*. *Compulsive buying* digunakan untuk menetralkan perasaan atas *self-esteem* yang rendah, sehingga individu akan berpikir bahwa belanja membuat mereka tampak makmur, mempesona, dan lebih menarik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul "Analisis Hubungan Antara *Gratification Seeking*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Materialism*, dan *Compulsive Buying Terhadap Life Happiness* dan *Self Esteem* (Studi Pada Konsumen Wanita).

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

Gratification Seeking

Arnold & Reynolds, (2003) dalam Horváth & Adıgüzel, (2018), menuliskan bahwa *Gratification Seeking* melibatkan belanja untuk menghilangkan stress, mengurangi suasana hati negatif, serta sebagai tindakan menghadiahi diri sendiri. *Gratification seeking* dapat diartikan bahwa sikap seseorang untuk mencari kepuasan dengan tujuan

menghilangkan atau mengurangi emosi negatif yang dirasakan, namun secara tidak sadar bahwa kepuasan yang di rasakan bersifat sementara. Motif utama seseorang dalam mencari kepuasan adalah keinginan untuk menghilangkan emosi negatif.

Value Shopping

Value shopping yaitu aktivitas berbelanja ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga, dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga yang paling murah, (Ayaz Ali1, Chen Li, 2020) . Konsumen yang menggunakan motif *value shopping* dalam berbelanja menganggap bahwa belanja adalah sebuah kompetisi atau tantangan untuk mencari barang dengan harga murah (Bagas Nugroho dan Idris, 2018). Kegiatan tawar-menawar untuk mendapat barang murah lebih bertujuan untuk memperoleh kepuasan emosional dibandingkan dengan keuntungan ekonomi. Bahkan, mencari barang murah saat belanja adalah hal yang biasa dilakukan oleh konsumen, baik konsumen dengan tingkat penghasilan tinggi atau rendah. Konsumen menganggap tawar-menawar dalam belanja adalah tantangan atau permainan yang harus dimenangkan. Beberapa konsumen berbelanja untuk memburu barang murah karena mereka menikmati sensasi yang tidak dapat disangkal.

Idea Shopping

Idea shopping adalah dimensi belanja dimana pembeli berbelanja dengan tujuan untuk mengikuti trend dan fashion yang terbaru dan untuk menemukan produk inovasi baru (Horváth & Adıgüzel, 2018). *Idea shopping* mengacu pada kegiatan belanja yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi dan ilmu pengetahuan sekaligus mendapatkan kegembiraan dan kesenangan dari pengalaman mencari hal-hal baru (Kim dan Hong, 2011 dalam Horváth & Adıgüzel, 2018) . Pada tempat belanja konvensional seperti mal, rasa ingin tahu dapat muncul karena pelanggan dapat menjelajahi berbagai macam produk yang ada pada berbagai macam toko yang ada di sana. Selain itu, mal dapat memberikan pengetahuan mengenai hal baru pada konsumen dengan adanya penawaran baru, tren dan mode baru, serta ide-ide baru, dan berbagai macam baru produk yang di sediakan di sana (Bagas Nugroho dan Idris, 2018). Kurangnya ketersediaan produk dan variasi pada toko konvensional menjadi masalah bagi pembeli karena tokomemiliki lokasi geografis yang terbatas. Masalah-masalah itu

diselesaikan ketika konsumen berbelanja online. Situs belanja online menyediakan produk yang lebih beragam dibandingkan toko konvensional, selain itu pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu membandingkan produk dari berbagai vendor yang tersedia di situs belanja online (Liu et al, 2013 dalam Bagas Nugroho dan Idris, 2018).

Materialism

Materialism merupakan hal-hal materi yang berhubungan dengan kebahagiaan jangka pendek, kepuasan dan kesejahteraan palsu dalam hidup serta kecenderungan menilai kesuksesan diri sendiri dan orang lain secara materi. *Materialism* secara alternatif telah di konsepsikan sebagai nilai dan kesadaran yang di deskripsikan sebagai kepercayaan bahwa harta benda adalah sumber utama dari kebahagiaan (Richins & Dawson, 1992 dalam Debasis Pradhan, D. Israel and Amit Kumar Jena, 2018).

