

## **Nilai Materialistik dan Nilai Hedonistik Pembentuk Kecenderungan Pembelian Kompulsif *Online***

***Ruth Adinda Anastasia***

Fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya

***Theda Renanita***<sup>\*1</sup>

Fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya

**Abstract.** *The purpose of this study was to investigate the relationship between materialistic value and hedonistic value, with the tendency of online compulsive buying in undergraduated students in Surabaya. The research subjects were 172 students with the following characteristics of undergraduate students in Surabaya, who made online purchases at least twice in the last 6 months. The study used quantitative method by using incidental sampling technique with multicorrelational and partial correlational. The result shows a positive relationship between materialistic value and hedonistic values together with online compulsive buying tendency ( $r = 0.789$ ;  $p = 0.000$ ). The result shows a positive relationship between materialistic value and the online compulsive buying tendency by controlling hedonistic value ( $r = 0.265$ ;  $p = 0.000$ ). The result shows a positive relationship between hedonistic value and online compulsive buying tendency by controlling materialistic value ( $r = 0.590$ ;  $p = 0.000$ ). This means that the higher the materialistic and hedonistic value, the higher the tendency of online compulsive buying.*

**Keywords:** *materialistic value, hedonistic value, online compulsive buying, undergraduated student*

**Abstrak.** *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara nilai materialistik dan nilai hedonistik dengan kecenderungan pembelian kompulsif online pada mahasiswa S1 di Surabaya. Subyek penelitian sebanyak 172 dengan karakteristik yaitu mahasiswa S1 di Surabaya, melakukan pembelian online paling tidak 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik incidental sampling dan uji korelasi ganda serta korelasi parsial. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai materialistik dan nilai hedonistik bersama-sama dengan kecenderungan pembelian kompulsif online ( $r = 0.789$ ;  $p = 0.000$ ). Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai materialistik dan kecenderungan pembelian kompulsif online dengan mengendalikan nilai hedonistik ( $r = 0.265$ ;  $p = 0.000$ ). Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai hedonistik dan kecenderungan pembelian kompulsif online dengan mengendalikan nilai materialistik ( $r = 0.590$ ;  $p = 0.000$ ). Hal ini berarti semakin tinggi nilai materialistik dan nilai hedonistik, maka semakin tinggi tingkat kecenderungan pembelian kompulsif online.*

**Kata kunci:** *pembelian kompulsif online, nilai hedonistik, nilai materialistik mahasiswa*

---

<sup>1</sup> **Korespondensi:** Theda Renanita. Fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya, UC Town, Citraland, Surabaya, 60219. Email: [theda.renanita@ciputra.ac.id](mailto:theda.renanita@ciputra.ac.id).

Berbelanja merupakan aktivitas ekonomi yang erat dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), belanja adalah membeli di pasar, toko dan sebagainya. Pengertian tersebut merupakan pengertian yang lebih mengacu pada belanja secara konvensional. Saat ini belanja tidak hanya dilakukan pada media konvensional seperti pasar, toko maupun *mall*, namun beralih pada berbelanja secara *online*. Belanja *online* adalah aktivitas membeli produk barang maupun jasa melalui media internet (Turban, Katawetawaraks, & Wang, dalam Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Media internet memiliki andil yang besar dalam fenomena pembelian *online* pada masyarakat modern. Internet membuat komunikasi informasi produk dengan cepat dapat ditawarkan kepada calon pembeli (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Oleh karena itu, kecepatan calon konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli secara *online*, membuat konsumen modern beralih dari belanja konvensional ke belanja *online*.

Beralihnya aktivitas belanja dari media konvensional seperti pasar, toko, dan *mall* ke pembelian *online* melalui *e-commerce* tentunya didasari beberapa keunggulan yang dirasakan oleh pembeli. Peneliti melakukan studi awal berupa wawancara kepada 10 mahasiswa dan peneliti menemukan beberapa keunggulan dari belanja *online* antara lain: (1) proses pembelian yang cenderung mudah dan cepat, (2) pilihan barang yang lebih bervariasi, (3) harga barang yang lebih murah, dan (4) tidak ada batasan wilayah dan waktu. Berbagai keunggulan tersebut memudahkan konsumen berbelanja *online*. Berdasarkan hal tersebut, sangat memungkinkan beralihnya tempat pembelian akan membentuk pembelian *online* yang tinggi pula.

