



UNIVERSITAS INDONESIA

**HUBUNGAN ANTARA *SELF ESTEEM* DAN *COMPULSIVE BUYING* PADA WANITA DEWASA MUDA**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF ESTEEM AND  
COMPULSIVE BUYING AMONG YOUNG ADULTHOOD  
WOMEN***

**SKRIPSI**

LAILI KURNIA  
06063116

FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS INDONESIA  
DEPOK  
JUNI, 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**HUBUNGAN ANTARA *SELF ESTEEM* DAN *COMPULSIVE BUYING* PADA WANITA DEWASA MUDA**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF ESTEEM AND  
COMPULSIVE BUYING AMONG YOUNG ADULTHOOD  
WOMEN***

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

LAILI KURNIA  
06063116

FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS INDONESIA  
DEPOK  
JUNI, 2012

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Laili Kurnia**

**NPM : 0606093116**

**Tanda Tangan**

**:**

**Tanggal**

**: 27 Juni 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Laili Kurnia  
NPM : 0606093116  
Program Studi : Psikologi  
Judul Skripsi : Hubungan antara *self esteem* dan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Strata 1 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI


Pembimbing 1 :



(Dra. Yudiana Ratna Sari, M.Si.)

NIP : 196709191994032003

Penguji 1 :



(Dra. Erida Rusli, M.Si)

NIP : 195211141986012001

Penguji 2 :



(Edward Andriyanto Soetardhio, M.Psi)

NIP : 080703001

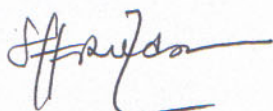
Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 27 Juni 2012

### DISAHKAN OLEH

Ketua Program Sarjana Fakultas Psikologi  
Universitas Indonesia

Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Indonesia



(Prof. Dr. Frieda M. Mangunsong, S., M.Ed)

NIP. 19540829180032001



(Dr. Wilman Dahlan Mansoer M. Org. Psy.)

NIP. 194904031976031002

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin. Akhirnya setelah perjuangan yang cukup melelahkan, skripsi ini terselesaikan. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berbagai kemudahan dalam proses pembuatan skripsi ini. Selain kerja keras, usaha serta doa, terselesaikannya skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ucapkan rasa terima kasih kepada:

- Dra. Yudiana Ratna Sari, M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Motivasi yang selalu diberikan Beliau, membuat penulis bersemangat untuk berusaha lebih baik lagi untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Dra. Erida Rusli, M.Si. dan Edward Andriyanto Soetardhio, M.Psi. selaku penguji yang telah memberikan masukan dalam perbaikan skripsi ini.
- Dra. Rini Hildayani, M.Si. selaku pembimbing akademis yang telah mendukung penulis dalam proses pembelajaran di psikologi.
- Dra. Julia Suleeman, M.A, M.A., Phd. atas setiap bantuan, masukan berharga, waktu yang diluangkan serta perhatian yang telah diberikan.
- Nurul Arbiyah, M.Si. yang telah mengajarkan teknik cara pengolahan data dan diskusi seputar masalah statistika serta Achmad Maulana Ibrahim, S.Kom. yang mengajarkan teknologi informasi dan komputer.
- Orang tua tercinta, Santa Kasa dan Aat Rosmiati serta semua teteh yang telah begitu banyak mendukung, memberikan limpahan doa serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Tomy Ibrahim yang memotivasi, memberikan saran serta selalu mendoakan penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
- Mita, Milka, Mbe, Miranti, Nuti, Nuti, Rachel, Muti, Kiki, Lene yang menyemangati dan memberikan saran yang bermanfaat bagi penulis.

Akhir kata, peneliti sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dengan membacanya. Peneliti terbuka terhadap seluruh kritik dan saran, yang dapat ditujukan ke [kurnialaili@gmail.com](mailto:kurnialaili@gmail.com)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laili Kurnia  
NPM : 0606093116  
Program Studi : S1 Reguler  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

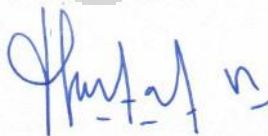
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Hubungan antara *self esteem* dan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 27 Juni 2012  
Yang menyatakan



(Laili Kurnia)

## ABSTRAK

Nama : Laili Kurnia  
Program Studi : Psikologi  
Judul : Hubungan antara *Self Esteem* dan *Compulsive Buying* pada Wanita Dewasa Muda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *self esteem* dan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda. *Compulsive buying* merupakan perilaku belanja yang tidak terkontrol, berulang-ulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan. Sementara *self esteem* adalah penilaian yang diberikan seseorang terhadap dirinya yang diekspresikan melalui sikap menerima atau menolak dirinya sehingga terlihat sejauhmana individu meyakini bahwa dirinya mampu, penting, sukses, dan berharga. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan 2 instrumen pengukuran yang mengukur *self esteem* dan *compulsive buying*. Partisipan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 orang wanita dewasa muda dengan rentang usia 20 – 40 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *self esteem* dan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda, dengan nilai  $r = -0.416$ .

Kata kunci: *self esteem*, *compulsive buying*, wanita dewasa muda

## ABSTRACT

Name : Laili Kurnia  
Study Program : Psychology  
Title : The Relationship between Self Esteem and Compulsive  
Buying among Young Adulthood Women

The current study examined the relationship between self esteem and compulsive buying among young adulthood women. Compulsive buying is a shopping behavior in which the afflicted consumer has overpowering, uncontrollable, chronic, and repetitive urge to shop as a means of alleviating negative feelings of stress and anxiety. Meanwhile, self esteem is the evaluation a person makes of her/himself, expressed an attitude of approval or disapproval and indicates whether or not the person believes her/himself to be capable, significant, successful, and worthy. Using quantitative method, self esteem and compulsive buying instruments have been developed and given to 105 young adulthood women. Result indicated that there are negative and significant relationship between self esteem and compulsive buying among young adulthood women, with  $r = -0.416$ .

Keyword: self esteem, compulsive buying, young adulthood women



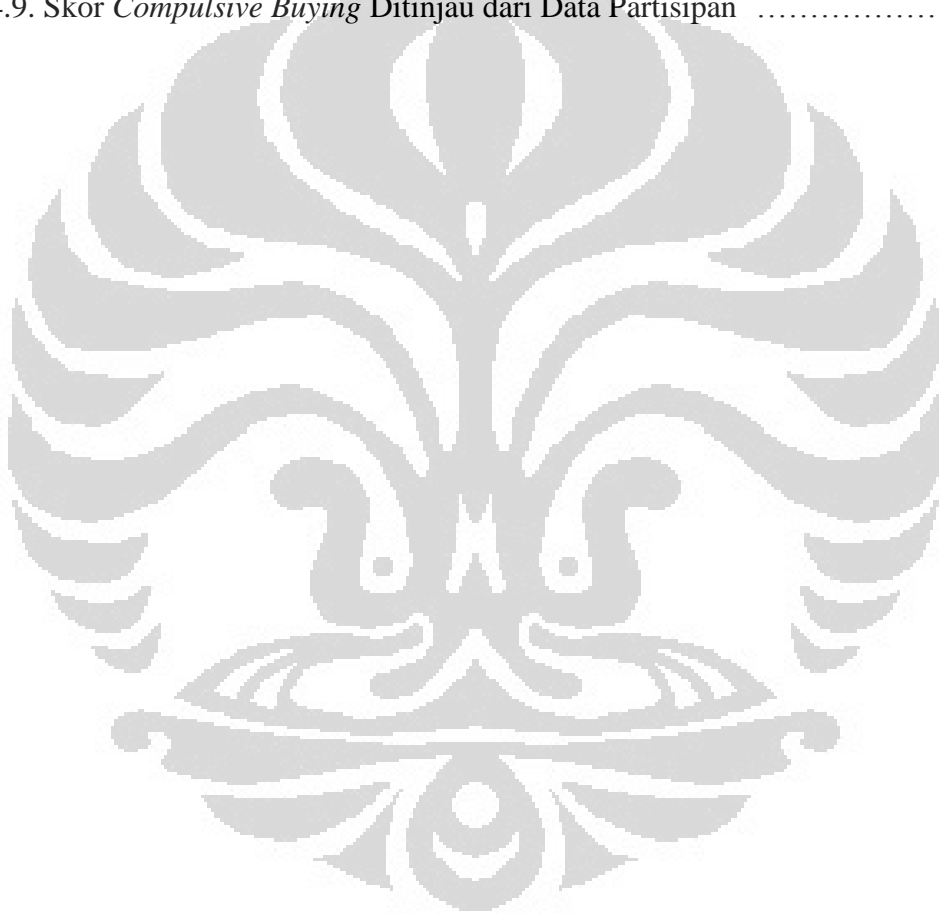
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Permasalahan .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. <i>Compulsive Buying</i> .....	8
2.1.1. Definisi .....	8
2.1.2. Kriteria <i>Compulsive Buying</i> .....	9
2.1.3. Model Teori <i>Compulsive Buying</i> .....	9
2.1.4. Klasifikasi <i>Compulsive Buying</i> .....	10
2.1.5. Fase-Fase <i>Compulsive Buying</i> .....	11
2.1.6. Siklus <i>Compulsive Buying</i> .....	12
2.1.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i> .....	13
2.1.8. Pengukuran <i>Compulsive Buying</i> .....	15
2.2. <i>Self Esteem</i> .....	16
2.2.1. Definisi .....	16
2.2.2. Komponen <i>Self Esteem</i> .....	17
2.2.3. Perkembangan <i>Self Esteem</i> .....	18
2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Self Esteem</i> .....	20
2.2.5. Karakteristik Individu Berdasarkan <i>Self Esteem</i> Yang Dimiliki ..	21
2.2.6. Pengukuran <i>Self Esteem</i> .....	22
2.3. Hubungan <i>Self Esteem</i> Dengan <i>Compulsive Buying</i> .....	23
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	25
3.2. Permasalahan Penelitian .....	25
3.3. Hipotesis Penelitian .....	25
3.3.1. Hipotesis Alternatif .....	25
3.3.2. Hipotesis Null .....	25
3.4. Variabel Penelitian .....	26
3.4.1. <i>Compulsive Buying</i> .....	26
3.4.2. <i>Self Esteem</i> .....	26

3.5. Sampel Penelitian .....	26
3.5.1. Karakteristik Penelitian .....	26
3.5.2. Jumlah Partisipan .....	27
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	27
3.6. Instrumen Penelitian .....	27
3.6.1. Kuesioner <i>Compulsive Buying</i> .....	27
3.6.2. Kuesioner <i>Self Esteem</i> .....	29
3.7. Prosedur Penelitian .....	31
3.7.1. Tahap Persiapan .....	31
3.7.2. Tahap Pelaksanaan .....	34
3.8. Teknik Analisis Statistik .....	35
<b>4. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
4.1. Gambaran Data Demografis Partisipan .....	36
4.2. Gambaran <i>Compulsive Buying</i> Partisipan .....	39
4.3. Gambaran <i>Self Esteem</i> Partisipan .....	40
4.4. Gambaran <i>Self Esteem</i> dan <i>Compulsive Buying</i> .....	41
4.5. Hasil Penelitian Utama .....	42
4.6. Hasil Penelitian Tambahan .....	42
<b>5. KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN .....</b>	<b>47</b>
5.1. Kesimpulan .....	47
5.2. Diskusi .....	47
5.2.1. Hasil Penelitian .....	47
5.2.2. Keterbatasan Penelitian .....	51
5.3. Saran .....	51
5.3.1. Saran Teoritis .....	51
5.3.2. Saran Praktis .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

3.1. Nilai Koefisien Alpha Alat Ukur <i>Self Esteem</i> .....	33
3.2. Nilai Koefisien Alpha Alat Ukur <i>Compulsive Buying</i> .....	34
4.1. Gambaran Data Demografis Partisipan .....	37
4.2. Gambaran Latar Belakang Orang Tua Partisipan .....	38
4.3. Gambaran <i>Compulsive Buying</i> .....	39
4.4. Gambaran Mean, Nilai Minimum, Maksimum, <i>Compulsive Buying</i> .....	40
4.5. Gambaran <i>Self Esteem</i> .....	40
4.6. Gambaran Mean, Nilai Minimum, Maksimum <i>Self Esteem</i> .....	41
4.7. Gambaran <i>Self Esteem</i> dan <i>Compulsive Buying</i> .....	41
4.8. Hasil Korelasi <i>Self Esteem</i> dan <i>Compulsive Buying</i> .....	42
4.9. Skor <i>Compulsive Buying</i> Ditinjau dari Data Partisipan .....	43



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Berbelanja merupakan aktivitas yang dapat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, ternyata manusia tidak hanya tertarik dengan nilai ekonomis dan kegunaan dari aktivitas berbelanja itu sendiri tapi juga pada manfaat psikologis yang didapatkannya. Berbelanja dapat digunakan sebagai usaha untuk melepaskan emosi-emosi negatif atau pun usaha untuk membangun hubungan dengan orang lain (Dittmar, 2005). Ditambah lagi dengan adanya faktor lingkungan, seperti banyak dan beragamnya pilihan produk kebutuhan individu, banyaknya sarana perbelanjaan, gencarnya promosi barang dan jasa melalui berbagai media, mudahnya mendapatkan akses informasi mengenai produk baru melalui media elektronik maupun cetak (Black, 2006), serta adanya tanda disekeliling individu tersebut yang menilai bahwa jika kita memiliki suatu barang maka akan dilihat seperti orang yang penting, sukses, dan lebih dihargai (Dittmar 2005). Dimana dengan adanya kondisi seperti ini akan mendorong masyarakat untuk belanja barang-barang yang tidak dibutuhkan.

Di Indonesia, riset yang dilakukan oleh AC Nielsen pada tahun 2006, menemukan bahwa Indonesia adalah negara kedua di Asia yang memiliki penggila belanja terbanyak ([www.tempo.co/read/news/2010](http://www.tempo.co/read/news/2010)). Selain itu, berdasarkan survei *Singapore Tourism Board* pada tahun 2008, pengunjung terbesar *Singapore Great Sale* adalah orang Indonesia (Masniari, 2009). Penduduk Indonesia memang menjadi target sasaran dari berbagai perusahaan di negara lain seperti Singapura, Malaysia, Hongkong, Thailand dan negara-negara di Eropa karena dinilai memiliki tingkat konsumsi yang tinggi (dalam Soelaeman, 2009).

Lebih lanjut, terdapat banyak contoh kasus mengenai perilaku belanja penduduk Indonesia. Berikut ini salah satu contoh kasus yang terjadi:

*“Anna rela untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit guna melampiaskan stressnya dengan membeli barang-barang seperti pakaian. Ia bisa saja membeli pakaian dengan model yang sama namun dengan corak yang berbeda ataupun tas dengan model yang sama dengan berbagai macam warna. Ia rela menghabiskan jutaan rupiah untuk sekali berbelanja, asalkan ia puas dan merasa senang.”*

(dalam Fitriana dan Koentjoro, 2009)

Dari pemaparan di atas dapat dilihat bahwa belanja merupakan aktivitas yang digunakan sebagai sarana untuk melepas emosi negatif dan mendapatkan emosi-emosi positif, atau sebagai cara untuk mengekspresikan identitas diri. Namun, ketika aktivitas belanja menjadi tidak dapat terkontrol dan berlebihan perilaku tersebut sudah termasuk ke dalam *compulsive buying*. *Compulsive buying* merupakan suatu fenomena yang dewasa ini banyak diteliti oleh bidang studi ilmu psikologi, ekonomi, serta para peneliti perilaku konsumen. Definisi dari *compulsive buying* itu sendiri adalah bentuk perilaku berbelanja yang tidak terkontrol, berulang-ulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan (Edwards, 1993).

Aktivitas belanja ini membuat individu merasa bahagia, menghilangkan rasa sakit, putus asa serta emosi negatif lainnya. Ketika menghadapi kesulitan kehidupan serta timbulnya perasaan-perasaan negatif pada individu, berbelanja dirasakan sebagai cara paling baik untuk dapat menghilangkannya. Dengan berbelanja, mereka mengalami kepuasan serta membuat mereka seperti lupa akan kesedihannya. Namun ketika aktivitas belanja selesai, mereka akan merasa menyesal, malu, atau kecewa. Maka untuk menghilangkan penyesalan, malu, atau rasa kecewa tersebut, mereka akan pergi untuk berbelanja lagi sehingga pola perilaku belanja tersebut akan berulang lagi (Benson, 2000). Bahkan dalam tingkat yang paling ekstrim adalah ketika aktivitas belanja mendominasi kehidupan individu dan timbul berbagai macam masalah dalam kehidupannya, yakni terganggunya kehidupan personal, sosial, pekerjaan

dan finansial yang merupakan akibat dari pola perilaku belanjanya yang sangat ekstrem tersebut. Keadaan ini disebut dengan adiksi belanja. Di mana *compulsive buying* yang terus terjadi dan tidak segera ditangani, maka akan dapat mengarah ke adiksi belanja ini.