Compulsive Buying

Compulsive Buying merupakan perilaku pembelian berulang dan terus menerus yang didasari emosi negatif, serta perilaku ini bentuk respon ketika merasakan perasaan atau peristiwa yang bersifat negatif. Weinstein et al., (2016) mendefinisikan *compulsive buying* ialah perilaku pembelian berulang yang kronis, serta menjadi respon utama terhadap peristiwa dan perasaan negatif. Pembelian berulang di motivasi oleh emosi negatif dan bertujuan menghilangkan emosi negatif dengan melakukan pembelian berulang yang tidak terkendali. *Compulsive Buying* dapat berujung pada masalah keuangan, stress pribadi, dan dapat berdampak pada orang sekitar.

Life Happiness

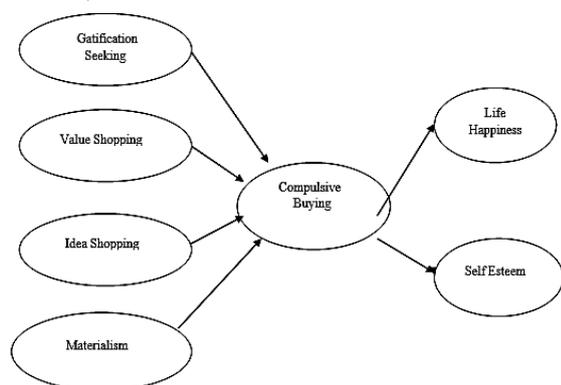
Manolis & Roberts (2012) dalam (Mrad & Cui, 2020) mendefinisikan *Life happiness* sebagai penilaian keseluruhan dari kehidupan individu. Pandangan yang mapan dalam penelitian tentang *compulsive buying* menunjukkan bahwa *compulsive buying* mengarah pada kebahagiaan hidup yang rendah. kebahagiaan hidup adalah komponen kesejahteraan subjektif (Andrews & Withey, 1976) dalam (Mrad & Cui, 2020). Ketika seseorang sedang stres atau bersedih, banyak yang mencoba mengusirnya dengan berbelanja Mrad & Cui (2020), mengatakan berbelanja memiliki nilai psikologis dan terapeutik. Ketika seseorang menambahkan item ke keranjang belanja online hal itu akan mendapatkan dorongan psikologis dan emosional. Bahkan, sekadar *window shopping* bisa

memicu rasa bahagia. Ketika berbelanja secara online, gambar yang menarik, dan tampilan warna-warni pada tampilan website bisa membantu menciptakan pengalaman inderawi imajinatif. Stimulasi sensori ini dapat membantu kita melepaskan diri dari realitas untuk sementara waktu. Bahkan saat berbelanja online, item yang kita pilih juga bisa membuat imajinasi kita berjalan dan menciptakan rasa puas. Stimulasi sensori yang dihasilkan saat berbelanja juga membuat kita memvisualisasikan hasil yang positif sehingga pikiran teralihkan dari kecemasan.

Self Esteem

Self-esteem didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif terhadap diri. *Self-esteem* dapat dilihat sebagai indikator kunci dari kesejahteraan psikologis. Harga diri dalam budaya barat biasanya berbeda berdasarkan jenis kelamin. Tingkat harga diri atau gengsi seorang perempuan biasanya lebih tinggi bila dibandingkan dengan tingkat harga diri seorang laki-laki (Clayet al, 2005 dalam Rizky Fajar Akhadiyah dan Suharyono, 2017). Menurut Myres (2012) dalam Rizky Fajar Akhadiyah dan Suharyono (2017), *self-esteem* adalah pendapat personal seseorang tentang nilai dirinya, berdasarkan atas apakah perilakunya telah sesuai dengan ideal diri dan evaluasi seseorang tentang dirinya. Harga diri yang positif mengarah pada sesuatu yang tepat, pembenaran persepsi tentang nilai seseorang sebagai keberhasilan dan kemampuan seseorang, tetapi juga dapat mengarah kepada sikap sombong dan mengintimidasi terhadap orang lain. *Self-esteem* berkaitan dengan cara penting bagaimana orang mendekati kehidupan mereka sehari-hari. Individu yang menilai dirinya positif cenderung bahagia, sehat, merasa berhasil/ optimis tentang diri dan masa depannya, dan mampu menyesuaikan diri dengan baik. *Self-esteem* adalah evaluasi yang dibuat oleh individu dalam menilai dirinya sendiri dan berkembang menjadi kebiasaan. Setiap individu memiliki harga diri yang berbeda-beda dan harga diri akan menentukan bagaimana seseorang tersebut akan bersikap.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Peneliti (2023)

