

**PENGARUH *SUBJECTIVE SOCIAL STATUS* DAN *PEER INFLUENCE*
TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA
E-COMMERCE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

Alfin Nur Rohim

NIM. 210401110008

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SUBJECTIVE SOCIAL STATUS* DAN *PEER INFLUENCE*
TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA
E-COMMERCE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh:

Alfin Nur Rohim

NIM. 210401110008

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *SUBJECTIVE SOCIAL STATUS* DAN *PEER INFLUENCE* TERHADAP
COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI
KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:
Alfin Nur Rohim
NIM. 210401110008

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dr. Retno Mangestuti, M. Si NIP. 197502202003122004		19 Maret 2025

Malang, 19 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Yusuf Ratu Agung, M. A
NIP. 19800102020150310

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH SUBJECTIVE SOCIAL STATUS DAN PEER INFLUENCE TERHADAP
COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI

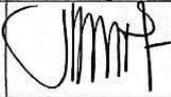
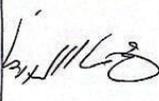
Oleh:

Alfin Nur Rohim

NIM. 210401110008

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis Sidang
Skripsi pada tanggal 20 April 2025

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Ujian Hilda Halida, M. Psi NIP. 19910512201911202273		20 Mei 2025
Ketua Penguji Dr. Retno Mangestuti, M. Si NIP. 197502202003122004		20 Mei 2025
Penguji Utama Muhammad Jamaluddin Ma'mun, M. Si NIP. 198011082008011007		20/5/2025

Disahkan oleh,

Dekan

Prof. Dr. Rifa Hidayah, M. Si, Psikolog

NIP. 197611282002122001

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *SUBJECTIVE SOCIAL STATUS* DAN *PEER INFLUENCE* TERHADAP
COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI
KOTA MALANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : Alfin Nur Rohim
NIM : 210401110008
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Malang, 19 Maret 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Retno Mangestuti, M. Si

NIP. 197502202003122004

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alfin Nur Rohim

NIM : 210401110008

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **PENGARUH SUBJECTIVE SOCIAL STATUS DAN PEER INFLUENCE TERHADAP COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA MALANG**, adalah benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan contohnya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 19 Maret 2025

Penulis



Alfin Nur Rohim

NIM. 210401110008

MOTTO

“Berbelanjalah dengan sadar diri, jangan sesuka hati”

-Anonim-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sksripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Orang tua peneliti, Bapak Sukari dan Ibu Istiqomah; Mas Syukron; Adik Midah; seluruh anggota keluarga peneliti yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan selama proses perkuliahan; dan teman-teman peneliti yang senantiasa hadir di sekitar peneliti memberikan motivasi dan supportnya selama proses menempuh perjalanan demi menggapai gelar S. Psi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Subjective Social Status* dan *Peer Influence* terhadap *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* di Kota Malang” sebagai bagian dari tuntutan akademik dalam rangka meraih gelar Sarjana Psikologi (S.Psi).

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan kontribusi berbagai pihak yang dengan tulus ikhlas memberikan dorongan bagi kelancaran proses penelitian. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Retno Mangestuti, M. Si selaku dosen wali sekaligus pembimbing atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang sangat berharga dalam proses perkuliahan dan juga saat menyusun penelitian ini.
4. Bapak Muhammad Jamaluddin Ma'mun, M. Si dan ibu Hilda Halida, M. Psi selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan demi masukan agar skripsi memiliki hasil yang lebih baik.
5. Segenap civitas akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang tidak bisa disebutkan satu persatu, karena telah membimbing penulis selama perkuliahan hingga menjadi sarjana.
6. Orang tua, mas, adik, dan keluarga besar yang telah memberikan do'a, dukungan moral dan materi, serta motivasi dalam setiap langkah peneliti dalam perjalanan akademik ini.

7. Kepada seluruh mahasiswa yang berpartisipasi sebagai responden yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena telah mengijinkan dan meluangkan waktu, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
8. Teman-teman penulis, Aca, Cak Ataka, Cak Firman, Rio, Handup, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang selalu menemani dan mendukung penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Malang, 19 Maret 2025

Peneliti



Alfin Nur Rohim

NIM. 210401110008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	i
MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
ملخص.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. <i>Compulsive Buying</i>	11
1. Definisi <i>Compulsive Buying</i>	11
2. Aspek <i>Compulsive Buying</i>	12
3. Karakteristik <i>Compulsive Buying</i>	12
4. Bentuk <i>Compulsive Buying</i>	13
5. Fase <i>Compulsive Buying</i>	14
6. Faktor <i>Compulsive Buying</i>	14
7. Perspektif Islam terhadap <i>Compulsive Buying</i>	15

B.	<i>Subjective Social Status</i>	16
1.	Definisi <i>Subjective Social Status</i>	16
2.	Aspek <i>Subjective Social Status</i>	17
3.	Perspektif Islam terhadap <i>Subjective Social Status</i>	17
C.	<i>Peer Influence</i>	19
1.	Definisi <i>Peer Influence</i>	19
2.	Aspek <i>Peer Influence</i>	19
3.	Bentuk <i>Peer Influence</i>	20
4.	Perspektif Islam terhadap <i>Peer Influence</i>	20
D.	Hubungan <i>Subjective Social Status</i> dengan <i>Compulsive Buying</i>	22
E.	Hubungan <i>Peer Influence</i> dengan <i>Compulsive Buying</i>	24
F.	Hubungan <i>Subjective Social Status</i> dan <i>Peer Influence</i> dengan <i>Compulsive Buying</i> 25	
G.	Kerangka Berpikir	26
H.	Hipotesis Penelitian	27
BAB III.....		28
METODE PENELITIAN		28
A.	Desain Penelitian.....	28
B.	Identifikasi Variabel Penelitian	28
C.	Definisi Operasional	29
1.	<i>Subjective Social Status (SSS)</i>	29
2.	<i>Peer Influence (PI)</i>	29
3.	<i>Compulsive Buying (CB)</i>	29
D.	Populasi dan Sampel.....	30
1.	Populasi	30
2.	Sampel	30
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
F.	Instrumen Penelitian	32
1.	Skala <i>Subjective Social Status</i>	32
2.	Skala <i>Peer Influence</i>	33
3.	Skala <i>Compulsive Buying</i>	35
G.	Validitas dan Reliabilitas	36
1.	Validitas.....	36
2.	Reliabilitas	44

H. Teknik Analisis Data	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Uji Asumsi Klasik	45
3. Uji Hipotesis	46
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian.....	50
B. Pelaksanaan Penelitian.....	53
C. Hasil dan Analisis Data Penelitian	53
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Uji Asumsi Klasik	60
3. Uji Hipotesis	64
D. Pembahasan.....	68
1. Tingkat <i>Subjective Social Status</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kota Malang	68
2. Tingkat <i>Peer Influence</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kota Malang.....	70
3. Tingkat <i>Compulsive Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kota Malang.....	71
4. Pengaruh <i>Subjective Social Status</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kota Malang	72
5. Pengaruh <i>Peer Influence</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kota Malang	74
6. Pengaruh <i>Subjective Social Status</i> dan <i>Peer Influence</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kota Malang	76
E. Keterbatasan Penelitian.....	79
BAB V.....	80
PENUTUP	80
F. Kesimpulan	80
G. Saran.....	82
1. Saran untuk Masyarakat Pengguna <i>E-Commerce</i> (Mahasiswa khususnya).....	82
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Survei Pra-Penelitian	3
Tabel 3. 1 Kategorisasi Skor Skala Likert	32
Tabel 3. 2 Blueprint Skala Subjective Social Status	33
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Peer Influence	34
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Compulsive Buying	36
Tabel 3. 5 Daftar Nama Panel Ahli Aikens V	38
Tabel 3. 6 Blueprint Skala Subjective Social Status setelah Uji Coba.....	39
Tabel 3. 7 Blueprint Skala Peer Influence setelah Uji Coba.....	41
Tabel 3. 8 Blueprint Skala Compulsive Buying setelah Uji Coba	43
Tabel 3. 9 Nilai Reliabilitas Skala Penelitian	44
Tabel 3. 10 Kategorisasi Deskriptif Skala Ukur	45
Tabel 4. 1 Skor Hipotetik	54
Tabel 4. 2 Kategorisasi Data Skala Subjective Social Status	55
Tabel 4. 3 Kategori Tingkat Subjective Social Status.....	55
Tabel 4. 4 Kategorisasi Data Peer Influence.....	56
Tabel 4. 5 Kategori Tingkat Peer Influence.....	57
Tabel 4. 6 Kategorisasi Data Compulsive Buying	57
Tabel 4. 7 Kategori Tingkat Compulsive Buying	58
Tabel 4. 8 Aspek Dominan Skala.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Compulsive Buying dengan Subjective Social Status	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Compulsive Buying dengan Peer Influence	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4. 14 Sumbangan Efektif dan Relatif.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Frekuensi Belanja Sebulan Terakhir	3
Gambar 1. 2 Jenis Pembelian Produk.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 4. 1 Data Demografi Universitas	51
Gambar 4. 2 Data Demografi Profesi orang Tua	52
Gambar 4. 3 Data Demografi Uang Saku Bulanan	52
Gambar 4. 4 Data Demografi Frekuensi Belanja Sebulan Terakhir.....	53
Gambar 4. 5 Penyebaran Normalitas (Histogram).....	60
Gambar 4. 6 Penyebaran Normalitas (P-P Plot)	61
Gambar 4. 7 Scatterplot Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala	89
Lampiran 2 Uji Validitas	96
Lampiran 3 Uji Reliabilitas	98
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 5 Kategorisasi Data	101
Lampiran 6 Uji Hipotesis	102

ABSTRAK

Rohim, Alfin Nur. 2025. Pengaruh *Subjective Social Status* dan *Peer Influence* terhadap *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* di Kota Malang. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M. Si

Kata Kunci: *Subjective social status, peer influence, compulsive buying, e-commerce, mahasiswa*

Kota Malang menjadi salah satu kota pusat pendidikan dan ekonomi yang ada di Indonesia. Banyaknya mahasiswa dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat pola konsumsi yang ada ikut berubah. Mahasiswa menjadi terdorong untuk memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara kompulsif melalui *e-commerce*. Hal ini tak luput dari pengaruh teman sebaya dan juga persepsi mahasiswa terhadap status sosialnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat *subjective social status, peer influence, dan compulsive buying* dikalangan mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang, mengkaji pengaruh *subjective social status* terhadap *compulsive buying*, pengaruh *peer influence* terhadap *compulsive buying*, serta pengaruh *subjective social status* dan *peer influence* terhadap *compulsive buying*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimental dengan analisis regresi linear berganda yang melibatkan 394 mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan tiga instrumen, Skala *Subjective Social Status*, Skala *Peer Influence*, dan Skala *Compulsive Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa tingkat *subjective social status* berada pada taraf sedang (75.6%), tingkat *peer influence* pada taraf sedang (73.4%), dan tingkat *compulsive buying* pada taraf sedang (62.7%). *Subjective social status* mempengaruhi *compulsive buying* ($t\text{-hitung } 3.712 > t\text{-tabel } 1.960$) dan *peer influence* mempengaruhi *compulsive buying* ($t\text{-hitung } 5.745 > t\text{-tabel } 1.960$). Secara keseluruhan, terdapat pengaruh signifikan *subjective social status* dan *peer influence* terhadap *compulsive buying* dengan signifikansi 0.000 (< 0.05).

ABSTRACT

Rohim, Alfin Nur. 2025. The Effect of Subjective Social Status and Peer Influence on Compulsive Buying on E-Commerce User Students in Malang City. Faculty of Psychology. State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Keywords: Subjective social status, peer influence, compulsive buying, e-commerce, university students.

Malang City is one of the educational and economic centers in Indonesia. The large number of students and the rapid development of technology have changed consumption patterns. Students are encouraged to have a tendency to make compulsive purchases through e-commerce. This does not escape the influence of peers and also students' perceptions of their social status.

This study aims to measure the level of subjective social status, peer influence, and compulsive buying among students who use e-commerce in Malang City, examine the effect of subjective social status on compulsive buying, the effect of peer influence on compulsive buying, and the effect of subjective social status and peer influence on compulsive buying. The research method uses a non-experimental quantitative approach with multiple linear regression analysis involving 394 e-commerce user students in Malang City selected using the Lemeshow formula. The data collection technique was carried out through a questionnaire with three instruments, Subjective Social Status Scale, Peer Influence Scale, and Compulsive Buying Scale.

Based on the results of the study, that the level of subjective social status is at a moderate level (75.6%), the level of peer influence at a moderate level (73.4%), and the level of compulsive buying at a moderate level (62.7%). Subjective social status affects compulsive buying ($t\text{-count } 3.712 > t\text{-table } 1.960$) and peer influence affects compulsive buying ($t\text{-count } 5.745 > t\text{-table } 1.960$). Overall, there is a significant influence of subjective social status and peer influence on compulsive buying with a significance of $0.000 (< 0.05)$.

ملخص

الطلاب على القهري الشراء على الأقران وتأثير الذاتية الاجتماعية الحالة تأثير. 2025 نور ألفين، رحيم مالانج إبراهيم مالك مولانا جامعة. النفس علم كلية. مالانج مدينة في الإلكترونية التجارة مستخدمي الحكومية الإسلامية.

سي.م. مانجستوتي ريتنو. د. المشرف

التجارة، القهري الشراء، الأقران تأثير، الذاتي الاجتماعي الوضع المفتاحية الكلمات الجامعات طلاب، الإلكترونية

من الكبير العدد أدى وقد. إندونيسيا في والاقتصادية التعليمية المراكز إحدى هي مالانج مدينة الشراء إلى الميل على الطلاب تشجيع يتم. الاستهلاك أنماط تغيير إلى للتكنولوجيا السريع والتطور الطلاب وضعهم عن الطلاب تصورات وكذلك الأقران تأثير من يفلت لا وهذا. الإلكترونية التجارة خلال من القهري الاجتماعي.

بين القهري والشراء، الأقران وتأثير، الذاتي الاجتماعي الوضع مستوى قياس إلى الدراسة هذه تهدف على الذاتي الاجتماعي الوضع تأثير وفحص، مالانج في الإلكترونية التجارة يستخدمون الذين الطلاب الأقران وتأثير الذاتي الاجتماعي الوضع وتأثير، القهري الشراء على الأقران تأثير وتأثير، القهري الشراء الذي المتعدد الخطي الانحدار تحليل مع تجريبي غير كمياً منهجاً البحث طريقة تستخدم. القهري الشراء على ليميشو صيغة باستخدام اختيارهم تم مالانج مدينة في الإلكترونية التجارة مستخدمي من طالباً 394 يشمل، الذاتية الاجتماعية الحالة مقياس، أدوات ثلاث باستخدام استبيان خلال من البيانات جمع أسلوب تنفيذ تم وقد القهري الشراء ومقياس، الأقران تأثير ومقياس

ومستوى، (75.6%) معتدل مستوى عند الذاتية الاجتماعية الحالة مستوى أن، الدراسة نتائج إلى استناداً لا. (62.7%) معتدل مستوى عند القهري الشراء ومستوى، (73.4%) معتدل مستوى عند الأقران تأثير تأثير لكن، (1.960 الجدول < 3.712 العدد t-) القهري الشراء على الذاتي الاجتماعي الوضع يؤثر كبير تأثير هناك، عام بشكل. (1.960 الجدول > 5.745 العدد t-) القهري الشراء على يؤثر الأقران (<0.05) 0.000 بدلالة القهري الشراء على الأقران وتأثير الذاتية الاجتماعية للمكانة

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia telah berkembang pesat hingga mencapai era seperti sekarang, 'era teknologi'. Teknologi seperti internet, media sosial, atau piranti teknologi lainnya telah mengglobal dikalangan masyarakat Indonesia. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (menyentuh angka 79,5%), yang mana generasi Z, tak terkecuali para mahasiswa adalah pengguna internet terbesar (34,40%) (kelahiran 1997-2012) (APJII, 2024). Dinamika yang sedemikian rupa, mengubah pola perilaku masyarakat, khususnya para mahasiswa dalam perilaku berbelanja (dengan semakin maraknya *e-commerce* yang beredar).