Dittmar (2005) melakukan studi mengenai perilaku *compulsive buying* dimana dalam studinya partisipan diminta untuk memberikan penilaian pada diri mereka pada tiga fase, yaitu sebelum berbelanja, ketika belanja, dan sesudah belanja. Partisipan memiliki penilaian negatif mengenai dirinya sebelum aktivitas berbelanja dan ketika belanja mereka menilai diri mereka lebih positif dibandingkan dengan sebelum belanja. Namun setelah aktivitas belanja, mereka mengalami penyesalan sehingga skor penilaian diri mereka menurun dimana dengan demikian partisipan akan kembali memiliki penilaian yang negatif mengenai dirinya. Hal ini menyebabkan mereka kembali melakukan aktivitas belanja guna mendapatkan penilaian positif mengenai dirinya.

Lebih lanjut, O'Guinn dan Faber (1989) memaparkan bahwa motivasi *compulsive buyer* (sebutan bagi orang yang mengalami belanja kompulsif) untuk berbelanja dan membeli produk adalah untuk mengurangi perasaan-perasaan negatif dalam diri daripada keinginan untuk memiliki serta menggunakan produk tersebut. Hal senada juga dipaparkan oleh Edwards (1993) dimana perilaku *compulsive buying* ini merupakan cara untuk menghilangkan stress dan kecemasan dalam diri individu. Jadi *compulsive buyer* lebih menginginkan manfaat psikologis dari aktivitas belanja yang dilakukannya dari pada nilai kegunaan dari produk itu sendiri.

Kepribadian merupakan variabel yang banyak dikaji pada *compulsive buying*. Salah satu kepribadian yang berkaitan dan dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam *compulsive buying* adalah *self esteem* (Faber, 1992). *Self esteem* itu sendiri merupakan penilaian yang diberikan seseorang terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap dirinya tersebut, apakah ia menerima atau menolak dirinya (Coopersmith, 1967 dalam McIlveen & Gross, 1997). Mayoritas individu

lebih menginginkan memiliki *self esteem* yang tinggi daripada *self esteem* yang rendah sehingga individu berusaha untuk meningkatkan *self esteem*nya dengan berbagai cara (Baron & Bryne, 1997), salah satunya adalah dengan melakukan aktivitas berbelanja.

Baron dan Bryne (1997) menyatakan bahwa *self esteem* yang tinggi dapat melindungi seseorang dari stres dan emosi negatif serta memudahkan penyesuaian diri. Semakin tinggi *self esteem* yang dimiliki seseorang maka mereka akan mampu untuk menghadapi masalah personal dalam kehidupannya dan dapat segera bangkit dari kegagalan. Sebaliknya *self esteem* yang rendah dikarakteristikan dengan tingginya tingkat kecemasan, depresi, dan stress dimana individu ini cenderung untuk menggunakan berbagai cara, seperti taktik pertahanan diri, agar dapat melupakan masalah personal di hidupnya daripada mengatasinya.

Individu yang memiliki penilaian negatif mengenai dirinya akan melakukan kompensasi pada hal lain guna menghilangkan emosi dan penilaian negatif mengenai dirinya serta mendapatkan perasaan rileks, kompeten, dan superior yang membawanya pada penilaian yang lebih positif mengenai dirinya. Ketika muncul penilaian negatif mengenai dirinya, individu akan mencari cara untuk mengubah penilaian tersebut dengan mencari dukungan eksternal yang mereka nilai memiliki kekuatan yang lebih besar dari diri mereka serta dapat memberikan rasa aman, kenyamanan, dan kesenangan, yang dalam hal ini adalah belanja. Aktivitas belanja itu sendiri diasosiasikan dengan perasaan berharga, kebahagiaan, serta kekuatan yang secara langsung dapat memuaskan individu (Scherhorn, 1990).

Terdapat studi-studi yang telah dilakukan di berbagai negara mengenai *compulsive buying* dan *self esteem*. Studi Robberts (1998) menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying*. Hasil yang sama juga diperoleh dari studi Yurchisin dan Johnson (2004) yang menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying*. Sementara itu dalam Neuner, Rabb, dan Reisch (2005) dipaparkan bahwa

aktivitas berbelanja merupakan bentuk kompensasi dari rasa stres, cemas, dan frustrasi yang disebabkan oleh rendahnya *self esteem* individu tersebut. Namun hasil yang bertolak belakang didapatkan pada studi Wu (2006) yang menghasilkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying*. Hasil yang sama juga diperoleh dalam studi Palan, Morrow, Trapp, dan Blackburn (2011) dimana studi tersebut juga menghasilkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying*.

Dengan adanya pemaparan-pemaparan sebelumnya, dapat dilihat bahwa telah banyak studi mengenai *compulsive buying* yang telah dilakukan di negara-negara maju dan berkembang, baik di benua Eropa, Amerika, dan juga Asia. Di Indonesia sendiri, studi yang dilakukan Fitriana dan Koentjoro (2009) pada wanita bekerja di kota Yogyakarta memaparkan bahwa yang melatarbelakangi subjek untuk keranjang belanja antara lain adalah kurangnya rasa percaya diri, bentuk pelarian individu dari masalah yang dihadapi, stres terhadap kehidupan pribadi, membangun penilaian diri yang lebih tinggi atau positif, serta untuk membangun hubungan dengan orang lain. Lebih lanjut, hasil studi dari Naomi dan Mayasari (2010) menemukan bahwa rendahnya kontrol diri dan kepercayaan diri berkontribusi terhadap perilaku *compulsive buying*.

Kedua studi tersebut menghasilkan bahwa motivasi atau yang melatarbelakangi para subjek untuk terlibat dalam *compulsive buying* adalah berasal dari dalam diri. Dari kondisi yang demikian serta hasil riset dari AC Nielsen mengenai banyaknya penggila belanja di Indonesia, peneliti tertarik untuk meneliti *compulsive buying* ditinjau dari perspektif psikologi yakni meneliti keterkaitannya dengan kepribadian individu yakni *self esteem*, dan dilakukan dalam *setting* kota besar di Indonesia, seperti Jakarta yang memiliki kondisi serupa dengan negara-negara pada studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Lebih lanjut, alasan lain penelitian ini adalah karena terdapat kontradiksi hasil dari studi-studi yang telah dilakukan sehingga peneliti bermaksud ingin meneliti kembali apakah memang *self esteem* berkorelasi dengan *compulsive buying* dimana



partisipan yang digunakan adalah wanita dewasa muda. Pemilihan partisipan ini didasarkan pada hasil studi yang menemukan bahwa 80%-95% yang terlibat dalam *compulsive buying* adalah wanita (Black, 2006) dan berada dalam tahap dewasa muda (Dittmar, 2005).

## 1.2. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat hubungan antara *self esteem* dan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *self esteem* dan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan kontribusi bagi ilmu psikologi serta dapat memperdalam teori serta pemahaman mengenai *self esteem* dan *compulsive buying* serta kaitan antara keduanya.

Lebih lanjut, manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai *compulsive buying* yang ada di Indonesia, memberikan manfaat bagi individu mengenai *self esteem* yaitu agar kelak dapat mengevaluasi dirinya secara lebih positif, serta hasil penelitian ini dapat menjadi satu landasan disusunnya sejumlah langkah preventif untuk mencegah terjadinya *compulsive buying*, yang salah satunya dipicu oleh *self esteem*.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan. Di dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian. Latar belakang penelitian berisi tentang alasan diadakannya penelitian ini. Rumusan masalah berisi tentang permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini. Tujuan dan manfaat penelitian berisi tentang hal yang akan dicapai dan aplikasi yang dapat diterapkan dari hasil penelitian yang akan dilakukan. Sistematika penelitian berisi tentang urutan dan penjelasan singkat mengenai tiap bab dalam skripsi ini.

Bab II : Landasan Teori. Pada bab ini akan diuraikan teori-teori psikologi yang relevan dengan permasalahan. Teori-teori yang dijelaskan adalah teori mengenai *self esteem* dan *compulsive buying*. Dalam teori *compulsive buying*, akan dijelaskan mengenai definisi, klasifikasi, kriteria, siklus, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying*. Sedangkan teori *self esteem* meliputi definisi, komponen, perkembangan, faktor-faktor yang mempengaruhi, serta karakteristik *self esteem* individu.

Bab III: Metodologi Penelitian. Pada bab ini berisi metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang terdiri atas permasalahan, hipotesis, variabel penelitian, jenis penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian non eksperimental dan merupakan studi korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara dua buah variabel, yaitu *self esteem* dan *compulsive buying*.

Bab IV: Hasil Penelitian. Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil dan analisis penelitian yang dijabarkan dalam gambaran umum partisipan, gambaran skor variabel utama, hasil utama dan hasil tambahan penelitian.

Bab V: Kesimpulan, Diskusi, dan Saran. Pada bab ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan hasil penelitian, diskusi, serta saran teoritis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dan praktis yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Compulsive buying*

##### 2.1.1 Definisi *Compulsive buying*

Menurut O'Guinn dan Faber (1988) *compulsive buying* adalah perilaku berbelanja kronis dan repetitif yang merupakan respon utama pada peristiwa atau perasaan negatif dimana perilaku tersebut dapat menimbulkan konsekuensi negatif dalam kehidupan. Sedangkan menurut Edwards (1993) *compulsive buying* merupakan perilaku belanja yang abnormal dimana perilaku tersebut tidak terkontrol, berulang-ulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan.

Lebih lanjut, Mc Elroy (1995 dalam Coombs, 2004) memaparkan diagnostik kriteria klinis dari *compulsive buying*.

- a. Preokupasi yang maladaptif dalam kegiatan berbelanja atau pembelian yang diindikasikan dengan sedikitnya satu perilaku dibawah ini:
  1. Tidak dapat menahan dorongan untuk berbelanja
  2. Membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan ataupun yang sebenarnya tidak mampu dibeli, menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja daripada yang seharusnya
- b. Disertai dengan adanya gangguan pada kehidupan sosial, pekerjaan, dan keuangan.
- c. *Compulsive buying* tidak terjadi dalam periode *hypomania* atau mania.

Dari pemaparan di atas, dalam penelitian ini *compulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku berbelanja yang tidak terkontrol, berulang-ulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan.

### 2.1.2 Kriteria *Compulsive buying*

Zehr (2005) memaparkan tanda-tanda perilaku yang termasuk *compulsive buying* dimana jika terindikasi empat atau lima perilaku maka individu memiliki gejala perilaku *compulsive buying*. Tanda-tanda perilaku tersebut yaitu:

- Individu akan melakukan aktivitas berbelanja ketika merasakan perasaan marah, depresi, cemas, ataupun kesepian.
- Memiliki berbagai argumen mengenai kebiasaan membelanjanya
- Merasa kehilangan tanpa kartu kredit.
- Memilih untuk membeli barang-barang secara kredit daripada tunai.
- Merasa euphoria ketika berbelanja.
- Merasa bersalah dan malu setelah berbelanja.
- Berbohong pada orang lain mengenai jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja.
- Terobsesi dengan uang.

### 2.1.3 Model Teori *Compulsive buying*

Terdapat beberapa model teori yang dapat menjelaskan penyebab *compulsive buying*. Model teori yang pertama adalah *operant conditioning theory*, dimana merujuk pada teori ini *compulsive buying* terjadi karena adanya *reinforcement* positif maupun negatif dari perilaku tersebut, yaitu perasaan euphoria dan hilangnya perasaan negatif seperti kecemasan dan stress serta variabel sosial seperti penerimaan *peer group* (La Rose, 2001). Ketika belanja, individu akan mengalami perasaan relaks serta hilangnya kecemasan dan ketegangan yang sebelumnya dialami. Adanya *reinforcement* ini, berupa didapatnya perasaan relaks serta hilangnya perasaan cemas dan tegang, membuat mereka akan belanja lagi ketika perasaan-perasaan dan emosi negatif muncul dalam diri dimana hal tersebut yang membuat mereka akan semakin kompulsif dan tidak terkontrol dalam melakukan pembelian dan belanja.

Sedangkan model teori yang kedua adalah *social learning theory*, dimana menurut teori ini perilaku manusia merupakan interaksi dari

individu (proses kognitif), tingkah laku, dan lingkungannya. Dalam teori ini individu terlibat aktif dalam mengamati apa yang terjadi di lingkungannya, dimana konsep penting dari teori ini adalah *modeling* yaitu individu mengobservasi perilaku orang lain ('model') dimana ia mendapatkan pengetahuan serta perilaku baru dengan mengobservasi apa yang dilakukan serta konsekuensi yang didapat oleh orang lain dari perilaku yang dilakukannya. *Compulsive buying* dinilai sebagai hasil dari observasi individu terhadap perilaku belanja serta konsekuensi yang didapat orang lain dari aktivitas belanjanya tersebut (La Rose, 2001).

Model teori yang terakhir adalah psikoanalisa. Merujuk model teori ini *compulsive buying* memiliki keterkaitan dengan struktur kepribadian, kecemasan, dan mekanisme pertahanan. Belanja merupakan suatu mekanisme pertahanan yang dilakukan oleh individu guna mengurangi tingkat kecemasan yang tinggi. Disini, kecemasan berfungsi untuk memberikan sinyal pada salah satu struktur kepribadian, yaitu ego guna mengambil cara untuk mengatasi kecemasan yang ada dalam diri, baik itu cara yang rasional maupun irrasional atau disebut sebagai mekanisme pertahanan. Namun ego seringkali mengatasi kecemasan yang tidak terkontrol melalui bentuk pertahanan yang irasional yang disebut mekanisme pertahanan. Belanja merupakan suatu bentuk mekanisme pertahanan diri dimana individu melakukan aktivitas belanja yang berulang untuk dapat melindungi diri dari tingginya tingkat kecemasan, depresi, kebosanan, serta emosi negatif lainnya (dalam Thombs, 1994).

#### 2.1.4 Klasifikasi *Compulsive buying*

Edwards (1993) memaparkan bahwa *compulsive buying* bukanlah sebuah perilaku dikotomi yang dapat dikategorikan menjadi *compulsive* ataupun non *compulsive buying*, melainkan perilaku ini berada dalam satu kontinum atau rentang yang berkesinambungan yang didasarkan pada tingkat kompulsivitas belanjanya. Menurut Edwards, studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya memiliki kemungkinan untuk salah dalam menempatkan individu dalam klasifikasi non *compulsive buying* padahal

orang tersebut menghabiskan uangnya secara berlebihan dan dalam taraf yang berbahaya.

Untuk memaparkan seberapa kompulsif perilaku belanja seseorang, Edwards menjelaskan rentang perilaku *compulsive buying* sebagai berikut:

1. *Normal buyer* adalah individu yang berbelanja barang-barang yang dibutuhkannya saja.
2. *Recreational buyer* adalah individu yang hanya berbelanja pada saat-saat tertentu untuk menghilangkan stres atau untuk merayakan sesuatu.
3. *Low buyer* adalah individu yang berada dalam tingkat belanja antara *recreational* dan *medium*.
4. *Medium buyer* adalah individu yang menggunakan sebagian besar kegiatan berbelanja untuk melepaskan rasa cemas akan sesuatu yang dialami.
5. *High (addicted) buyer* adalah individu ini melakukan aktivitas berbelanja untuk melepaskan rasa cemas namun ia memiliki perilaku yang ekstrem dalam berbelanja sehingga memiliki disfungsi yang serius dalam kehidupan sehari-harinya.

#### **2.1.5 Fase-Fase dalam *Compulsive buying***

Black (2006) mengidentifikasi *compulsive buying* ke dalam empat fase, yaitu:

1. *Anticipation*  
Pada fase pertama ini, timbulnya pemikiran ataupun dorongan untuk memiliki suatu barang ataupun aktivitas belanja secara umum.
2. *Preparation*  
Pada fase ini individu mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas belanja, meliputi memutuskan toko atau lokasi perbelanjaan, baju apa yang akan dipakai, serta kemungkinan mempergunakan kartu kredit.
3. *Shopping*  
Fase ketiga meliputi aktivitas aktual dari berbelanja dimana mereka merasa senang ketika sedang berbelanja.

#### 4. *Spending*

Dalam fase ini, setelah fase berbelanja, individu diliputi rasa malu, bersalah, dan kecewa atas apa yang telah dilakukannya, yaitu berbelanja.

#### 2.1.6 **Siklus *Compulsive buying***

Sebelum proses berbelanja, *compulsive buyer* cenderung memiliki pengalaman emosi serta perasaan yang negatif dimana keadaan inilah yang memotivasi mereka untuk melakukan aktivitas belanja. Emosi dan perasaan yang kerap kali dirasakan sebelum berbelanja adalah merasa marah, takut, merasa kesepian, bosan, ketidakpuasan, dan merasa bersalah. Sebenarnya emosi positif juga terjadi pada tahap ini, namun tidak merefleksikan yang terjadi pada mereka. Emosi positif tersebut biasanya mencakup rasa senang untuk berbelanja. Emosi ini juga yang meningkatkan dorongan mereka untuk berbelanja.

Tahap berikutnya adalah ketika mereka berbelanja. Di tahap ini emosi negatif yang mereka rasakan, lambat laun akan berubah menjadi emosi-emosi positif ketika mereka memasuki pusat perbelanjaan dan memulai aktivitas belanjanya. Pada tahap ini, merasa senang, merasa memiliki kekuatan, berarti. Hal ini juga diperkuat dengan adanya sinyal dari lingkungan, seperti keluarga, teman, orang-orang disekitar individu, serta media, dimana individu akan dinilai berarti, berharga, sukses, dan penting jika ia memiliki sesuatu. Namun sayangnya, emosi-emosi positif yang mereka rasakan ini hanya bersifat sementara dan langsung berganti ke emosi-emosi negatif kembali ketika proses belanja selesai.