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang disusun, maka hipotesa-hipotesa yang muncul adalah sebagai berikut:

- H1 : *Gratification Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying*
- H2 : *Value Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying*
- H3 : *Idea Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying*
- H4 : *Materialism* berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying*
- H5 : *Compulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap *Life Happiness*
- H6 : *Compulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap *Self Esteem*

3. RESEARCH METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dirancang menggunakan metode survei daring dalam mengumpulkan data yang diinginkan. Karena penelitian menggunakan metode survei maka dapat diketahui bahwa data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode survei daring yang dibagikan melalui google form. Metode survei pada penelitian, dilakukan oleh kelompok yang mewakili dari sebuah populasi dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Variabel pada penelitian ini diukur dengan memakai skala yang disebut skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian di E-commerce. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi

dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan non probabilitas (non-probability sampling method / non-randomly sampling). Teknik sampling yang dipilih adalah purposive sampling yaitu penentuan sampel yang ditentukan dengan kriteria tertentu Sugiyono (2019). Kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Responden berdomisili di Surabaya, (2) Responden berjenis kelamin Wanita, (3) Responden berusia minimal 19 tahun, (4) Responden melakukan pembelian produk fashion melalui e-commerce minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistic dengan menggunakan Warp PLS.

4. DATA ANALYSIS AND DISCUSSION

Setelah menyebar kuesioner kepada para responden terdapat beberapa tanggapan responden yang masuk. Kemudian semua data yang telah masuk diperiksa dan ditemukan sebanyak 200 data responden yang dapat diolah. Berikut ini merupakan klasifikasi demografi data berdasarkan karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1
Krakersitik Demografi Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	200	100.0%
Usia		
19-24 tahun	49	24.5%
25-30 tahun	61	30.5%
31-36 tahun	37	18.5%
37-42 tahun	32	16.0%
>42 tahun	21	10.5%
Pendidikan Terakhir		
SMA/MA/SMK	39	19.5%
Diploma (D3)	16	8.0%
Sarjana (S1)	89	44.5%
Magister (S2)	41	20.5%
Doktor (S3)	15	7.5%
Lainnya	0	0.0%
Pekerjaan		
PNS	25	12.5%
Profesional	37	18.5%
Pegawai Swasta	39	19.5%
Wiraswasta	25	12.5%
Pensiunan	12	6.0%
Ibu Rumah Tangga	23	11.5%
Pelajar/Mahasiswa	38	19.0%
Lainnya	1	0.5%

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Penghasilan Setiap Bulan		
Rp 1.000.000,00 - Rp. 3.999.999,00	45	22.5%
Rp 4.000.000,00 - Rp. 6.999.999,00	37	18.5%
Rp 7.000.000,00 - Rp. 9.999.999,00	81	40.5%
> Rp 10.000.000,00	37	18.5%
Ecommerce Yang Paling Sering Dikunjungi		
Shopee	113	56.5%
Lazada	59	29.5%
Tokopedia	28	14.0%
Frekuensi Belanja (Per Bulan)		
1-2 kali	75	37.5%
3-4 kali	81	40.5%
5-6 kali	27	13.5%
>6 kali	17	8.5%

Sumber : data diolah (2023)

Pada profil demografi 200 responden, semua berjenis kelamin wanita 200 orang (100%). Usia responden mayoritas pada rentang 25-30 tahun, berjumlah 61 orang (30.5%). Berdasarkan angka tersebut, kategori responden pada penelitian ini adalah usia produktif dan generasi muda. Rata-rata pendidikan terakhir responden adalah Sarjana (S1) sejumlah 89 orang (44.5%). Artinya responden pada penelitian ini termasuk kategori yang berpendidikan. Pekerjaan dari sejumlah responden mayoritas adalah pegawai swasta (19.5%) berjumlah 39 Orang. Mayoritas penghasilan setiap bulan dari sejumlah responden berkisar antara Rp 7.000.000,00 - Rp. 9.999.999,00 sebanyak 81 orang (40.5%). Ecommerce yang paling sering dikunjungi adalah Shopee sebesar 113 responden (56.5%) dengan mayoritas belanja perbulan sebanyak 3-4 kali (81 responden). Rincian karakteristik demografi responden pada penelitian ini tercantum pada Tabel 1.