Pembelian *online* yang tinggi di masyarakat Indonesia juga memicu pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini didukung oleh statistik pembeli digital/*online* di Indonesia mencapai 22.2 juta penduduk pada 2015 dan meningkat menjadi 24.7 juta penduduk pada tahun 2016 (Anonim, 2017). Peningkatan tersebut diprediksi akan terjadi dari tahun ke tahun. Menurut Bloomberg (dalam Utomo 2016), sebanyak 53% masyarakat Indonesia akan terlibat aktivitas *e-commerce* pada tahun 2020. Fenomena pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang cenderung cepat disebabkan oleh budaya konsumsi yang tergolong tinggi pada masyarakat Indonesia (Utomo, 2016). Oleh karena itu, peningkatan pembelian *online* secara tidak langsung membentuk budaya konsumsi yang tinggi pula pada masyarakat.

Semakin tingginya budaya konsumtif pada masyarakat akan menyebabkan semakin tinggi pula peluang dalam pembelian-pembelian yang tidak terencana yang mengacu pada impulsivitas. Sejalan dengan hal itu, Billieux, Rochat, Rebetez, & Linden (2008) menemukan bahwa impulsivitas dapat berkontribusi dalam pembelian yang tidak terkontrol dan perilaku yang bermasalah. Tingginya tingkat impulsivitas individu dapat menyebabkan permulaan perilaku kompulsif pada pengguna narkoba (Belin, Mar, Dalley, Robbins, & Everitt, 2008). Valence, d'Astous, & Fortier (1988) berpendapat bahwa pembelian kompulsif sama dengan *toxicomania* atau pengguna narkoba dimana mereka mengkonsumsi narkoba maupun membeli barang karena ingin mengurangi ketegangan emosional. Dengan kata lain, semakin tingginya impulsivitas seseorang dalam berbelanja juga akan membawa individu tersebut masuk dalam permulaan perilaku pembelian kompulsif.

Perbedaan antara pembelian kompulsif dan impulsif terletak pada proses kognitif. Pembelian kompulsif lebih mengasosiasikan penyesuaian yang cepat ketika terjadi ketidakseimbangan afektif sedangkan pembelian impulsif lebih mengarah pada pembelian tiba-tiba tanpa melibatkan kognitif sehingga tidak memikirkan tentang konsumsi yang akan didapat setelah membeli (Valence *et al.*, 1988).

Pembelian kompulsif adalah gangguan kronis dimana pembelian berulang dilakukan untuk mengatasi perasaan atau situasi negatif (Faber & O'Guinn, 1989). Menurut Muller, Mitchell, de Zwaan (dalam Pessoa, Ferreira, Melca & Fontenlle, 2014), fokus dan kesenangan bagi pembeli kompulsif tidak terletak pada aitem yang dibeli namun pada proses pembelian itu sendiri untuk mengurangi ketegangan atau kecemasan. Pada pembelian kompulsif, terdapat dorongan yang sangat kuat untuk membeli, hilangnya kontrol pengeluaran yang berulang, dan emosi negatif yang muncul ketika tidak membeli (Pessoa *et al.*, 2014).