Pada tahap terakhir ini, yaitu tahap setelah proses belanja, emosi dan perasaan negatif kembali terjadi seperti merasa bersalah, malu, cemas, dan kecewa. Mereka juga biasanya akan merasa cemas, dan merasa bersalah dengan jumlah uang yang telah dibelanjakan, merasa bingung dan malu karena tidak bisa mengontrol diri sewaktu belanja, serta merasa kecewa karena barang-barang tersebut ternyata tidak dapat mengubah perasaan-perasaan negatif yang terjadi pada diri mereka secara permanen. Pada tahap ini pula, ada kemungkinan juga mereka akan berusaha

mengembalikan kembali barang-barang yang telah dibelinya guna mengurangi perasaan bersalah karena telah berbelanja dalam jumlah yang tidak masuk akal. Emosi-emosi negatif yang terjadi ini justru malah akan memicu untuk berbelanja lagi guna menghilangkan emosi negatif yang disebabkan oleh pengeluaran berbelanja yang dilakukan sebelumnya. Siklus ini akan terus berulang dan terus menerus terjadi (dalam Saraneva & Saaksjarvi, 2008).

### 2.1.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Compulsive buying*

Banyak faktor yang dinilai mempengaruhi timbulnya *compulsive buying*, seperti faktor biologis, psikososial, maupun karakteristik psikologis (Saraneva & Saaksjarvi, 2008). Jika ditinjau dari faktor biologis, menurut penelitian para *compulsive buyer* memiliki level serotonin yang lebih rendah dari pada individu lain, dimana keadaan ini akan membawa pada tingginya level kecemasan yang dapat memicu individu untuk menghilangkannya, yakni dengan cara belanja (Hirsman & Stern dalam Saraneva & Saaksjarvi, 2008).

Sedangkan jika dilihat dari faktor psikososial, faktor keluarga memiliki peran yang sangat penting dan kerap kali dianggap sebagai akar dari *compulsive buying*. Pengalaman dalam keluarga pada saat *early childhood* dimana orangtua kerap kali memberikan hadiah atau uang kepada anak untuk memberikan perasaan senang. Disini anak belajar bahwa hadiah dapat menjadi bentuk kompensasi untuk mendapatkan kesenangan serta merupakan bentuk kepedulian dan kasih sayang orangtua terhadap anaknya (DeSarbo & Edwards, 1996). Hal ini akan berdampak pada masa dewasanya, dimana mereka yang semasa kecilnya telah bergantung pada materi sebagai bentuk kompensasi dari dukungan emosional, cenderung akan mengalami *compulsive buying* dimana ketika mereka mengalami perasaan-perasaan negatif ataupun tidak dapat mengatasi masalah dalam kehidupannya, maka mereka cenderung untuk melakukan aktivitas belanja secara terus menerus guna mendapatkan hal positif dan dapat melupakan permasalahan dalam kehidupannya. Selain itu



biasanya, mereka juga belajar dari kebiasaan orang tua atau saudara terdekatnya dalam hal belanja, atau dapat dikatakan bahwa mereka mencontoh perilaku belanja dari kebiasaan orang-orang terdekatnya (Black, 2006).

Untuk faktor psikologis, *compulsive buying* kerap kali dikaitkan dengan kecemasan. Menurut Edwards (1992, dalam DeSarbo & Edwards, 1996) kecemasan merupakan pemicu utama dari *compulsive buying*. Melalui aktivitas belanja dan bahkan memborong belanjaan, individu akan merasa berhasil untuk menghilangkan kecemasannya tersebut. Mereka lambat laun akan menggunakan cara tersebut (belanja) secara terus menerus ketika mereka berada dalam periode stress yang menimbulkan kecemasan sebagai cara untuk menghilangkannya dan mendapatkan perasaan senang ketika melakukan aktivitas belanja. Selain itu materialisme juga dianggap sebagai faktor yang berkaitan dengan *compulsive buying*. Dimana individu yang berhasil dan sukses ditandai dengan kepemilikan barang dan kekayaan. Mereka akan merasa senang dan nyaman dalam hidupnya, lebih sukses, tidak tergantung pada orang lain, lebih percaya diri, dan akan memiliki hubungan interpersonal yang lebih baik dengan lingkungannya jika mereka memiliki barang-barang. Intinya mereka merasa bahwa indikator utama kesuksesan dan kunci utama untuk mendapatkan kebahagiaan adalah dengan kepemilikan barang-barang. Hal ini lah yang akan membawa individu tersebut untuk terlibat dalam aktivitas berbelanja berlebihan dan terus menerus (Dittmar, 2005).

Selain itu, terdapat juga faktor situasional yang mempengaruhi *compulsive buying*, yakni media dan kartu kredit. Richin (1993 dalam Guo & Chai, 2011) memaparkan bahwa media yang meliputi tayangan televisi, iklan-iklan di majalah dan surat kabar, serta internet dapat mempengaruhi individu untuk berbelanja berlebihan dan tidak terkontrol. Tayangan televisi misalnya yang sering kali mevisualisasikan informasi dengan *setting* yang megah serta visualisasi bahwa individu akan dianggap orang yang penting, sukses, dan lebih dihargai oleh orang-orang di sekitarnya

ketika mereka memiliki suatu barang. Kondisi dapat memicu para penikmat tayangan televisi untuk menginternalisasi apa yang mereka lihat di televisi tersebut ke dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, tayangan-tayangan yang ada di media tersebut mempengaruhi individu membeli barang-barang agar dapat lebih dekat dengan identitas ideal mereka layaknya yang ditayangkan di televisi. Selain itu, kepemilikan kartu kredit juga dinilai mempengaruhi *compulsive buying*. Hal ini disebabkan adanya kenyamanan pembayaran yang tidak segera dimana terkadang menyebabkan seseorang untuk tidak terdesak melakukan pembayaran saat itu juga sehingga dapat berbelanja meskipun tidak membawa atau memiliki uang tunai (Benson, 2000). Keadaan inilah yang memicu seseorang untuk terus berbelanja tanpa memikirkan berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan, karena adanya kemudahan penggunaan kartu kredit ini.

#### 2.1.8 Pengukuran *Compulsive buying*

Berbagai macam alat ukur yang dapat digunakan untuk pengukuran *compulsive buying*, yakni:

1. *Compulsive buying Measurement Scale* yang dikembangkan oleh Valence, D'Astous, dan Fortier (1988). Alat ukur ini terdiri dari 16 item yang merepresentasikan 4 dimensi dari *compulsive buying* yaitu (*tendency to spend, urge to buy or shop, post purchase guilt, dan family environment*).
2. Alat ukur *compulsive buying* dari Faber dan O'Guinn (1992) yang unidimensional dan terdiri dari 7 item.
3. *Compulsive buying scale* yang dikembangkan oleh Edwards (1993). Alat ukur ini terdiri dari 13 item yang merupakan representasi dari lima dimensi yang diukur, yakni *tendency to spend, drive to spend, feeling about shopping, dysfunctional spending, dan post purchase guilt*.

Pada penelitian ini, *compulsive buying* diukur dengan menggunakan *compulsive buying scale* dari Edwards (1993). Alasan

pemilihan alat ukur ini adalah alat ukur ini tidak mendikotomikan perilaku *compulsive buying* seperti alat ukur sebelumnya (*Compulsive buying Measurement Scale* dan *Compulsive buying scale* dari Faber dan O'Guinn). Namun dalam alat ukur ini, perilaku *compulsive buying* ini berada dalam rentang berkesinambungan yang dapat diklasifikasikan dari normal, rekreasi, *low buyer*, *medium buyer*, dan *high buyer*. Dimana hal ini akan menjadi kelebihan alat ukur ini yang dapat memberikan gambaran perilaku *compulsive buying* menjadi lebih detail.

## 2.2 *Self esteem*

### 2.2.1 Definisi *Self esteem*

*Self esteem* merupakan konstruk penting dan populer dalam ilmu-ilmu sosial serta kehidupan sehari-hari. Dalam kehidupan sehari-hari, *self esteem* merupakan batasan sejauh mana seseorang memberikan penilaian, penghargaan, persetujuan atas dirinya atau sejauh mana seseorang menyukai dirinya. Di sisi lain, ilmu-ilmu sosial mendefinisikan *self esteem* sebagai hasil penjumlahan dari berbagai evaluasi seseorang mengenai atribut-atribut terpenting dalam dirinya yang nantinya akan mempengaruhi apakah seseorang akan menilai dirinya berharga, bernilai, atau pun penting (Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1991).

Beberapa ahli psikologi memberikan definisi mengenai *self esteem*. Rosenberg mendefinisikan *self esteem* sebagai komponen evaluatif dari konsep diri yang terdiri dari sikap positif atau negatif individu terhadap dirinya sendiri (dalam Barnett, Bierer, & Baruch, 1987). Sedangkan Baron dan Bryne (1997) menyatakan bahwa *self esteem* adalah evaluasi yang dibuat oleh masing-masing individu: sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang dimensi positif-negatif. Lebih lanjut, Coopersmith memaparkan bahwa *self esteem* adalah penilaian yang dibuat oleh individu mengenai dirinya, yang diekspresikan melalui sikap menerima atau menolak dirinya, sehingga terlihat sejauhmana individu menyakini dirinya atau mempercayai dirinya sebagai individu yang mampu, penting, sukses dan berharga (dalam Robson, 1988).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *self esteem* merupakan evaluasi atau aspek penilaian individu terhadap dirinya sendiri. Selain itu, dari definisi di atas dapat dilihat bahwa *self esteem* juga seringkali diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan seseorang terhadap *self concept*-nya. Disini terungkap pula istilah lain di samping *self esteem*, yaitu *self concept*. Pembahasan mengenai *self esteem* memang tidak dapat dipisahkan dengan pembahasan *self concept*. *Self esteem* merupakan komponen evaluatif dari *self concept* selain penerimaan diri. *Self concept* adalah skema yang berisi ingatan-ingatan yang konkret pada atribut-atribut diri mereka seperti sifat dan karakteristik yang menggambarkan siapa dirinya sebagai individu. Sedangkan *self esteem* adalah sikap individu dalam mengevaluasi diri mereka sebagai objek yang diekspresikan melalui sikap suka ataupun tidak suka terhadap diri (Robson, 1988).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *self concept* hanya berisi bagaimana individu menggambarkan dirinya sedangkan *self esteem* sudah terdapat penilaian terhadap gambaran diri tersebut yang menimbulkan rasa suka atau tidak suka maupun puas atau tidak puas. Jadi Perbedaan antara *self concept* dan *self esteem* adalah *self concept* lebih bersifat deskriptif sedangkan *self esteem* lebih bersifat evaluatif (dalam McIlvee & Gross, 1997).

Penelitian ini akan menggunakan definisi *self esteem* menurut Coopersmith karena secara jelas menunjukkan adanya penilaian sejauh mana seseorang merasa dirinya mampu, penting, sukses dan berharga.

### 2.2.2 Komponen *Self esteem*

Menurut Coopersmith (1967 dalam Robson, 1988), terdapat 4 komponen dari *self esteem*, yaitu:

a. *Power*

*Power* merupakan kemampuan individu untuk mempengaruhi dan mengontrol kondisi-kondisi yang berkaitan dengan dirinya dan dinyatakan dengan adanya pengakuan dan penghargaan yang

diterima individu dari orang lain dan seberapa besar pendapat individu tersebut diakui dan dihargai.

b. *Significance*

*Significance* merupakan penerimaan, perhatian, dan kasih sayang yang diterima seseorang dari orang lain. Penerimaan ditandai dengan kehangatan, mendengarkan, diperhatikan, dan disukai apa adanya. Semakin banyak yang menunjukkan perhatian dan kasih sayang kepada individu tersebut, serta semakin sering pengungkapan perhatian dan kasih sayang dari orang-orang di sekitar mereka, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk menilai dirinya berharga.

c. *Virtue*

*Virtue* merupakan keterkaitan terhadap standar moral, etika, dan prinsip religi dimana individu yang mentaati standar etika dan religi, dapat menerima dan menginternalisasi sikap diri yang positif dengan memenuhi standar etika dan religi tersebut. Contohnya adalah taat untuk menjauhi tingkah laku yang tidak diperbolehkan.

d. *Competence*

*Competence* merupakan *performance* sukses dalam tuntutan untuk berprestasi. Individu dikatakan sukses dalam kriteria *competence* jika individu tersebut mempunyai level *performance* yang tinggi yang disesuaikan dengan level dan tugas yang sesuai dengan usianya.

### 2.2.3 Perkembangan *Self esteem*

*Self esteem* bukanlah faktor yang dibawa sejak lahir melainkan faktor yang dipelajari dan terbentuk dari interaksi dengan orang-orang di lingkungan sekitarnya. Interaksi ini menimbulkan pengertian tentang kesadaran diri, identitas, dan pemahaman tentang diri individu (Burn, 1993). Ketika masih kecil, orang yang pertama kali dikenal oleh anak adalah orang tua dan anggota keluarga lain dimana dari reaksi dan perilaku mereka, anak akan membentuk *self concept*. Pujian, senyuman, dan

penghargaan yang diberikan akan menyebabkan anak memiliki penilaian positif terhadap dirinya. Sedangkan ejekan, cemoohan, dan hadrikan akan menyebabkan penilaian yang negatif terhadap diri anak tersebut (dalam Awater, 1983).

Pada usia dua tahun, perasaan berarti diperoleh melalui perhatian dan kasih sayang orangtua khususnya ibu. Dari interaksi yang dialami dengan orang tua, anak dapat merasakan bahwa orangtua siap memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Apabila anak lapar, maka ibu akan memberi makanan dan apabila menangis maka ibu akan memeluk ataupun menggendongnya, dan lain-lain. Melalui pengalaman-pengalaman ini, akhirnya berkembanglah perasaan bahwa keberadaannya berarti bagi orangtuanya (Felker, 1974 dalam Awater, 1983).

Meskipun demikian, orang tua juga sering kali membandingkan anak dengan saudara kandung yang lainnya. Jika orangtua kerap kali mengatakan bahwa anak kurang pintar dibandingkan kakak atau adiknya, anak tersebut akan memasukkannya sebagai bagian dari *self concept*nya. Hal ini memungkinkan anak memiliki penilaian diri yang rendah, dimana nantinya hal ini dapat mempengaruhi bukan hanya performa akademiknya melainkan juga pada bidang kehidupan lainnya (McIlveen & Gross, 1997).

Memasuki usia remaja, mereka memiliki lingkungan sosial yang lebih luas sehingga penilaian dari orang-orang yang berarti selain orang tua, seperti *peer group* memiliki pengaruh yang besar terhadap rasa berarti dan kompetensinya. Dalam suatu studi yang dilakukan oleh Usher (dalam Santrock, 1999), dukungan *peer* berkontribusi lebih besar pada saat remaja awal walaupun dukungan orang tua masih lebih penting, sedangkan pada remaja akhir dukungan *peer* justru lebih penting dibandingkan dukungan keluarga. *Self esteem* remaja terbentuk dari hasil evaluasi subjektif atas umpan balik yang ia terima dari orang sekitar serta perbandingan dengan standar atau nilai kelompoknya. Gambaran evaluasi diri yang didapat melalui umpan balik dari lingkungan akan berlangsung secara terus menerus hingga dewasa dimana hal tersebut merupakan sumber yang

penting untuk memberikan informasi penting mengenai diri dan memiliki pengaruh langsung pada *self esteem* individu tersebut (Santrock, 1999).

#### **2.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Self esteem***

Terdapat beberapa hal yang memengaruhi perkembangan dan pembentukan *self esteem*nya, yakni:

a. Pola asuh

Pola asuh merupakan hal yang penting pada proses pembentukan *self esteem* (Baron & Bryne, 1997). Pola asuh autoritatif dimana orangtua menunjukkan kedekatan dengan anak, bersikap hangat, dan ikut terlibat dalam kegiatan anak merupakan pola asuh yang paling efektif dalam menumbuhkan *self-esteem* yang tinggi. Orang tua yang memberikan harapan sekaligus batasan (kontrol) yang jelas dapat mengembangkan *self esteem* yang positif pada anak. Sebaliknya, orang tua yang terlalu membebaskan (permissif) atau terlalu membatasi (otoriter) akan membuat anak mengembangkan *self esteem* yang negatif serta dapat memunculkan perilaku bermasalah (Coopersmith, 1967 dalam Mruk, 2006).

b. Penilaian orang lain

Label dan penilaian yang diberikan oleh orang yang berarti bagi individu, seperti orangtua dan teman sebaya, mempengaruhi perkembangan *self-esteem* individu tersebut (Cole, 1991 dalam Boyd & Bee, 2005). Menurut Boyd dan Bee (2005) pemberian label pada anak ini berpengaruh pada *self-esteem*nya. Anak yang seringkali mendapat label positif seperti pintar memiliki *self-esteem* yang lebih tinggi dibandingkan anak yang mendapat label negatif seperti bodoh. Dengan memberikan label yang positif sama saja dengan menunjukkan pada anak bahwa mereka berharga di mata orang di sekitarnya sehingga *self-esteem*nya akan berkembang dengan baik

c. Hasil perbandingan sosial

Perbandingan sosial yang dilakukan dengan teman sebayanya merupakan hal penting dalam *self esteem*. Hal ini dikarenakan perasaan berharga dan kompeten berasal dari besarnya ketergantungan kita untuk

membandingkannya *performance* kita dengan orang lain (Michener, 2004).

d. Kelas sosial

Hubungan antara *self esteem* dengan kelas sosial (pada umumnya diukur berdasarkan penghasilan orang tua, pendidikan, pekerjaan, atau kombinasi dari ketiganya) dalam berbagai studi menunjukkan bahwa remaja yang berasal dari keluarga miskin memiliki *self esteem* yang kurang positif jika dibandingkan dengan remaja dari keluarga yang cukup (Soares & Soares; Trowbridge, 1972 dalam Dusek, 1996).