Uji validitas dibagi menjadi dua yaitu: uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen melihat apakah setiap instrumen penelitian menyatu sesuai kriteria dan dapat dilihat dengan nilai AVE ≥ 0.5 dan nilai loading factor > 0.6 ($p < 0.05$) (Hair et al.,2019). Hasil dari pengujian item-item variabel ialah konstan atau tetap sama dan dapat dinyatakan valid. Sesuai pada hasil Tabel 2, hasil uji item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan untuk proses analisis statistik selanjutnya. Suatu instrument penelitian dikatakan reliable apabila menunjukkan Cronbach Alpha > 0.6 dan Composite Reliability $> 0,7$ (Hair et al.,2019).

Pengujian reliabilitas telah dilakukan untuk sampel besar untuk item-item pernyataan dari seluruh variabel didapati menunjukkan hasil sesuai kriteria dan dikatakan reliabel.

Tabel 2
Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Kode Item	Loading Factor	AVE	P.Value	Composits Reliability	Cronbach Alpha
Gratification Seeking (GS)	GS1	(0.739)	0.767	<0.001	0.810	0.649
	GS2	(0.753)		<0.001		
	GS3	(0.806)		<0.001		
Value Shopping (VS)	VS1	(0.887)	0.844	<0.001	0.881	0.796
	VS2	(0.780)		<0.001		
	VS3	(0.861)		<0.001		
Idea Shopping (IS)	IS1	(0.891)	0.891	<0.001	0.885	0.741
	IS2	(0.830)		<0.001		
Materialism (M)	M1	(0.734)	0.762	<0.001	0.872	0.813
	M2	(0.783)		<0.001		
	M3	(0.682)		<0.001		
	M4	(0.789)		<0.001		
	M5	(0.888)		<0.001		
Compulsive Buying (CS)	CS1	(0.840)	0.884	<0.001	0.947	0.929
	CS2	(0.888)		<0.001		
	CS3	(0.868)		<0.001		
	CS4	(0.912)		<0.001		
	CS5	(0.908)		<0.001		
Life Happiness (LF)	LH1	(0.915)	0.831	<0.001	0.898	0.847
	LH2	(0.832)		<0.001		
	LH3	(0.857)		<0.001		
	LH4	(0.705)		<0.001		
Self Esteem (SE)	SE1	(0.615)	0.721	<0.001	0.839	0.755
	SE2	(0.639)		<0.001		
	SE3	(0.662)		<0.001		
	SE4	(0.875)		<0.001		
	SE5	(0.848)		<0.001		

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 3
Hasil Uji Inner Model

Variabel	Kode	Nilai VIF	Nilai R-Squared (R2)	Nilai R-Squared Adjusted	Nilai Q-Squared
Gratification Seeking (GS)	GS	1.147	-	-	-
Value Shopping (VS)	VS	1.115	-	-	-
Idea Shopping (IS)	IS	1.086	-	-	-
Materialism (M)	M	3.144	-	-	-
Compulsive Buying (CS)	CS	3.031	0.619	0.565	0.805
Life Happiness (LF)	LF	1.606	0.527	0.512	0.506

Sumber : data diolah (2023)

Uji (R2) dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu yaitu 0.75, 0.50 dan 0.25 dimana digolongkan menjadi substansial, sedang, dan lemah dan jika nilai R-Square diatas 0.90 maka dikatakan indicative of overfit (Hair et al., 2019). Nilai lainnya yang dilihat ialah nilai (Q2). Nilai yang menunjukkan uji Q-square baik ialah jika nilai > 0 dan nilai diatas 0, 0.25 dan 0.50 didefinisikan dengan kecil, sedang, dan besar (Hair et al., 2019). Selanjutnya, untuk uji multikolinearitas dilihat dari kriteria nilai