Pembelian kompulsif menyebabkan konsekuensi jangka pendek maupun jangka panjang dalam hidup individu itu sendiri. Konsekuensi jangka pendek yang dialami adalah perasan positif setelah melakukan pembelian kompulsif, namun hal itu hanya bertahan dalam jangka waktu yang singkat. Perasaan positif yang singkat ini akan memicu pengulangan dan proses kompulsif (O'Guinn & Faber, 1989). Jika pembelian kompulsif dilakukan dalam jangka waktu yang panjang maka akan mengakibatkan beberapa konsekuensi jangka panjang secara sosial, psikologis, dan ekonomi. Hal ini seperti rusaknya hubungan interpersonal, peningkatan *stress* hingga depresi, terlilit utang, tindak pidana (Faber & O'Guinn, 1989), kesulitan finansial (Rook, dalam Faber & O'Guinn, 1989), hingga kebangkrutan dan mengganggu kehidupan yang normal (Sneath, Lacey &

Kenneth, dalam Lee, Park & Lee, 2016).

Pada kenyataannya, jumlah masyarakat dengan kecenderungan pembelian kompulsif semakin bertambah. Data penelitian Arthur (dalam Eren, Eroglu, & Hacıoglu, 2012) menyatakan bahwa 10% dari populasi mengalami kecenderungan pembelian kompulsif, terutama pada negara industri karena tidak mampu mengontrol perilaku pembelian mereka.

Dittmar (2005b) menyatakan bahwa pembelian kompulsif saat ini tidak hanya dilakukan pada toko konvensional melainkan mulai ditemukan pada pembelian secara *online*. Pembelian kompulsif *online* disebabkan oleh internet memberikan akses yang mudah ke lingkungan belanja (Sharm *et al.*, dalam Lee *et al.*, 2016). Pembelian kompulsif secara konvensional memiliki definisi dan karakteristik yang sama dengan pembelian kompulsif *online*. Penelitian serupa terkait pembelian kompulsif *online* yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2016) juga mengacu pada *theoretical framework* pembelian kompulsif yang lebih luas. Jadi, pembeda dari pembelian kompulsif *online* adalah media internet yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Peneliti melihat terjadi pergeseran makna pembelian kompulsif *online* pada masyarakat. Awalnya pembelian kompulsif diklasifikasikan sebagai perilaku konsumen yang abnormal namun menjadi perilaku konsumen yang normal (Eren *et al.*, 2012). Perilaku konsumen normal mengacu pada pembelian barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan bukan untuk mengurangi perasaan negatif dalam diri. Pergeseran itu terlihat dari proses belanja yang digunakan sebagai *retail therapy* individu untuk mengurangi stres dan kecemasan, dijadikan suatu hal yang normal (Dittmar, 2004).

Menurut penelitian Wu (dalam Kirgiz, 2014) yang menyatakan bahwa perilaku

konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepercayaan, sikap, pembelajaran, motivasi dan kebutuhan, kepribadian, persepsi, dan nilai. Pembelian kompulsif adalah pembelian yang melibatkan proses kognitif individu dimana proses kognitif adalah bagian internal individu. Dalam hirarki kognitif terdapat nilai-nilai yang akan mempengaruhi perilaku individu. Nilai adalah keyakinan yang fundamental, bertahan lama, atau konstruksi mental yang digunakan untuk mengevaluasi keinginan untuk berperilaku tertentu atau tujuan yang akan dicapai melalui perilaku tertentu (Fulton, Manfredo, & Lipscomb, 1996). Dengan kata lain, nilai akan dapat berkontribusi dalam perilaku individu. Oleh karena itu, peneliti menduga bahwa nilai materialistik dan nilai hedonistik dapat bersama-sama maupun secara mandiri membentuk kecenderungan pembelian kompulsif *online*.

Berdasarkan pengertian pembelian kompulsif, mengurangi perasaan negatif sebagai dasar melakukan pembelian identik dengan pencarian kesenangan. Masyarakat akan menganggap pembelian kompulsif adalah hal yang wajar ketika mereka melakukan perilaku membeli karena keinginan untuk mencari kesenangan dimana hal itu lekat pada nilai hedonistik.