Pada tahun 2024, diperkirakan sekitar 46,7 juta jiwa masyarakat Indonesia melakukan transaksi belanja *online* (Arif, 2024). *E-commerce* menjadi terobosan yang mutakhir dalam perilaku berbelanja mahasiswa. *E-commerce* menyajikan kemudahan dalam berbelanja, menghemat waktu dan tenaga, sehingga sangat cocok dengan segala usia, khususnya para mahasiswa (Aviv & Sulismadi, 2024). Adanya kemudahan ini, memunculkan kekhawatiran baru, yakni kecenderungan masyarakat (khususnya mahasiswa) untuk membeli barang secara spontan dan berulang-ulang (terlihat lucu dibeli, terlihat imut dibeli, terlihat garang dibeli, dan beragam respon lainnya). Perilaku pembelian seperti ini dikenal dengan istilah pembelian kompulsif.

Kota Malang menjadi salah satu kota di Indonesia yang dikenal sebagai 'Kota Pendidikan' karena banyaknya perguruan tinggi dan mahasiswa didalamnya. Terdapat lebih dari 330 ribu mahasiswa aktif yang mengenyam pendidikan di Kota Malang, baik mahasiswa baru maupun lama (Ardiansyah, 2022). Selain itu, Malang menjadi kota dengan transaksi belanja *online* terbanyak di Jawa Timur (Satryo, 2021). Terlebih lagi, adanya COVID-19 kemarin membuat pertumbuhan UMKM *e-commerce* di Kota Malang meningkat 123% (Anam, 2021). Sebuah penelitian

oleh Gwin (Sari, 2016) juga menunjukkan bahwa rentang masa dewasa awal seperti masa mahasiswa (18-21 tahun) memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian kompulsif sebesar 52% dari total 447 responden. Ini menunjukkan bahwa kawula muda, khususnya mahasiswa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif, secara *offline* maupun *online* (Luciana & R.A, 2022). Apalagi dengan adanya kemudahan teknologi seperti sekarang ini, yaitu adanya *e-commerce*. Selain itu, banyaknya mahasiswa juga mencerminkan status sosial yang beragam dan interaksi teman sebaya yang cukup intens satu sama lain. Dengan demikian, tingginya frekuensi transaksi belanja *online* dan banyaknya mahasiswa mencerminkan bahwa mahasiswa di Kota Malang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif melalui *e-commerce*.

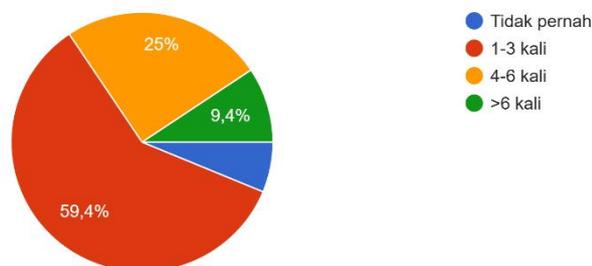
Peneliti melakukan survei pra-penelitian selama kurang lebih 2 hari pada tanggal 3-4 November 2024 dengan tujuan melihat adanya perilaku pembelian kompulsif dikalangan mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang. Survei ini dilakukan secara *online* dengan membagikan *g-form* yang telah dirancang dengan beberapa pernyataan menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat tidak sesuai-sangat sesuai). Berdasarkan survei yang telah dilakukan, terkumpul 32 responden dari beberapa universitas yang ada di Kota Malang seperti UB, UM, UMM, POLINEMA, dan UIN.

Tabel 1. 1*Hasil Survei Pra-Penelitian*

Pernyataan	Hasil				
	STS	TS	N	S	SS
Melakukan pembelian spontan	15.6%	15.6%	12.5%	40.6%	15.6%
Adanya dorongan membeli barang yang tidak dibutuhkan	25%	31.9%	21.9%	21.9%	0%
Perasaan menyesal setelah melakukan pembelian	18.8%	25%	31.3%	25%	0%
Terpengaruh iklan dalam melakukan pembelian	9.4%	34.4%	28.1%	25%	3.1%
Adanya faktor emosional dalam melakukan pembelian	18.8%	15.6%	18.8%	34.4%	12.5%
Adanya pengaruh lingkungan dalam melakukan pembelian	9.4%	15.6%	25%	34.4%	15.6%

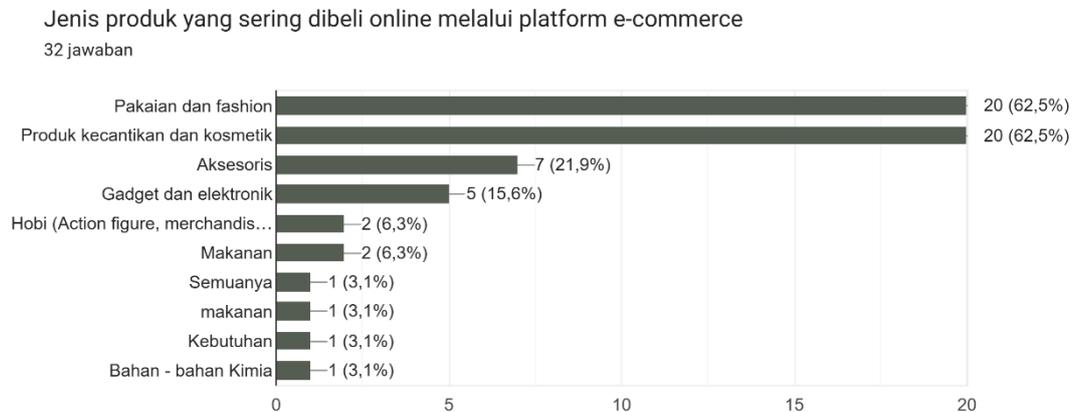
Gambar 1. 1*Frekuensi Belanja Sebulan Terakhir*

Frekuensi belanja melalui platform e-commerce dalam satu bulan terakhir
32 jawaban



Gambar 1. 2

Jenis Pembelian Produk



Berdasarkan hasil pra-penelitian di atas, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya kecenderungan mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang untuk melakukan pembelian kompulsif. Hal ini didukung oleh jawaban pernyataan yang menunjukkan frekuensi tinggi, seperti pada pernyataan adanya faktor emosional yang melatarbelakangi yang berada pada 34.4% memilih sesuai. Ini sesuai dengan definisi pembelian kompulsif yang disampaikan oleh Edward (1993) yang menyatakan bahwa pembelian kompulsif dilakukan karena adanya perasaan negatif yang perlu untuk diatasi, yaitu dengan cara berbelanja. Selain itu, pernyataan spontanitas dalam melakukan pembelian juga menunjukkan frekuensi tinggi, yaitu 40.6% sesuai. Spontanitas atau impulsivitas menjadi salah satu aspek dalam teori yang disampaikan oleh Edward (1993), sehingga hal ini menunjukkan indikator adanya kecenderungan pembelian kompulsif. Dalam sebulan terakhir, mayoritas responden melakukan pembelian *online* sebanyak 1-3 kali (59.4%), dengan produk yang dibeli pakaian atau fashion dan kosmetik kecantikan (keduanya yang tidak terlalu dibutuhkan). Dari hasil pra-penelitian ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif.

Term dari pembelian kompulsif berbeda-beda. Para peneliti belum mencapai suatu kesepakatan final mengenai perilaku pembelian kompulsif. O'Guinn dan Faber (1989) menyatakan bahwa pembelian kompulsif merupakan suatu perilaku pembelian berulang sebagai respon atas masalah atau problem yang dihadapi oleh suatu individu seperti stress, cemas, dan sejenisnya. Dikatakan sebagai pembelian kompulsif jika memenuhi dua kriteria, yaitu pembelian dilakukan berulang-ulang dan ada penyesalan yang mengikuti dibelakangnya (efek negatif) (Hikmah et al., 2020; O'Guinn & Faber, 1989). Tentunya, pembelian kompulsif ini tidak serta merta perilaku tanpa dampak, tetap ada dampak yang mengikuti dibelakangnya, entah itu dampak positif (meskipun sedikit) maupun negatif. Dampak positif misalnya kepuasan (meskipun sesaat), meningkatnya kepercayaan diri, dan sebagainya. Untuk dampak negatif sendiri misalnya rasa bersalah dan menyesal, keuangan yang habis tidak tersisa, dan lain sebagainya.

Pembelian kompulsif bisa terjadi di semua kalangan usia, tidak hanya generasi muda saja, meskipun memang generasi muda menjadi penyumbang terbesar pembelian kompulsif. Hal ini didukung oleh sebuah literatur review yang menemukan bahwa prevalensi pada sampel representatif orang dewasa diberbagai negara mencapai kisaran antara 3,4% hingga 6,9%, meskipun estimasi lebih tinggi untuk mahasiswa, berkisar antara 2% hingga 16% (He et al., 2018). Pembelian kompulsif dilandasi oleh hasrat ekstrim semata untuk meningkatkan identitas dan kepercayaan diri (Dittmar, 2005). Dapat dikatakan bahwa hasrat untuk melakukan pembelian kompulsif dipengaruhi lebih banyak dipengaruhi oleh kondisi psikologis. Masalah finansial tidak menjadi hambatan seorang individu untuk melakukan pembelian kompulsif. Bahkan, seorang individu yang berpendapatan rendah bisa saja melakukan pembelian kompulsif, tidak memikirkan dampak dibaliknya (kebutuhan sehari-hari dan lainnya).

Perilaku pembelian kompulsif ini, umumnya terjadi pada produk-produk *consumer goods* seperti pakaian, aksesoris, sepatu, dan sejenisnya, karena adanya gengsi yang menyelimutinya (Osydea, 2018; Sari, 2016). Bagaimana seorang individu memersepsikan statusnya di lingkungan sosial (teman sebaya) ternyata

juga menjadi salah satu prediktor perilaku pembelian kompulsif. Roberts (dalam Qoryama, 2017) menyatakan bahwa faktor seseorang melakukan pembelian kompulsif terbagi menjadi tiga: 1) Faktor keluarga seperti dukungan keluarga; 2) Faktor psikologis seperti persepsi individu terhadap status sosialnya; 3) Faktor sosiologis seperti pengaruh teman sebaya.

Bagaimana seseorang memersepsikan dirinya dalam status sosial ini dikenal dengan istilah *subjective social status*. *Subjective social status* dapat didefinisikan sebagai suatu penghargaan atau tingkat rasa hormat yang diyakini oleh suatu individu dalam suatu tatanan masyarakat (Gidron & Hall, 2017). Hal ini mencerminkan perasaan individu itu sendiri tentang tingkat rasa hormat atau pengakuan yang diterimanya dalam masyarakat. Dengan demikian, *subjective social status* bersifat relasional, artinya hal itu mewujudkan perasaan seseorang tentang di mana ia berada dalam kaitannya dengan tatanan sosial masyarakat, dan dalam hal itu, dapat dikatakan mewakili integrasi sosial, yaitu, apakah orang tersebut merasa dirinya sebagai anggota masyarakat yang diakui sepenuhnya atau tidak.

Subjective social status ini berpengaruh terhadap *self-esteem* seorang individu dan penerimaan orang lain terhadapnya. Seseorang akan cenderung membeli sesuatu yang dapat meningkatkan status sosialnya dan mendapat pengakuan dari orang lain, apalagi yang sebaya dengannya. Sebuah penelitian di China menghasilkan salah satu kesimpulan bahwa mahasiswa atau individu dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki *subjective social status* yang tinggi (Zhou, 2021). Seorang individu kerap kali terlibat dalam perbandingan sosial, mengevaluasi harta milik mereka dengan harta milik teman sebayanya, yang dapat mendorong keputusan pembelian yang bertujuan menyamai atau bahkan melampaui orang lain (Islam et al., 2018).

Teman sebaya dapat secara signifikan memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu, termasuk kebiasaan pembelian dan pola konsumsi mereka (Muharam et al., 2023; Ruaidah, 2023). Harapan dan aturan tidak tertulis yang ditetapkan oleh kelompok sebaya dapat menentukan perilaku yang dapat diterima,

yang mendorong kesesuaian dengan standar kelompok (Agrippina & Nugrahawati, 2023). Teman sebaya dapat memberikan tekanan (Triningtyas & Margawati, 2019), baik secara langsung maupun tidak langsung, memaksa individu untuk menyesuaikan diri dengan praktik dan norma bersama, yang sering dianggap sebagai prasyarat untuk penerimaan. Mengamati dan meniru ekonomi, khususnya kebiasaan membeli teman sebaya dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, karena mereka berusaha untuk menyesuaikan diri dengan pola pembelian kelompok (Gulati, 2017; Saputri et al., 2024).

Individu menganggap bahwa kelompok sosial menilai dirinya berdasarkan antara lain pada benda-benda yang dimiliki dan banyaknya uang yang dibelanjakan. Imbas dari perilaku ini, mereka akan memiliki kecenderungan untuk membeli barang yang dapat meningkatkan status sosialnya tanpa berpikir untuk berhemat. Robert (Sari, 2016) menuturkan bahwa remaja dapat dipengaruhi oleh teman sebayanya dalam melakukan pembelian kompulsif demi mendapatkan status sosial tertentu. Interaksi antara status sosial subjektif seseorang dan pengaruh teman sebaya dapat menciptakan campuran yang kuat, memperkuat kebutuhan untuk membeli secara kompulsif sebagai sarana membangun identitas dan kepemilikan. Apabila keinginan untuk meningkatkan status sosial dan pengaruh teman sebaya bertemu, keduanya dapat secara signifikan memperkuat perilaku pembelian kompulsif, sehingga terciptalah siklus konsumerisme yang tiada henti.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Tran et.al (Tran et al., 2023) pada warga Vietnam dengan variable *subjective social status* dan *compulsive buying* merupakan yang pertama di negaranya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan secara langsung antara *subjective social status* dengan *compulsive buying*. Menurut penelitian ini, keduanya berhubungan tetapi tidak secara langsung, ada variabel depresi yang memediasi dan *self-compassion* yang memoderasi. Individu yang memiliki tingkat status sosial subjektif yang tinggi, memiliki tingkat depresi yang rendah. Ketika individu mengalami depresi, *self-compassion* yang dimiliki tinggi dan hal ini meningkatkan perilaku pembelian kompulsif. Hasil dari penelitian ini merupakan anomali yang perlu diteliti lagi,

karena menurut penelitian yang terdahulu terdapat hubungan antara status sosial subjektif dengan pembelian kompulsif.

Penelitian ini perlu dilakukan karena memang belum adanya penelitian yang meneliti keterkaitan hubungan antar ketiga variabel diatas pada mahasiswa pengguna *e-commerce*; *subjective social status*, *peer influence*, dan *compulsive buying*. Meskipun, sebenarnya ada salah satu penelitian yang memiliki kemiripan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Öztekin & Çengel (Çengel & Öztekin, 2023) dengan variabel *status consumption*, *fashion orientation*, dan *social comparison* sebagai prediktor dari perilaku pembelian kompulsif *online*. Adapun mengenai *compulsive buying*, kebanyakan dikaitkan atau digandengkan dengan variabel tema *self* (*self-concept*, *self-esteem*, *self-control*, dan sebagainya) dan atau variabel lainnya. Kemudian variabel *subjective social status* belum ditemukan pernah diteliti di Indonesia (melalui proses *searching* yang dilakukan peneliti menggunakan berbagai teknologi yang tersedia), di Indonesia sebagian besar dikaitkan dengan variabel *subjective well-being*. Selanjutnya, variabel *peer influence* belum ditemukan diteliti bergandengan dengan variabel *subjective social status*, kebanyakan dikaitkan dengan gaya hidup, perilaku konsumtif, prokrastinasi akademik, dan sebagainya.

Adakah hubungan signifikan antara status sosial dan teman sebaya dengan pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang atau malah tidak ada sama sekali? Apakah mereka yang berstatus sosial tinggi memiliki perilaku pembelian kompulsif *online*, atau malah sebaliknya? Apakah mereka yang memiliki teman banyak memiliki perilaku pembelian kompulsif *online*, atau sebaliknya? Peneliti tertarik atas pertanyaan-pertanyaan seperti ini, sehingga penelitian “Pengaruh *Subjective Social Status* dan *Peer Influence* terhadap *Compulsive Buying* pada Mahasiswa pengguna *E-Commerce* di Kota Malang” ini penting dilakukan untuk mencari jawabannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang?
2. Bagaimana tingkat *subjective social status* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang?
3. Bagaimana tingkat *peer influence* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh *subjective sosial status* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang?
5. Bagaimana pengaruh *peer influence* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang?
6. Bagaimana pengaruh *subjective social status* dan *peer influence* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat *compulsive buying* dikalangan mahasiswa pengguna *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui tingkat *subjective social status* dikalangan mahasiswa pengguna *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui tingkat *peer influence* dikalangan mahasiswa pengguna *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *subjective social status* terhadap *compulsive buying* dikalangan mahasiswa pengguna *e-commerce*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap *compulsive buying* dikalangan mahasiswa pengguna *e-commerce*.