VIF. Nilai VIF ideal berada pada angka kurang dari 3 dan nilai maksimum VIF ialah 5 (Hair et al., 2019). Hasil dari nilai R² dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R² dari Compulsive Buying (CS) sebesar 0,619, Life Happiness (LF) sebesar 0.527, dan nilai R² dari Self Esteem (SE) sebesar 0,152. Nilai R² tersebut dianggap memiliki makna karena di atas 0,1 (Falk & Miller, 1992). Hasil dari nilai Q² pada penelitian ini lebih besar dari nol, maka dapat dikatakan konstruk variabel eksogen memiliki kemampuan prediktif pada konstruk variabel endogen (Hair et al., 2019).

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path coefficient	p-value	Kesimpulan
Gratification Seeking → Compulsive Buying	0.218	<0.001	Diterima
Value Shopping → Compulsive Buying	0.126	0.225	Ditolak
Idea Shopping → Compulsive Buying	0.331	0.017	Diterima
Materialism → Compulsive Buying	0.690	<0.001	Diterima
Compulsive Buying → Life Happiness	0.726	<0.001	Diterima
Compulsive Buying → Self Esteem	0.390	<0.001	Diterima

Sumber : data diolah (2023)

H1: Gratification Seeking berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying

R-square dari kedua variabel memiliki nilai path coefficient 0,218 dan p-value <0,001 sehingga mendukung H1. Hal ini menunjukkan bahwa gratification seeking berpengaruh positif signifikan terhadap compulsive buying. Arnold & Reynolds (2003) dalam Horváth & Adıgüzel (2018) menuliskan bahwa gratification seeking melibatkan belanja untuk menghilangkan stress, mengurangi suasana hati yang negatif, serta sebagai tindakan menghadiahi diri sendiri, namun secara tidak sadar bahwa kepuasan yang di rasakan bersifat sementara. Emosi konsumen merupakan pemicu internal yang ampuh dalam pembelian kompulsif dimana pembeli yang kompulsif cenderung lebih bersikap responsif terhadap kondisi emosional (Verplanken & Herabadi, 2001 dalam Horváth & Adıgüzel, 2018). Pembelian kompulsif sering dikaitkan dengan alasan bahwa pembeli ingin menghindari sisi negatif psikologis mereka seperti perasaan tidak menyenangkan, suasana hati buruk, dan tidak percaya diri (Verplanken & Herabadi, 2001 dalam Horváth & Adıgüzel, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Horváth & Adıgüzel

(2018) yang menemukan bahwa gratification seeking berpengaruh signifikan terhadap compulsive buying.

H2: Value Shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying

R-square dari kedua variabel memiliki nilai path coefficient 0,126 dan p-value 0,225 sehingga mendukung H0. Hal ini menunjukkan bahwa values shopping tidak berpengaruh positif signifikan terhadap compulsive buying . Hasil penelitian ini sejalan dengan Purnomo dan Riani (2018); Yu & Bastin, (2010); M.Wahyu Santoso dan Rizki Amalia (2019) yang menemukan bahwa value shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku compulsive buying pada wanita di Banda Aceh yang melakukan pembelian secara online. Kebiasaan mencari diskon dan belanja yang lebih menarik melalui tawar menawar tidak akan berpengaruh pada pembelian paksa konsumen di toko online Banda Aceh. Konsumen yang menggunakan motif value shopping dalam berbelanja menganggap bahwa belanja adalah sebuah kompetisi atau tantangan untuk mencari barang dengan harga murah (Bagas Nugroho dan Idris, 2018). Kegiatan tawar-menawar untuk mendapat barang murah lebih bertujuan untuk memperoleh kepuasan emosional dibandingkan dengan keuntungan ekonomi. Bahkan, mencari barang murah saat belanja adalah hal yang biasa dilakukan oleh konsumen, baik konsumen dengan tingkat penghasilan tinggi atau rendah. Konsumen menganggap tawar-menawar dalam belanja adalah tantangan atau permainan yang harus dimenangkan. Beberapa konsumen berbelanja untuk memburu barang murah karena mereka menikmati sensasi yang tidak dapat disangkal. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada perilaku berbelanja online, dalam berbelanja online harga produk sudah ditetapkan dan tidak bisa ditawar. Sehingga pada penelitian ini didapatkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang menggunakan motif value shopping dalam berbelanja menganggap bahwa belanja adalah sebuah kompetisi atau tantangan untuk mencari barang dengan harga murah dengan cara melakukan kegiatan tawar-menawar yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan emosional dibandingkan dengan keuntungan ekonomi (Bagas Nugroho dan Idris, 2018).