Generasi muda masa kini juga menganut nilai hedonistik dalam kehidupan mereka. Nilai hedonistik adalah nilai yang berkaitan dengan kesenangan atau gratifikasi yang berkenaan dengan panca indra (*sensuous gratification*) untuk diri sendiri (Schwartz, 1994) Individu dengan nilai hedonistik yang tinggi, akan merasa tidak mudah puas dengan aspek manfaat (*utilitarian*) atau kegunaan namun perilaku membeli lebih karena kenikmatan dan kesenangan (Wang *et al.*, dalam Eren *et al.*, 2012).

Konsumsi hedonis dapat dijelaskan sebagai aspek konsumsi dari perilaku yang berhubungan dengan *multisensory*, fantasi,

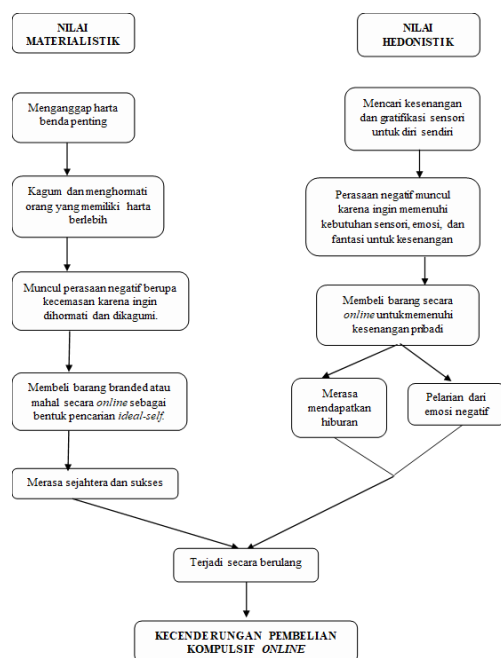
dan emosi (Hirschman & Holbrook, dalam Arnold & Reynolds, 2003). Individu dengan nilai hedonistik akan cenderung memiliki kebutuhan untuk memenuhi sensori, emosi dan fantasi untuk kesenangan pribadi. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka individu akan mengalami ketidakseimbangan afektif yaitu perasaan negatif yang muncul. Menurut Valence *et al.* (1988), pembelian kompulsif melibatkan proses kognitif yang mengasosiasikan penyesuaian yang cepat ketika terjadi ketidakseimbangan afektif. Salah satu yang dilakukan untuk mengatasi atau mengurangi perasaan negatif tersebut adalah dengan cara berbelanja *online*. Dalam pembelian *online*, gratifikasi emosional dalam bentuk kesenangan adalah hal yang disasar oleh individu dengan nilai hedonistik.

Generasi muda masa kini juga cenderung ingin meningkatkan harga dirinya melalui barang-barang yang dibelinya. Dalam membeli barang, nilai ekonomis dan *utilitarian* bukanlah hal yang terutama pada perilaku konsumen kontemporer sehingga mereka menekankan pada benefit psikologis yaitu meningkatkan harga diri dan hubungan dengan orang lain melalui pembelian barang (Dittmar, 2004). Dengan kata lain, barang dapat dijadikan tolak ukur atau tanda seberapa individu sukses dan bahagia dengan memiliki materi maupun barang tertentu dimana hal tersebut lekat dengan nilai materialistik.

Materialisme adalah keyakinan/kepercayaan yang terpusat mengenai pentingnya harta (material) dalam kehidupan seseorang sebagai kesejahteraan (Richin & Dawson, dalam Dittmar, 2005a). Sedangkan nilai materialistik adalah nilai yang merefleksikan kecenderungan untuk memiliki kepuasan dalam kepemilikan barang tertentu (Belk, 1985). Individu dengan nilai materialistik akan cenderung menilai orang lain dan dirinya berdasarkan harta benda yang

dimiliki. Peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini adalah kepemilikan barang bukan uang. Barang-barang yang dimiliki tersebut nantinya akan menjadi tolak ukur kesuksesan dan kebahagiaan individu. Adanya tolak ukur ini akan membentuk perbandingan antara dirinya dengan orang yang dinilai lebih sukses dan bahagia. Ketika individu merasa tidak sukses dan bahagia maka akan muncul perasaan negatif berupa kecemasan untuk dihormati dan dikagumi karena harta yang dimilikinya.

