

HUBUNGAN ANTARA MATERIALISME DENGAN MEMBELI FASHION SECARA KOMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO

Ervandi Ikhsantoro¹, Endah Mujiasih¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia, 50275

ervandiikhsan@gmail.com

Abstrak

Materialisme adalah sikap yang menekankan pentingnya memiliki barang untuk mendapatkan kebanggaan agar terlihat lebih eksis/sukses. Membeli secara kompulsif adalah perilaku membeli yang tidak terkontrol pada individu dan melakukannya dengan rasa senang serta adanya kenikmatan saat berbelanja yang mengakibatkan pengeluaran disfungsi dan rasa bersalah setelah membeli. Ciri dari membeli kompulsif ini karena adanya perasaan negatif, untuk mengalihkan atau menghilangkan perasaan negatif tersebut dengan berbelanja dengan intensitas yang berlebihan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keterkaitan antara materialisme dengan membeli fashion secara kompulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Populasi penelitian ini berjumlah 261 mahasiswa dengan sampel berjumlah 99. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala membeli kompulsif (23 aitem valid dengan $\alpha=0,867$) dan skala materialisme (21 aitem valid dengan $\alpha=0,818$). Berdasarkan analisis *Pearson Product Moment Correlation* didapatkan hubungan positif yang signifikan antara materialisme dengan membeli fashion secara kompulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Koefisien korelasi 0,611 yang mengartikan hubungan yang kuat dan signifikansi 0,000 dengan artian terdapat hubungan positif yang signifikan sehingga semakin tinggi materialisme maka semakin tinggi pula membeli fashion secara kompulsif, sebaliknya semakin rendah materialismenya maka semakin rendah pula membeli fashion secara kompulsifnya. Materialisme memberikan sumbangan efektif sebesar 37,4% terhadap membeli secara kompulsif.

Kata kunci: Materialisme; membeli kompulsif; fashion; mahasiswa Fakultas Psikologi; Universitas Diponegoro

Abstract

Materialism is an attitude that emphasizes the importance of having things to gain pride to make them look more successful. Compulsive buying is buying behavior that is not controlled for the individual and does so with pleasure and pleasure while shopping which results in dysfunctional spending and guilt after buying. The characteristic of buying compulsive is because of negative feelings, to divert or eliminate these negative feelings by shopping with excessive intensity. The purpose of this study was to determine the relationship between materialism and compulsive buying of fashion for Diponegoro University's Faculty of Psychology students. The population of this study was 261 students with a sample of 99. Sampling used the Convenience sampling technique. The measuring instrument used was a compulsive buying scale (23 valid items with $\alpha = 0,867$) and materialism scale (21 valid items with $\alpha = 0.818$). Based on the Pearson Product Moment Correlation analysis, a significant positive relationship was found between materialism and compulsive buying of fashion for Diponegoro University's Faculty of Psychology students. The correlation coefficient of 0.611, which means a strong relationship and significance of 0,000, means that there is a significant positive relationship so that the higher the materialism, the higher the fashion compulsively buys, the lower the materialism the lower the compulsively buys fashion. Materialism contributes effectively to 37.4% of compulsive buying.

Keywords: Materialism; compulsive buying; fashion; Faculty of Psychology students; Diponegoro University