H3: Idea Shopping berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying

R-square dari kedua variabel memiliki nilai path

coefficient 0,331 dan p-value 0,017 sehingga mendukung H1. Hal ini menunjukkan bahwa idea shopping berpengaruh positif signifikan terhadap compulsive buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Horváth & Adigüzel (2018) yang menemukan bahwa idea shopping mempengaruhi compulsive buying. Idea shopping mengacu pada kegiatan belanja yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi dan ilmu pengetahuan sekaligus mendapatkan kegembiraan dan kesenangan dari pengalaman mencari hal-hal baru (Kim dan Hong, 2011 dalam Horváth & Adigüzel, 2018). Pada tempat belanja konvensional seperti mal, rasa ingin tahu dapat muncul karena pelanggan dapat menjelajahi berbagai macam produk yang ada pada berbagai macam toko yang ada di sana. Selain itu, mal dapat memberikan pengetahuan mengenai hal baru pada konsumen dengan adanya penawaran baru, tren dan mode baru, serta ide-ide baru, dan berbagai macam baru produk yang di sediakan di sana (Bagas Nugroho dan Idris, 2018). Kurangnya ketersediaan produk dan variasi pada toko konvensional menjadi masalah bagi pembeli karena tokomemiliki lokasi geografis yang terbatas. Masalah-masalah itu diselesaikan ketika konsumen berbelanja online. Situs belanja online menyediakan produk yang lebih beragam dibandingkan toko konvensional, selain itu pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu membandingkan produk dari berbagai vendor yang tersedia di situs belanja online (Liu et al, 2013 Bagas Nugroho dan Idris, 2018).

H4: Materialism berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying

R-square dari kedua variabel memiliki nilai path coefficient 0,690 dan p-value <0.001 sehingga mendukung H1. Hal ini menunjukkan bahwa materialism berpengaruh positif signifikan terhadap compulsive buying. Meningkatnya tingkat materialisme telah berkontribusi terhadap peningkatan perilaku pembelian kompulsif antar individu. Dalam masyarakat materialis, barang konsumsi memungkinkan orang memperoleh keunggulan sosial, dan berfungsi sebagai simbol materialistik yang menyatakan status sosial mereka, oleh karena itu orang materialis memanfaatkan kepentingan simbolik barang untuk membangun identitas pribadi yang lebih baik (Singh & Nayak, 2015 dalam Debasis Pradhan, D. Israel, Amit Kumar Jena, 2018). Aspek materialisme yang paling penting adalah dalam menilai barang seseorang berdasarkan kegunaan, penampilan dan berharga mahal,

kemampuan untuk membawa status sosial, kesuksesan, dan prestise (Debasis Pradhan, D. Israel, Amit Kumar Jena, 2018). Nilai materialistis individu adalah prediktor yang baik dari kecenderungan untuk berusaha meningkatkan emosi dan identitas ketika dia membeli barang yang, pada gilirannya, merangsang compulsive buying (Ahadzadeh et al., 2017). Compulsive buying dianggap sebagai akibat dari materialisme dan dampak buruk dari konsumerisme. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debasis Pradhan, D. Israel, Amit Kumar Jena (2018), yang menemukan bahwa materialism berpengaruh signifikan terhadap compulsive buying.