6. Untuk mengetahui pengaruh *subjective social status* dan *peer influence* terhadap *compulsive buying* dikalangan mahasiswa pengguna *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mendatangkan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan turut andil dalam menyumbang pengembangan khazanah keilmuan psikologi, memerkaya penelitian-penelitian psikologi (khususnya setting industri dan organisasi), dan memberi gambaran mengenai perilaku konsumen era ini, khususnya pada generasi muda.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi informasi tambahan kepada semua pihak untuk berpikir dua kali sebelum berbelanja dan meningkatkan semangat para peneliti untuk selalu 'kepo' dengan hal-hal diluar sana, khususnya pada psikologi setting industri dan organisasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Compulsive Buying*

1. Definisi *Compulsive Buying*

Para peneliti dan literatur ilmiah hingga saat ini belum bersepakat mengenai definisi yang sebenarnya mengenai *term* dari *compulsive buying*. Berbagai definisi yang berbeda-beda disampaikan oleh para ahli mengenai *term* dari perilaku pembelian kompulsif. Hingga saat ini, secara ringkas, konsep pembelian kompulsif dikatakan sebagai suatu penyakit dan sebagai budaya konsumen (Alfitman et al., 2021). O'Guinn dan Faber (1989) mendefinisikan *Compulsive buying* sebagai suatu kondisi kronis, dimana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. Edwards (Edwards, 1993) mendeskripsikan *compulsive buying* sebagai tindakan pembelian yang tidak normal dan terus-menerus, yang dipicu oleh dorongan belanja yang tak terkendali dan berulang, serta kurangnya perhatian terhadap konsekuensi di masa depan.

Dittmar (2005) mengajukan suatu konsep yang menyatakan bahwa *compulsive buying* merupakan sebuah perwujudan dari individu yang sedang memperbaiki suasana hati dengan cara melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan identitas individu tersebut. Dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif lebih dipengaruhi oleh dorongan psikologis individu itu sendiri. Akan tetapi, sebuah artikel ilmiah menawarkan hal baru mengenai *term* dari pembelian kompulsif, yaitu pembelian kompulsif sebagai suatu keterpaksaan. Alfitman (Alfitman et al., 2021) menawarkan konsep pembelian kompulsif sebagai suatu keterpaksaan dengan tujuan untuk membedakannya dari konsep seperti pembelian impulsif, adiksi atau kecanduan, dan perilaku obsesif-kompulsif. Selain itu, konsep ini paling mendekati dengan konsep kompulsif yang sebenarnya.

Pembelian kompulsif *online* didefinisikan sebagai ketidakmampuan seseorang untuk menahan diri dari melakukan pembelian daring yang berlebihan,

merupakan praktik buruk yang umum terjadi di era informasi (He et al., 2018) dan dapat menyebabkan dampak yang lebih buruk daripada pembelian kompulsif konvensional. Sebuah studi pada 233 mahasiswa Psikologi di Kota Paris menunjukkan bahwa seorang pembeli kompulsif *online* lebih banyak menghabiskan uangnya daripada yang non-pembeli kompulsif (Duroy et.al dalam Çengel & Öztekin, 2023; Mishra et al., 2023).

2. Aspek *Compulsive Buying*

Edwards (1993) mengemukakan teorinya mengenai aspek-aspek dari compulsive buying yang terdiri dari: 1) *Tendency to spend*, mengarah pada kecenderungan berbelanja berlebihan dan terus menerus; 2) *Compulsion/drive to spend*, dorongan atau tindakan yang bersifat kompulsif dari dalam individu dalam perilaku berbelanja; 3) *Feeling (joy) about shopping and spending*, kenikmatan atau perasaan senang dan rileks saat berbelanja; 4) *Dysfunctional spending*, perilaku berbelanja yang tidak sesuai takaran atau kemampuan yang dimiliki; 5) *Post-purchased guilt*, perasaan penyesalan dan rasa malu yang dialami setelah individu melakukan pembelian secara berlebihan.

3. Karakteristik *Compulsive Buying*

Mayasari & Naomi (dalam Sari 2016) mengungkapkan karakteristik pembelian kompulsif sebagai: (1) nilai guna produk tidak menjadi alasan pembelian; (2) pembelian yang *continue* tidak diperkirakan dampaknya oleh konsumen; (3) harmonisasi keluarga dan lingkungan sosial bisa terpengaruh jika terus menerus melakukan pembelian produk yang tidak terlalu berguna; (4) individu tidak bisa mengontrol perilaku ini; (5) ada faktor langsung yang memengaruhi konsumen, seperti keuangan; (6) spontanitas tanpa rencana menjadi ciri utama dalam perilaku pembelian; (7) kecemasan dan ketakutan menjadi alasan dasar dilakukannya perilaku pembelian ini; (8) perilaku ini ditujukan untuk mendapatkan kompensasi, misalnya kurangnya perhatian dari keluarga. O'Guinn dan Faber (dalam Hikmah et al., 2020) juga menjelaskan bahwa *compulsive buying* memiliki karakteristik 1) Keinginan mendapatkan sesuatu yang kuat; 2) Keinginan

kuat untuk memakai barang yang baru; 3) Pembelian dilandasi oleh perasaan tidak terkontrol; 4) Selalu melakukan pembelian setiap kali muncul dorongan untuk belanja.

McElroy et.al (Weinstein et al., 2016) mengungkapkan diagnosis kriteria dari *compulsive buying* sebagai berikut:

1. Merasakan kesenangan dengan membeli atau dorongan untuk membeli yang dialami sebagai sesuatu yang tidak dapat ditolak, mengganggu, dan/atau tidak masuk akal.
2. Sering membeli lebih dari yang mampu dibeli, sering membeli barang yang tidak diperlukan, atau berbelanja untuk jangka waktu yang lebih lama dari yang direncanakan.
3. Kesenangan, dorongan, atau perilaku membeli menyebabkan tekanan yang nyata, memakan waktu, secara signifikan mengganggu fungsi sosial atau pekerjaan, atau mengakibatkan masalah keuangan (misalnya, utang atau kebangkrutan).
4. Perilaku membeli atau berbelanja yang berlebihan tidak terjadi secara eksklusif selama periode tertentu.

Dittmar (Weinstein et al., 2016) juga menemukan bahwa terdapat tiga ciri utama pembelian kompulsif pada konsumen: (1) mengalami keinginan membeli yang tidak terkendali, (2) tidak mampu mengendalikan diri untuk membeli, dan (3) melakukan pembelian secara terus-menerus tanpa mempertimbangkan dampak negatif terhadap kehidupan finansial dan sosial.

4. Bentuk *Compulsive Buying*

Compulsive buying menyajikan dua bentuk; pembelian impulsif dan pembelian obsesif kompulsif (Japutra et al., 2019). Gangguan pengendalian impuls (ICD) merupakan dorongan yang tak terelakkan untuk melakukan perilaku yang merugikan, sedangkan gangguan obsesif-kompulsif (OCD) merupakan gangguan kecemasan, dengan obsesi (pikiran dan kesenangan) dan kompulsi (perilaku) yang

mengaktifkan tekanan dan kecemasan, menyita banyak waktu, dan mengganggu kehidupan sehari-hari seseorang.

5. Fase *Compulsive Buying*

O' Guinn and Faber (Vij & Singla, 2023) dalam penelitian mereka merumuskan empat langkah atau siklus yang dikenal dengan "*The compulsive shopping cycle*" yang terdiri dari:

1. Kecenderungan umum terhadap perasaan cemas dan harga diri rendah yang tampak memburuk tepat sebelum dorongan untuk berbelanja;
2. Kejadian belanja impulsif, yang biasanya disertai oleh suasana hati "gembira" atau "mabuk";
3. Rasa bersalah dan penyesalan setelah perilaku belanja; dan
4. Dorongan yang berubah untuk berbelanja, sebagian untuk melepaskan diri dari perasaan harga diri rendah, cemas, dan bersalah yang telah terganggu selama kejadian belanja.

6. Faktor *Compulsive Buying*

Perilaku pembelian kompulsif dibentuk oleh dua kategori faktor yang berbeda: pengaruh intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik berasal dari dalam individu dan mencakup aspek psikologis dan masalah yang berkaitan dengan harga diri (internal). Sebaliknya, faktor ekstrinsik berasal dari sumber eksternal, termasuk interaksi sosial dan dinamika keluarga. Dengan demikian, fenomena perilaku pembelian kompulsif tidak muncul secara terpisah. Pengaruh media, interaksi teman sebaya, frekuensi keterlibatan ritel, dan kenyamanan yang terkait dengan penggunaan kartu kredit adalah semua elemen yang memberikan pengaruh sosial. Selain itu, unit keluarga memainkan peran penting dalam membentuk karakter individu, mencakup perubahan dalam struktur keluarga, seperti perceraian, perpisahan, sumber daya keluarga, status sosial ekonomi, dan kapasitas orang tua untuk memenuhi kebutuhan anak (Otero-López, 2022; Sari, 2016).

Pada literatur lain, disebutkan pula faktor-faktor yang menjadi penyebab perilaku pembelian kompulsif, seperti: rendahnya *self-esteem*, tingginya sifat

materialistik seseorang, kelainan psikologis, perilaku konsumsi yang terlalu beroerientasi pada *fashion*, *impulsive buying*, dan perilaku konsumsi untuk menonjolkan status (Çengel & Öztekin, 2023). Faktor-faktor tersebut juga menjadi penyebab pembelian kompulsif secara *online*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maskhuroh & Renanita (Hikmah et al., 2020), individu melakukan *compulsive buying* disebabkan oleh beraneka ragam faktor, dimulai dari stress, gangguan suasana hati dan kecemasan (masing-masing sebesar 91,7% dan 78.3% yang menyebabkan *compulsive buying*), serta adanya gangguan kepribadian. Selain itu, Ling et.al (2023) juga mengungkapkan bahwa keadaan psikologis (impulsivitas yang tinggi, stress, dan kecemasan yang tinggi) dan lingkungan (materialisme orang tua dan perbandingan sosial) memengaruhi perilaku pembelian kompulsif.

7. Perspektif Islam terhadap *Compulsive Buying*

Islam memandang perilaku pembelian kompulsif sebagai perilaku yang tidak terpuji, merugikan diri sendiri, dan dzolim terhadap diri sendiri. Perilaku pembelian kompulsif yang umumnya mengacu pada kebiasaan membeli secara impulsif dan berlebihan, seringkali tanpa pertimbangan rasional atau kebutuhan nyata, yang dapat dikatakan sebagai pemborosan. Islam mengajarkan umatnya untuk hidup sederhana dan menghindari sifat boros (*israf*) seperti ini. Pembelian kompulsif yang didasari oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat bisa dianggap sebagai bentuk pemborosan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT di dalam Al-Qur'an Q.S Al-Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا

"Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros." (Q.S Al-Isra': 26)

Ayat ini mengajarkan kita untuk menghindari perilaku boros dan lebih baik mengalokasikan harta pada hal-hal yang lebih bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain. Pada ayat selanjutnya, ditegaskan lagi oleh Allah SWT:

إن المبذرين كانوا إخوان الشيطيين وكان الشيطان لربه كفورا

"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan, dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya." (Q.S Al-Isra': 27)

Allah SWT menyatakan dalam ayat ini bahwa pemboros merupakan saudara setan, sedangkan setan sendiri merupakan makhluk yang telah dilaknat oleh-Nya. Hal ini dinyatakan tegas oleh Allah SWT dengan penekanan "sesungguhnya". Jadi, mutlaq bahwa orang yang bersifat boros merupakan orang dengan sifat setan, karena dilandasi oleh kalam "saudara setan".

B. Subjective Social Status

1. Definisi Subjective Social Status

Status sosial didefinisikan oleh Nock dan Rossi (Nielsen et al., 2015) sebagai "dimensi stratifikasi sosial yang menerjemahkan distribusi sumber daya sosial secara objektif ke dalam persepsi yang bermakna tentang keinginan relatif ", merupakan gagasan utama dalam sosiologi, dan terdapat konsensus yang relatif luas tentang maknanya. Pada literatur lain, status sosial dapat dikonseptualisasikan sebagai kombinasi penghargaan sosial dalam hal hak istimewa positif atau negatif yang terkait dengan pendidikan, pendapatan, dan status pekerjaan (Melli & Scherer, 2024).

Status Sosial Subjektif (SSS) mengacu pada penilaian diri individu dan keyakinan tentang status sosial mereka sendiri dalam hierarki sosial yang relevan (Adler et al., 2000; Bernal et al., 2022; Richards et al., 2022). Goodman (Goodman et al., 2015) mendeskripsikan status sosial subjektif sebagai persepsi internal atau keyakinan seseorang individu terhadap posisinya di status sosial yang dimilikinya. Status sosial subjektif berbeda dari status sosial objektif, yang merupakan posisi sosial ekonomi seseorang dalam konteks yang relevan yang diukur dengan indikator objektif seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan (Tran et al., 2023). Nolan & Weisstanner (2022) mendefinisikan status sosial subjektif (SSS) sebagai 'tingkat rasa hormat atau penghargaan sosial yang diyakini diberikan kepada mereka oleh orang-orang dalam tatanan sosial'. Secara konseptual dan empiris,

status sosial subjektif berbeda dari kelas sosial dan status sosial objektif, yang dibentuk oleh indikator objektif.

2. Aspek *Subjective Social Status*

Goodman et.al (Goodman et al., 2015) secara implisit mengungkapkan 2 aspek yang ada pada variabel status sosial subjektif berdasarkan pada MacArthur *Subjective Social Status Scale*: 1) *Perceptions of familial placement in society*, yang mengukur bagaimana individu mempersepsikan status sosial keluarganya di lingkungan masyarakat; dan 2) *Personal placement in the school community*, yang mengukur persepsi seseorang mengenai posisi mereka dalam lingkungan sekolah atau kampus.

3. Perspektif Islam terhadap *Subjective Social Status*

Islam memandang status sosial subjektif, yaitu persepsi individu mengenai kedudukan atau kelas sosialnya tidak menjadi penentu nilai seseorang di hadapan Allah SWT. Islam mengajarkan bahwa martabat dan kemuliaan seseorang diukur berdasarkan tingkat ketakwaan, amal perbuatan, dan akhlak yang baik, bukan berdasarkan status sosial yang dilihat oleh manusia. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT menegaskan bahwa yang membedakan manusia di sisi-Nya adalah takwa (ketaqwaan), bukan status sosial, kekayaan, atau kedudukan. Allah SWT berfirman dalam Q.S Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
خَبِيرٌ

"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal." (QS. Al-Hujurat: 13)

Kesombongan yang timbul dari persepsi status sosial adalah bentuk penghinaan terhadap nilai-nilai Islam, yang mendorong umatnya untuk rendah hati

dan saling menghormati. Ini menunjukkan bahwa seseorang tidak boleh membanggakan status sosialnya secara subjektif atau merasa lebih tinggi dari orang lain karena hal tersebut bertentangan dengan ajaran Islam. Nabi Muhammad SAW bersabda:

لا يدخل الجنة من كان في قلبه مثقال ذرة من كبر

"Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat sebesar zarah dari kesombongan." (HR. Muslim)

Islam menekankan persamaan manusia dan menolak diskriminasi berdasarkan status sosial. Nabi Muhammad SAW juga menekankan hal ini dalam khutbah haji terakhirnya:

يا أيها الناس ألا إن ربكم واحد وإن أباكم واحد ألا لا فضل لعربي على أعجمي ولا لعجمي على عربي ولا لأحمر على أسود ولا أسود على أحمر إلا بالتقوى

"Wahai manusia! Tuhanmu adalah satu, bapakmu (Adam) juga satu. Tidak ada kelebihan seorang Arab atas orang bukan Arab, tidak pula orang bukan Arab atas orang Arab, begitu pula orang berkulit merah atas orang berkulit hitam dan orang berkulit hitam atas orang berkulit merah, kecuali dengan takwa." (HR. Ahmad)

Pesan ini menegaskan bahwa status sosial yang subjektif di mata manusia, seperti etnis atau kelas sosial, bukanlah yang menentukan kedudukan seseorang dalam Islam. Dalam pandangan Islam, setiap orang memiliki kedudukan yang sama di hadapan Allah, kecuali berdasarkan amal dan takwa. Islam mendorong umatnya untuk tidak terlalu fokus pada persepsi status sosial ini. Dengan memandang bahwa semua orang sama di hadapan Allah, seseorang dapat terhindar dari perasaan rendah diri atau iri terhadap orang lain, serta lebih menghargai kemuliaan yang diberikan oleh amal dan ketakwaan.