Nilai materialistik merupakan pencarian ideal diri (*ideal-self seeking*) yang mendasari motivasi pembelian (Dittmar, 2005a). Cara yang dilakukan untuk mengurangi perasaan negatif berupa kecemasan ini adalah berupa pembelian barang-barang mahal maupun *branded* secara *online* untuk memenuhi hasratnya akan kesuksesan dan kebahagiaan. Jika hal ini terjadi secara berulang dan terus menerus, maka akan membentuk pembelian kompulsif *online*.



Gambar 1. Bagan hubungan antara nilai materialistik dan hedonistik dengan pembelian kompulsif *online*

Dari penjelasan di atas, peneliti menduga bahwa nilai materialistik maupun nilai hedonistik yang dimiliki individu dapat membentuk kecenderungan perilaku pembelian kompulsif *online*.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Hubungan antara nilai materialistik dan nilai hedonistik bersama-sama dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online* pada mahasiswa S1 di Surabaya.
- Hubungan antara nilai materialistik dan kecenderungan pembelian kompulsif *online* dengan mengendalikan nilai hedonistik pada mahasiswa S1 di Surabaya.
- Hubungan antara nilai hedonistik dan kecenderungan pembelian kompulsif *online* dengan mengendalikan nilai materialistik pada mahasiswa S1 di Surabaya.

Hasil dari penelitian ini akan memberi manfaat bagi pengembangan pengetahuan khususnya Psikologi Konsumen. Penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi mahasiswa dan *financial consultant & planner* terkait dengan informasi yang bermanfaat untuk mengurangi pembelian kompulsif *online* pada mahasiswa.

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional, dimana peneliti ingin mengetahui hubungan antar variabel yaitu nilai materialistik dan nilai hedonistik sebagai variabel bebas dan kecenderungan pembelian kompulsif *online* sebagai variabel terikat.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran skala. Peneliti memodifikasi skala Nilai Materialistik oleh Richins (2004) ( $\alpha = 0.84$ ); skala Nilai Hedonistik oleh Overby dan Lee (2006) ( $\alpha = 0.79$ ); dan skala

Pembelian Kompulsif oleh Valence *et al.* (1988) ( $\alpha = 0.88$ ).

Peneliti melakukan uji bahasa untuk menentukan ketepatan alat ukur yang digunakan. Uji bahasa dilakukan kepada satu ahli dan sepuluh subyek. Setelah itu, peneliti melakukan uji coba skala pada 38 orang untuk menentukan kelayakan skala penelitian. Pada skala kecenderungan pembelian kompulsif *online*, hasil uji coba skala ditemukan bahwa koefisien reliabilitas 0.716 dan aitem nomor 5, 6, 9 tidak valid karena korelasi antar aitem dibawah 0.3 sehingga peneliti mengeliminasi ketiga aitem tersebut. Setelah itu, peneliti melakukan penyebaran data pada 172 subjek sehingga diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0.863.

Sedangkan pada skala nilai materialistik, peneliti melakukan uji coba skala sekaligus penyebaran data pada 172 subjek ditemukan bahwa aitem nomor 4 tidak valid karena korelasi antar aitem dibawah 0.3 sehingga peneliti mengeliminasi aitem tersebut sehingga diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0.845.

Sedangkan pada skala nilai hedonistik, peneliti melakukan uji coba skala sekaligus penyebaran data pada 172 subjek. Ditemukan bahwa skala nilai hedonistik tidak terdapat pengeliminasian aitem ( $\alpha = 0.72$ ).