### 2.2.5 Karakteristik Individu Berdasarkan *Self esteem* yang Dimiliki

Coopersmith (dalam Turner & Helms, 1983) menggambarkan karakteristik individu berdasarkan *self esteem* yang dimilikinya, yaitu:

1. Karakteristik individu dengan *self esteem* yang tinggi

Individu dapat mengekspresikan diri dengan baik, dapat menerima kritik dengan baik, dapat menyesuaikan diri dengan mudah pada lingkungan, tidak mudah terpengaruh pada penilaian orang lain tentang sifat atau kepribadiannya, baik hal positif maupun negatif. Mereka juga tidak sensitif dengan kritik dari lingkungannya, namun mereka menerima dan mengharapkan masukan verbal ataupun nonverbal dari orang lain untuk menilai dirinya. Selain itu memiliki level kecemasan yang rendah serta tidak hanya sukses dalam bidang akademik namun juga dalam membangun hubungan dengan orang lain.

2. Karakteristik individu dengan *self esteem* yang rendah

Individu merasa dirinya inferior, terlihat sebagai orang yang putus asa dan depresi, memiliki tingkat kecemasan yang tinggi, takut serta mengalami kegagalan dalam mengadakan hubungan sosial, sangat tergantung pada lingkungan, secara pasif mengikuti apa yang ada di lingkungan, serta menggunakan banyak mekanisme pertahanan diri (*defense mechanism*).



### 2.2.6 Pengukuran *Self Esteem*

Pada umumnya, alat ukur yang digunakan untuk mengukur *self esteem* berbentuk inventori yaitu pernyataan dan partisipan diminta untuk menilai sejauh mana pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan subyek yang sebenarnya. Berikut ini adalah beberapa contoh alat ukur dari *self esteem* (dalam Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1991):

1. *The self esteem scale* yang dikembangkan oleh Rosenberg tahun 1965, yang terdiri dari 10 item dengan menggunakan skala likert.
2. *Texas Social Behavior Inventory*. Alat ukur ini mengukur *social self esteem* yang diindikasikan dari interaksi interpersonal dalam 4 domain, yakni *social confidence*, *dominance*, *social competence*, dan *relation to authority*. Jumlah item dalam alat ukur ini adalah 32 item.
3. *Coopersmith Self Esteem Inventory*. Pada awalnya alat ukur ini dirancang untuk anak-anak untuk mengukur *self esteem* pada 4 area spesifik yaitu: *peers*, orangtua, sekolah, dan pengalaman pribadi. Keseluruhan item ini diklasifikasikan menjadi dua jenis *self esteem*, yaitu *self esteem* tinggi dan *self esteem* rendah. Item-item pada alat ukur ini berjumlah 50 buah. Selanjutnya pada tahun 1975, Coopersmith mengembangkan SEI untuk usia dewasa yang berjumlah 25 item yang merupakan hasil modifikasi dari item-item *school form*. Lebih lanjut, pada penggunaannya *adult form* seringkali menggunakan 4 item tambahan yang memiliki nilai diskriminasi yang cukup baik (diambil dari versi 50 item). Sehingga itemnya berjumlah 29 buah item. Alat ukur ini mengukur *self esteem* secara unidimensional.

Pada penelitian ini *self-esteem* diukur dengan mengadaptasi alat ukur *Self Esteem Inventory form B* yang dikembangkan oleh Coopersmith pada tahun 1975. Alat ukur ini sudah teruji validitas dan reliabilitasnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki nilai reliabilitas yang baik yaitu dengan nilai koefisien alfa sebesar 0.83 (dalam Robinson, Shaver, Wrightsman, 1991).

### 2.3 Hubungan antara *Self esteem* dengan *Compulsive buying*

*Self esteem* mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbagai aspek kehidupannya (Awater, 1983). *Self esteem* adalah penilaian yang diberikan seseorang terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap dirinya tersebut, apakah ia menerima atau menolak dirinya (Coopersmith, 1967 dalam McIlveen & Gross, 1997). Baron dan Byrne (1997) menyatakan bahwa *self esteem* yang tinggi dapat melindungi seseorang dari stres dan emosi negatif serta memudahkan penyesuaian diri. Semakin tinggi *self esteem* yang dimiliki seseorang maka mereka akan mampu untuk menghadapi masalah personal di hidupnya dan dapat segera bangkit dari kegagalan. Sebaliknya *self esteem* yang rendah berkorelasi dengan pemikiran irasional, kecemasan, sikap defensif, perasaan inferior, depresi, mudah putus asa jika menghadapi persoalan dalam hidupnya serta seringkali menggunakan mekanisme pertahanan diri guna menyelesaikan masalahnya.

Individu yang memiliki penilaian negatif mengenai dirinya akan melakukan kompensasi pada hal lain guna menghilangkan emosi dan penilaian negatif mengenai dirinya serta mendapatkan perasaan rileks, kompeten, dan superior yang membawanya pada penilaian yang lebih positif mengenai dirinya. Ketika muncul penilaian negatif mengenai dirinya, individu akan mencari cara untuk mengubah penilaian tersebut dengan mencari dukungan eksternal yang dapat memberinya emosi positif, seperti penggunaan narkoba, alkohol, rokok, penggunaan internet secara berlebihan, dan juga berbelanja secara berlebihan. Pada *compulsive buying*, aktivitas berbelanja diasosiasikan dengan perasaan bahagia, kekuatan yang secara langsung memuaskan diri, hilangnya kecemasan dan stres serta emosi positif lainnya. Selain itu, hal ini juga diperkuat dengan adanya sinyal dari lingkungan, seperti keluarga, teman, orang-orang disekitar individu, serta media, dimana individu akan dinilai berarti, berharga, sukses, dan penting jika ia memiliki sesuatu. Merujuk pada pendekatan model *operant conditioning theory*, keadaan ini dinilai individu sebagai bentuk *reinforcement* yang didapatkan, baik itu

*reinforcement* positif seperti timbulnya perasaan bahagia, senang, dianggap 'ada' oleh lingkungan sekitar, maupun *reinforcement* negatif seperti hilangnya kecemasan, stress, dan emosi serta perasaan negatif lainnya dimana hal ini berdampak pada penilaian yang lebih positif mengenai dirinya. Namun keadaan ini tidak bersifat menetap, karena setelah berbelanja akan timbul perasaan bersalah, kecewa, serta emosi negatif lainnya yang merupakan akibat dari perilaku belanjanya yang berlebihan dan tidak terkontrol sehingga penilaian mengenai dirinya kembali menjadi negatif. Untuk itu individu akan pergi berbelanja lagi untuk menghilangkan perasaan-perasaan serta emosi negatif yang ada dalam dirinya dan mendapatkan perasaan bahagia, hilangnya kecemasan serta stress yang dapat menjadikan penilaian diri mereka menjadi lebih positif kembali. Pola perilaku belanja akan berulang terus hingga pada akhirnya dapat menimbulkan konsekuensi yang buruk dalam kehidupannya seperti terganggunya fungsi kehidupan sosial, pekerjaan, dan finansial.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita dewasa muda dalam rentang usia 20 – 40 tahun (Papalia, 2007). Hal ini dikarenakan wanita lebih banyak terlibat dalam belanja berlebihan dan tidak terkontrol. Lebih lanjut, pada masa dewasa muda individu mulai untuk mandiri dalam membuat keputusan misalnya dalam hal nilai-nilai yang dianut serta gaya hidup yang akan dijalannya. Disini individu pada tahap dewasa muda merasa bahwa dirinya sudah dapat memutuskan apa-apa yang akan dijalani dalam hidupnya serta mengatur kehidupannya (Santrock, 1999). Selain itu pada masa ini pula, individu biasanya mulai memasuki tahap bekerja dimana mereka mulai dapat menghasilkan uang dan mereka merasa memiliki kontrol untuk apa uang tersebut digunakan, dalam hal ini adalah berbelanja (Scherhorn, 1990).

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas berbagai hal yang berkaitan dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu jenis penelitian, variabel penelitian, hipotesis penelitian, populasi dan sampel penelitian, alat ukur penelitian, teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah sebuah penelitian non-experimental karena peneliti tidak melakukan kontrol langsung terhadap variabel bebas dan juga tidak adanya manipulasi dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini juga termasuk dalam studi korelasional dimana penelitian ini ingin melihat ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan antara *self esteem* dan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda.

#### 3.2 Permasalahan Penelitian

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:  
Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *self esteem* dan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda?

#### 3.3 Hipotesis Penelitian

##### 3.3.1 Hipotesis Alternatif

Terdapat hubungan yang signifikan antara *self esteem* dan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda.

##### 3.3.2 Hipotesis Null

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *self esteem* dan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda.

### 3.4 Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini ada 2 variabel yang akan diukur, yaitu:

#### 3.4.1 *Compulsive buying*

##### **Definisi Konseptual**

*Compulsive buying* adalah perilaku berbelanja yang tidak terkontrol, berulang-ulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan.

##### **Definisi Operasional**

Secara operasional, *compulsive buying* didefinisikan sebagai skor total dari *compulsive buying scale* yang meliputi lima dimensi, yaitu *tendency to spend, drive to spend, feeling joy about shopping, dysfunctional spending, dan post-purchase guilt* yang berjumlah 13 item.

#### 3.4.2 *Self esteem*

##### **Definisi Konseptual**

*Self esteem* adalah penilaian yang diberikan seseorang terhadap dirinya yang diekspresikan melalui sikap menerima atau menolak dirinya sehingga terlihat sejauhmana individu meyakini bahwa dirinya mampu, penting, sukses, dan berharga.

##### **Definisi Operasional**

Secara operasional, *self esteem* didefinisikan sebagai skor total skala *self esteem* yang merupakan hasil terjemahan Coopersmith *Self esteem Inventory*.

### 3.5 Sampel Penelitian

#### 3.5.1 Karakteristik Partisipan

Karakteristik partisipan dalam penelitian ini adalah:

1. Wanita

Dalam studi Dittmar (2005) dihasilkan bahwa jenis kelamin berkorelasi dengan perilaku *compulsive buying*, dimana wanita lebih terlibat dalam *compulsive buying* dibandingkan pria. Selain itu hasil survei klinis di

Amerika, juga menghasilkan bahwa 80% hingga 95% para *compulsive buyer* adalah wanita (Black, 2006). Jadi dalam penelitian ini partisipan yang dipilih adalah wanita.

## 2. Berusia 20 – 40 tahun

Onset usia mulai munculnya *compulsive buying* adalah 20 tahun (Christenson, Faber, DeZwann, 1994 dalam Black, 2006) serta individu yang lebih banyak terlibat dalam *compulsive buying* adalah dewasa muda (Dittmar, 2005). Oleh karena itu, partisipan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dewasa muda yakni dalam rentang usia 20 hingga 40 tahun (Papalia, 2007).

### 3.5.2 Jumlah Partisipan

Dalam penelitian ini jumlah partisipan yang didapatkan berjumlah 105 orang dimana dengan jumlah tersebut diharapkan mendapatkan persebaran skor yang mendekati penyebaran normal dan menghasilkan perhitungan statistik yang lebih akurat.

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini termasuk ke dalam *non-probability sampling*. Pada teknik ini, pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak sehingga tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi partisipan dalam penelitian (Kerlinger & Lee, 2000). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *incidental sampling*. Pada teknik sampling jenis ini individu yang menjadi partisipan penelitian adalah subjek yang tersedia pada saat itu dan yang sesuai dengan karakteristik umum subjek penelitian (Kumar, 1999).

## 3.6 Instrumen Penelitian

### 3.6.1 Kuesioner *Compulsive buying*

Dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi alat ukur *compulsive buying behavior* dari Edwards yang dibuat pada tahun 1993. Alat ukur ini juga tidak mendikotomikan perilaku *compulsive buying* seperti alat ukur sebelumnya. Namun dalam alat ukur ini, perilaku *compulsive buying* ini berada dalam rentang berkesinambungan yang dapat diklasifikasikan dari

normal, rekreasi, *low buyer*, *medium buyer*, dan *high buyer*. Hal ini yang menjadi salah satu kelebihan dari alat ukur ini daripada alat ukur sebelumnya.

Dalam alat ukur ini terdapat 13 item pernyataan yang merupakan representasi dari kelima dimensi yang menyusun *compulsive buying*. Untuk setiap pernyataan, partisipan diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Terdapat lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), sangat setuju (5). Dimana skor lima diberikan untuk jawaban sangat setuju dan skor satu diberikan pada jawaban sangat tidak setuju. Sedangkan untuk nomer item 2 dan 3 akan dinilai secara terbalik, yaitu skor lima untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor satu untuk jawaban sangat setuju. Berikut ini adalah contoh item tiap dimensi dari alat ukur *compulsive buying*.

1. *Tendency to spend*

Dimensi ini menggambarkan kecenderungan partisipan untuk berbelanja dan menghabiskan uang dengan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Contoh itemnya adalah saya membeli barang-barang meskipun tidak saya butuhkan.

2. *Drive to spend*

Dimensi ini menggambarkan dorongan belanja partisipan yang kompulsif serta impulsif dalam berbelanja. Contoh itemnya adalah kadang-kadang saya merasa tergoda untuk berbelanja.

3. *Feeling about shopping and spending*

Dimensi ini menggambarkan perasaan partisipan saat melakukan aktivitas belanja. Contoh itemnya adalah saya hanya mendapatkan sedikit atau bahkan tidak ada kesenangan sama sekali ketika berbelanja.

4. *Dysfunctional spending*

Dimensi ini menggambarkan masalah yang akan muncul dan hasil dari perilaku belanjanya. Contoh itemnya adalah saya membeli barang-barang meskipun tidak saya tidak mampu untuk membelinya.

### 5. *Post purchase guilt*

Dimensi ini menggambarkan perasaan bersalah, menyesal, dan malu yang dirasakan setelah memborong atau belanja berlebihan. Contoh itemnya adalah saya merasa malu dan bersalah setelah belanja berlebihan.

Skor tiap partisipan didapatkan dengan menjumlahkan skor dari ketigabelas item, dengan perolehan skor terendah sebesar 13 dan skor tertinggi sebesar 65. Lebih lanjut, skor-skor tersebut dapat digolongkan kedalam tiap klasifikasi *compulsive buying*. Rentang skor dalam tiap klasifikasi ini diperoleh dari membagi rentang skor tertinggi dan terendah dengan jumlah kategori, dalam hal ini adalah 5 kategori, sehingga didapatkan rentang skor untuk tiap-tiap klasifikasi *compulsive buying*. Untuk lebih jelasnya rentang skor tiap klasifikasi adalah sebagai berikut:

Skor 13 – 22 : *Normal buyer*

Skor 23 – 33 : *Recreational buyer*

Skor 34 – 44 : *Low buyer*

Skor 45 – 55 : *Medium buyer*

Skor 56 – 65 : *High buyer*

### 3.6.2 Kuesioner *Self esteem*

Dalam penelitian ini alat ukur *self esteem* yang digunakan adalah hasil adaptasi dari Coopersmith *Self esteem Inventory Form B*. Pada tahun 1975 Coopersmith mengembangkan SEI untuk usia dewasa yang berjumlah 25 item yang merupakan hasil modifikasi dari item-item *school form*. Lebih lanjut, pada penggunaannya *adult form* seringkali menggunakan 4 item tambahan yang memiliki nilai diskriminasi yang cukup baik (diambil dari versi 50 item). Sehingga itemnya berjumlah 29 buah item. Alat ukur ini mengukur *self esteem* secara unidimensional.

Untuk pengukuran dengan Coopersmith *Self esteem Inventory* dalam penelitian ini, partisipan diberi seperangkat pernyataan yang secara umum *favorable* (positif) dan *unfavorable* (negatif) mengenai dirinya. Lebih lanjut, pada alat ukur ini tiap item ditampilkan dalam bentuk pernyataan dimana individu diminta untuk berespon terhadap pernyataan tersebut dengan memilih satu dari dua jawaban yang disediakan, yaitu *like*



*me* atau *unlike me*. Namun pada penelitian ini, peneliti memodifikasi jawaban yang disediakan menjadi skala 1 (sangat tidak sesuai) hingga 6 (sangat sesuai). Hal ini dilakukan karena jika hanya terdapat dua pilihan alternatif jawaban seperti alternatif jawaban asli maka dapat membatasi partisipan dalam memberikan jawaban serta adanya kecenderungan untuk memberikan jawaban yang ideal, bukannya jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya. Untuk lebih jelasnya, contoh item dan nomer item dapat dilihat dibawah ini:

1. Item *favorable*

Contoh itemnya adalah saya bangga dengan hasil pekerjaan saya, saya terkenal di kalangan teman-teman sebaya saya, saya merasa tidak terlalu sulit untuk mengambil keputusan.