C. Peer Influence

1. Definisi *Peer Influence*

Teman sebaya didefinisikan sebagai teman yang memiliki tingkat kematangan umur kurang lebih sama (Fujinauri et al., 2024; Ruaidah, 2023; Setyaningsih et al., 2024). Saputri et.al (2024) menyatakan bahwa teman sebaya merupakan suatu kelompok yang memiliki kesamaan, misalnya usia. Pada literatur lain, John W. Santrock (Fujinauri et al., 2024) menyatakan bahwa wadah berbagai informasi dari luar keluarga merupakan teman sebaya. Individu menerima umpan balik dari kemampuan mereka, dan mereka akan belajar tentang apa yang mereka lakukan lebih baik, sama baiknya, atau bahkan lebih buruk dari apa yang dilakukan oleh individu lain.

Pengaruh teman sebaya merujuk pada segala hal pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya kepada suatu individu, baik sikap, perilaku, maupun pengambilan keputusan (Mailaffayza & Arbi, 2023; Muharam et al., 2023). Pengaruh teman sebaya didefinisikan sebagai suatu fenomena yang didalamnya memiliki karakter seleksi dan sosialisasi atau yang dikenal dengan teori *Homophily*. Seleksi merujuk pada kemiripan individu karena kecenderungan awal yang sama, sedangkan sosialisasi merujuk pada kecenderungan individu yang semakin mirip dari waktu ke waktu (Brechwald & Prinstein, 2011). Hogan (Pamungkas, 2015) mengungkapkan bahwa *peer influence* dapat dikatakan sebagai pengaruh teman sebaya yang terlihat dari ide, ekspresi verbal, pakaian, dan sikap perilaku terhadap individu.

2. Aspek *Peer Influence*

Brechwald & Prinstein (Brechwald & Prinstein, 2011) mengungkapkan bahwa aspek *peer influence* terbagi menjadi 4: *Engage in High-Status Peers Behavior*, *Engage in Group's Social Norms*, *Peers Reinforcement*, dan *Favorable Self-Identity*. 1) *Engage in High-Status Peers Behavior* merujuk pengaruh yang diberikan. Individu yang memiliki kerentanan normatif tinggi sering kali menyesuaikan diri dengan harapan teman sebaya atau masyarakat untuk

mendapatkan persetujuan atau menghindari ketidaksetujuan. Hal ini seperti membeli merek populer atau mengikuti tren. 2) *Engage in Group's Social Norms* merujuk pada pengaruh berdasarkan informasi dan keahlian yang diberikan oleh orang lain. Orang yang rentan terhadap pengaruh informasional lebih cenderung mengandalkan pendapat teman, keluarga, atau ahli saat membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk yang tidak dikenal atau saat mereka kurang berpengalaman dengan kategori produk tertentu. 3) *Peers Reinforcement* merujuk pada pengaruh berdasarkan informasi dan keahlian yang diberikan oleh orang lain. 4) *Favorable Self-Identity* merujuk pada pengaruh berdasarkan informasi dan keahlian yang diberikan oleh orang lain.

3. Bentuk *Peer Influence*

Seperti yang diartikulasikan oleh Santoso (Ruaidah, 2023), teman sebaya mengerahkan dua bentuk pengaruh yang berbeda: afirmatif dan merugikan. Pengaruh afirmatif merupakan dorongan konstruktif menuju hasil positif, di mana individu lebih siap untuk upaya masa depan melalui hubungan teman sebaya, menumbuhkan rasa solidaritas di antara kawan-kawan, dan memungkinkan setiap anggota kelompok untuk menumbuhkan masyarakat yang ditandai dengan perilaku berbudi luhur. Sebaliknya, pengaruh yang merugikan berkaitan dengan hasil yang merugikan, dicontohkan oleh tantangan menerima individu yang tidak memiliki kesamaan, insularitas anggota terhadap orang luar, hasutan iri diantara anggota yang tidak memiliki kepentingan bersama, munculnya persaingan antara konstituen kelompok, atau generasi perselisihan dan perpecahan antara faksi sebaya.

4. Perspektif Islam terhadap *Peer Influence*

Teman sebaya atau pergaulan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk karakter dan kepribadian seseorang. Teman sebaya dapat mempengaruhi sikap, nilai, dan perilaku seseorang, baik dalam hal positif maupun negatif. Oleh karena itu, Islam memberikan panduan yang jelas tentang memilih teman yang baik dan berhati-hati terhadap pengaruh pergaulan. Islam menegaskan pentingnya memilih teman yang baik karena pergaulan yang baik dapat

mempengaruhi kepribadian seseorang secara positif. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Kahfi ayat 28:

واصبر نفسك مع الذين يدعون ربهم بالغدوة والعشي يريدون وجهه ولا تعد عينك عنهم تريد زينة الحياة الدنيا ولا تطع من أغفلنا قلبه عن ذكرنا واتبع هواه وكان أمره فرطا

"Dan bersabarlah kamu bersama dengan orang-orang yang menyeru Tuhannya di pagi dan senja hari dengan mengharap keridhaan-Nya; dan janganlah kedua matamu berpaling dari mereka karena mengharap perhiasan dunia ini." (QS. Al-Kahfi: 28)

Ayat ini mengajarkan bahwa seseorang sebaiknya bergaul dengan orang-orang yang baik, yaitu mereka yang senantiasa mendekati diri kepada Allah. Hal ini bertujuan agar seseorang tetap teguh dalam iman dan tidak terpengaruh oleh hal-hal duniawi yang bisa menjauhkan dari jalan Allah.

Nabi Muhammad SAW juga mengajarkan bahwa teman atau pergaulan yang baik akan memberikan pengaruh baik pula, sementara teman yang buruk bisa membawa pengaruh negatif. Nabi SAW bersabda:

مثل الجليس الصالح والسوء كحامل المسك وناقخ الكير فحامل المسك إما أن يحذيك وإما أن تبتاع منه وإما أن تجد منه ريحا طيبة وناقخ الكير إما أن يحرق ثيابك وإما أن تجد ريحا خبيثة

"Perumpamaan teman yang baik dan teman yang buruk adalah seperti penjual minyak wangi dan pandai besi. Penjual minyak wangi mungkin akan memberimu minyak wangi atau kamu membeli darinya, atau kamu akan mendapat aroma harum darinya. Sedangkan pandai besi bisa membuat bajumu terbakar atau kamu mendapatkan bau yang tidak sedap darinya." (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis ini menggambarkan bahwa teman yang baik ibarat penjual minyak wangi yang dapat memberikan aroma harum, sedangkan teman yang buruk ibarat pandai besi yang bisa membawa dampak buruk. Artinya, teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai, perilaku, dan karakter seseorang.

Islam juga mengajarkan bahwa setiap individu bertanggung jawab dalam memilih teman yang baik, karena teman dapat membantu seseorang untuk memperkuat iman atau sebaliknya, menjauhkan dari kebenaran. Allah SWT mengingatkan dalam Q.S Al-Furqon ayat 27- 28:

ويوم يعرض الظالم على يديه يقول ليتني اتخذت مع الرسول سبيلا

يويلى ليتني لم اتخذ فلانا خليلا

"Dan ingatlah pada hari ketika orang yang zalim menggigit dua tangannya (karena menyesal), seraya berkata, 'Aduhai! Kiranya dulu aku mengambil jalan bersama Rasul. Celakalah aku! Sekiranya dulu aku tidak menjadikan si fulan itu sebagai teman akrabku.'" (QS. Al-Furqan: 27-28)

Ayat ini menunjukkan bahwa penyesalan yang mendalam dapat terjadi bagi orang yang salah memilih teman. Teman yang buruk dapat menjerumuskan seseorang ke dalam perbuatan dosa, sehingga pada akhirnya ia akan menyesal atas pengaruh buruk tersebut.

D. Hubungan *Subjective Social Status* dengan *Compulsive Buying*

Yurchisin & Johnson (2004) menemukan bahwa status sosial yang dipersepsikan berkorelasi positif dengan perilaku pembelian kompulsif. Penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap status sosial dapat memengaruhi dorongan untuk membeli barang secara berlebihan, bahkan ketika pembelian tersebut tidak didorong oleh kebutuhan. Demikian pula, Chen dan rekan-rekannya (Tran et al., 2023) melaporkan bahwa kelas sosial subjektif yang rendah berkorelasi positif dengan konsumsi yang mencolok, dimana orang-orang dengan persepsi status sosial rendah cenderung mengkompensasi dengan konsumsi barang-barang yang mencerminkan kemewahan atau status tinggi.

Perilaku belanja mahasiswa juga dipengaruhi oleh efisiensi waktu dan kemudahan pembayaran secara *online*, serta paparan iklan di media sosial. Faktor-faktor ini memunculkan dorongan untuk membeli barang-barang yang mungkin kurang penting, namun digunakan sebagai bentuk pengekspresian diri atau upaya

untuk meningkatkan status sosial di antara teman sebaya (Aviv & Sulismadi, 2024). Belanja yang dipicu oleh iklan *digital* ini menunjukkan adanya pengaruh lingkungan sosial dan teknologi terhadap kebiasaan konsumsi mahasiswa.

Compulsive buying juga berfungsi sebagai mekanisme kompensasi untuk rendahnya harga diri dan status sosial. O'Guinn dan Faber (1989) serta d'Astous (Tran et al., 2023) menunjukkan bahwa individu dengan harga diri dan status sosial yang rendah seringkali mencari validasi melalui pembelian barang-barang tertentu yang dianggap dapat meningkatkan citra diri mereka. Öztek dan Çengel (2023) menambahkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian kompulsif secara *online* untuk memperkuat identitas dan status sosial mereka, yang semakin mudah dilakukan dengan adanya platform *e-commerce* dan media sosial.

Lebih jauh, *compulsive buying* memang ditemukan berhubungan positif dengan status sosial (Tran et al., 2023). Dalam konteks ini, Pratiwi dan Otoluwa (Azzahra & Eryandra, 2021) juga berpendapat bahwa individu yang melakukan pembelian dengan harapan bahwa status sosial mereka akan meningkat, cenderung lebih kompulsif dibandingkan dengan individu yang membeli berdasarkan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian kompulsif sering kali dipengaruhi oleh harapan sosial dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar.

Salah satu fungsi utama pembelian kompulsif adalah untuk menyesuaikan persepsi subjektif konsumen tentang penampilan yang diinginkan secara sosial. Roberts dan Jones (Weinstein et al., 2016) menemukan bahwa pembeli kompulsif merasa perlu menghabiskan uang dengan cara yang mencerminkan kekuasaan dan status, sehingga dapat meningkatkan citra diri. He et.al (2018) menambahkan bahwa perilaku ini merupakan indikasi dari dimensi sosial dalam perilaku pembelian kompulsif, yang bertujuan untuk meningkatkan citra diri dan menampilkan status sosial yang diinginkan.

E. Hubungan *Peer Influence* dengan *Compulsive Buying*

Pengaruh teman sebaya terhadap pengambilan keputusan individu memiliki signifikansi yang kuat. Keputusan yang diambil seseorang sering kali dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya mereka, yang secara tidak langsung membentuk preferensi dan perilaku individu, termasuk dalam hal pilihan, preferensi risiko, dan perilaku keuangan (Rahmasari et al., 2024).

Persepsi individu terhadap teman sebayanya juga turut menentukan keputusan yang diambil, termasuk dalam keputusan pembelian. Seseorang cenderung mempertimbangkan pendapat atau tindakan teman-temannya dalam mengambil keputusan, terutama yang berkaitan dengan konsumsi (Ruaidah, 2023). Sebagai contoh, individu mungkin terdorong untuk membeli barang yang serupa dengan yang dimiliki teman-temannya, sehingga dapat meningkatkan keterikatan sosial dan rasa kebersamaan (Gulati, 2017).

Dalam penelitian di Botswana, ditemukan bahwa tekanan dari teman sebaya memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap niat pembelian individu. Tekanan ini lebih kuat dan positif ketika berkaitan dengan barang yang dikonsumsi secara publik dibandingkan dengan barang yang dikonsumsi secara pribadi (Gulati, 2017). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen muda sering kali dipengaruhi oleh tekanan teman sebaya, yang mereka anggap sebagai cara penting untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial mereka. Dengan cara ini, mereka merasa lebih diterima dan dapat mengikuti tren serta gaya hidup yang berlaku di kalangan teman-teman sebaya (Gulati, 2017).

Lebih lanjut, interaksi dengan teman sebaya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan individu dan perilaku mereka secara keseluruhan. Melalui interaksi tersebut, individu terpengaruh untuk mengikuti pola perilaku tertentu yang diyakini dapat memperkuat hubungan sosial mereka (Hajar & Isbanah, 2023).

F. Hubungan *Subjective Social Status* dan *Peer Influence* dengan *Compulsive Buying*

Gilbert (Islam et al., 2018) menyatakan bahwa individu mengevaluasi status sosialnya dengan membandingkannya terhadap grup sosialnya, yaitu teman sebaya. Perbandingan ini merupakan motif utama dalam perilaku pembelian kompulsif, di mana individu merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar atau gaya hidup kelompok sosialnya (Islam et al., 2018). Ketika seseorang merasa bahwa teman-temannya memiliki barang-barang tertentu atau mencapai gaya hidup tertentu, ia mungkin merasa perlu mengikuti agar tetap diterima di lingkungannya.

Roberts (Çengel & Öztekin, 2023) menemukan bahwa persepsi seseorang terhadap status sosialnya berkorelasi positif dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi individu terhadap status sosialnya, semakin besar dorongan untuk membeli barang-barang yang dapat meningkatkan atau mempertahankan citra status tersebut di mata orang lain. Penelitian lain juga menunjukkan adanya hubungan yang erat antara perbandingan sosial dan perilaku pembelian kompulsif. Zhang et al. (Ling et al., 2023) menegaskan bahwa individu sering membandingkan dirinya dengan orang lain berdasarkan status sosial, terutama ketika merasa ada kesenjangan atau ketika merasa perlu untuk menyesuaikan diri (Ling et al., 2023).

Thorstein Veblen (Aviv & Sulismadi, 2024) memperkenalkan teori konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi sering kali didorong oleh kebutuhan untuk menunjukkan status sosial atau kekayaan kepada orang lain. Menurut teori ini, orang cenderung membeli barang-barang yang dapat memperlihatkan status sosial mereka, meskipun barang tersebut tidak selalu diperlukan. Di lingkungan sosial, seperti kampus, teman sebaya dan budaya sosial dapat mendorong individu untuk bersaing dalam gaya hidup konsumtif. Ketika seseorang melihat teman-temannya memamerkan barang-barang atau gaya hidup tertentu, hal ini dapat menimbulkan dorongan untuk meniru atau melakukan hal yang sama. Hal ini sejalan dengan pandangan Veblen bahwa individu yang terlibat dalam konsumsi mencolok mencari makna sosial yang

diwakili oleh produk, bukan kegunaannya yang sebenarnya (Aviv & Sulismadi, 2024).

G. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara *subjective social status*, *peer influence*, dan *compulsive buying* pada mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* di Kota Malang. Secara umum, kerangka berpikir ini didasari oleh fenomena peningkatan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh persepsi status sosial dan pengaruh teman sebaya, khususnya pada kalangan mahasiswa.