Subyek penelitian adalah mahasiswa aktif strata satu (S1) baik pria maupun wanita pada berbagai universitas di Surabaya. Peneliti memberikan batasan kriteria subyek penelitian adalah mahasiswa yang melakukan pembelian *online* paling tidak 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling* dikarenakan keterbatasan peneliti yang tidak memungkinkan untuk mendata seluruh mahasiswa yang ada di Surabaya yang sesuai dengan kriteria subjek

## HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan SPSS, ditemukan hasil:

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan distribusi data. Hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai  $K_s = 0.084$  pada  $p = 0.005$  ( $p < 0.05$ ). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena uji non-parametrik tidak memadai untuk situasi multivariant. Hal itu disebabkan kurang cocoknya spesifikasi (kekuatan, luas penggunaan, dan eksistensi uji non parametrik untuk situasi multivariant (Hubbard, 1978). Penelitian ini merupakan penelitian multivariant dimana melibatkan 3 variabel yang diteliti sehingga data akan dianggap normal berdasarkan penelitian Hubbard (1978).

Uji hipotesis yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji korelasi ganda dan parsial. Uji korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara nilai materialistik dan nilai hedonistik bersama-sama dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online*. Sedangkan uji korelasi parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan antara antara nilai materialistik dan kecenderungan pembelian *online* dengan mengendalikan nilai hedonistik, dan untuk mengetahui hubungan antara nilai hedonistik dan kecenderungan pembelian *online* dengan mengendalikan nilai materialistik.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi

| Kategori | Uji Stastistik                | Keterangan               |
|----------|-------------------------------|--------------------------|
| H1       | ( $r = 0.708$ ; $p = 0.000$ ) | H0 ditolak ; Ha diterima |
| H2       | ( $r = 0.265$ ; $p = 0.000$ ) | H0 ditolak ; Ha diterima |
| H3       | ( $r = 0.590$ ; $p = 0.000$ ) | H0 ditolak ; Ha diterima |

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara nilai materialistik dan nilai hedonistik bersama-sama dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online* pada mahasiswa S1 di Surabaya (H1). Ada hubungan positif antara nilai materialistik dan kecenderungan pembelian kompulsif *online* dengan mengendalikan nilai hedonistik pada mahasiswa S1 di Surabaya (H2). Ada hubungan positif antara nilai hedonistik dan kecenderungan pembelian kompulsif *online* dengan mengendalikan nilai materialistik pada mahasiswa S1 di Surabaya (H3).

Secara bersama-sama sumbangan efektif yang diberikan oleh nilai materialistik dan nilai hedonistik terhadap kecenderungan pembelian kompulsif *online* sebesar 50%. Sumbangan efektif nilai materialistik terhadap kecenderungan pembelian kompulsif *online* jika nilai hedonistik dikendalikan adalah sebesar 7%. Sumbangan efektif nilai hedonistik terhadap kecenderungan pembelian kompulsif *online* jika nilai hedonistik dikendalikan adalah sebesar 34%.

Menurut penelitian Dittmar, Long, & Bond (2007) terdapat 2 faktor yang dapat memprediksi pembelian kompulsif, yaitu (a) sistem nilai dasar yang dimiliki individu tersebut dan (b) motif pembelian yang spesifik. Sistem nilai dasar dapat memberikan kontribusi pada pembelian kompulsif karena pembelian kompulsif sendiri melibatkan proses kognitif untuk penyesuaian ketika terjadi ketidakseimbangan afektif (Valence *et al.*, 1988). Hal itu pun didukung oleh penelitian Fulton *et al.* (1996) dimana nilai yang dimiliki individu akan membentuk perilaku individu tersebut. Oleh karena itu, sangat memungkinkan bahwa individu yang menganut nilai materialistik dan atau nilai hedonistik sebagai sistem nilai dasarnya, akan memiliki kecenderungan pembelian kompulsif *online*.