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan laju pasar konsumsi yang cepat dan bersanding dengan negara-negara ASEAN lainnya. Disetir oleh laju urbanisasi yang pesat dan rata-rata penduduk yang tergolong muda, GDP (Produk Domestik Bruto) Indonesia tumbuh dengan tingkat rata-rata 6% selama sepuluh tahun terakhir, dengan tingkat konsumsi pribadi mencapai 57% dari GDP secara signifikan lebih tinggi dari komoditas ekspor negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand (Deloitte, 2016). Kemajuan tersebut, penduduk Indonesia tentunya terpengaruh dengan banyaknya varian barang yang dapat dibeli baik impor dari luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Berbelanja merupakan aktivitas yang biasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Tidak sedikit seseorang tertarik berbelanja untuk nilai ekonomis dan kegunaannya tetapi juga pada manfaat psikologis yang didapatkan, karena manfaat berbelanja dapat digunakan sebagai usaha untuk melepaskan emosi-emosi negatif ataupun usaha dalam membangun hubungan dengan orang lain (Dittmar dalam Islami & Satwika, 2018). Riset oleh Christenson dkk. (dalam Maraz dkk., 2015) menemukan bahwa belanja berlebih mengakibatkan hutang besar (58%), rasa bersalah (46%), ketidakmampuan untuk membayar tagihan (42%), mengakibatkan kritik dari teman (33%), dan masalah hukum (8%). Dampak-dampak negatif ini menunjukkan bahwa perilaku membeli kompulsif adalah sebuah masalah serius yang menghasilkan dampak buruk pada individu yang melakukannya.

Edwards (dalam Yehoshua, 2009) menawarkan definisi pembelian kompulsif sebagai perilaku abnormal dalam hal berbelanja dan pengeluaran uang yang menyebabkan konsumen menjadi terjebak, tidak terkontrol, dan hasrat yang berulang-ulang untuk berbelanja dan mengeluarkan uang. Sedangkan perilaku kompulsif menurut Bleuler (dalam Black, 2007) dijelaskan sebagai suatu contoh dari *reactive impulse* atau *impulse insanity* yang dikelompokkan bersama dengan kleptomania dan piromania. Pembelian kompulsif dapat diartikan juga sebagai suatu titik paling ekstrem dalam suatu rangkaian kegiatan membeli yang berlebihan, kronis, dan tidak terkontrol, terlepas dari berbagai konsekuensi yang merugikan (Black dalam Ching dkk., 2016). Dimensi membeli kompulsif pada penelitian ini menggunakan dimensi dari Edwards (dalam Yehoshua, 2009), yaitu tendensi untuk membeli, kompulsi/dorongan untuk membeli, kenikmatan dari berbelanja, pengeluaran disfungsi, dan *post purchase guilt*.

Mahasiswa yang memiliki perilaku pembelian tanpa rencana disebabkan adanya perubahan perilaku gaya hidup, meningkatnya jenis kebutuhan manusia, semakin banyak online shop yang menyediakan berbagai jenis produk dan jasa layanan dan lain sebagainya. 10% mahasiswa merupakan mahasiswa idealis, 90% nya merupakan mahasiswa hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih berorientasi pada gaya hidup glamor dan bersenang-senang. Menurut Christenson dkk. (dalam Sari, 2014), produk-produk yang biasanya dipilih oleh pembeli kompulsif adalah pakaian serta produk lain yang mendukung penampilan seperti pakaian, perhiasan, sepatu, dan kosmetik. Dipilihnya produk fashion pada penelitian ini juga tidak lepas dari penelitian yang dilakukan oleh Yurichisin dan Johnson (dalam Sari, 2014) yang menyatakan bahwa terdapat keterkaitan yang tinggi antara pembeli kompulsif dan pembelian terhadap pakaian.

Perilaku membeli kompulsif diduga berkaitan dengan nilai materialisme dan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana (Naomi & Mayasari, 2009). Pembelian barang-barang yang

diinginkan membuat individu dengan materialisme yang kuat menjadi lebih bahagia. Hal tersebut terjadi karena apapun yang menyangkut kepemilikan materi atau harta benda dijadikan individu materialisme sebagai orientasi kepuasan dalam hidup (Ditasari dalam Qoryama, 2017). Kasser (dalam Kusumawati, 2016) mendefinisikan materialisme sebagai pandangan yang berisi sikap, keyakinan, orientasi, dan nilai-nilai individu yang mementingkan kepemilikan barang atau kekayaan materi diatas nilai-nilai hidup yang lain seperti nilai intelektual, spiritual, dan sosial. Belk (dalam Manchanda, 2015) mendefinisikan materialisme sebagai trait (kepribadian). Individu materialistis menempatkan kepemilikan benda sebagai tujuan utama dalam hidup mereka (Richins & Dawson dalam Segev dkk., 2015).