H5: Compulsive Buying berpengaruh signifikan terhadap Life Happiness

Hasil pengujian hipotesis pertama (H5) pada penelitian ini menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini dibuktikan bahwa r-square dari kedua variabel memiliki nilai path coefficient 0,726 dan p-value <0.001 sehingga mendukung H1. Hal ini menunjukkan bahwa compulsive buying berpengaruh positif signifikan terhadap life happiness. Mona Mrada, Charles Chi Cuib, 2019, mengatakan berbelanja memiliki nilai psikologis dan terapeutik. Ketika seseorang menambahkan item ke keranjang belanja online hal itu akan mendapatkan dorongan psikologis dan emosional. Bahkan, sekadar window shopping bisa memicu rasa bahagia. Ketika berbelanja secara online, gambar yang menarik, dan tampilan warna-warni pada tampilan website bisa membantu menciptakan pengalaman inderawi imajinatif. Stimulasi sensori ini dapat membantu kita melepaskan diri dari realitas untuk sementara waktu. Bahkan saat berbelanja online, item yang kita pilih juga bisa membuat imajinasi kita berjalan dan menciptakan rasa puas. Stimulasi sensori yang dihasilkan saat berbelanja juga membuat kita memvisualisasikan hasil yang positif sehingga pikiran teralihkan dari kecemasan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Mona Mrada, Charles Chi Cuib (2019), yang menemukan bahwa compulsive buying berpengaruh signifikan terhadap Life happiness

H6 : Compulsive Buying berpengaruh signifikan terhadap Self Esteem.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H6) pada penelitian ini menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini dibuktikan bahwa r-square dari kedua variabel memiliki nilai path coefficient 0,390 dan p-value <0.001 sehingga mendukung H1. Hal ini menunjukkan bahwa compulsive buying ber-

pengaruh positif signifikan terhadap self esteem. Compulsive buyer biasanya memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, tingkat berkhayal, depresi, kecemasan, dan obsesi yang tinggi. Dampak positif dari compulsive buying adalah kepuasan dan juga kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. Pembeli kompulsif berpotensi memiliki self-esteem (harga diri) yang rendah, karena konsumen yang memiliki harga diri yang rendah akan cenderung mencari kepuasan sesaat dan berusaha mengurangi hal rasa negatif. Self-Esteem adalah evaluasi seseorang terhadap diri sendiri tentang seberapa bernilainya, tingkat kompetensi, dan keinginan mereka (Mrad & Cui, 2019). Mard & Cui (2019), menemukan bahwa compulsive buying terbukti berpengaruh signifikan terhadap self-esteem. Compulsive buying digunakan untuk menetralkan perasaan atas self esteem yang rendah, sehingga individu akan berpikir bahwa belanja membuat mereka tampak makmur, mempesona, dan lebih menarik.

5. CONCLUSION, IMPLICATION, SUGGESTION, AND LIMITATIONS

Gratification seeking berpengaruh positif signifikan terhadap compulsive buying. Arnold & Reynolds (2003) dalam Horváth & Adıgüzel (2018) menuliskan bahwa gratification seeking melibatkan belanja untuk menghilangkan stress, mengurangi suasana hati yang negatif, serta sebagai tindakan menghadahi diri sendiri, namun secara tidak sadar bahwa kepuasan yang di rasakan bersifat sementara. Emosi konsumen merupakan pemicu internal yang ampuh dalam pembelian kompulsif dimana pembeli yang kompulsif cenderung lebih bersikap responsif terhadap kondisi emosional (Verplanken & Herabadi, 2001 dalam Horváth & Adıgüzel, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Horváth & Adıgüzel (2018) yang menemukan bahwa gratification seeking berpengaruh signifikan terhadap compulsive buying.

Values shopping tidak berpengaruh positif signifikan terhadap compulsive buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan Purnomo dan Riani (2018); Yu & Bastin, (2010); M.Wahyu Santoso dan Rizki Amalia (2019) yang menemukan bahwa value shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku compulsive buying pada wanita di Banda Aceh yang melakukan pembelian secara online. Kegiatan tawar-menawar untuk mendapat barang murah lebih bertujuan untuk memperoleh kepu-

san emosional dibandingkan dengan keuntungan ekonomi. Bahkan, mencari barang murah saat belanja adalah hal yang biasa dilakukan oleh konsumen, baik konsumen dengan tingkat penghasilan tinggi atau rendah. Konsumen menganggap tawar-menawar dalam belanja adalah tantangan atau permainan yang harus dimenangkan. Beberapa konsumen berbelanja untuk memburu barang murah karena mereka menikmati sensasi yang tidak dapat disangkal. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada perilaku berbelanja online, dalam berbelanja online harga produk sudah ditetapkan dan tidak bisa ditawar. Sehingga pada penelitian ini didapatkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang menggunakan motif value shopping dalam berbelanja menganggap bahwa belanja adalah sebuah kompetisi atau tantangan untuk mencari barang dengan harga murah dengan cara melakukan kegiatan tawar-menawar yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan emosional dibandingkan dengan keuntungan ekonomi (Bagas Nugroho dan Idris, 2018).