Budaya konsumen masa kini tumbuh dari orientasi nilai materialistik dimana kepemilikan materi adalah sarana untuk menaikkan citra diri, status dan kebahagiaan. Penelitian Dittmar (2005a) menyatakan nilai materialistik merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk pembelian kompulsif, karena nilai materialistik merupakan pencarian ideal diri (*ideal-self seeking*) yang mendasari motivasi pembelian. Tidak hanya itu, nilai materialistik juga berkorelasi dengan pembelian kompulsif untuk memperbaiki *mood* dan mengembangkan identitas pribadi (Dittmar, 2005b). Individu dengan kecenderungan pembelian kompulsif dibentuk oleh faktor penerimaan sosial terkait fungsi dari pembelian yaitu untuk memperbaiki *mood* (Faber, 1992; Peele, 1985, dalam Yurichisin & Johnson, 2004). Sejalan dengan pendapat Dittmar (2005b), pembelian kompulsif akan terjadi karena keinginan untuk memperoleh kepemilikan materi yang berarti kesuksesan, kebahagiaan, dan kenikmatan hidup (Eren *et al.*, 2012).

Menurut Pollay, Wulfemeyer, & Mueller (dalam Buijzen & Valkenburg, 2003), Iklan mulai merambah ke ideologi kepemilikan itu suatu hal yang penting dan hal-hal seperti kecantikan, kesuksesan, dan kebahagiaan dapat diperoleh dengan harta benda. Jika nilai dikaitkan dengan belanja *online* maka akan memunculkan dimensi nilai yang berkontribusi pada preferensi individu dan intensi/ niat untuk membeli (Overby & Lee, 2006). Semakin banyak iklan yang memunculkan nilai materialistik, maka akan membentuk intensi berbelanja semakin kuat, dan jika tidak ditindaklanjuti, maka akan menyebabkan perasaan negatif. Jika hal ini terus menerus dilakukan maka akan membentuk kecenderungan pembelian kompulsif. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, semakin tinggi nilai materialistik individu, maka akan semakin tinggi pula tingkat kecenderungan pembelian kompulsif *online*.

Individu dengan nilai hedonistik akan cenderung memiliki kebutuhan untuk memenuhi sensori, emosi dan fantasi untuk kesenangan pribadi. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka individu akan mengalami ketidakseimbangan afektif, yaitu perasaan negatif yang muncul. Menurut Valence *et al.* (1988), pembelian kompulsif melibatkan proses kognitif yang mengasosiasikan penyesuaian yang cepat ketika terjadi ketidakseimbangan afektif. Salah satu yang dilakukan untuk mengatasi atau mengurangi perasaan negatif tersebut adalah dengan cara berbelanja *online*. Dalam pembelian *online*, gratifikasi emosional dalam bentuk kesenangan adalah hal yang disasar oleh individu dengan nilai hedonistik. Hal itu menyebabkan individu akan mengalami ketidaknyaman yang lebih ketika tidak mendapatkan kesenangannya dan akan semakin membeli sebagai bentuk mengurangi ketegangan (Valence *et al.*, 1988). Jika hal ini terjadi secara berulang dan terus menerus, maka akan membentuk pembelian kompulsif *online*.

Pengalaman *in-store* dan promosi pun dapat membentuk nilai hedonistik. Walkefield & Baker (dalam Arnold & Reynolds, 2003) menemukan bahwa ritel belakangan ini banyak berfokus pada aspek hedonis sebagai pengalaman *in-store* seperti afektif respon dari kegembiraan (*excitement*). Selain itu, konsumen yang hedonis cenderung memperhatikan kebaharuan (*novelty*) dan terpacu karena varietas (*variety-driven*) produk, sehingga keputusan pembelian mereka lebih responsif terhadap promosi dan brand-conscious yang memiliki nilai simbolik (Eren *et al.*, 2012). Oleh karena itu, jika semakin tinggi nilai hedonistik, individu akan menjadikan pencarian kesenangan sebagai dasar pembelian sehingga membentuk semakin tingginya kecenderungan pembelian kompulsif *online*.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara nilai materialistik dan nilai hedonistik bersama-sama dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online* pada mahasiswa S1. Ada hubungan positif antara nilai materialistik dan kecenderungan pembelian kompulsif *online* dengan mengendalikan nilai hedonistik pada mahasiswa S1 di Surabaya. Ada hubungan positif antara nilai hedonistik dan kecenderungan pembelian kompulsif *online* dengan mengendalikan nilai materialistik pada mahasiswa S1 di Surabaya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian serupa oleh Eren, *et al.* (2012) mengenai hubungan antara nilai materialistik dan nilai hedonistik dengan pembelian kompulsif.