2. Item *unfavorable*

Contoh itemnya adalah saya memerlukan waktu yang lama untuk terbiasa dengan hal baru, saya adalah seorang yang tidak dapat diandalkan, jika saya mampu, banyak hal yang ingin saya ubah dari diri saya.

Untuk item *favorable*, skor enam diberikan pada jawaban sangat sesuai dan skor satu diberikan pada jawaban sangat tidak sesuai, lebih jelasnya yakni, sangat sesuai (6), sesuai (5), agak sesuai (4), agak tidak sesuai (3), tidak sesuai (2), dan sangat tidak sesuai (1). Sedangkan untuk item *unfavorable* diberlakukan sebaliknya. Skor terendah dari alat ukur ini adalah 29 dan skor tertinggi adalah 174. Kemudian, skor-skor yang didapatkan dari tiap partisipan dapat digolongkan ke dalam kelompok partisipan dengan *self esteem* tinggi dan kelompok dengan *self esteem* rendah. Rentang skor dalam tiap kelompok ini diperoleh dari membagi rentang skor tertinggi dan terendah dengan jumlah kategori, dalam hal ini 2, sehingga diperoleh rentang skor untuk tiap kelompoknya. Berikut ini adalah pembagian rentang skor untuk tiap kelompok *self esteem*.

Skor 29 – 101 : *Self esteem* rendah

Skor 102 – 174: *Self esteem* tinggi

### 3.7 Prosedur Penelitian

#### 3.7.1 Tahap Persiapan

Sebelum proses pelaksanaan, ada beberapa tahapan persiapan yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

- **Proses Adaptasi Alat Ukur**

Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah *compulsive buying scale* dan *Coopersmith Self esteem Inventory*. *Compulsive buying scale* diambil dari jurnal yang berjudul *Development of New Scale for Measuring Compulsive Buying Behaviour* (1993). Dalam jurnal ini, terdapat lima buah dimensi yang dapat mengukur konstruk *compulsive buying*. Setelah itu, dikembangkan item-item pernyataan yang dapat menggambarkan tiap dimensi perilaku *compulsive buying* tersebut. Sedangkan untuk alat ukur *self esteem*, peneliti menggunakan *Coopersmith Self esteem Inventory Form B* yang merupakan hasil modifikasi dari versi *school form*.

Proses adaptasi alat ukur untuk penelitian ini dimulai dengan melakukan *back translation* yaitu menerjemahkan bahasa Inggris ke bahasa Indonesia dan bahasa Indonesia kembali ke bahasa Inggris. Hal ini dilakukan untuk melihat kesesuaian makna item-item tersebut. Peneliti juga melakukan *expert judgement* untuk *me-review* item dari segi tata bahasa, akurasi, bias yang mungkin muncul, ambiguitas, dan keterbacaan item dan meminta beberapa orang untuk membaca tiap item tersebut yang berfungsi untuk mengetahui apakah item-item tersebut dapat dipahami dengan benar dan sesuai. Hasil evaluasi ini dijadikan hasil akhir alat ukur sebelum diujicobakan.

- **Tahap Uji Coba**

Pada tahap ini peneliti membagikan kuesioner yang berisikan alat ukur *self esteem* dan *compulsive buying* kepada

partisipan yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Pembagian kuesioner pada tahap uji coba ini berlangsung mulai tanggal 15 April 2012 hingga 19 April 2012. Peneliti memberikan langsung kuesioner kepada partisipan namun ada beberapa yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online*. Peneliti juga meminta partisipan untuk menandai item-item yang dirasakan sulit dipahami. Meskipun demikian, tetap diupayakan untuk dijawab. Pada tahap ini jumlah partisipan yang didapatkan adalah 30. Jumlah ini sesuai dengan jumlah yang peneliti targetkan sebelumnya.

- **Uji Reliabilitas dan Validitas**

Tahap berikutnya untuk mengetahui apakah *Self esteem Inventory* dan *compulsive buying scale* merupakan alat ukur yang baik yaitu dapat mengukur apa yang hendak diukur, memiliki hasil pengukuran yang konsisten, dan memiliki daya pembeda yang baik dilakukan penghitungan reliabilitas dan validitas. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *internal consistency reliability* jenis *Cronbach's Alpha Coefficient*. Metode ini paling tepat digunakan karena item pernyataan dalam alat ukur yang digunakan berbentuk skala sikap yang memiliki beberapa pilihan jawaban atau politomi (Anastasi & Urbina, 1997). Menurut Kaplan dan Saccuzzo (2005) menyebutkan bahwa perkiraan reliabilitas yang berada pada rentang 0.7 dan 0.8 adalah reliabilitas yang cukup baik untuk kebanyakan tujuan dalam penelitian.

Pada penelitian ini penghitungan validitas menggunakan prosedur *construct validity* yaitu dengan cara konsistensi internal (*internal consistency*) dimana skor tiap-tiap item dikorelasikan dengan skor total. *Construct validity* itu sendiri merupakan ukuran sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur konstruk teoritis yang dijadikan dasar dalam penyusunan alat ukur. Dalam hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 13, korelasi antara skor tiap item dengan skor total dapat dilihat pada tabel reliabilitas

alpha, bagian total *item statistic*, pada kolom *corrected item-total correlation*. Item yang dipertahankan adalah item yang memiliki tingkat korelasi dengan skor total item sekurang-kurangnya 0.20 (Aiken & Groth-Marnat, 2006). Hasil pengujian reliabilitas dan validitas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Alat Ukur *Self esteem*

Hasil perhitungan statistik diperoleh nilai reliabilitas alat ukur seluruhnya adalah 0.97. Nilai tersebut menunjukkan bahwa alat ukur *self esteem* memiliki reliabilitas yang baik. Untuk hasil penghitungan validitas dengan *internal consistency*, terdapat 3 item yang tidak valid yaitu item nomor 13, 24 dan 28 karena indeks korelasi yang diperoleh dari kedua item ini kurang dari 0.20 (Aiken & Marnat, 2006). Item nomer 13 adalah “Banyak kekacauan yang terjadi dalam hidup saya”, item nomer 24 adalah “Saya biasanya tidak mudah terganggu dengan segala sesuatu”, dan item nomer 28 adalah “Saya merasa tidak ada seorang pun di rumah yang memperhatikan saya”. Dengan menghilangkan ketiga item tersebut terdapat peningkatan koefisien alpha, yakni menjadi 0.976. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Nilai Koefisien Alpha Alat Ukur *Self esteem***

Reliabilitas yang diuji	Nilai $\alpha$ sebelum item dibuang	Nilai $\alpha$ setelah item dibuang	Keterangan (item tidak valid)
<i>Self esteem</i>	0.97	0.976	Item nomer 13, 24, dan 28

Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan nilai koefisien alpha setelah pengeliminasian ketiga item yang tidak valid. Namun peneliti memutuskan untuk tetap mempertahankan item-item tersebut. Hal ini didasarkan pada indeks korelasi ketiga item tersebut tidak bernilai minus serta tidak terlalu jauh dari batas yang seharusnya untuk dinyatakan valid, yakni 0.2. Selain itu berdasarkan *expert judgment*, item tersebut sudah sesuai dan mengukur *self esteem* (memiliki *content validity*

yang baik). Oleh karena itu, peneliti tetap mempertahankan item-item tersebut untuk digunakan dalam alat ukur *self esteem*.

b. Alat Ukur *Compulsive buying*

Hasil perhitungan statistik diperoleh nilai reliabilitas alat ukur seluruhnya adalah 0.896. Nilai tersebut menunjukkan bahwa alat ukur *self esteem* memiliki reliabilitas yang baik. Kemudian untuk nilai reliabilitas pada tiap aspek, juga memiliki nilai reliabilitas yang baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.2 Nilai Koefisien Alpha Alat Ukur *Compulsive buying***

Aspek	Reliabilitas
<i>Tendency to spend</i>	0.80
<i>Drive to spend</i>	0,78
<i>Feeling about shopping</i>	0.70
<i>Dysfunctional spending</i>	0.85
<i>Post purchase guilt</i>	0.81

Kemudian hasil untuk penghitungan validitas dengan menggunakan *internal consistency*, semua item dalam alat ukur ini valid karena memiliki indeks korelasi lebih dari 0.20. Hal ini merujuk pada pernyataan Aiken dan Marnat, 2006 yang menyatakan bahwa item yang dipertahankan harus memiliki tingkat korelasi dengan skor total item sekurang-kurangnya 0.20.

### 3.7.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap pengambilan data dilakukan pada tanggal 26 April 2012 hingga 6 Mei 2012. Peneliti menyebarkan 100 buah kuesioner kepada partisipan yang sesuai dengan kriteria partisipan baik secara langsung maupun menitipkan kepada teman serta keluarga peneliti. Kemudian peneliti juga menyebarkan kuesioner tersebut secara *online* dengan membagikan tautan kuesioner kepada teman-teman peneliti melalui media *email* dan *blackberry messenger*. Dari hasil pembagian secara langsung,

jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 82 buah. Namun, terdapat 5 kuesioner yang tidak terisi secara lengkap sehingga tidak dapat dipakai. Jadi jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 77 buah. Kemudian dari hasil kuesioner *online*, 28 kuesioner yang peneliti dapatkan. Secara keseluruhan, jumlah kuesioner yang terkumpul dan dapat digunakan sebanyak 105 buah.

### 3.8 Teknik Analisis Statistik

Peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows* versi 13.0 untuk membantu pengolahan data dalam penelitian ini. Adapun beberapa teknik statistik yang digunakan untuk mengolah data, yaitu sebagai berikut:

1. *Distribusi Frekuensi*

Teknik ini digunakan untuk mengetahui gambaran persebaran partisipan.

2. *Pearson Product Moment Correlation*

Teknik ini digunakan untuk mengetahui hubungan yang ada antara dua variabel dalam penelitian ini dan sebagai jawaban untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

3. *T-Test*

Perhitungan t-test ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *mean* antara dua kelompok.

4. *Analysis of Variance* (ANOVA) satu arah

Perhitungan ANOVA satu arah digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *variance* antara dua variabel atau lebih.

## BAB 4

### HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil ini diperoleh berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang diberikan pada partisipan penelitian yang kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 13.0. Jumlah kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah 105 buah yang berasal dari pemberian kuesioner secara langsung (77 buah) dan kuesioner *online* (28 buah). Perhitungan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas statistik deskriptif (untuk mengetahui persebaran partisipan penelitian), perhitungan korelasi *pearson product moment* (untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian), *t-test* (untuk mengetahui perbedaan *mean* antar kelompok), *Anova* Satu Arah (untuk mengetahui perbedaan *variance* antar 2 variabel atau lebih).

#### 4.1 Gambaran Data Demografis Partisipan

Gambaran umum partisipan penelitian berisi tentang gambaran demografis partisipan penelitian antara lain usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, pemasukan per bulan, frekuensi belanja per bulan di luar belanja kebutuhan pokok seperti sembako, dan kepemilikan kartu kredit. Kemudian untuk partisipan yang memiliki kartu kredit ditanyakan pula perihal jumlah kartu kredit, dan limit kartu kredit. Untuk mendapatkan gambaran tersebut, peneliti melakukan perhitungan distribusi frekuensi. Berikut ini merupakan tabel yang dapat menjelaskan lebih detilnya.

**Tabel 4.1** Tabel Gambaran Data Demografis Partisipan

Data Partisipan		Frekuensi	Presentase (%)
Usia	21 – 25	60	57.1
	26 – 30	26	24.8
	31 – 35	13	12.4
	36 – 40	6	5.7
Tingkat Pendidikan	SMA	18	17.1
	Diploma	16	15.2
	S1	64	61.0
	S2	7	6.7
Pekerjaan	Mahasiswi s1 dan s2	24	22.9
	Karyawan Swasta	50	47.6
	Wiraswasta	12	11.4
	PNS	19	18.1
Status Pernikahan	Belum Menikah	74	70.5
	Menikah	31	29.5
Pemasukan Pribadi (dalam rupiah)	1juta – 5 juta	43	41.0
	5juta – 10juta	41	39.0
	10juta – 15 juta	17	16.2
	15juta – 20 juta	4	3.8
Frekuensi Belanja per Bulan (di luar sembako)	1 – 3 kali	27	25.5
	3 – 5 kali	47	44.3
	5 – 7 kali	27	25.5
	> 10 kali	4	3.8
Kepemilikan Kartu Kredit	Memiliki	59	56.2
	Tidak Memiliki	46	43.8
Jumlah Kartu Kredit	1 buah	14	23.7
	2 buah	35	59.3
	3 buah	9	15.3
	4 buah	1	1.7
Limit Kartu Kredit (dalam rupiah)	1juta – 5 juta	29	49.2
	5juta – 10 juta	19	32.2
	10juta – 15 juta	5	8.5
	20juta – 30 juta	3	5.1
	Unlimited	3	5.1

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 105 partisipan, mayoritas partisipan dalam penelitian ini berusia 21 – 25 tahun, yakni sebanyak 60 orang (57.1%). Kemudian untuk tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki partisipan, mayoritas adalah S1 yaitu sebanyak 64 orang (61%). Untuk pekerjaan, partisipan dalam penelitian ini



mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta yang berjumlah 50 orang (47.6%). Selanjutnya untuk status pernikahan, mayoritas partisipan belum menikah yakni sebanyak 74 orang (70.5%).

Selain itu, berdasarkan data di atas pula, dapat dilihat bahwa pemasukan pribadi per bulan partisipan mayoritas berada dalam rentang Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000, yakni berjumlah 43 orang (41%). Untuk frekuensi belanja partisipan tiap bulannya di luar belanja kebutuhan pokok seperti sembako, dari 105 partisipan dalam penelitian ini, diperoleh mayoritas partisipan belanja 3 – 5 kali dalam satu bulan, yakni sebanyak 47 orang (44.3%). Selanjutnya untuk kepemilikan kartu kredit, ternyata mayoritas partisipan memiliki kartu kredit, yakni berjumlah 59 orang (56.2%) dan partisipan yang tidak memiliki kartu kredit berjumlah 46 orang (43.8%). Lebih lanjut, bagi partisipan yang memiliki kartu kredit ditanyakan pula perihal jumlah kartu kredit yang dimiliki. Mayoritas partisipan memiliki 2 buah kartu kredit, yaitu sebanyak 35 orang (59.3%) dan limit kartu kredit yang dimiliki mayoritas partisipan adalah sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000.

Selain data diri partisipan, peneliti juga melakukan perhitungan distribusi frekuensi mengenai gambaran latar belakang orang tua yang meliputi status pernikahan orang tua dan penghasilan per bulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.2      Tabel Latar Belakang Orang Tua**

<b>Data Partisipan</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Status Pernikahan Orang Tua	Tidak Bercerai	87	82.9
	Bercerai	18	17.1
Penghasilan (dalam rupiah)	5juta – 10juta	14	13.3
	10juta – 15 juta	37	35.2
	15juta – 20juta	32	30.5
	20juta – 25 juta	6	5.7
	25juta – 30juta	11	10.5
	> 30juta	5	4.8

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa status pernikahan orang tua dari partisipan adalah tidak bercerai, yakni sebanyak 87 orang

(82.9%) dengan penghasilan mayoritas orang tua partisipan sebesar Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000 (35.2%).