Dalam ranah keilmuan psikologi, materialisme lebih banyak didefinisikan sebagai orientasi nilai individu (Richins & Dawson dalam Kusumawati, 2016). Dimensi materialisme menurut Richins dan Dawson (dalam Manchanda, 2015) terdapat 3 dimensi yaitu *acquisition centrality*, *acquisition as a pursuit of happiness*, *possession defined success*. Menurut Richins (dalam Claes dkk., 2010) individu dengan nilai materialisme yang tinggi percaya bahwa kepemilikan sebuah barang adalah inti dari tujuan hidup, indikator utama kesuksesan, dan kunci kebahagiaan serta *self-definition*. Tujuan hidup individu materialistis adalah uang, atau dengan ungkapan lain bahwa individu tersebut terobsesi untuk menjadi kaya atau sukses secara finansial. Hal tersebut juga dikarenakan kekayaan dianggap sebagai yang utama (Husna dalam Qoryama, 2017).

Penelitian terdahulu dari Donnelly dkk. (2013) mengungkapkan bahwa terdapat korelasi positif antara materialisme dengan perilaku membeli kompulsif pada 1077 mahasiswa West Coast University. Pada penelitian ini jenis pembelian yang cukup tinggi yaitu barang-barang yang membuat dirinya lebih menarik. Mereka juga menambahkan bahwa buruknya manajemen keuangan menjadi perantara dari hubungan antara materialisme dan perilaku membeli kompulsif. Pada penelitian lain yang melibatkan 155 wanita undergraduate (mahasiswa tingkat akhir) menemukan bahwa irrational beliefs (keyakinan yang tidak masuk akal) dan materialisme berkorelasi dan memprediksi perilaku membeli kompulsif (Harnish & Bridges, 2015). Hal ini menekankan bahwa materialisme memiliki korelasi positif dengan perilaku membeli kompulsif. Temuan ini didukung pula oleh hasil penelitian Eren dkk. (2012) bahwa terdapat efek langsung yang signifikan antara nilai-nilai materialisme dan hedonistik dengan perilaku membeli kompulsif.

Terdapat juga penelitian mengenai materialisme dengan pembelian kompulsif dengan hasil tidak ada pengaruh yang kuat antara materialisme dengan membeli kompulsif hal ini terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Yuniarinto (2015). Penelitian ini dilakukan pada 110 subjek dari populasi seluruh masyarakat kota Malang yang mempunyai kecenderungan kompulsif. Pada penelitian ini variabel hedonisme justru yang lebih dominan terhadap perilaku kompulsif, sedangkan variabel materialisme tidak berpengaruh kuat secara parsial terhadap pembelian kompulsif. Berdasarkan data dan fakta yang telah dijabarkan oleh peneliti, adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti merasa tertarik untuk membuat sebuah penelitian menggunakan subjek mahasiswa perempuan. Kenyataan dan uraian tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara materialisme dengan membeli fashion secara kompulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Subjek berjumlah 99 mahasiswa dengan kriteria berjenis kelamin perempuan dan mahasiswa baru Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro (Angkatan 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala membeli kompulsif dan skala materialisme. Kedua skala menggunakan skala *likert*. Skala membeli kompulsif dengan 23 aitem valid serta materialisme dengan 21 aitem valid. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *Pearson Product Moment Correlation*. Serta dengan bantuan program SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dengan teknik *pearson product moment correlation* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara materialisme dengan membeli fashion secara kompulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara materialisme dengan membeli fashion secara kompulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Hubungan kedua variabel yang signifikan terlihat dari angka koefisien korelasi sebesar 0,611 dengan tingkat signifikansi korelasi sebesar $p = 0,00$ ($p < 0,05$). Hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi materialisme maka semakin tinggi pula membeli fashion secara kompulsifnya. Hal itu berlaku pula sebaliknya, semakin rendah materialisme maka semakin rendah pula membeli fashion secara kompulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Hasil penelitian membuktikan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap membeli fashion secara kompulsif adalah materialisme. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Rahim dan Rahim (dalam Wardani & Sumaryanti, 2019) yang menyatakan bahwa materialisme merupakan prediktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi pembelian kompulsif, *agreeableness* dan *neuroticism*. Selain itu juga dari penelitian yang dilakukan oleh Eren dkk. (2012) bahwa terdapat efek langsung yang signifikan antara nilai-nilai materialisme dan hedonistik dengan perilaku membeli kompulsif. Eren dkk. (2012) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki materialisme tinggi memiliki kecenderungan untuk memiliki perilaku pembelian kompulsif dan begitu juga sebaliknya orang yang memiliki materialisme rendah akan cenderung memiliki perilaku pembelian kompulsif yang rendah.