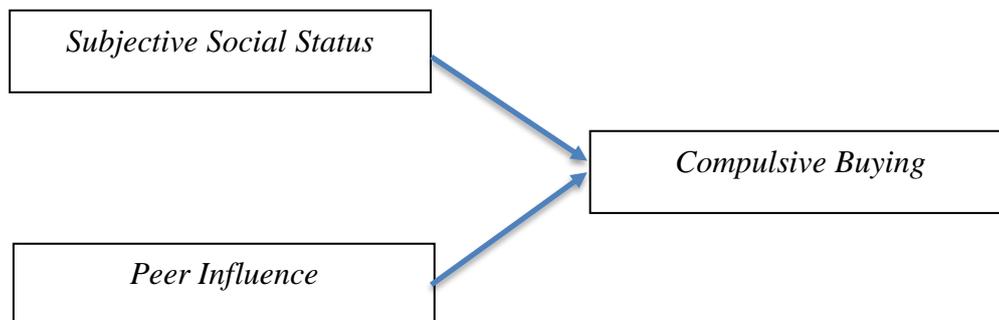
Subjective social status merujuk pada persepsi individu terhadap posisi sosialnya dalam masyarakat atau lingkungan tertentu. Mahasiswa yang merasa memiliki status sosial yang lebih tinggi akan cenderung terdorong untuk mempertahankan atau memperlihatkan status tersebut melalui perilaku konsumsi, termasuk berbelanja secara berlebihan. Hal ini selaras dengan konsep *conspicuous consumption* (Veblen dalam Aviv & Sulismadi, 2024), dimana individu menggunakan konsumsi sebagai simbol status. *E-commerce* menyediakan *platform* yang memungkinkan individu dengan mudah membeli barang-barang yang dianggap mampu meningkatkan status sosial mereka. Selanjutnya, *peer influence* atau pengaruh teman sebaya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Ketika seseorang berada di lingkungan yang teman-temannya cenderung melakukan pembelian melalui *e-commerce*, individu tersebut cenderung akan terdorong untuk melakukan hal yang sama. Pengaruh ini bisa disebabkan oleh tekanan sosial untuk "mengikuti" tren atau menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Hal ini sejalan yang disampaikan oleh Dittmar (2005) yang mengatakan bahwa individu berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas diri dan memperoleh validasi sosial. Perilaku *compulsive buying* atau kebiasaan berbelanja kompulsif adalah kecenderungan individu untuk membeli secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku belanja kompulsif dapat muncul sebagai bentuk pemenuhan diri atau peningkatan harga diri yang semu,

terutama bagi individu yang merasa tekanan dari status sosial yang ingin dicapai atau mempertahankan penerimaan sosial di lingkungannya.

Dari uraian ini, penelitian ini mengusung hipotesis bahwa *subjective social status* dan *peer influence* berhubungan positif dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*, yang artinya, semakin tinggi status sosial yang dirasakan individu dan semakin besar pengaruh teman sebaya, maka kecenderungan untuk berbelanja secara kompulsif akan semakin meningkat.

Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir



H. Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh signifikan status sosial subjektif terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang

H₂: Terdapat pengaruh signifikan teman sebaya terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang

H₃: Terdapat pengaruh signifikan status sosial subjektif dan teman sebaya terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan tata cara atau jalan yang ditempuh dalam suatu proses penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang fokus pada investigasi fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan teknik statistik atau komputasi (Amelia et al., 2023). Kuantitatif pada penelitian ini bersifat non-eksperimen atau survei dengan menggunakan pendekatan korelasional. Pendekatan kuantitatif korelasional dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variasi satu sama lain yang ada pada variabel *subjective social status* dan *peer influence* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Penelitian korelasional memungkinkan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian berkaitan dengan sifat atau atribut yang akan diukur, dianalisis, dan disimpulkan dengan tujuan menjelaskan suatu fenomena tertentu yang dikehendaki oleh peneliti (Amelia et al., 2023). Umumnya, variabel penelitian terbagi menjadi dua: Variabel dependen (terikat) atau variabel Y dan variabel independen (bebas) atau variabel X. Variabel Y merupakan output atau atribut yang dipengaruhi oleh variabel X. Sebanyak tiga variabel digunakan dalam penelitian ini, satu dependen dan dua independen. Berikut penjabarannya:

1. *Subjective social status* sebagai variabel bebas yang kemudian akan disebut dengan variabel X₁.
2. *Peer influence* sebagai variabel bebas yang kemudian akan disebut dengan variabel X₂.
3. *Compulsive Buying* sebagai variabel terikat yang kemudian akan disebut dengan variabel Y.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel penelitian sehingga menjadi bersifat operasional dan dapat diukur dengan alat ukur (Abdullah et al., 2022). Adapun definisi operasional dari setiap variabel akan dijelaskan di bawah ini.

1. *Subjective Social Status (SSS)*

Subjective social status merupakan persepsi individu terhadap status sosialnya sendiri. Pengukuran dilakukan menggunakan skala instrumen yang disusun oleh peneliti yang dilandaskan pada teori atau skala yang disusun oleh Goodman et.al (2015). Skala pengukuran ini mengukur persepsi status individu di antara kelompok sosialnya dengan dua aspek, yaitu *perceptions of familial placement in society* dan *personal placement in the school community*.

2. *Peer Influence (PI)*

Peer influence didefinisikan sebagai pengaruh teman sebaya terhadap keputusan membeli individu. Skala pengukuran disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori Brechwald & Prinstein (2011) yang mengungkapkan bahwa aspek *peer influence* terbagi menjadi 4: *Engage in High-Status Peers Behavior*, *Engage in Group's Social Norms*, *Peers Reinforcement*, dan *Favorable Self-Identity*.

3. *Compulsive Buying (CB)*

Compulsive buying merupakan perilaku membeli berlebihan yang tidak rasional dan dilakukan sebagai upaya untuk mengurangi emosi negatif. Adaptasi *Compulsive Buying Scale* yang dikembangkan Edwards (1993) digunakan untuk mengukur perilaku ini dengan lima aspek: 1) *Tendency to spend*; 2) *Compulsion/drive to spend*; 3) *Feeling (joy) about shopping and spendin*; 4) *Dysfunctional spending*; 5) *Post-purchased guilt*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat dikatakan sebagai sekumpulan elemen yang lengkap, dalam artian bahwa populasi mencakup wilayah global atas subjek yang akan diteliti dan ditarik sebuah kesimpulan atasnya (Amelia et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kota Malang yang merupakan pengguna aktif *e-commerce*. Pemilihan populasi ini didasarkan pada tingginya pengguna *e-commerce* dari kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar utama dalam fenomena *compulsive buying*.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, tepatnya teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu (Amelia et al., 2023). Partisipan dalam penelitian ini diambil dengan kriteria tertentu, yaitu: 1) Mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang; dan 2) Pernah dan aktif berbelanja melalui *e-commerce*. Pada penelitian ini, jumlah populasi bersifat tidak diketahui atau tidak terbatas (mahasiswa aktif di Kota Malang pengguna *e-commerce*), sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow (Dewi, 2024). Berikut merupakan rumus yang diuraikan oleh Lemeshow (Lemeshow et al., 1988):

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, dikarenakan data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = $1 - P$

L = Tingkat ketelitian 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2} = 384,16$

Dari perhitungan di atas, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah setidaknya 384 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala psikologi dalam bentuk angket *g-form*, yang kemudian akan disebarakan melalui platform media sosial (Whatsapp, X, Instagram, Facebook, dan sebagainya). Penggunaan angket daring memudahkan akses mahasiswa sebagai responden penelitian serta lebih efisien dalam proses pengumpulan data. Skala yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada aspek-aspek *subjective social status* yang dipaparkan oleh Goodman et.al (2015), aspek-aspek *peer influence* oleh Brechwald & Prinstein (2011), dan aspek-aspek *compulsive buying* yang dikemukakan oleh Edwards (1993).

Skala dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang mengenai suatu kejadian atau fenomena sosial. Skala sikap berisi pernyataan-pernyataan, yaitu suatu pernyataan mengenai suatu objek sikap (Amelia et al., 2023). Pernyataan sikap terdiri dari dua macam, yaitu *favorable* (mendukung objek sikap) dan *unfavorable* (tidak mendukung objek sikap). Jawaban responden dibagi menjadi lima kategori: SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Setelah itu, dilakukan prosedur penentuan skor skala yang dikenal sebagai penskalaan (*scaling*) sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3. 1*Kategorisasi Skor Skala Likert*

No.	Favorable	Skor	Unfavorable	Skor
1.	Sangat Sesuai	5	Sangat Sesuai	1
2.	Sesuai	4	Sesuai	2
3.	Netral	3	Netral	3
4.	Tidak Sesuai	2	Tidak Sesuai	4
5.	Sangat Tidak Sesuai	1	Sangat Tidak Sesuai	5

F. Instrumen Penelitian

Alat atau perangkat yang digunakan untuk mengukur dan meungumpulkan data subjek penelitian disebut sebagai instrumen (Abdullah et al., 2022). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang masing-masing memiliki instrumen yang berbeda, yaitu skala *subjective social status*, skala *peer influence*, dan skala *compulsive buying*.

1. Skala Subjective Social Status

Penelitian ini menggunakan skala *subjective social status* yang disusun berdasarkan aspek yang diidentifikasi oleh Goodman et.al (2015). Aspek yang diajukan oleh Goodman et.al mencakup *perceptions of familial placement in society* dan *personal placement in the school community*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert dengan lima opsi jawaban yang mencakup item-item yang bersifat *favorable (F)* maupun *unfavorable (UF)*. Rincian mengenai skala *subjective social status* dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2*Blueprint Skala Subjective Social Status*

NO	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	Uf	
1.	<i>Perceptions of familial placement in society</i>	Kebanggaan terhadap posisi keluarga di masyarakat	1, 2	15, 16	4
		Tekanan untuk mencerminkan posisi keluarga	3, 4	17, 18	4
		Pengaruh pandangan masyarakat terhadap keluarga	5, 6	19, 20	4
2.	<i>Personal placement in the school community</i>	Keinginan untuk diakui dalam komunitas kampus	7, 8	21, 22	4
		Upaya menjaga citra pribadi dalam komunitas	9, 10	23, 24	4
		Tekanan untuk mengikuti standar kelompok di kampus	11, 12	25, 26	4
		Keterhubungan dengan teman sebaya melalui pembelian	13, 14	27, 28	4
Jumlah			14	14	28

2. Skala Peer Influence

Penelitian ini menggunakan skala *peer influence* yang disusun berdasarkan aspek yang diidentifikasi oleh Brechwald & Prinstein (2011). Aspek yang diajukan oleh Brechwald & Prinstein mencakup aspek *Engage in High-Status Peers Behavior*, *Engage in Group's Social Norms*, *Peers Reinforcement*, dan *Favorable*

Self-Identity. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert dengan lima opsi jawaban yang mencakup item-item yang bersifat *favorable* (*F*) maupun *unfavorable* (*UF*). Rincian mengenai skala *subjective social status* dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Blueprint Skala Peer Influence

NO	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	Uf	
1.	<i>Engage in High-Status Peers Behavior</i>	Mengagumi status sosial teman sebaya	1	17	2
		Meniru gaya hidup teman sebaya yang dianggap berstatus tinggi	2	18	2
		Mengikuti tren yang ditetapkan oleh teman berstatus tinggi	3	19	2
		Tekanan untuk sesuai dengan standar teman sebaya berstatus tinggi	4	20	2
2.	<i>Engage in Group's Social Norms</i>	Mengikuti tren pembelian dalam kelompok	5	21	2
		Kebutuhan untuk menjaga citra sesuai norma kelompok	6	22	2
		Perasaan bersalah jika tidak mengikuti norma	7	23	2

		Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok	8	24	2
3.	<i>Peers Reinforcement</i>	Pujian dari teman atas pembelian	9	25	2
		Motivasi untuk mendapatkan pengakuan dari teman	10	26	2
		Rasa diterima setelah membeli barang tertentu	11	27	2
		Kesan positif dari teman setelah pembelian	12	28	2
4.	<i>Favorable Self-Identity</i>	Peningkatan harga diri setelah pembelian	13	29	2
		Merasa lebih dihargai karena pembelian	14	30	2
		Kesesuaian barang dengan citra ideal diri	15	31	2
		Kepuasan terhadap citra diri setelah pembelian	16	32	2
Jumlah			16	16	32

3. Skala *Compulsive Buying*

Penelitian ini menggunakan skala *compulsive buying* yang disusun berdasarkan aspek yang diidentifikasi oleh Edwards (1993). Aspek yang diajukan oleh Edward mencakup *Tendency to Spend*, *Compulsion/Drive to Spend*, *Feelings (Joy) About Shopping and Spending*, *Dysfunctional Spending*, dan *Post-Purchase Guilt*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert

dengan lima opsi jawaban yang mencakup item-item yang bersifat *favorable (F)* maupun *unfavorable (UF)*. Rincian mengenai skala *subjective social status* dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 4

Blueprint Skala Compulsive Buying

NO	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	Uf	
1.	<i>Tendency to spend</i>	Kecenderungan untuk berbelanja secara terus menerus	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	-	10
2.	<i>Compulsion/drive to spend</i>	Dorongan yang memicu pembelian kompulsif saat berbelanja	11, 14	12, 13	4
3.	<i>Feeling (joy) about shopping and spending</i>	Perasaan bahagia ketika berbelanja	17, 18	15, 16	4
4.	<i>Dysfunctional spending</i>	Berbelanja hal yang di luar kebutuhan	19, 20, 21, 22	-	4
5.	<i>Post-purchased guilt</i>	Perasaan bersalah atau menyesal setelah pembelian	23, 24, 25, 26	-	4
Jumlah			22	4	26

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengumpulan data secara akurat dapat mengukur apa yang diukur (Amelia et al., 2023). Dapat dikatakan, validitas sangat penting dalam memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel yang ditargetkan secara efektif dan andal. Hal ini penting untuk

memastikan bahwa data yang diperoleh secara otentik mencerminkan fenomena yang sedang diselidiki, sehingga membuat hasil analisis dan interpretasi lebih kredibel dan dapat diandalkan. Data yang dianggap valid adalah data yang menunjukkan kesesuaian antara informasi yang disajikan oleh peneliti dan kejadian aktual dalam subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua metodologi untuk evaluasi validitas, yaitu validitas konten atau isi dan validitas konstruk atau konsep. Penilaian validitas konten berfungsi sebagai tahap awal untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan selaras dengan tujuan pengukuran yang telah ditentukan. Proses evaluasi untuk validitas konten pada penelitian ini menggunakan metodologi *V Aikens*, di mana panel ahli menilai setiap item berdasarkan relevansinya dengan fungsi pekerjaan yang ditunjuk (Aiken, 1980). Perhitungan *V Aikens* dilakukan untuk memastikan sejauh mana item dianggap penting oleh panelis dalam mencerminkan kinerja pekerjaan yang diinginkan (Aiken dalam Hendryadi, 2017).

Setelah konfirmasi validitas konten, fase selanjutnya melibatkan penilaian validitas konstruk. Hal ini dicapai dengan mendistribusikan item instrumen kepada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang yang berbeda mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang dalam konteks penelitian asli. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen dapat secara konsisten mengukur konsep yang dimaksud. Setelah pengumpulan data, analisis statistik dilakukan dengan menggunakan bantuan salah satu *software* statistika, sekaligus dilakukan untuk menguji validitas konstruk. Dengan menerapkan kedua metodologi ini, penelitian ini berharap dapat menghasilkan data yang valid dan andal, di samping temuan yang lebih persuasif dan relevan dengan subjek yang diselidiki.

Tabel 3. 5*Daftar Nama Panel Ahli Aikens V*

No.	Nama Penilai	Pelaksanaan	Pengambilan
1.	ASM	03 Desember 2024	07 Januari 2025
2.	MAF	08 Januari 2025	11 Januari 2025
3.	AHC	09 Januari 2025	09 Januari 2025
4.	ARI	24 Januari 2025	03 Februari 2025

a. Skala *Subjective Social Status*

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode *Aiken's V*. Panel ahli yang terdiri dari 4 orang pakar dipilih untuk mengevaluasi skala yang telah dikembangkan. Setelah melakukan evaluasi dengan para ahli, peneliti disarankan untuk melakukan penyempurnaan terhadap kata-kata yang dianggap kurang tepat atau tidak mematuhi kaidah bahasa yang berlaku. Terdapat beberapa item yang disarankan untuk melakukan perbaikan dalam redaksi kata. Meskipun demikian, para ahli tetap menganggap bahwa item-item tersebut masih dapat digunakan secara layak.