#### 4.2 Gambaran *Compulsive buying* Pada Wanita Dewasa Muda

Berdasarkan norma *compulsive buying* yang telah dibuat sebelumnya, partisipan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yakni *normal buyer* (rentang skor 13 – 22), *recreational buyer* (rentang skor 23 – 33), *low buyer* (rentang skor 34 – 44), *medium buyer* (rentang skor 45 – 55), dan *high buyer* (rentang skor 56 – 65). Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi didapatkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini berada dalam kelompok *medium buyer* yakni berjumlah 44 orang (41.9%). Hal ini berarti bahwa mayoritas partisipan merupakan individu yang menggunakan sebagian besar kegiatan berbelanja untuk melepaskan rasa cemas akan sesuatu yang dialami. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.3** Tabel Klasifikasi *Compulsive buying* Pada Wanita Dewasa Muda

Klasifikasi <i>Compulsive buying</i>	Frekuensi	Presentase (%)
<i>Normal buyer</i>	4	3.8
<i>Recreational buyer</i>	18	17.1
<i>Low buyer</i>	24	22.9
<i>Medium buyer</i>	44	41.9
<i>High buyer</i>	15	14.3
Total	105	100

Selain melihat gambaran partisipan dalam klasifikasi *compulsive buying*, peneliti juga menghitung nilai mean, nilai minimum, nilai maksimum dari *compulsive buying*. Nilai mean dari skor *compulsive buying* partisipan dalam penelitian ini adalah sebesar 45.03. Hal ini berarti bahwa rata-rata skor partisipan berada dalam kategori *medium buyer*, yakni partisipan menggunakan sebagian besar aktivitas belanja untuk mengatasi rasa cemas yang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut, dapat dilihat pula, bahwa nilai minimum dari skor *compulsive buying* partisipan adalah sebesar 21 dan skor maksimumnya sebesar 58,

dimana hal ini menunjukkan bahwa skor partisipan tersebar mulai dari kategori *normal buyer* hingga *high buyer* yakni dimulai dari partisipan yang berbelanja barang-barang yang dibutuhkannya saja hingga partisipan yang memiliki aktivitas berbelanja yang ekstrem dan menggunakan belanja guna melepaskan rasa cemas hingga memiliki disfungsi yang serius dalam kehidupan sehari-harinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 4.4** Tabel Gambaran Mean, Nilai Minimum, dan Nilai Maksimum Skor *Compulsive buying*

	Mean	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
<i>Compulsive buying</i>	45.03	21	58

#### 4.3 Gambaran *Self esteem* Pada Wanita Dewasa Muda

Berdasarkan norma yang telah dibuat sebelumnya, skor *self esteem* dikelompokkan menjadi dua, yakni *self esteem* rendah dengan rentang skor 29 – 101 dan *self esteem* tinggi dengan rentang skor 102 – 174. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi didapatkan bahwa mayoritas partisipan memiliki *self esteem* yang tinggi (69.5%). Hal ini berarti bahwa mayoritas partisipan mengevaluasi atau menilai diri mereka secara positif dan mengindikasikan bahwa mereka mempercayai dirinya sebagai individu yang mampu, penting, sukses dan berharga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.5** Tabel Gambaran *Self esteem* Pada Wanita Dewasa Muda

<i>Self esteem</i>	Frekuensi	Presentase (%)
Rendah	32	30.5
Tinggi	73	69.5
Total	105	100

Selain melihat gambaran *self esteem* pada wanita dewasa muda, peneliti juga menghitung mean, nilai minimum dan nilai maksimum dari skor *self esteem* partisipan. Nilai mean dari skor *self esteem* partisipan dalam penelitian ini adalah sebesar 119.81. Artinya adalah bahwa rata-rata

partisipan memiliki *self esteem* yang tinggi. Sementara itu, nilai minimum dari skor *self esteem* adalah 82 dan nilai maksimumnya adalah 149 yang menunjukkan bahwa partisipan memiliki *self esteem* yang bervariasi, yakni dalam kategori partisipan dengan *self esteem* yang rendah dan tinggi. Hal ini berarti bahwa partisipan ada yang mengevaluasi diri mereka secara negatif dan juga positif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6** Tabel Mean, Nilai Minimum, Nilai Maksimum *Self esteem*

	Mean	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
<i>Self esteem</i>	119.81	82	149

#### 4.4 Gambaran *Self esteem* dan *Compulsive buying* Pada Wanita Dewasa Muda

Berdasarkan pengelompokkan skor *self esteem* dan *compulsive buying*, peneliti kemudian melakukan penghitungan frekuensi untuk melihat penyebaran partisipan dalam klasifikasi *self esteem* sekaligus *compulsive buying*. Di bawah ini terdapat tabel yang dapat menggambarkan penyebaran klasifikasi *self esteem* dan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda.

**Tabel 4.7** Tabel Gambaran *Self esteem* dan *Compulsive buying*

	<i>Self esteem</i> Rendah	<i>Self esteem</i> Tinggi
<i>Compulsive buying</i>		
<i>Normal</i>	1	3
<i>Recreational</i>	2	16
<i>Low</i>	7	17
<i>Medium</i>	18	26
<i>High</i>	4	11

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa frekuensi tertinggi berada pada kategori partisipan dengan *medium buyer* dan memiliki *self esteem* yang tinggi. Hal ini berarti bahwa mayoritas partisipan sudah mengevaluasi diri secara positif namun mereka tetap menggunakan sebagian besar kegiatan belanja untuk mengatasi kecemasan yang terjadi dalam kehidupannya. Selain itu dapat dilihat pula bahwa terdapat pula

partisipan yang berada dalam kategori *medium buyer* dengan *self esteem* yang rendah, dimana partisipan memang memiliki evaluasi atau penilaian yang negatif mengenai dirinya dan ketika mereka merasa cemas, maka mereka akan berbelanja demi menghilangkan kecemasan dan mendapatkan perasaan senang dan positif lainnya. Dari tabel di atas pula, secara keseluruhan, partisipan lebih banyak yang memiliki *self esteem* yang tinggi dengan tingkat kompulsivitas berbelanja yang berbeda-beda.

#### 4.5 Hasil Penelitian Utama

Hasil utama dalam penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying*. Berikut ini adalah tabel hasil korelasi dengan menggunakan *pearson product moment* pada level signifikansi 0.01.

**Tabel 4.8** Tabel Korelasi Antara *Self esteem* dengan *Compulsive buying*

	Koefisien korelasi	Nilai Signifikansi
<i>Self esteem</i>	-.416**	.000
<i>Compulsive buying</i>		

\*\* signifikan pada l.o.s 0.01

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien korelasi yang didapat antara skor total *self esteem* dengan skor total *compulsive buying* adalah sebesar -0.416 dan signifikan pada l.o.s 0.01. Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda. Kemudian, korelasi yang didapatkan dari kedua variabel tersebut bernilai negatif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang berbanding terbalik antara dua variabel tersebut. Artinya, semakin tinggi skor *self esteem* semakin rendah skor *compulsive buying*. Begitu juga sebaliknya.

#### 4.6 Hasil Penelitian Tambahan

Hasil tambahan penelitian dihitung oleh peneliti untuk memperkaya hasil penelitian ini. Pada hasil tambahan penelitian,

dilakukan beberapa teknik perhitungan statistik yakni *pearson product moment correlation*, *t-test* dan *anova* untuk melihat hubungan data partisipan dengan *compulsive buying*, yaitu usia, status pernikahan, status pernikahan orang tua, pemasukan pribadi, penghasilan orang tua, frekuensi belanja, kepemilikan kartu kredit, jumlah kartu kredit yang dimiliki, limit kartu kredit.

**Tabel 4.9** Skor *Compulsive buying* Jika Ditinjau dari Data Partisipan

Data Partisipan		Mean	Signifikansi	Keterangan
Usia			$r=-0.547$	Signifikan
Status pernikahan	Menikah	38.97	$t=-4.518$	Signifikan
	Belum Menikah	47.57		
Pemasukan pribadi	1 – 5 juta	45.37	$F=8.931$	Signifikan
	5 – 10 juta	40.73		
	10 – 15 juta	52.00		
	15 – 20 juta	55.75		
Frekuensi belanja	1 – 3 kali	34.56	$F=30.177$	Signifikan
	3 – 5 kali	46.53		
	5 – 7 kali	51.19		
	> 10 kali	56.50		
Kepemilikan kartu kredit	Memiliki	47.76	$t=3.440$	Signifikan
	Tidak memiliki	41.52		
Jumlah kartu kredit	0 buah		$r=0.322$	Signifikan
	1 buah			
	2 buah			
	3 buah			
	4 buah			
Limit kartu kredit	1 – 5 juta	42.52	$F=7.095$	Signifikan
	5 – 10 juta	52.26		
	10 – 15 juta	54.60		
	20 – 30 juta	57.33		
	Unlimited	49.00		
Status pernikahan orangtua	Cerai	49.28	$t=3.277$	Signifikan
	Tidak Cerai	44.15		
Penghasilan orang tua	5juta – 10juta	45.36	$F=1.394$ $p=0.233$ $(p>0.05)$	Tidak Signifikan
	10juta – 15 juta	44.86		
	15juta – 20juta	46.03		
	20juta – 25 juta	45.17		
	25juta – 30juta	47.00		
	> 30juta	34.40		

Tabel 4.9 memberikan hasil tambahan mengenai *compulsive buying* jika ditinjau dari data partisipan, yaitu:

- a. Perhitungan korelasi antara *compulsive buying* dengan usia menghasilkan nilai  $r$  sebesar  $-0.547$  dan signifikan pada l.o.s  $0.05$ . Ini berarti terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *compulsive buying* dan usia. Artinya semakin muda usia partisipan maka semakin tinggi skor *compulsive buying*-nya. Kemudian untuk mengetahui sejauh mana peran usia terhadap *compulsive buying* harus diketahui terlebih dahulu koefisien determinasi yang didapat dengan mengkuadratkan nilai korelasi (Gravetter, 2007). Dari korelasi tersebut diperoleh  $r^2 = (-0.547)^2 = 0.299$  atau  $29.9\%$ . Hal ini berarti variabel usia dapat memprediksi variabel *compulsive buying* sebesar  $29.9\%$ . Sementara itu sisanya sebesar  $70.01\%$  adalah faktor lain yang berhubungan dengan *compulsive buying*.
- b. Perhitungan perbedaan mean *compulsive buying* antar kategori status pernikahan menghasilkan nilai  $t$  sebesar  $-4.518$  dan signifikan pada l.o.s  $0.05$ . Ini berarti terdapat perbedaan mean skor *compulsive buying* yang signifikan antara partisipan belum menikah dan partisipan yang sudah menikah. Dapat dilihat bahwa mean *compulsive buying* partisipan belum menikah ( $47.57$ ) lebih besar daripada mean *compulsive buying* partisipan menikah ( $38.97$ ). Artinya partisipan belum menikah lebih kompulsif dalam belanja daripada partisipan yang belum menikah.
- c. Perhitungan perbedaan mean antar kategori pemasukan pribadi per bulan menghasilkan nilai  $F$  sebesar  $8.931$  dan signifikan pada l.o.s  $0.05$ . Ini berarti terdapat perbedaan skor mean *compulsive buying* yang signifikan antara partisipan kategori memiliki pemasukan  $1 - 5$  juta,  $5 - 10$  juta,  $10 - 15$  juta,  $15 - 20$  juta. Dimana kelompok partisipan yang memiliki pemasukan  $15 - 20$  juta memiliki skor mean *compulsive buying* yang paling tinggi ( $55.75$ ) dibandingkan kelompok partisipan dengan pemasukan lainnya.
- d. Perhitungan perbedaan mean antar kategori frekuensi belanja menghasilkan nilai  $F$  sebesar  $30.177$  dan signifikan pada l.o.s  $0.05$ . Ini berarti terdapat perbedaan skor mean *compulsive buying* yang signifikan

antara partisipan dengan frekuensi belanja 1 – 3 kali, 3 – 5 kali, 5 – 7 kali, dan lebih dari 10 kali per bulannya. Dimana kelompok partisipan dengan frekuensi belanja lebih dari 10 kali memiliki skor mean *compulsive buying* yang paling tinggi (56.50) dibandingkan kelompok lainnya.

- e. Perhitungan perbedaan mean *compulsive buying* antar kategori kepemilikan kartu kredit menghasilkan nilai t sebesar 3.440 dan signifikan pada l.o.s 0.05. Ini berarti bahwa terdapat perbedaan mean skor *compulsive buying* yang signifikan antara partisipan dengan kategori memiliki kartu kredit dan partisipan yang tidak memiliki kartu kredit. Dapat dilihat bahwa mean skor *compulsive buying* partisipan yang memiliki kartu kredit (47.76) lebih besar daripada mean skor *compulsive buying* partisipan yang tidak memiliki kartu kredit (41.52). Artinya, partisipan yang memiliki kartu kredit lebih kompulsif dalam berbelanja daripada partisipan yang tidak memiliki kartu kredit.
- f. Perhitungan perbedaan mean *compulsive buying* antar kategori limit kartu kredit menghasilkan nilai F sebesar 7.095 dan signifikan pada l.o.s 0.05. Ini berarti terdapat perbedaan skor mean *compulsive buying* yang signifikan antara partisipan yang memiliki kartu kredit dengan limit kartu kredit 1 – 5 juta, 5- 10 juta, 10 – 15 juta, 20 -30 juta, dan *unlimited*. Dimana kelompok partisipan dengan limit kartu kredit sebesar 20 – 30 juta memiliki skor mean adiksi yang paling tinggi (57.33) dibandingkan dengan kelompok partisipan dengan limit kartu kredit lainnya.
- g. Perhitungan korelasi antara *compulsive buying* dengan jumlah kartu kredit yang dimiliki menghasilkan nilai r sebesar 0.322 dan signifikan pada l.o.s 0.05. Ini berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *compulsive buying* dan jumlah kartu kredit yang dimiliki. Artinya semakin banyak jumlah kartu kredit semakin tinggi juga skor *compulsive buying*nya. Kemudian untuk mengetahui sejauh mana peran jumlah kartu kredit terhadap *compulsive buying* harus diketahui terlebih dahulu koefisien determinasi yang didapat dengan mengkuadratkan nilai korelasi (Gravetter, 2007). Dari korelasi tersebut diperoleh  $r^2 = (0.322)^2 = 0.104$  atau 10.4%. Hal ini berarti variabel jumlah kartu kredit dapat memprediksi



variabel *compulsive buying* sebesar 10.4%. Sementara itu sisanya sebesar 89.6% adalah faktor lain yang berhubungan dengan *compulsive buying*.

- h. Perhitungan perbedaan mean *compulsive buying* antar kategori status pernikahan orang tua menghasilkan nilai t sebesar 3.277 dan signifikan pada l.o.s 0.05. Ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan dari mean skor *compulsive buying* antara partisipan dengan orang tua bercerai dan partisipan dengan orangtua tidak bercerai. Mean skor *compulsive buying* partisipan dengan orang tua bercerai (49.28) lebih besar daripada mean skor partisipan dengan orang tua tidak bercerai (44.15). Artinya, partisipan yang memiliki orangtua bercerai lebih kompulsif dalam belanja dibandingkan partisipan dengan status pernikahan orang tua tidak bercerai.
- i. Perhitungan perbedaan mean *compulsive buying* antar kategori penghasilan orangtua menghasilkan nilai F sebesar 1.394 dan tidak signifikan pada l.o.s 0.05 ( $p=0.241$ ). Artinya penghasilan orang tua tidak berkontribusi dalam skor *compulsive buying*.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN**

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Selain itu juga dibahas mengenai diskusi hasil penelitian. Terakhir, peneliti juga akan mengemukakan saran yang bisa diberikan oleh peneliti berkaitan dengan penelitian ini, berupa saran metodologis dan juga saran praktis.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap data yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda. Nilai negatif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara *self esteem* dan *compulsive buying* berbanding terbalik. Jadi semakin rendah skor *self esteem* wanita dewasa muda semakin tinggi skor *compulsive buying*nya. Begitu juga sebaliknya. Ini berarti bahwa semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi kompulsivitas belanjanya dan begitu juga sebaliknya.

#### **5.2 Diskusi**

##### **5.2.1 Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap 105 orang wanita dewasa muda yang berusia 20 hingga 40 tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan gambaran hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada wanita dewasa muda. Artinya semakin rendah *self esteem* seseorang maka semakin tinggi kompulsivitas belanjanya. Begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Robberts (1998) dan Yurchisin dan Johnson (2004).

Individu dengan *self esteem* rendah berarti merasa tidak puas dengan dirinya yang dikarakteristikan sebagai individu yang merasa dirinya inferior, sangat bergantung pada lingkungan, memiliki tingkat kecemasan yang tinggi serta secara pasif mengikuti apa yang ada di lingkungan (Coopersmith, dalam Turner & Helms, 1983). Individu dengan *self esteem* rendah akan berusaha mencari berbagai macam cara guna meningkatkan *self esteem* mereka ke arah yang lebih positif (Baron & Brynes, 1997). Belanja merupakan bentuk kompensasi yang mereka ambil guna meningkatkan penilaian diri mereka agar lebih positif sekaligus menghilangkan emosi-emosi negatif yang ada dalam diri mereka. Ketika belanja, rasa cemas, sedih, perasaan inferior yang mereka miliki seakan hilang dan digantikan dengan perasaan senang serta mampu untuk melupakan masalah-masalah dalam kehidupan sehari-harinya. Selain itu mereka juga akan merasa berarti, penting, dan dianggap 'ada' oleh sekitarnya, yang dalam hal ini adalah besarnya perhatian dari para penjual barang-barang ketika mereka berbelanja atau bahkan memborong belanjaan serta juga perhatian yang diberikan oleh orang-orang sekitarnya ketika mereka memiliki produk atau barang-barang tersebut (Scherhorn, 1990). Perasaan senang, bahagia, merasa berarti, dan emosi positif lainnya serta hilangnya perasaan negatif seperti kecemasan dan stress merupakan bentuk *reinforcement* yang dirasakan oleh individu tersebut sehingga dapat menilai diri mereka lebih positif, meskipun keadaan ini hanya bersifat sementara.

Lebih lanjut, individu dengan *self esteem* rendah juga sangat bergantung pada lingkungan dan secara pasif menerima apa yang ada pada lingkungan (Coopersmith, dalam Turner & Helms, 1983). Dewasa ini, lingkungan sosial yang dalam hal ini media seringkali memvisualisasikan informasi dengan *setting* yang megah serta visualisasi bahwa individu akan dianggap orang yang penting, sukses, dan lebih dihargai oleh orang-orang di sekitarnya ketika mereka memiliki suatu barang, dimana hal ini dapat memicu seseorang untuk terus menerus belanja. Dengan kata lain, individu dengan *self esteem* rendah yang secara pasif menerima informasi

yang didapatkan dari lingkungan akan menginternalisasi apa yang mereka lihat dan terjadi pada lingkungan sekitarnya tersebut kedalam kehidupan mereka. Dimana hal ini dilakukan agar mereka lebih dekat dengan diri ideal yakni penilaian diri yang lebih positif.