Idea shopping berpengaruh positif signifikan terhadap compulsive buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Horváth & Adıgüzel (2018) yang menemukan bahwa idea shopping mempengaruhi compulsive buying. Kurangnya ketersediaan produk dan variasi pada toko konvensional menjadi masalah bagi pembeli karena tokomemiliki lokasi geografis yang terbatas. Masalah-masalah itu diselesaikan ketika konsumen berbelanja online. Situs belanja online menyediakan produk yang lebih beragam dibandingkan toko konvensional, selain itu pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu membandingkan produk dari berbagai vendor yang tersedia di situs belanja online (Liu et al, 2013 Bagas Nugroho dan Idris, 2018).

Materialism berpengaruh positif signifikan terhadap compulsive buying. Meningkatnya tingkat materialisme telah berkontribusi terhadap peningkatan perilaku pembelian kompulsif antar individu. Nilai materialistis individu adalah prediktor yang baik dari kecenderungan untuk berusaha meningkatkan emosi dan identitas ketika dia membeli barang yang, pada gilirannya, merangsang compulsive buying (Ahadzadeh et al., 2017). Compulsive buying dianggap sebagai akibat dari materialisme dan dampak buruk dari konsumerisme. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debasis Pradhan, D. Israel, Amit Ku-

mar Jena (2018), yang menemukan bahwa materialism berpengaruh signifikan terhadap compulsive buying.

Compulsive buying berpengaruh positif signifikan terhadap life happiness. Mona Mrada, Charles Chi Cuib, 2019, mengatakan berbelanja memiliki nilai psikologis dan terapeutik. Ketika seseorang menambahkan item ke keranjang belanja online hal itu akan mendapatkan dorongan psikologis dan emosional. Bahkan, sekadar window shopping bisa memicu rasa bahagia. Hal tersebut didukung oleh penelitian Mona Mrada, Charles Chi Cuib (2019), yang menemukan bahwa compulsive buying berpengaruh signifikan terhadap Life happiness

Compulsive buying berpengaruh positif signifikan terhadap self esteem. Mard & Cui (2019), menemukan bahwa compulsive buying terbukti berpengaruh signifikan terhadap self-esteem. Compulsive buying digunakan untuk menetralkan perasaan atas self esteem yang rendah, sehingga individu akan berpikir bahwa belanja membuat mereka tampak makmur, mempesona, dan lebih menarik.

REFERENCES

- Ahadzadeh et al. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*. Volume 68, March 2017, Pages 8-16
- Bagus Nugroho, Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja hedonis Terhadap Pembelian impulsif online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 7, Nomor 4, Halaman 1-11
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Hair, J. F. et. al. 2019. Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*. 12(1) : 115-142
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.07.013>
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*. Volume 113, May 2020, Pages 399-408
- Pradhan, D., Israel, D., & Kumar Jena, A. (n.d.). (2018). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(4). <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Putra, F. K. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, usia, dan gender terhadap impulse buying produk fashion (Survei pada konsumen produk fashion di Malang Town Square (MATOS)). *Manajemen Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i1.5383>
- Rizky Fajar Akhadiyah & Suharyono Suharyono. (2017). Pengaruh motivasi pembelian dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif produk fashion (Survei Pada Konsumen Fashion Malang Town Square Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 48 No. 1.
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive Buying-Features and Characteristics of Addiction. In *Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse*. Elsevier Inc. Vol. 3, pp. 993-1007. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800634-4.00098-6>
- Wulandari, Alfina Pramelia & Sa'id, Mochammad. (2021). Tren Belanja Online Dan Perilaku Pembelian Impulsif. *Buletin KPYN*. Volume 7. Nomor 17.