Tabel 1.

Kategorisasi Subjek Materialisme

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N= 0 0%	N= 75 75,7%	N=24 24,2%	N=0 0%

Tingkat materialisme pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro mayoritas rendah meskipun terdapat beberapa yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data

yang menyatakan sebanyak 75,7% subjek penelitian berada pada kategori rendah dan 24,2% berada di kategori tinggi. Rendahnya tingkat materialisme pada mahasiswa ini dikarenakan kepemilikan barang berharga mahal dan bermerek bukan sebagai pembelian prioritas utama dan bukan sesuatu yang dianggap sebagai derajat kesuksesan kehidupan mahasiswa. Selain itu, yang menyebabkan tingkat materialisme rendah pada subyek penelitian karena saat peneliti melakukan penelitian melalui media on line dengan menggunakan google form dalam situasi pandemi Covid-19 yang mengharuskan mahasiswa melakukan kegiatan kuliah online atau daring sehingga mahasiswa tidak membeli barang mahal ataupun bermerek serta kepemilikan kebendaan di tekan karena empati atas wabah Covid 19 yang masih melanda di seluruh dunia termasuk Indonesia. Demikian juga dengan tingkat pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro tergolong rendah meskipun terdapat beberapa yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang menyatakan sebanyak 3,03% berada di kategori sangat rendah, 86,6% berada dikategori rendah, dan 10,1 % berada pada kategori tinggi.

Tabel 2.

Kategorisasi Subjek Membeli Fashion secara Kompulsif

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N= 3 3,03%	N= 86 86,8%	N=10 10,1%	N=0 0%

Mahasiswa dengan tingkat Pembelian kompulsif yang rendah tersebut mengartikan bahwa mahasiswa dalam penggunaan uang saku masih dibatasi dan belum leluasa, serta saat peneliti melakukan penelitian melalui media online dengan menggunakan google form karena dalam situasi pandemi Covid-19. Situasi dan kondisi seperti itu yang mengharuskan mahasiswa melakukan kegiatan kuliah online atau daring sehingga mahasiswa terfokus dan mengutamakan pada pembelian kuota untuk kelancaran kegiatan perkuliahan, hal ini menjadikan mahasiswa tidak menggunakan uangnya untuk melakukan pembelian yang bersifat konsumtif. Hasil yang didapat sesuai apa yang dikemukakan oleh d'Astous (dalam Yehoshua, 2009) bahwa semua individu tidak sepenuhnya berperilaku kompulsif selamanya tetapi dapat mengindikasikan adanya beberapa gangguan-gangguan pada perilaku konsumsi pada waktu-waktu tertentu saja. Kedua variabel dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kategorisasi rendah karena saat peneliti melakukan penelitian pada masa pandemi Covid-19 mahasiswa diwajibkan stay at home dan WFH (Work From Home) dan perkuliahan dilakukan secara online.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eren dkk. (2012) kepada mahasiswa fakultas ilmu ekonomi dan administrasi Canakkale Onsekiz Mart University Turki, dengan jumlah subjek 861 mahasiswa. Pada penelitian ini juga terdapat hubungan positif dan signifikan antara kecenderungan membeli kompulsif dengan materialisme dan hedonistik. Nilai-nilai materialisme lebih dominan dari pada hedonistik untuk kaitannya dengan pembelian kompulsif. Berdasarkan penelitian tersebut dijelaskan bahwa kepemilikan barang mewah dan mahal menjadi dimensi yang paling mempengaruhi untuk mahasiswa melakukan pembelian kompulsif. Pentingnya mendapatkan barang mewah dan mahal membuat mereka bahagia akan melakukan pembelian dengan dorongan yang tidak normal sehingga individu dengan kecenderungan pembelian kompulsif lebih cenderung menginginkan barang mewah dan mahal sebagai alat kebahagiaan. Koefisiensi determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,374 angka tersebut menunjukkan variabel materialisme