Selain itu, koefisien korelasi antara *self esteem* dan *compulsive buying* yang diperoleh sebesar -0.405 menunjukkan korelasi yang tidak terlalu tinggi antara variabel *self esteem* dengan variabel *compulsive buying*, yakni besarnya korelasi diperoleh adalah  $r^2 = (-0.405)^2 = 0.164$  atau 16.4%. sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *self esteem* dapat memprediksi variabel *compulsive buying* sebesar 16.4%, begitu juga sebaliknya. Sementara itu sisanya sebesar 83.6% dijelaskan oleh variabel lainnya. Dengan kata lain, *self esteem* bukanlah satu-satunya faktor yang berhubungan dengan *compulsive buying* karena terdapat faktor-faktor lain yang dapat berkontribusi dalam *compulsive buying* seseorang, seperti variabel materialisme yang ditemukan dalam studi Dittmar (2005), *power prestige* (Palan, Morrow, Trapp, dan Blackburn, 2011), *perceived social status associated with buying* (Yurchisin dan Johnson, 2004).

Kemudian peneliti juga menemukan hubungan antara variabel kontrol dengan *compulsive buying*. Pertama, dari hasil analisis ditemukan bahwa usia berhubungan dengan *compulsive buying*. Hasil ini sejalan dengan studi Dittmar (2005) dan Robberts (1998) dimana menemukan hasil yang sama dengan penelitian ini. Dimulainya masa dewasa muda, merupakan masa dimulainya kemandirian dalam 2 hal, yakni kemandirian dalam membuat keputusan dan kemandirian ekonomi. Individu yang berada dalam tahap awal dewasa muda, memulai untuk mandiri dalam membuat keputusan misalnya dalam hal nilai-nilai yang dianut serta gaya hidup yang akan dijalannya. Disini individu pada tahap awal dewasa muda merasa bahwa dirinya sudah dapat memutuskan apa-apa yang akan dijalani dalam hidupnya serta mengatur kehidupannya (Santrock, 1999). Lebih lanjut, menurut Scherhorn (1990), pada masa awal dewasa muda ini, individu mulai memasuki tahap bekerja dimana mereka mulai dapat menghasilkan uang. Keadaan ini menyebabkan individu mulai merasa

memiliki kontrol untuk apa uang tersebut digunakan, dalam hal ini adalah berbelanja.

Kedua, dari hasil penelitian tambahan didapatkan pula bahwa kelompok partisipan yang belum menikah memiliki mean skor *compulsive buying* yang lebih tinggi dari mean skor adiksi kelompok partisipan yang sudah menikah yang berarti partisipan belum menikah lebih kompulsif dalam belanja dibandingkan partisipan yang sudah menikah. Hasil ini sejalan dengan studi Deon (2011) yang menemukan hasil yang serupa dengan penelitian ini. Menurut Masniari (2009), status pernikahan memang berkontribusi dalam tingkat kompulsivitas belanja seseorang. Menurutnya ketika masih lajang, seseorang bisa saja nekat menghabiskan uang yang dimiliki dan limit kartu kredit untuk memuaskan nafsu belanjanya. Namun ketika seseorang sudah menikah, maka seseorang akan lebih dapat mengontrol aktivitas belanjanya karena memiliki tanggung jawab yang lebih besar untuk keluarga, yang dalam hal ini mulai adanya biaya-biaya lain di luar kebutuhan pribadi yang harus dipikirkan. Selanjutnya, terdapat pula hubungan antara frekuensi belanja dengan *compulsive buying* dimana hasil ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Robberts (1998).

Variabel kontrol lainnya yang berhubungan dengan *compulsive buying* adalah kepemilikan kartu kredit. Dimana mean skor kelompok partisipan yang memiliki kartu kredit lebih tinggi dari pada mean skor kelompok partisipan yang tidak memiliki kartu kredit. Ini berarti bahwa ketika individu memiliki kartu kredit, ia akan lebih rentan terlibat dalam belanja yang berlebihan dan tidak terkontrol daripada individu yang tidak memiliki kartu kredit. Hal ini dikarenakan adanya kenyamanan pembayaran yang tidak segera dimana terkadang menyebabkan seseorang untuk tidak terdesak melakukan pembayaran saat itu juga sehingga dapat berbelanja meskipun tidak membawa atau memiliki uang tunai (Benson, 2000). Kepemilikan kartu kredit inilah yang dapat memicu seseorang untuk terus melakukan pembelian secara terus menerus dan tidak terkontrol meskipun tidak memiliki uang. Hal lain yang juga turut serta

dalam keadaan demikian adalah besarnya limit kartu kredit, dimana semakin besar limit yang dimiliki maka akan memicu individu untuk berbelanja lagi.

Hasil analisis tambahan yang terakhir dari variabel kontrol menemukan bahwa kelompok partisipan dengan orang tua bercerai lebih kompulsif dalam berbelanja daripada kelompok partisipan yang orangtuanya tidak bercerai. Hasil ini juga sejalan dengan hasil studi Roberts, Gwin, dan Martinez (2004) yang memperoleh hasil yang sama dengan penelitian ini. Perceraian orangtua merupakan peristiwa yang dapat memicu stress dalam kehidupan anak. Disini anak melihat bahwa aktivitas belanja dapat digunakan sebagai usaha untuk mengatasi stress yang dipicu dari perceraian orangtuanya serta mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan yang segera dari aktivitas belanjanya tersebut.

### 5.2.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, dalam pengambilan data pada saat *field*, peneliti harus melibatkan orang lain atau pihak ketiga guna membantu penyebaran kuesioner agar mendapatkan partisipan dengan jumlah yang banyak. Disini peneliti tidak dapat memberikan instruksi secara langsung kepada partisipan mengenai cara pengisian kuesioner sehingga tidak dapat terlalu memastikan mereka merespon terhadap seluruh pernyataan dan data kontrol dengan lengkap meskipun peneliti telah menjelaskan dan melatih pihak ketiga untuk dapat memberikan instruksi yang jelas guna dipahami oleh partisipan. Selain itu, hal ini juga memakan waktu yang lama dalam pendistribusian kuesioner dimana hal ini cukup menghambat kelancaran penelitian ini. Kedua, adanya kemungkinan *intervening variable* yang tidak terukur dalam penelitian ini yang dapat dijadikan bahan untuk penelitian lanjutan.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Metodologis

1. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya, ada baiknya melibatkan variabel lain selain *self esteem* untuk melihat hubungannya dengan *compulsive*

*buying*. Hal ini dikarenakan masih banyak faktor psikologis penting lainnya yang berhubungan dengan *compulsive buying*.

2. Mengembangkan penelitian dengan meneliti partisipan-partisipan yang berada dalam situasi ekstrim tinggi atau rendah dalam hal *self esteem* dan *compulsive buying* dengan pendekatan kualitatif.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada *compulsive buying* secara *online*, dimana pola belanja tersebut saat ini berkembang cukup pesat.

### 5.3.2 Saran Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai data *baseline* untuk penanganan masalah-masalah yang dihadapi dan perencanaan intervensi bagi individu yang mengalami *compulsive buying* dalam tingkat *high buyer* yang pada akhirnya menyebabkan disfungsi diri ke berbagai aspek, seperti penurunan produktivitas kerja, akademis, dan lain sebagainya.
2. Dalam penelitian ini pula, didapatkan hasil bahwa *self esteem* memiliki peranan yang cukup penting dalam keterlibatan individu pada *compulsive buying*. Dimana individu yang memiliki *self esteem* yang rendah jauh lebih rentan untuk terlibat dalam *compulsive buying* dibandingkan dengan yang memiliki *self esteem* tinggi. Oleh karena itu perlunya dukungan dari orang-orang disekitar seperti keluarga dan teman-teman untuk dapat membuat kondisi yang kondusif agar dapat memperbaiki penilaian diri individu tersebut ke arah yang lebih positif. Dimana perlakuan dan dukungan yang diterima dari *significant others* dalam kehidupan individu merupakan hal penting dalam evaluasi diri individu.

### Daftar Pustaka

- Aiken, L.R. & Groth-Marnat, G. (2006). *Psychological testing and assessment* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson Education Group Inc.
- Anastasi, A. & Urbina. (1997). *Psychological testing* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Awater, E. (1983). *Psychology for adjustment*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Baron, R., & Bryne, D. (1997). *Sosial psychology*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Barnett, R. C., Biener, L., Baruch, G. K. (1987). *Gender and stress*. New York: The Press
- Benson, A. (2000). *I shop, therefore I am: compulsive buying and search for self*. (diunduh dari <http://stoppingovershopping.com/author.html>)
- Black, D. W. (2006). *Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology, and clinical management*. (diunduh dari <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1805733/>)
- Boyd, D. & Bee, H. (2005). *Lifespan development* (4<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education.
- Burns, R.B. (1993). *Konsep diri: Teori, pengukuran, perkembangan, dan perilaku*. Jakarta: Arean
- Coombs, R. H. (2004). *Handbook of Addictive Disorders : a practical guide to diagnosis and treatment*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Deon, T. (2011). The prevalence of impulsive, compulsive, and innovative shopping behavior in economic retail hub of south africa: a marketing segmentation approach. *African Journal of Business Management*, 15, 5424-5434.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: self discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 832-857.
- Dusek, J. B. (1996). *Adolescent development and behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hill.



- Edwards, E. A. (1993). *Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior*. Michigan: Michigan University Department.
- Faber, R.J. (1992). Money changes everything, *American Behavioral Scientist*, 35, 809-819.
- Fitriana, N., & Koentjoro. (2009). Keranjingan berbelanja pada wanita bekerja. *Fenomena*, 7, 48-57.
- Guilford, J.P. & Fruchter, B. (1978). *Fundamental statistics in psychology and education* (6<sup>th</sup> ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Guo, Z. & Chai, Y. (2011). Exploring the antecedence of compulsive buying tendency among adolescents in china and thailand: a consumer socialization perspective. *African Journal of Business Management*, 5, 10198-10209.
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D.P. (2005). *Psychological Testing: Principles, Applications, and Issues*. (7<sup>th</sup> ed.). USA: Thomson Wadsworth.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundation of behavioral research* (4<sup>th</sup> ed.). Florida: Harcourt, Inc.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying in the united states. *American Journal Psychiatry*, 163, 1806–1812.
- Kumar, R. (1996). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. London: Sage Publications.
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: a sociocognitive exploration of unregulated online buying. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6, 210-245
- Masniari, A. (2009). *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati*. Jakarta: Gagas Media.
- McIlveen, R., & Gross, R. (1997). *Developmental psychology*. London: Hodder & Stoughton.
- Michener, A.H. (2004). *Social psychology* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Thomson Learning, inc.
- Mruk, C.J. (2006). *Self-esteem research, theory, and practice* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Springer Publishing Company, Inc.

- Naomi, P. & Mayasari, I. (2010). *Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa sma dalam perilaku pembelian kompulsif: perspektif psikologi*. (diunduh dari [jurnal.upi.edu/file/prima.pdf](http://jurnal.upi.edu/file/prima.pdf))
- Neuner, M., Raab, R. and Reisch, L.A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: an empirical re-inquiry, *Journal of Economic Psychology*, 26, 509-531.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-156.
- Papalia, D.E., Olds, S.W., & Feldman, R.D. (2007). *Human development* (10<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 81-96.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, an implication of public policy. *Journal Consumers Affair*, 32, 259-319.
- Roberts, J. A., Gwin, C. F., & Martinez, C. R. (2004). The influence of family structure on consumer behavior: a re-inquiry and extension of rindfleisch et al (1997) in mexico. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12, 61-75.
- Robbinson, J. P., Shaver, P. R., & Whrightman, L. S. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes*. California: Academic Press, Inc.
- Robson, P. J. (1988). Self esteem- a psychiatric view. *British Journal of Psychiatry*, 153, 6-15.
- Rosalina. (2010). *Orang Indonesia Anggap Belanja Jadi Obat Stress*. (diunduh dari <http://www.tempo.co/read/news/2010/12/09/09029754/Orang-Indonesia-Anggap-Belanja-Jadi-ObatStress>).
- Santrock, J. W. (1999). *Life span development* (7<sup>th</sup> ed.). USA: McGraw Hill Companies.
- Saraneva, A. & Saaksjarvi, M. (2008). Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping. *Journal Economics and Business*, 9(2), 75-89.

- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 33-48.
- Soelaeman, H. T. (2009). *Berapapun Harganya Kalau Suka, Beli!*.  
(diunduh dari <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid>)
- Thombs, D. L. (1994). *Introduction to addictive behaviors*. New York: The Guilford Press.
- Turner, J. S. & Helms, D. B. (1983). *Life span development* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: CBS College Publishing.
- Wu, L. (2006). *Excessive Buying: The Construct and Causal Model*. Georgia: Georgia Institute of Technology Press.
- Yurchisin, J. & Johnson, K. K. P. (2004). Relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self esteem, and apparel product involvement. *Family and Consumer Science Research Journal*, 32, 291-314.
- Zehr, R. (2005). *What behavior indicate compulsive shopping and spending*.  
(diunduh dari [www.addictionrecov.org/addict.htm](http://www.addictionrecov.org/addict.htm))

## Lampiran A (Kuesioner Penelitian)

Selamat pagi/siang/sore/malam,

Saya adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir mengenai Gaya Hidup Wanita Dewasa. Untuk keperluan penelitian tersebut saya memohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian dengan beberapa pernyataan pada tiap-tiap bagian. Petunjuk pengisian setiap pernyataan terdapat di setiap bagian. Di sini **tidak ada jawaban benar atau salah**, yang diharapkan adalah keterbukaan dan **jawaban sejujur-jujurnya yang sesuai dengan diri Anda**. Identitas Anda dan jawaban yang diberikan akan dijaga penuh kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian ini.

Bantuan Anda sangat berharga untuk penelitian ini. Dan untuk itu saya mohon agar Anda mengisi seluruh pernyataan dalam kuesioner ini sehingga tidak ada bagian yang terlewatkan.

Atas kesediaan, partisipasi, dan kerjasama Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Laili Kurnia

## BAGIAN I

### PETUNJUK

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan yang menggambarkan gaya hidup Anda. Anda diminta untuk **memilih satu pilihan jawaban** pada setiap pernyataan **yang paling menggambarkan keadaan Anda sesungguhnya. Pastikan Anda telah menjawab semua pernyataan** sebelum mengembalikan kuesioner ini. Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda di setiap pernyataan, dengan ketentuan sebagai berikut:

**STS** : bila Anda **sangat tidak setuju** dengan pernyataan itu

**TS** : bila Anda **tidak setuju** dengan pernyataan itu

**R** : bila Anda **ragu-ragu** dengan pernyataan itu

**S** : bila Anda **setuju** dengan pernyataan itu

**SS** : bila Anda **sangat setuju** dengan pernyataan itu

**Contoh pengisian:**

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya sangat senang berbelanja					X	

**Penjelasan** : dengan memberi tanda silang pada kolom tersebut (S), berarti Anda setuju bahwa Anda sangat menyenangi belanja.

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Seringkali saya merasa terdorong untuk belanja dan menghabiskan uang meskipun saat itu saya tidak memiliki waktu ataupun uang.					
2.	Saya mendapatkan hanya sedikit atau tidak ada kesenangan sama sekali ketika berbelanja.					
3.	Saya tidak menyukai berbelanja.					
4.	Saya sering berbelanja berlebihan.					
5.	Saya merasa puas ketika berbelanja.					
6.	Saya membeli barang-barang meskipun tidak saya butuhkan.					
7.	Saya berbelanja berlebihan ketika merasa sedih, kecewa, stress, atau marah.					
8.	Saya merasa khawatir dengan kebiasaan belanja saya namun tetap saya lakukan.					
9.	Saya merasa cemas setelah menghamburkan uang untuk berbelanja.					
10.	Saya membeli barang-barang meskipun sebenarnya saya merasa tidak mampu membelinya.					
11.	Saya merasa bersalah dan malu setelah belanja berlebihan.					
12.	Saya membeli barang-barang yang tidak saya butuhkan atau tidak akan saya gunakan.					
13.	Kadang-kadang saya merasa tergoda untuk berbelanja.					