## SARAN

Dikarenakan jumlah subjek penelitian ini adalah 172 subjek yang mana jumlah ini dibawah dari jumlah ideal yakni 384 subjek ditambah pengambilan data subjek yang kurang merata pada setiap universitas, peneliti menyarankan untuk menambahkan lokasi pengambilan data sehingga dapat memenuhi jumlah subjek ideal.

Peneliti juga menyarankan agar melakukan penelitian yang serupa namun dengan populasi yang berbeda supaya mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang pembelian kompulsif di Indonesia.

Peneliti menyarankan agar mahasiswa dapat melakukan *financial planning* supaya lebih dapat mengatur keuangan dan terhindar dari perilaku pembelian kompulsif *online*. Atau sebaliknya, peneliti menyarankan kepada *financial consultant & planner* untuk dapat menyusun program terkait, yang dapat mencegah bahkan mengurangi pembelian kompulsif *online* pada mahasiswa.



## REFERENSI

- Anonim. (2017, no date). Number of internet users in indonesia from 2015 to 2021. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/251635/number-of-digital-buyers-in-indonesia/>
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:10.1016/s0022-4359(03)00007-1
- Belin, D., Mar., Dalley., Robbins., & Everitt. (2008). High impulsivity predicts the switch to compulsive cocaine-taking. *Science*, 320(5881), 1352-1354. doi:10.1126/science.1158136
- Belk, R. (1985). Materialism: Traits aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280. doi:10.1086/208515
- Billieux, J., Rochat., Rebetez., & Linden. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying? *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2003). The effect of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456. doi:10.1016/s0193-3973(03)00072-8
- Dittmar, H. (2004). *Addictive Disorder – A Practical Guide to Diagnosis and Treatment*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Dittmar, H. (2005a). A new look at “compulsive buying”: self discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Dittmar, H. (2005b). Compulsive buying a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic value as a predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491. doi:10.1348/000712605x53533
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.
- Eren, S, Ergolu, & Hacıoglu. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college student in turkey. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 58, 1370-1377.
- Faber R., & O’Guinn, T. (1989). Compulsive buying: A phenomological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Fulton, Manfredo., & Lipscomb. (1996). Wildlife value orientations: A conceptual and measurement approach. *Human Dimension of Wildlife*, 1(2), 24-47.
- Hubbard, R. (1978). The probable consequences of violating the normality assumption in parametric statistical analysis. *Area*, 10(5), 393-398.
- Husna, A. N. (2015). Orientasi hidup materialistis dan kesejahteraan psikologis. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, 7-14.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.(n.d). Diunduh dari: <http://kbbi.web.id/belanja>
- Kirgiz, A. (2014). Hedonism, a consumer disease of the modern age: Gender and hedonic shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4(8), 200-212.

Lee, S., Park, J., & Lee, S.B. (2016) The interplay of internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality*, 44(11), 1901-1912.

Pessoa., Ferreira., Melca., & Fontenlle. (2014). DSM-5 and the decision not to include sex, shopping or stealing as addictions. *Curr Addict Rep*, 1(3), 172-176.

Overby, J., & Lee, E.J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.

Richins, M., & Dawson S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.

Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.

Utomo, R. M. (2016, no date). Pertumbuhan e-commerce Indonesia salah satu tercepat di dunia. *Metro TV News*. Retrieved from: <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/Rkjym2wb-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-salah-satu-tercepat-di-dunia>

Valence, G., d'Astous, A., dan Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.

Widiyanto, I & Prasilowati, S.L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-112.

Yurchisin, J., & Johnson, K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel- product involvement. *Family and Consumer Science Research Journal*, 32(3), 291-314. doi:10.1177/1077727x03261178