memiliki sumbangan efektif terhadap membeli secara kompulsif sebesar 37,4%. Sementara itu sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara materialisme dengan membeli fashion secara kompulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Semakin tinggi nilai materialisme pada diri mahasiswa maka makin tinggi pula membeli secara kompulsif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah materialisme maka semakin rendah juga membeli secara kompulsifnya. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa materialisme memberikan sumbangan efektif sebesar 37,4% terhadap membeli secara kompulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Peneliti berharap bagi mahasiswi angkatan 2019 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang memiliki tingkat materialisme yang tinggi diharapkan dapat mempertimbangkan dengan baik kegunaan dari produk yang diinginkan atau sebelum dibeli. Sedangkan bagi mahasiswi angkatan 2019 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang memiliki tingkat materialisme yang rendah diharapkan tetap dapat memperhatikan nilai guna barang yang diinginkan atau akan dibeli. Bagi mahasiswa dengan tingkat membeli kompulsif tinggi-sangat tinggi diharapkan mampu untuk mengontrol dan membatasi pengeluarannya pada hal-hal yang dinilai penting agar tidak terjebak dalam perilaku pembelian kompulsif. Sedangkan bagi mahasiswa dengan tingkat membeli kompulsif yang sangat rendah-rendah tetap dapat meneruskan membuat skala prioritas dalam kegiatan berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. A. (2017). *Hubungan antara citra merek dengan intensi membeli smartphone Samsung pada mahasiswa* [Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta]. Eprints Mercubuana Yogya. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/243/>
- Augustiani, D. T. (2017). *Pengaruh profitabilitas dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan dengan kebijakan deviden sebagai variabel pemoderasi (Studi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2015)* [Disertasi, Unpas Bandung]. Repository Unpas. <http://repository.unpas.ac.id/30184/>
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan skala psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 5–13.
- Ching, T. H. W., Tang, C. S., Wu, A., & Yan, E. (2016). Gender differences in pathways to compulsive buying in chinese college students in Hong Kong and Macau. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), 342–350. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.025>
- Damayanti, N. A., & Harti. (2014). Pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online. *E-Journal Unesa*, 2(3), 1-13. <https://doi.org/10.26740/jptn.v2n3.p%25p>
- Deloitte. (2016). *Deloitte consumer insights: The evolution of the Indonesian consumer*. Deloitte
- Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in

- predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39(2013), 113-125. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.006>
- Edward, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.
- Efendi, J. (2014). *Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi intensi membeli produk fashion tiruan* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. Repository Uinjt. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/27989>
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370–1377. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1121>
- Farid, S. R. Y. (2014). *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di Kota Lamongan* [Disertasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. Etheses Uin-malang. http://etheses.uin-malang.ac.id/2516/11/09510149_Ringkasan.pdf
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational - Emotive and Cognitive - Behavior Therapy*, 33(1), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s10942-014-0197-0>
- Islami, R. H., & Satwika, W. Y. (2018). Hubungan antara harga diri dengan perilaku pembelian kompulsif pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 5(1), 1-9.
- Johan, A. & Cahyo, H. (2016). Perilaku konsumen materialistik: perspektif pembelian, compulsive buying, dan environmental attitudes. *Journal & Poceeding Feb Unsoed*, 6(1), 177-192
- Joung, H.M. & Park-Poaps, H. 2013, Factors motivating and influencing clothing disposal behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>
- Kusumawati, I. N. (2016). *Pengaruh gratitude terhadap hubungan antara materialisme dan life satisfaction* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. Eprints Umm. <https://eprints.umm.ac.id/34346/1/jiptummpp-gdl-idanurkusu-42912-1-idanur-i.pdf>
- Li, D., Jiang, Y., An, S., Shen, Z., & Jin, W. (2009). The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 10(2), 98–109. <https://doi.org/10.1108/17473610910964688>
- Manchanda, R. (2015). Materialism and compulsive buying: An exploration of Indian youth. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 2(4), 28–40.
- Maraz, A., den Brink, W. Van, & Demetrovics, Z. (2015). Prevalence and construct validity of compulsive buying disorder in shopping mall visitors. *Psychiatry Research*, 228(3), 918–924. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2015.04.012>
- Mangestuti, R. (2014). *Model pembelian kompulsif pada remaja* [Disertasi, Universitas Gadjah Mada]. Etd Repository Ugm. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/71075>
- Mowen, C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga
- Naomi, P., & Mayasari, I. (2009). Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa SMK dalam perilaku pembelian kompulsif: Perspektif psikologi. *Abmas*, 8(8), 1-8.
- Nurrahmanto, P., A. (2015). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Bukalapak.com*. [Skripsi, Universitas Diponegoro]. Eprints Undip. http://eprints.undip.ac.id/45651/1/14_NURRAHMANTO.pdf

- Otero-lópez, J. M., Pol, E. V., & Bolaño, C. C. (2017). Beyond the big five: the role of extrinsic life aspirations in compulsive buying. *Psicothema*, 29(4), 440–445.
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2013). Five-factor model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. *Personality and Individual Differences*, 54, 767–772. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.12.013>
- Prabowo, H. (2016). Faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan (studi di Patra Jasa Convention Center Semarang). *Buletin Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 103-117.
- Qoryama, M. U. (2017). *Hubungan antara materialisme dan perilaku compulsive buying* [Disertasi, Universitas Negeri Semarang]. Lib Unnes. <http://lib.unnes.ac.id/29946/1/1511413042.pdf>
- Rahajeng, H. (2014). *Studi kasus perilaku compulsive buying pada mahasiswa di Yogyakarta*, [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta]. Eprints Uny. <https://eprints.uny.ac.id/14013/>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 276–284.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Sari, R., P. (2014). *Analisis pembelian kompulsif pada spesifik produk tertentu: pakaian* [Skripsi, Universitas Indonesia]. Lib Ui. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402932&lokasi=lokal>
- Segev, S., Shoham, A., & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: The antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85–98.
- Sulistiyono, N, Y. (2013). *Gambaran asupan zat gizi dan aktivitas fisik mahasiswa Ilmu Keolahragaan (Studi deskriptif pada mahasiswa UPI Bandung)* [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia. Repository Upi. <http://repository.upi.edu/203/>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Alfabeta
- Suwanto, D. (2013). *Survey tentang pemahaman dan sikap siswa terhadap narkoba atau NAPZA di kalangan remaja: studi deskriptif pada siswa kelas XI SMA di Kota Bandung* [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. Repository Upi. <http://repository.upi.edu/3546/>
- Wardani, L. K., & Sumaryanti, I. U. (2019) Hubungan antara materialisme dan compulsive buying pada mahasiswa di bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(2), 670-676.
- Yehoshua, R. (2009). *Kecenderungan perilaku membeli kompulsif (compulsive buying) pada wanita dewasa muda yang bekerja dan belum menikah: Sebuah studi deskriptif* [Skripsi, Universitas Sanata Dharma]. Repository Usd. <https://repository.usd.ac.id/28609/>