## BAGIAN II

### PETUNJUK

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan yang menggambarkan kehidupan keseharian Anda. Anda diminta untuk **memilih satu pilihan jawaban** pada setiap pernyataan **yang paling menggambarkan keadaan Anda sesungguhnya. Pastikan Anda telah menjawab semua pernyataan** sebelum mengembalikan kuesioner ini. Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda di setiap pernyataan, dengan ketentuan sebagai berikut:

- STS** : bila Anda **sangat tidak setuju** dengan pernyataan itu
- TS** : bila Anda **tidak setuju** dengan pernyataan itu
- ATS** : bila Anda **agak tidak setuju** dengan pernyataan itu
- AS** : bila Anda **agak setuju** dengan pernyataan itu
- S** : bila Anda **setuju** dengan pernyataan itu
- SS** : bila Anda **sangat setuju** dengan pernyataan itu

**Contoh pengisian:**

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya sangat menyukai berjalan-jalan dengan teman-teman saya.						<b>X</b>

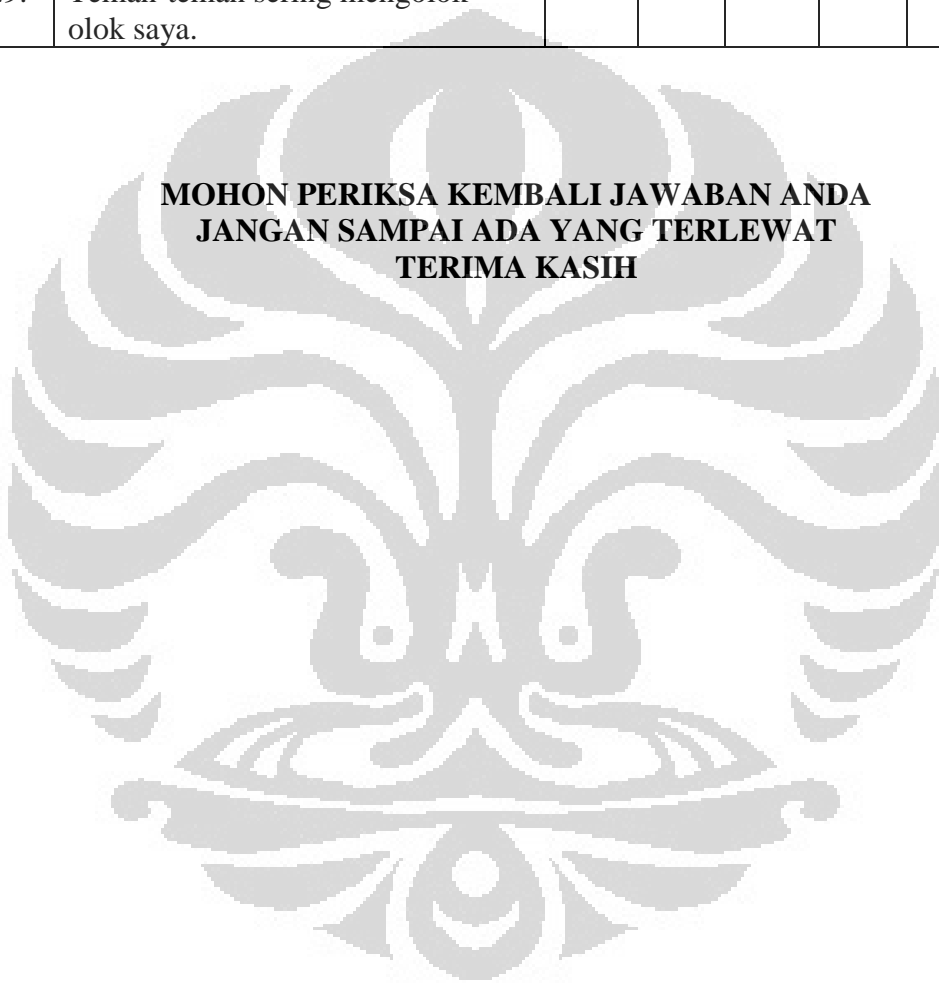
**Penjelasan** : dengan memberi tanda silang pada kolom tersebut (TS), berarti Anda menganggap bahwa pernyataan “Saya sangat menyukai berjalan-jalan dengan teman-teman saya” sangat sesuai dengan keadaan diri Anda.

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya sering berharap menjadi orang lain.						
2.	Saya merasa sulit untuk berbicara di depan banyak orang.						
3.	Jika saya mampu, banyak hal yang ingin saya ubah dari diri saya.						
4.	Saya merasa tidak terlalu sulit untuk mengambil keputusan.						
5.	Saya termasuk teman yang menyenangkan.						
6.	Saya mudah merasa sedih saat berada di rumah.						
7.	Banyak waktu yang saya butuhkan untuk terbiasa dengan hal baru.						
8.	Saya terkenal diantara teman-teman seusia saya.						
9.	Keluarga saya terlalu banyak berharap kepada saya.						
10.	Keluarga saya biasanya mempertimbangkan perasaan saya.						
11.	Saya sangat mudah merasa menyerah.						
12.	Saya merasa cukup berat untuk menjadi diri saya.						
13.	Banyak kekacauan yang terjadi dalam hidup saya.						
14.	Biasanya orang lain banyak mengikuti ide-ide saya.						
15.	Saya memiliki penilaian yang rendah mengenai diri saya.						
16.	Beberapa kali saya ingin pergi meninggalkan rumah.						
17.	Saya sering merasa kesal dengan pekerjaan yang telah saya lakukan.						
18.	Saya merasa bahwa penampilan saya tidak semenarik orang lain.						
19.	Jika ada sesuatu yang ingin saya katakan, biasanya saya akan mengatakannya.						
20.	Keluarga saya memahami saya.						
21.	Banyak orang lain yang lebih disukai daripada saya.						
22.	Saya sering merasa seakan-akan keluarga memaksa saya.						
23.	Saya sering tidak bersemangat ketika melakukan suatu hal.						



24.	Saya biasanya tidak pernah merasa terganggu dengan segala sesuatu.						
25.	Saya adalah seorang yang tidak dapat diandalkan.						
26.	Saya bangga dengan hasil pekerjaan saya.						
27.	Saya merasa bahagia.						
28.	Saya merasa tidak ada seorang pun di rumah yang memperhatikan saya.						
29.	Teman-teman sering mengolok-olok saya.						

**MOHON PERIKSA KEMBALI JAWABAN ANDA  
JANGAN SAMPAI ADA YANG TERLEWAT  
TERIMA KASIH**



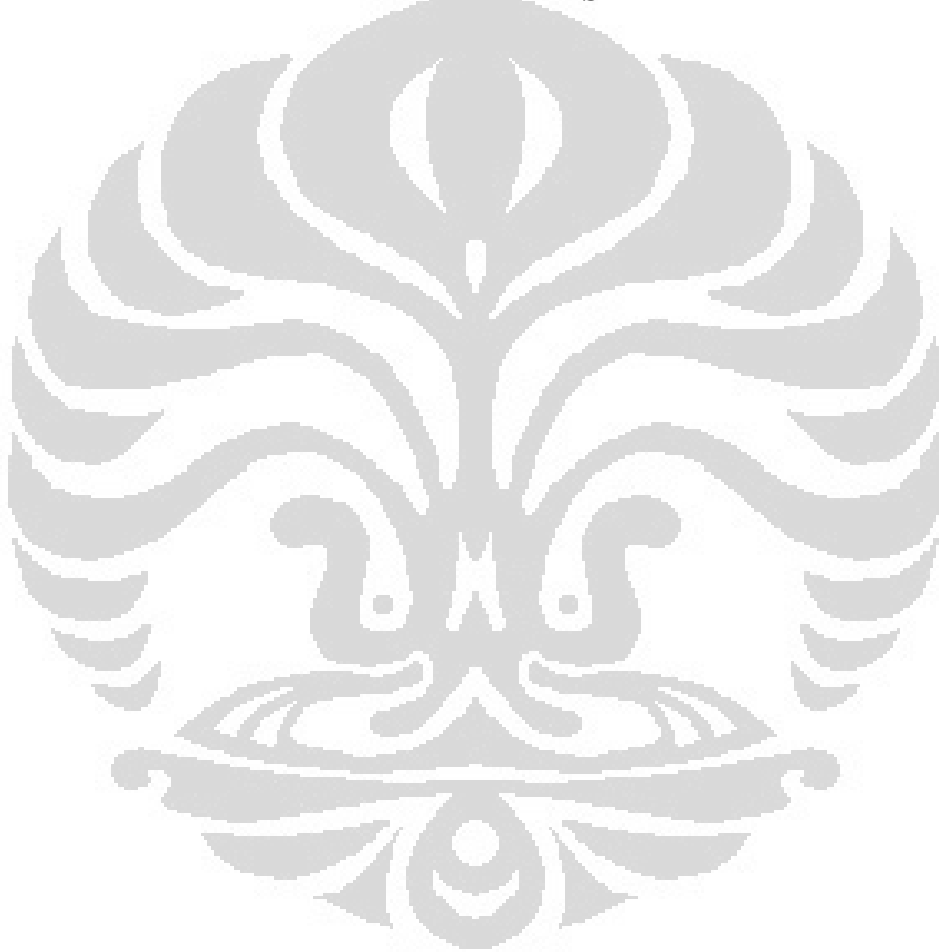
## Data Diri

### \*Lingkari Salah satu

1. Usia :
2. Status\* : Belum Menikah / Menikah / Cerai
3. Status Pernikahan Orang Tua\* : Tidak Bercerai / Bercerai
4. Pendidikan Terakhir : SD/SMP/SMA/DIPLOMA/S1/S2/S3
5. Pekerjaan :
6. Pemasukan Per Bulan\* :
  - a. Rp. 1.000.000 – Rp.5.000.000
  - b. Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
  - c. Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000
  - d. Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000
  - e. > Rp. 20.000.00
7. Penghasilan Orang Tua Per Bulan :
  - a. Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
  - b. Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
  - c. Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000
  - d. Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000
  - e. Rp. 20.000.000 – Rp. 25.000.000
  - f. Rp. 25.000.000 – Rp. 30.000.000
  - g. > Rp. 30.000.000
8. Apakah memiliki Kartu Kredit?\* (Jika tidak, lanjut ke nomer 11)
  - a. Ya
  - b. Tidak
9. Jumlah Kartu Kredit yang dimiliki :
10. Limit Kartu Kredit\* :
  - a. Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
  - b. Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
  - c. Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000
  - d. Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000
  - e. Rp. 20.000.000 – Rp. 30.000.000
  - f. Tanpa Batas (unlimited)

11. Frekuensi belanja per bulan (diluar sembako)\* : a. 1 – 3 kali  
b. 3 – 5 kali  
c. 5 – 7 kali  
d. 7- 10 kali  
e. > 10 kali

**MOHON PERIKSA KEMBALI JAWABAN ANDA  
JANGAN SAMPAI ADA YANG TERLEWAT  
TERIMA KASIH**



## Lampiran B (Hasil Uji Coba)

### Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

- Alat ukur self esteem

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.970	.970	29

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
se2	115.50	389.983	.873	.	.968
se3	116.53	393.361	.796	.	.968
se4	115.33	376.161	.882	.	.968
se5	114.77	406.599	.680	.	.969
se6	115.50	396.879	.750	.	.969
se7	115.57	386.323	.826	.	.968
se8	115.43	404.806	.767	.	.969
se9	116.53	396.740	.735	.	.969
se10	115.53	400.878	.714	.	.969
se11	115.53	371.844	.929	.	.968
se12	115.60	397.766	.733	.	.969
se13	115.43	420.185	.188	.	.972
se14	115.77	395.426	.865	.	.968
se15	115.13	386.878	.865	.	.968
se16	115.57	400.185	.682	.	.969
se17	115.43	389.978	.825	.	.968
se18	115.83	408.557	.509	.	.970
se19	115.47	399.982	.844	.	.968
se20	115.57	397.564	.792	.	.969
se21	115.73	405.926	.534	.	.970
se22	116.13	389.913	.769	.	.969
se23	115.20	400.166	.724	.	.969
se24	116.17	417.523	.175	.	.973
se25	114.87	392.051	.886	.	.968
se26	114.90	390.576	.883	.	.968
se27	114.73	398.685	.824	.	.968
se28	115.43	419.082	.183	.	.972
se29	114.83	407.316	.671	.	.969
se1	115.70	381.114	.877	.	.968

- Alat ukur *Compulsive Buying*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.899	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cb1	41.17	52.971	.634	.686	.886
cb2	40.90	56.438	.636	.574	.887
cb3	40.40	57.007	.648	.572	.888
cb4	41.97	56.033	.471	.484	.894
cb5	41.00	56.966	.496	.491	.892
cb6	41.83	52.489	.707	.659	.882
cb7	41.53	52.120	.628	.648	.887
cb8	41.87	50.257	.802	.817	.877
cb9	41.20	56.786	.420	.648	.896
cb10	42.20	52.441	.669	.769	.884
cb11	41.37	56.723	.420	.659	.896
cb12	42.03	53.757	.657	.657	.885
cb13	40.53	55.775	.642	.640	.887

- Tendency to spend

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.797	5

- Drive to spend

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.780	.803	2

- Feeling about shopping

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.707	2

- Dysfunctional spending

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.850	2

- Post purchase guilt

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.809	2

## Lampiran C (Hasil Penelitian)

### Hasil Penelitian Utama

#### *Self Esteem dengan Compulsive Buying*

##### Correlations

		skortotcb	skortotse
skortotcb	Pearson Correlation	1	-.416**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
skortotse	Pearson Correlation	-.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Penelitian Tambahan

#### - Usia dengan *Compulsive Buying*

##### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
skortotcb	45.03	9.692	105
usia	26.58	4.385	105

##### Correlations

		skortotcb	usia
skortotcb	Pearson Correlation	1	-.547**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
usia	Pearson Correlation	-.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### - Status Pernikahan dengan *Compulsive Buying*

##### Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
skortotcb	menikah	31	38.97	8.890	1.597
	lajang	74	47.57	8.900	1.035

##### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
skortotcb	Equal variances assumed	.069	.794	-4.518	103	.000	-8.600	1.903	-12.375	-4.825
	Equal variances not assumed			-4.520	56.394	.000	-8.600	1.903	-12.411	-4.789

- Pemasukan dengan *Compulsive Buying*

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 - 5 juta	43	45.37	7.280	1.110	43.13	47.61	28	56
5 - 10 juta	41	40.73	11.030	1.723	37.25	44.21	21	58
10 - 15 juta	17	52.00	6.195	1.502	48.81	55.19	33	57
15 - 20 juta	4	55.75	2.217	1.109	52.22	59.28	53	58
Total	105	45.03	9.692	.946	43.15	46.90	21	58

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2048.069	3	682.690	8.931	.000
Within Groups	7720.845	101	76.444		
Total	9768.914	104			

- Frekuensi Belanja dengan *Compulsive Buying*

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 - 3 kali	27	34.56	8.924	1.717	31.03	38.09	21	53
3 - 5 kali	47	46.53	7.389	1.078	44.36	48.70	29	58
5 - 7 kali	27	51.19	4.658	.896	49.34	53.03	39	57
> 10 kali	4	56.50	1.291	.645	54.45	58.55	55	58
Total	105	45.03	9.692	.946	43.15	46.90	21	58

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4617.471	3	1539.157	30.177	.000
Within Groups	5151.443	101	51.004		
Total	9768.914	104			

- Kepemilikan Kartu Kredit dengan *Compulsive Buying*

**Group Statistics**

	kat_kpemcc	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
skortotcb	punya	59	47.76	9.213	1.199
	tidak punya	46	41.52	9.237	1.362

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
skortotcb	Equal variances assumed	.033	.856	3.440	103	.001	6.241	1.814	2.643	9.839
	Equal variances not assumed			3.439	96.728	.001	6.241	1.815	2.639	9.843

- Jumlah Kartu Kredit dengan *Compulsive Buying*

**Correlations**

		skortotcb	jmloc
skortotcb	Pearson Correlation	1	.322**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	105	105
jmloc	Pearson Correlation	.322**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Limit Kartu Kredit dengan *Compulsive Buying*

**Descriptives**

skorcb_cc	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1 - 5 juta	29		
5 - 10 juta	19	52.26	5.342	1.226	49.69	54.84	33	57
10 - 15 juta	5	54.60	3.130	1.400	50.71	58.49	50	58
20 - 30 juta	3	57.33	.577	.333	55.90	58.77	57	58
unlimited	3	49.00	6.000	3.464	34.10	63.90	43	55
Total	59	47.76	9.213	1.199	45.36	50.16	22	58

**ANOVA**

skorcb_cc	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1695.886	4	423.971	7.095	.000
Within Groups	3226.792	54	59.755		
Total	4922.678	58			

- Status Pernikahan Orang Tua dengan *Compulsive Buying*

**Group Statistics**

kat_statortu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
skortotcb cerai	18	49.28	4.738	1.117
tdk cerai	87	44.15	10.227	1.096

**Independent Samples Test**

skortotcb	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means									
		F		t		Sig. (2-tailed)		Mean Difference		95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Equal variances assumed	12.982	.000	2.076	103	.040	5.128	2.471	.228	10.028		
										Equal variances not assumed	3.277



- Penghasilan Orang Tua dengan *Compulsive Buying*

**Descriptives**

skortotcb

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
5 - 10 juta	14	45.36	8.572	2.291	40.41	50.31	32	57
10 - 15 juta	37	44.86	11.477	1.887	41.04	48.69	22	58
15 - 20 juta	32	46.03	7.810	1.381	43.22	48.85	29	58
20 - 25 juta	6	45.17	12.432	5.076	32.12	58.21	21	53
25 - 30 juta	11	47.00	7.733	2.332	41.80	52.20	32	56
> 30 juta	5	34.40	6.465	2.891	26.37	42.43	28	43
Total	105	45.03	9.692	.946	43.15	46.90	21	58

**ANOVA**

skortotcb

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	642.374	5	128.475	1.394	.233
Within Groups	9126.541	99	92.187		
Total	9768.914	104			