Skala yang telah dinilai oleh ahli, kemudian akan diuji validitas konstruksinya melalui salah satu software statistika. Suatu item dikatakan valid, apabila nilai r hitung $>$ r tabel (*pearson correlation*). Kemudian, peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan 100 responden mahasiswa aktif di Kota Malang pengguna *e-commerce* (diluar sampel utama penelitian). Dengan jumlah sampel uji validitas sebanyak 100, diperoleh nilai r tabel 0.195 ($df = n - 2$). Skala *subjective social status* yang telah dikembangkan terdiri dari dua puluh delapan item, yang terdiri dari empat belas item “favorable” dan empat belas item “unfavorable”. Setelah dilakukan uji coba validitas, didapatkan sebuah hasil bahwa keseluruhan itemnya valid, tidak ada satupun yang gugur. Berikut tabel blueprint skala *subjective social status* setelah dilakukan uji coba dan siap disebarakan:

Tabel 3. 6*Blueprint Skala Subjective Social Status setelah Uji Coba*

NO	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	Uf	
1.	<i>Perceptions of familial placement in society</i>	Kebanggaan terhadap posisi keluarga di masyarakat	1, 2	15, 16	4
		Tekanan untuk mencerminkan posisi keluarga	3, 4	17, 18	4
		Pengaruh pandangan masyarakat terhadap keluarga	5, 6	19, 20	4
2.	<i>Personal placement in the school community</i>	Keinginan untuk diakui dalam komunitas kampus	7, 8	21, 22	4
		Upaya menjaga citra pribadi dalam komunitas	9, 10	23, 24	4
		Tekanan untuk mengikuti standar kelompok di kampus	11, 12	25, 26	4
		Keterhubungan dengan teman sebaya melalui pembelian	13, 14	27, 28	4
Jumlah			14	14	28

b. Skala *Peer Influence*

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode *Aiken's V*. Panel ahli yang terdiri dari 4 orang pakar dipilih untuk mengevaluasi skala yang telah dikembangkan. Setelah melakukan evaluasi dengan para ahli, peneliti disarankan untuk melakukan penyempurnaan terhadap kata-kata yang dianggap kurang tepat atau tidak mematuhi kaidah bahasa yang berlaku. Terdapat beberapa item yang disarankan untuk melakukan perbaikan dalam redaksi kata. Meskipun demikian, para ahli tetap menganggap bahwa item-item tersebut masih dapat digunakan secara layak.

Skala yang telah dinilai oleh ahli, kemudian akan diuji validitas konstruksinya melalui salah satu software statistika. Suatu item dikatakan valid, apabila nilai r hitung $> r$ tabel (*pearson correlation*). Kemudian, peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan 100 responden mahasiswa aktif di Kota Malang pengguna *e-commerce* (diluar sampel utama penelitian). Dengan jumlah sampel uji validitas sebanyak 100, diperoleh nilai r tabel 0.195. Skala *peer influence* yang telah dikembangkan terdiri dari tiga puluh dua item, yang terdiri dari enam belas item “favorable” dan enam belas item “unfavorable”. Setelah dilakukan uji coba validitas, didapatkan sebuah hasil bahwa terdapat lima item yang dinyatakan tidak valid dan harus digugurkan, sehingga keseluruhan item menjadi dua puluh tujuh. Berikut tabel blueprint skala *peer influence* setelah dilakukan uji coba dan siap disebarakan:

Tabel 3. 7*Blueprint Skala Peer Influence setelah Uji Coba*

NO	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	Uf	
1.	<i>Engage in High-Status Peers Behavior</i>	Mengagumi status sosial teman sebaya	1		1
		Meniru gaya hidup teman sebaya yang dianggap berstatus tinggi	2	18	2
		Mengikuti tren yang ditetapkan oleh teman berstatus tinggi	3	19	2
		Tekanan untuk sesuai dengan standar teman sebaya berstatus tinggi	4	20	2
2.	<i>Engage in Group's Social Norms</i>	Mengikuti tren pembelian dalam kelompok	5	21	2
		Kebutuhan untuk menjaga citra sesuai norma kelompok	6	22	2
		Perasaan bersalah jika tidak mengikuti norma	7	23	2
		Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok	8	24	2
3.	<i>Peers Reinforcement</i>	Pujian dari teman atas pembelian	9		1

		Motivasi untuk mendapatkan pengakuan dari teman	10	26	2
		Rasa diterima setelah membeli barang tertentu	11	27	2
		Kesan positif dari teman setelah pembelian	12	28	2
4.	<i>Favorable Self-Identity</i>	Peningkatan harga diri setelah pembelian	13	29	2
		Merasa lebih dihargai karena pembelian	14	30	2
		Kepuasan terhadap citra diri setelah pembelian		32	1
Jumlah			14	13	27

c. Skala *Compulsive Buying*

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode *Aiken's V*. Panel ahli yang terdiri dari 4 orang pakar dipilih untuk mengevaluasi skala yang telah dikembangkan. Setelah melakukan evaluasi dengan para ahli, peneliti disarankan untuk melakukan penyempurnaan terhadap kata-kata yang dianggap kurang tepat atau tidak mematuhi kaidah bahasa yang berlaku. Terdapat satu item yang gugur dan beberapa item lainnya disarankan untuk melakukan perbaikan dalam redaksi kata. Meskipun demikian, para ahli tetap menganggap bahwa item-item tersebut masih dapat digunakan secara layak.

Skala yang telah dinilai oleh ahli, kemudian akan diuji validitas konstruksinya melalui salah satu software statistika. Suatu item dikatakan valid, apabila nilai r hitung $>$ r tabel (*pearson correlation*). Kemudian, peneliti melakukan uji validitas

dengan menggunakan 100 responden mahasiswa aktif di Kota Malang pengguna *e-commerce* (diluar sampel utama penelitian). Dengan jumlah sampel uji validitas sebanyak 100, diperoleh nilai r tabel 0.195. Skala *compulsive buying* yang telah dikembangkan terdiri dari dua puluh lima item, yang terdiri dari dua puluh dua item “favorable” dan empat item “unfavorable”. Setelah dilakukan uji coba validitas, didapatkan sebuah hasil bahwa terdapat empat item yang dinyatakan tidak valid dan harus digugurkan, sehingga keseluruhan item menjadi dua puluh satu. Berikut tabel blueprint skala *compulsive buying* setelah dilakukan uji coba dan siap disebarakan:

Tabel 3. 8

Blueprint Skala Compulsive Buying setelah Uji Coba

NO	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	Uf	
1.	<i>Tendency to spend</i>	Kecenderungan untuk berbelanja secara terus menerus	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	-	10
2.	<i>Compulsion/drive to spend</i>	Dorongan yang memicu pembelian kompulsif saat berbelanja	11, 14		2
3.	<i>Feeling (joy) about shopping and spending</i>	Perasaan bahagia ketika berbelanja	17, 18		2
4.	<i>Dysfunctional spending</i>	Berbelanja hal yang di luar kebutuhan	19, 20, 21, 22	-	4
5.	<i>Post-purchased guilt</i>	Perasaan bersalah atau menyesal setelah pembelian	23, 24, 25	-	3
Jumlah			21	0	21

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metrik penting dalam evaluasi kuesioner. Reliabel dapat dikatakan sebagai keandalan atau kekonsistenan alat ukur (Amelia et al., 2023). Kuesioner dianggap dapat diandalkan ketika mereka dapat menghasilkan tanggapan yang konsisten dari waktu ke waktu atau menunjukkan hasil yang stabil setelah pengujian berulang. Evaluasi reliabilitas dilakukan melalui pengukuran koefisien *Alpha Cronbach*, di mana nilai melebihi 0,6 menandakan bahwa skala dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian (Amelia et al., 2023).

Reliabilitas merujuk pada keajegan atau konsistensi dari suatu data atau pengukuran. Data dianggap dapat diandalkan jika dua atau lebih peneliti yang berbeda menghasilkan data analog mengenai subjek yang sama, atau jika satu peneliti menghasilkan data yang sebanding pada titik waktu yang berbeda, atau jika kumpulan data, ketika dipartisi menjadi dua himpunan bagian, tidak mengungkapkan perbedaan yang signifikan.

Uji ini dilakukan menggunakan bantuan salah satu *software* statistika, yang berperan dalam menghitung koefisien reliabilitas instrumen yang digunakan. Dengan demikian, dengan bantuan perangkat lunak ini, peneliti dapat secara efektif memastikan apakah kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan selama pengumpulan data, sehingga pemilihan alat analisis yang tepat sangat penting untuk memastikan ketepatan dan validitas hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 3. 9

Nilai Reliabilitas Skala Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Subjective Social Status</i>	0.894	Reliabel
<i>Peer Influence</i>	0.838	Reliabel
<i>Compulsive Buying</i>	0.893	Reliabel

Skala yang menunjukkan koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) di atas 0,8 dianggap memiliki konsistensi yang baik, menunjukkan bahwa item pada skala

secara konsisten mengukur konstruksi yang sama, *subjective social status*, *peer influence*, dan *compulsive buying*, sehingga memenuhi kriteria ini dan terbukti dapat diandalkan untuk tujuan pengukuran yang dimaksudkan.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengenal dan memahami lebih dalam data yang diperoleh (Amelia et al., 2023). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami tingkatan dan memberikan gambaran mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang pada masing-masing variabel yang diselidiki. Penelitian ini menggunakan kategorisasi berdasarkan perhitungan mean hipotetis (M) dan standar deviasi (SD) sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3. 10

Kategorisasi Deskriptif Skala Ukur

Rumusan	Keterangan
$X < (M - 1SD)$	Rendah
$(M - 1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$	Sedang
$X > (M + 1SD)$	Tinggi

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Priyatno (dalam Dewi, 2024) menjelaskan bahwa uji normalitas berfungsi untuk menilai apakah kumpulan data menunjukkan distribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan salah satu perangkat lunak statistika dengan memperhatikan histogram atau normal p-p plot. Jika data menunjukkan distribusi normal, maka histogram berbentuk seperti lonceng terbalik atau bulatan-bulatan kecil pada normal p-p plot tersebar secara merata, dan metodologi statistik yang tepat untuk menganalisis adalah analisis *Correlation Pearson*. Hasil tes normalitas akan menentukan signifikansi hasil analisis korelasi: jika nilai-p > 0.05,

hubungan dianggap signifikan, sedangkan jika nilai- $p < 0.05$, hubungan tersebut dianggap tidak signifikan.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) signifikan secara linear. Jika nilai signifikansi > 0.05 , dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara kedua variabel. Namun, jika nilai signifikansi < 0.05 , maka tidak ada hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut (Ghozali dalam Dewi, 2024).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna memastikan adakah korelasi tinggi atau sempurna di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan mengamati *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF terpusat melampaui ambang batas yang telah ditentukan (10), ini menandakan adanya multikolinearitas di antara variabel independen (Ghozali dalam Dewi, 2024).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah teknik yang digunakan dalam analisis model regresi untuk memastikan apakah ada perbedaan variasi residual antara titik data yang berbeda. Jika variasi residual konsisten atau stabil di seluruh titik data (tidak hanya satu atau beberapa kecil titik), model diklasifikasikan sebagai homoskedastik; sebaliknya, jika variasinya berbeda, itu disebut heteroskedastik. Ciri khas dari model regresi yang kuat adalah homoskedastisitas, menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Ghozali dalam Dewi, 2024).

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang merupakan model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen. Tujuan dari analisis regresi linier berganda ini adalah untuk menilai arah dan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen pada variabel dependen (Ghozali dalam Dewi, 2024). Fokusnya adalah untuk mengidentifikasi

hubungan antara variabel *subjective social status* (X_1) dan *peer influence* (X_2) dengan *compulsive buying* (Y). Rumus umum yang digunakan dalam analisis regresi adalah:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

α : nilai konstanta

X_1, X_2, \dots, X_n : variabel bebas

B_1, B_2, \dots, B_n : nilai koefisien regresi

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengungkapkan, meramalkan, dan menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memenuhi syarat ini, analisis regresi linear berganda harus dilakukan, sehingga peneliti dapat mengevaluasi koefisien determinasi ketika menafsirkan hasilnya. Apabila nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square* semakin mendekati 1, maka variabel independen dikatakan semakin baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Untuk selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi parsial menggunakan sumbangan efektif (SE) dan relatif (SR). Sumbangan efektif merupakan ukuran sumbangan variabel dependen terhadap variabel dependen dengan tetap memperhatikan variabel diluar regresi dan jumlahnya sama dengan nilai *r-square*. Sumbangan relatif merupakan ukuran sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen tanpa memperhatikan variabel lain diluar model regresi dan jumlah total dari SR adalah 100% atau 1 (Yulianto et al., 2020). SE dan SR dihitung dengan rumus: $SE = \text{Standardized Coefficients (Beta)} \times \text{Correlation Pearson} \times 100$; $SR = SE / R\text{-Square}$ (Hadi dalam Yulianto et al., 2020).

c. Uji T-parsial

Uji T berfungsi sebagai alat metodologis untuk menilai hipotesis penelitian yang berkaitan dengan efek variabel independen pada variabel dependen dalam kerangka regresi. Pendekatan analitis ini memfasilitasi evaluasi signifikansi korelasi antara dua variabel. Seperti dicatat oleh Ghozali (dalam Dewi, 2024) dua

asumsi dasar mengatur penerapan uji-T: Pertama, jika tingkat signifikansi uji-T melebihi 0,05, hipotesis nol (H_0) ditegakkan sementara hipotesis alternatif (H_a) ditolak, sehingga menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. Kedua, jika tingkat signifikansi uji-T kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) dibantah dan hipotesis alternatif (H_a) ditegaskan, menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Selain itu, analisis komparatif dapat dilakukan antara nilai-t yang dihitung dan nilai-t kritis ($df = n - k$) dengan kriteria berikut: Jika nilai-t yang dihitung melebihi nilai-t kritis, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menandakan pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen (dan sebaliknya) (Setyawan, 2021).

Pengaplikasian uji-T yang mahir mengharuskan pemenuhan asumsi regresi fundamental seperti linearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Selanjutnya, interpretasi koefisien regresi sangat penting untuk memahami arah dan besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen pada variabel dependen. Akibatnya, uji-T memungkinkan peneliti untuk sampai pada kesimpulan yang tepat mengenai keterkaitan antara variabel yang diteliti, yang pada akhirnya memfasilitasi pengambilan keputusan berdasarkan data empiris.

d. Uji F-simultan

Uji F sering disebut sebagai Tes Simultan, berfungsi untuk menilai apakah ada efek kolektif atau pengaruh secara simultan di antara variabel independen dalam kaitannya dengan variabel dependen. Kesimpulan yang diambil dari tes ini bergantung pada nilai F yang didokumentasikan dalam tabel ANOVA, dengan ambang signifikansi umum ditetapkan pada 0.05. Kriteria interpretasi hasil uji F digambarkan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi F ditemukan < 0.05 , hipotesis nol (H_0) harus ditolak, sehingga menerima hipotesis alternatif (H_a). Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi F > 0.05 , hipotesis nol (H_0) ditegakkan, menghasilkan penolakan hipotesis alternative (H_a). Temuan ini

menunjukkan bahwa ada kurangnya pengaruh signifikan dari semua variabel independen pada variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian

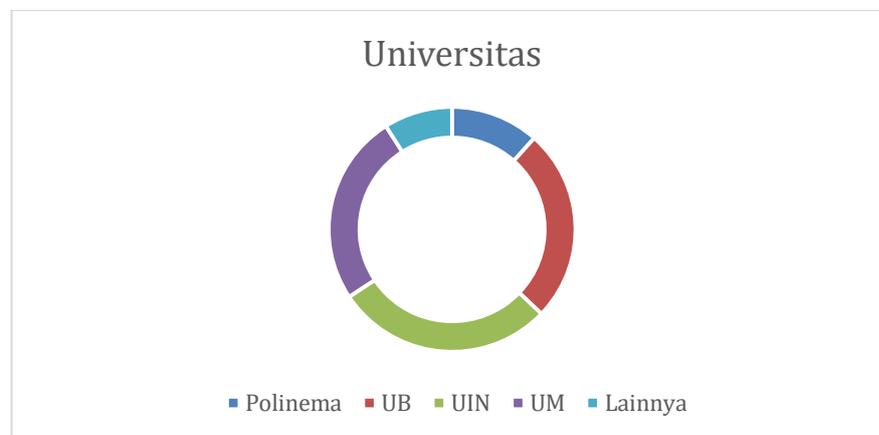
Kota Malang, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, merupakan salah satu kota terbesar dan terpenting di wilayah tersebut. Dengan populasi sekitar 847.182 jiwa pada pertengahan tahun 2023, Malang dikenal memiliki iklim yang sejuk serta pemandangan alam yang indah berkat letaknya di dataran tinggi. Sejarah panjang kota ini mencakup era Kerajaan Singhasari hingga masa kolonial Belanda, dimana Malang menjadi salah satu kota favorit bagi masyarakat Eropa karena suasana dan udaranya yang menyegarkan. Selain itu, perkembangan infrastruktur yang pesat menjadikan Malang sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan budaya di Jawa Timur. Pariwisata juga berperan penting dalam perkembangan kota ini, dengan banyaknya destinasi wisata seperti Kampung Warna-Warni Jodipan, Museum Angkut, hingga kawasan wisata alam seperti Gunung Bromo dan Coban Rondo yang menarik banyak wisatawan setiap tahunnya.

Sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia, Malang memiliki berbagai perguruan tinggi ternama, diantaranya seperti Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), serta berbagai institut dan politeknik lainnya. Keberadaan institusi pendidikan ini menjadikan Malang sebagai magnet bagi ribuan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia yang datang untuk menempuh pendidikan. Kehadiran mahasiswa yang begitu banyak memberikan pengaruh besar terhadap dinamika sosial, ekonomi, dan budaya kota. Dengan lingkungan yang mendukung, seperti banyaknya perpustakaan, pusat penelitian, serta fasilitas umum yang memadai, Malang terus berkembang sebagai kota yang ideal bagi dunia akademik dan riset ilmiah.

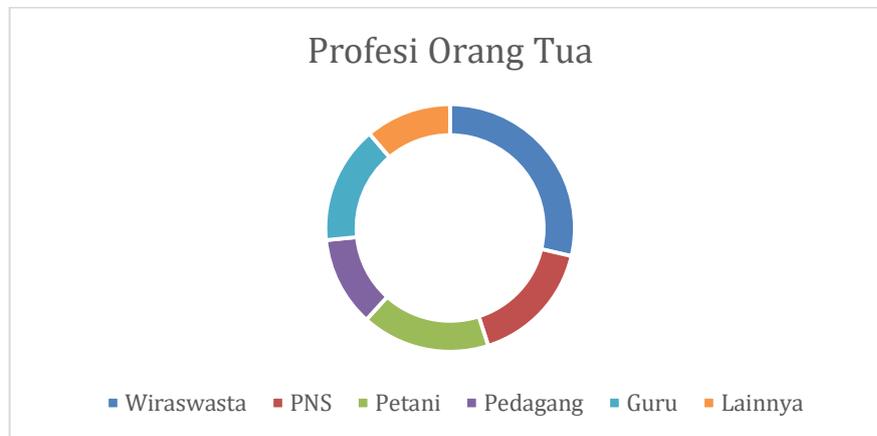
Penelitian ini melibatkan 394 mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* yang ada di Kota Malang. Responden tersebar pada beberapa perguruan tinggi yang ada di Kota Malang: 12% (45 orang) dari Politeknik Negeri Kota Malang, 26% (99 orang) dari Universitas Brawijaya, 29% (117 orang) dari UIN Malang, 25% (98 orang) dari Universitas Negeri Malang, dan sisanya universitas-universitas lain yang ada di Kota Malang.

Gambar 4. 1

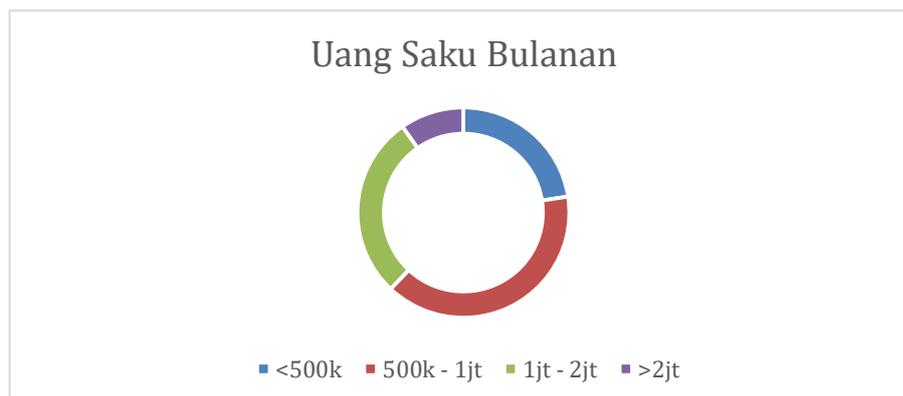
Data Demografi Universitas



Profesi dari kedua orang tua responden juga menjadi salah satu data demografi yang dikumpulkan: 29% (110 orang) sebagai seorang wiraswasta, 16% (63 orang) sebagai PNS, 17% (64 orang) sebagai petani, 12% (55 orang) sebagai pedagang, 15% (59 orang) seorang guru, dan sisanya profesi-profesi yang lain.

Gambar 4. 2*Data Demografi Profesi Orang Tua*

Kemudian, dengan profesi kedua orang tua yang beragam tersebut, mereka juga mendapat jatah uang saku bulanan yang beragam pula: <500k sebanyak 92 orang (23%), 500k-1jt sebanyak 154 orang (39%), 1jt-2jt sebanyak 110 orang (28%), dan >2jt sebanyak 38 orang (10%).

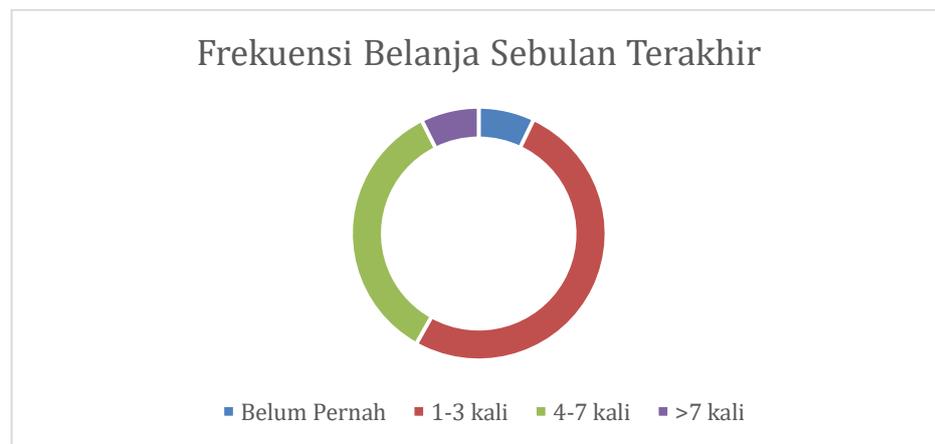
Gambar 4. 3*Data Demografi Uang Saku Bulanan*

Dalam satu bulan terakhir, mereka juga melakukan pembelian *online* yang beragam pula: 27 orang (7%) menyatakan belum pernah, 208 orang (51%) menyatakan 1-3 kali, 131 orang (34%) menyatakan 4-7 kali, dan 28 orang (7%) menyatakan >7 kali. Mayoritas responden melakukan pembelian *online* melalui

aplikasi *e-commerce* Shopee sebanyak 310 (78.9%) dan sisanya aplikasi *e-commerce* yang lainnya dengan kategori produk yang banyak dibeli diantaranya adalah pakaian dan fashion, produk kecantikan dan kosmetik, aksesoris, dan disusul produk-produk lainnya.

Gambar 4. 4

Data Demografi Frekuensi Belanja Sebulan Terakhir



B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online*, dimana peneliti menyebarkan tautan Google formulir melalui berbagai *platform* seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan X. Proses penelitian berlangsung selama kurang lebih 2 minggu, dimulai tanggal 11-25 Februari 2025. Penelitian ini menargetkan mahasiswa aktif di Kota Malang yang aktif menggunakan *e-commerce*. Sebanyak 394 mahasiswa terlibat sebagai responden penelitian. Landasan penentuan sampel diambil dari teori Lemeshow (minimal 384 responden) untuk representasi yang memadai dari populasi yang diteliti.

C. Hasil dan Analisis Data Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah tahapan penting dalam proses analisis data penelitian, yang mana bertujuan untuk mengeksplorasi jawaban terhadap rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Data yang diperoleh dari analisis

deskriptif disajikan secara terstruktur untuk memudahkan interpretasi, meliputi statistik seperti mean, standar deviasi, dan pengelompokan data. Ini membantu peneliti memahami karakteristik sampel atau populasi secara komprehensif.

a. Skor Hipotetik

Tabel 4. 1

Skor Hipotetik

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI	394	91	31	122	64.12	20.550
SSS	394	99	28	127	62.26	23.993
CB	394	80	21	101	58.27	18.320
Valid N (listwise)	394					

Tabel 4.1 menyajikan skor hipotetik untuk variabel *subjective social status* (X_1), *peer influence* (X_2), dan *compulsive buying* (Y). Berdasarkan data skor hipotetik ini, tahap selanjutnya adalah melakukan kategorisasi data untuk keperluan analisis lebih lanjut. Kategorisasi data ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan salah satu perangkat lunak statistika. Proses ini melibatkan pengelompokan data berdasarkan rentang skor yang telah ditentukan untuk setiap variabel.

b. Kategorisasi Data

1. *Subjective Social Status*

Berdasarkan penghitungan mean (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *subjective social status* menggunakan salah satu *software* statistika, diperoleh hasil yang tercatat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2*Kategorisasi Data Skala Subjective Social Status*

Kategorisasi	Norma	Hasil
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 38$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$	$38 \leq X \leq 86$
Tinggi	$X > (M + 1SD)$	$X > 86$

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.2, dapat ditarik kesimpulan mengenai tingkat *subjective social status* responden dalam penelitian ini. Jika nilai mean (M) di bawah 38, menandakan tingkat *subjective social status* yang rendah. Sebaliknya, jika nilai mean (M) berada di antara 38 hingga 86, menunjukkan tingkat *subjective social status* yang sedang. Sementara jika nilai mean (M) melampaui 86, menandakan tingkat *subjective social status* yang tinggi. Oleh sebab itu, dengan mempertimbangkan hasil mean (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *subjective social status*, peneliti dapat mengklasifikasikan tingkat *subjective social status* responden sebagai rendah, sedang, atau tinggi.

Tabel 4. 3*Kategori Tingkat Subjective Social Status*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	45	11.4%
Sedang	298	75.6%
Tinggi	51	12.9%

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.3, dapat diamati bahwa dari total 394 responden, sebanyak 45 responden (11.4%) menunjukkan tingkat *subjective social status* yang berada pada kategori rendah, pada kategori tinggi sebanyak 51 responden (12.9%), sedangkan mayoritas responden, sejumlah 298 responden berada pada kategori sedang (75.6%). Data ini menggambarkan pola

tingkat *subjective social status* diantara mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang, dengan mayoritas responden menunjukkan tingkat *subjective social status* yang berada pada kategori sedang.

2. Peer Influence

Berdasarkan penghitungan mean (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *peer influence* menggunakan salah satu *software* statistika, diperoleh hasil yang tercatat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4

Kategorisasi Data Peer Influence

Kategorisasi	Norma	Hasil
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 44$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$	$44 \leq X \leq 85$
Tinggi	$X > (M + 1SD)$	$X > 85$

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.4, dapat ditarik kesimpulan mengenai tingkat *peer influence* responden dalam penelitian ini. Jika nilai mean (M) di bawah 44, menandakan tingkat *peer influence* yang rendah. Sebaliknya, jika nilai mean (M) berada di antara 44 hingga 85, menunjukkan tingkat *peer influence* yang sedang. Sementara jika nilai mean (M) melampaui 85, menandakan tingkat *peer influence* yang tinggi. Oleh sebab itu, dengan mempertimbangkan hasil mean (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *peer influence*, peneliti dapat mengklasifikasikan tingkat *peer influence* responden sebagai rendah, sedang, atau tinggi.

Tabel 4. 5*Kategori Tingkat Peer Influence*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	64	16.2%
Sedang	289	73.4%
Tinggi	41	10.4%

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.5, dapat diamati bahwa dari total 394 responden, sebanyak 64 responden (16.2%) menunjukkan tingkat *peer influence* yang berada pada kategori rendah, pada kategori tinggi sebanyak 41 responden (10.4%), sedangkan mayoritas responden, sejumlah 289 responden berada pada kategori sedang (73.4%). Data ini menggambarkan pola tingkat *peer influence* diantara mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang, dengan mayoritas responden menunjukkan tingkat *peer influence* yang berada pada kategori sedang

3. *Compulsive Buying*

Berdasarkan penghitungan mean (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *compulsive buying* menggunakan salah satu *software* statistika, diperoleh hasil yang tercatat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6*Kategorisasi Data Compulsive Buying*

Kategorisasi	Norma	Hasil
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 40$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$	$40 \leq X \leq 77$
Tinggi	$X > (M + 1SD)$	$X > 77$

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.6, dapat ditarik kesimpulan mengenai tingkat *compulsive buying* responden dalam penelitian ini. Jika nilai mean (M) di bawah 40, menandakan tingkat *compulsive buying* yang rendah. Sebaliknya, jika nilai mean (M) berada di antara 40 hingga 77, menunjukkan tingkat *compulsive buying* yang sedang. Sementara jika nilai mean (M) melampaui 77, menandakan tingkat *compulsive buying* yang tinggi. Oleh sebab itu, dengan mempertimbangkan hasil mean (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *compulsive buying*, peneliti dapat mengklasifikasikan tingkat *compulsive buying* responden sebagai rendah, sedang, atau tinggi

Tabel 4. 7

Kategori Tingkat Compulsive Buying

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	69	17.5%
Sedang	247	62.7%
Tinggi	78	19.8%

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.7, dapat diamati bahwa dari total 394 responden, sebanyak 69 responden (17.5%) menunjukkan tingkat *compulsive buying* yang berada pada kategori rendah, 78 responden (19.8%) berada pada kategori tinggi, sedangkan mayoritas responden, sejumlah 247 responden berada pada kategori sedang (62.7%). Data ini menggambarkan pola tingkat *compulsive buying* diantara mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang, dengan mayoritas responden menunjukkan tingkat *compulsive buying* yang berada pada kategori sedang.

Data kuesioner yang telah terkumpul juga digunakan untuk menentukan aspek mana yang dominan, yang nantinya akan diinterpretasikan secara deskriptif. Menentukan aspek yang dominan atau paling berpengaruh dapat diamati dari nilai *pearson correlation* pada masing-masing aspek (Purwanto dalam Osydea, 2018). Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4. 8*Aspek Dominan Skala*

Status Sosial Subjektif		Pengaruh Teman Sebayanya		Pembelian Kompulsif	
Aspek	<i>Pearson Correlation</i>	Aspek	<i>Pearson Correlation</i>	Aspek	<i>Pearson Correlation</i>
1	0.957	1	0.934	1	0.956
		2	0.954	2	0.820
2	0.976	3	0.945	3	0.735
		4	0.614	4	0.886
				5	0.181

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.8, dapat diamati bahwa pada skala *subjective social status*, didominasi oleh aspek 2, yaitu *personal placement in the school community*. Aspek ini memiliki empat indikator: Keinginan untuk diakui dalam komunitas kampus; upaya menjaga citra pribadi dalam komunitas; tekanan untuk mengikuti standar kelompok di kampus; dan keterhubungan dengan teman sebaya melalui pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden (tingkat hasil sedang) tersebut memiliki keinginan untuk diakui dalam lingkungan kampus. Mereka merasa terhubung dengan teman sebayanya, sehingga menimbulkan perasaan tertekan untuk mengikuti standar teman sebayanya. Hal ini akhirnya memunculkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian kompulsif sebagai upaya untuk menjaga citra diri.

Lebih lanjut, dapat diamati pula bahwa pada skala *peer influence*, didominasi oleh aspek 2, yaitu *engage in group's social norms*. Aspek ini memiliki empat indikator: Mengikuti tren pembelian dalam kelompok; kebutuhan untuk menjaga citra sesuai norma kelompok; perasaan bersalah jika tidak mengikuti norma; dan keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa responden (tingkat hasil sedang) memiliki kebutuhan untuk menjaga citra diri sesuai dengan norma kelompok yang berlaku. Ia akan selalu mengikuti tren

dalam kelompok karena selalu ingin untuk menjadi bagian dari kelompok. Ia akan merasa bersalah apabila tidak mengikuti tren atau norma yang berlaku dalam kelompok.

Terakhir, dapat diamati juga bahwa pada skala *compulsive buying*, didominasi oleh aspek 1, yaitu *tendency to spend*. Aspek ini memiliki satu indikator, yaitu kecenderungan untuk berbelanja secara terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa responden (tingkat hasil sedang) tersebut memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang kali, tanpa adanya kontrol.

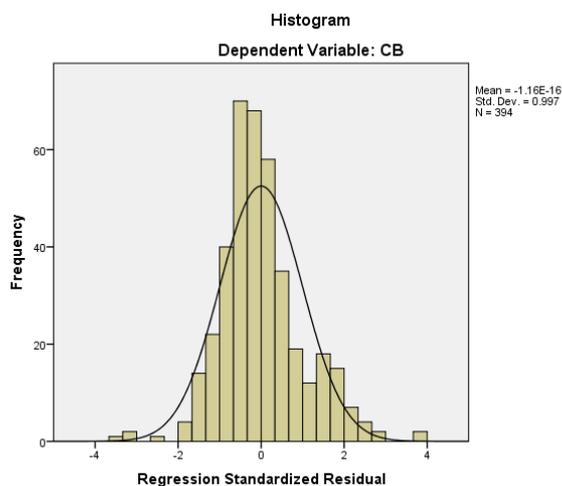
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi data pada variabel *subjective social status* (X_1), *peer influence* (X_2), dan *compulsive buying* (Y) normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan salah satu *software* statistika dengan menerapkan metode histogram atau normal P-P plot.

Gambar 4. 5

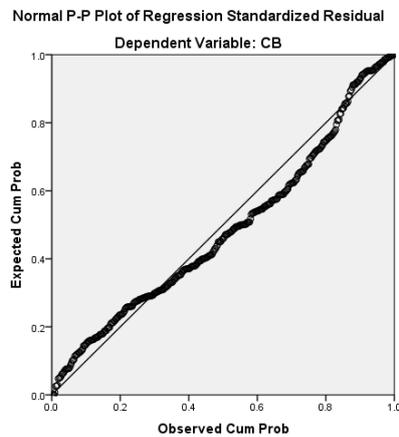
Penyebaran Normalitas Data (Histogram)



Berdasarkan gambar 4. 5 histogram di atas yang berbentuk seperti lonceng terbalik, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal dan memenuhi kriteria normalitas.

Gambar 4. 6

Penyebaran Normalitas Data (Normal P-P Plot)



b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah pola data mengikuti garis linear atau tidak. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai apakah variabel independen memiliki hubungan linear dengan variabel dependen. Jika nilai signifikansi dari uji linieritas < 0.05 , maka data dianggap memiliki hubungan linear (dan sebaliknya). Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji linearitas:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Linearitas Compulsive Buying dengan Subjective Social Status

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CB*SSS	Between Groups	(Combined)	72356.782	80	904.460	4.755	0.000
		Linearity	55354.297	1	55354.297	290.990	0.000
	Deviation from Linearity	17002.485	79	215.221	1.131	0.231	
	Within Groups		59541.159	313	190.227		
Total			131897.942	393			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.9, diketahui nilai signifikansi untuk *linearity subjective social status* (X_1) sebesar 0.000, yang mana < 0.05 . Dari

hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *subjective social status* (X_1) dengan variabel *compulsive buying* (Y).

Tabel 4. 10

Hasil Uji Linearitas Compulsive Buying dengan Peer Influence

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CB*PI	Between Groups	(Combined)	76157.453	76	1002.072	5.699	0.000
		Linearity	58824.136	1	58824.136	334.537	0.000
		Deviation from Linearity	17333.317	75	231.111	1.314	0.057
	Within Groups		55740.489	317	175.838		
Total			131897.942	393			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.10, diketahui nilai signifikansi untuk *linearity peer influence* (X_2) sebesar 0.000, yang mana < 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *peer influence* (X_2) dengan variabel *compulsive buying* (Y).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Salah satu metode untuk mendeteksi korelasi tersebut adalah dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai *VIF* atau faktor inflasi varian. Jika nilai *VIF* terpusat (*centered VIF*) melebihi batas tertentu, hal ini menandakan adanya multikolinearitas antara variabel independen. Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji multikolinearitas:

Tabel 4. 11*Hasil Uji Multikolinieritas*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.673	2.226		9.288	0.000		
	SSS	0.211	0.057	0.276	3.712	0.000	0.247	4.053
	PI	0.381	0.066	0.428	5.745	0.000	0.247	4.503

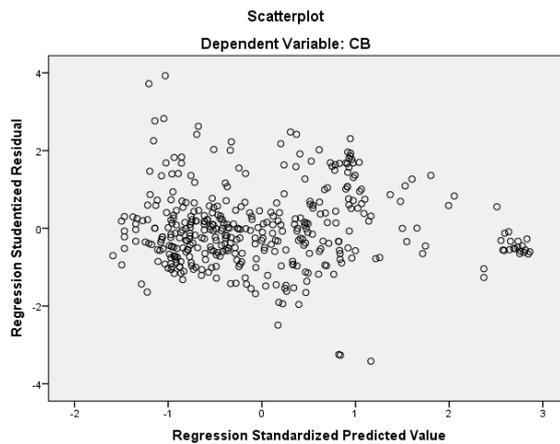
Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *VIF* untuk variabel *subjective social status* (X_1) dan *peer influence* (X_2) adalah 4.053, yang jelas lebih rendah dari batas ambang 10. Selain itu, nilai toleransi (*tolerance value*) sebesar 0.247, melebihi nilai minimum yang diterima, yaitu 0.1. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas antara variabel tersebut. Oleh karena itu, data tersebut memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linear berganda. Langkah ini memungkinkan untuk menguji hubungan simultan antara variabel *subjective social status* (X_1) dan *peer influence* (X_2) terhadap variabel dependen, serta memperoleh estimasi parameter yang lebih akurat.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk menganalisis adakah perbedaan variasi residu antar data dalam suatu model regresi. Jika variasi sisa dari satu data ke data lain tetap, model tersebut disebut homoskedastis, sedangkan jika variasinya berbeda, maka disebut heteroskedastis. Model regresi dikatakan baik ketika terjadi homokedastisitas. Berikut disajikan gambar data *scatterplot*:

Gambar 4. 7

Scatterplot Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4. 7 di atas, menunjukkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas atau dapat dikatakan data homokedastis.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. 12

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.673	2.226		9.288	0.000
	SSS	0.211	0.057	0.276	3.712	0.000
	PI	0.381	0.066	0.428	5.745	0.000

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$CB = 20.673 + 0.211 \text{ SSS} + 0.381 \text{ PI}$$

1. Koefisien intercept α memiliki nilai sebesar 20.673. Hal ini menandakan bahwa ketika semua variabel independen X_1 dan X_2 memiliki nilai nol, variabel dependen Y diperkirakan akan memiliki nilai sekitar 20.673.

2. Koefisien beta untuk variabel *subjective social status* (X_1) adalah 0.211. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *subjective social status* (X_1) diikuti dengan kenaikan rata-rata sebesar 0.211 unit dalam *compulsive buying* (Y). Ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *subjective social status* (X_1) dan *compulsive buying* (Y), yang mana semakin tinggi nilai *subjective social status* (X_1), maka semakin tinggi juga nilai *compulsive buying* (Y).
3. Koefisien beta untuk variabel *peer influence* (X_2) adalah 0.381. Ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *peer influence* (X_2) diikuti dengan peningkatan rata-rata sebesar 0.381 unit dalam *compulsive buying* (Y). Ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *peer influence* (X_2) dan *compulsive buying* (Y), yang mana semakin tinggi nilai *peer influence* (X_2), maka semakin tinggi juga nilai *compulsive buying* (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.682	0.465	0.462	13.436

Tabel 4.13 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.462 atau 46.2%, dimana hal ini menggambarkan sejauh mana model regresi menggunakan variabel *subjective social status* (X_1) dan *peer influence* (X_2) dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu *compulsive buying* (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa sekitar 46.2% dari variasi dalam tingkat *compulsive buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

Tabel 4. 14*Sumbangan Efektif dan Relatif*

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	Pearson Correlation	R-Square	SE (%)	SR
SSS	0.276	0.648	0.465 /	17.88	38
PI	0.428	0.668	(46.5%)	28.59	62

Tabel 4.14 menyajikan hasil sumbangan efektif dan relatif untuk variabel *subjective social status* dan *peer influence*. Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai SE untuk variabel *subjective social status* sebesar 0.178 (17.8%) dan variabel *peer influence* sebesar 0.285 (28.5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *subjective social status* menyumbang sebesar 17.8% terhadap model regresi dan variabel *peer influence* menyumbang sebesar 28.5% terhadap model regresi (dengan memperhitungkan variabel lain diluar model regresi). Kemudian, diperoleh nilai SR sebesar 38 (38%) untuk variabel *subjective social status* dan 62 (62%) untuk variabel *peer influence* (tanpa memperhitungkan variabel lain diluar model regresi). Hal ini menunjukkan bahwa *peer influence* menjadi variabel penyumbang terbanyak dalam model regresi, sedangkan *subjective social status* menyusul di bawahnya.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.15, didapati bahwa *R-Square* sebesar 46.5%, dimana ini menandakan bahwa variabel *subjective social status* dan *peer influence* secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 46.5% variasi dalam variabel *compulsive buying*. Saat mengevaluasi sumbangan efektif tiap variabel terhadap *R-Square*, ditemukan bahwa variabel *subjective social status* berkontribusi sebesar 17.8%, sementara variabel *peer influence* berkontribusi sebesar 28.5%. Ini menandakan bahwa perbandingan sumbangan variabel *subjective social status* (17.8%) dengan variabel *peer influence* (28.5%) menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam model regresi ini. Oleh karena itu, variabel *peer influence* memiliki dampak yang lebih besar terhadap variabel

compulsive buying dibandingkan dengan variabel *subjective social status*. Dilain sisi, sekitar 53.5% (100% - 46.5%) dari variasi dalam tingkat *compulsive buying* (Y) tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini. Oleh karena itu, sekitar 53.5% dari variasi dalam tingkat *compulsive buying* (Y) dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang juga berperan dalam mempengaruhi tingkat *compulsive buying* (Y) selain dari variabel *subjective social status* (X_1) dan *peer influence* (X_2).

c. Uji T-parsial

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji T (parsial):

Tabel 4. 15

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.673	2.226		9.288	0.000
	SSS	0.211	0.057	0.276	3.712	0.000
	PI	0.381	0.066	0.428	5.745	0.000

Dari hasil olah data uji T pada tabel 4.15 di atas, variabel *subjective social status* (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.712, yang mana > 1.960 (t tabel), dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, dimana < 0.05 . Hasil ini menyimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) diterima, yang menyatakan bahwa variabel *subjective social status* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *compulsive buying* (Y).

Sementara itu, pada variabel *peer influence* (X_2), diperoleh nilai t hitung sebesar 5.745 (> 1.960), dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang mana < 0.05 . Oleh karena itu, hipotesis 2 (H_2) diterima, yang menyatakan bahwa variabel *peer influence* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *compulsive buying* (Y).

d. Uji F-simultan

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji F (simultan):

Tabel 4. 16

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61311.673	2	30655.836	169.813	0.000
	Residual	70586.269	391	180.528		
	Total	131897.942	393			

Berdasarkan hasil analisis F yang tercatat dalam tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *subjective social status* (X_1) dan *peer influence* (X_2) terhadap variabel *compulsive buying* (Y). Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0.000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan (0.05). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *subjective social status* (X_1) dan *peer influence* (X_2) dengan *compulsive buying* (Y). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang penting dalam menentukan tingkat *compulsive buying* (Y) pada mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang.

D. Pembahasan

1. Tingkat *Subjective Social Status* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* di Kota Malang

Status sosial subjektif merujuk pada bagaimana seorang individu memersepsikan posisi pada status sosialnya (Goodman et al., 2015). Hal ini berbeda dengan status sosial objektif, yang dibentuk berdasarkan indikator objektif. Pada konteks penelitian ini, status sosial subjektif terbentuk oleh dua aspek, yaitu persepsi mereka di lingkungan rumah dan saat berada pada lingkungan kampus. Berdasarkan hasil olah data penelitian, tingkat *subjective social status* pada mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang menunjukkan distribusi

yang mayoritas berada pada kategori sedang. Secara terperinci, sebanyak 298 (75.6%) responden memiliki *subjective social status* dalam kategori sedang, sementara 45 (11.4%) berada pada kategori rendah, dan 51 (12.9%) lainnya berada pada kategori tinggi.

Tingkat status sosial subjektif mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang yang mayoritas berada pada tingkat sedang ini, menunjukkan bahwa responden tersebut memiliki keinginan untuk diakui dalam lingkungan kampus. Mereka merasa terhubung dengan teman sebayanya, sehingga menimbulkan perasaan tertekan untuk mengikuti standar teman sebayanya. Hal ini akhirnya memunculkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian kompulsif sebagai upaya untuk menjaga citra diri. Akan tetapi, mereka juga tetap menyesuaikan diri dengan kemampuan yang dimiliki, khususnya secara finansial. Hal ini juga didukung oleh data demografi yang diperoleh, dimana mayoritas dari responden memiliki orang tua yang berprofesi wiraswasta dan tentunya uang saku bulanan mereka juga menyesuaikan dengan gaji dari orang tua. Selain itu, juga dapat diamati bahwa mereka hanya berbelanja 1-3 dalam sebulan terakhir, dan ini mencerminkan bahwa mereka tidaklah terlalu hidup berlebihan.

Perihal status sosial itu sendiri, Islam memandangnya sebagai sesuatu yang tidak terlalu berarti. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Hujurat, seorang individu dinilai bukan dari status sosial, kekayaan, anak, atau harta benda lainnya yang ia miliki. Seorang individu dikatakan bernilai disisi Allah SWT ditinjau dari bagaimana derajat ketaqwaan kepada-Nya. Semua individu setara dalam pandangan Islam, perbedaan nilai hanya ada pada amalan dan ketaqwaan yang dimilikinya. Dalam salah satu H.R Muslim juga dijelaskan bahwa tidak ada kebaikan (surga) dalam diri seseorang ketika didalam hatinya ada kesombongan sebesar biji sawi sekalipun.

2. Tingkat *Peer Influence* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* di Kota Malang

Pengaruh teman sebaya merujuk pada pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya dalam segala aspek, entah dari sikap, gaya hidup, dan lain sebagainya (Muharam et al., 2023). Dalam prosesnya, terdapat dua karakter yang terbentuk, yaitu seleksi dan sosialisasi atau yang dikenal dengan teori *homophily* (Brechwald & Prinstein, 2011). Seleksi mengacu pada kemiripan individu karena kecenderungan awal yang sama, sedangkan sosialisasi mengacu pada kecenderungan individu yang semakin mirip dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil olah data penelitian, tingkat *peer influence* pada mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang menunjukkan distribusi yang mayoritas berada pada kategori sedang. Secara terperinci, sebanyak 289 (73.4%) responden memiliki *peer influence* dalam kategori sedang, sementara 64 (16.2%) berada pada kategori rendah, dan 41 (10.4%) lainnya berada pada kategori tinggi.

Tingkat pengaruh teman sebaya mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang yang mayoritas berada pada tingkat sedang ini, menunjukkan bahwa responden memiliki kebutuhan untuk menjaga citra diri sesuai dengan norma kelompok yang berlaku. Ia akan selalu mengikuti tren dalam kelompok karena selalu ingin untuk menjadi bagian dari kelompok. Ia akan merasa bersalah apabila tidak mengikuti tren atau norma yang berlaku dalam kelompok. Hal ini didukung oleh data demografi yang menunjukkan bahwa mereka melakukan pembelian hanya 1-3 kali dalam sebulan terakhir.

Islam memberikan perspektif pengaruh dari teman yang tercantum dalam QS Al-Kahfi ayat 28. Memilih teman sangatlah penting, karena teman yang baik pasti akan mengajak pada kebaikan (dan sebaliknya). Hal ini juga diperkuat oleh salah satu H.R Bukhari dan Muslim yang masyhur ditelinga kita. Teman yang baik diibaratkan sebagai penjual minyak wangi dan teman yang buruk sebagai seorang pandai besi. Dari kedua orang ini, tentunya menimbulkan dampak yang berbeda saat berada di dekat mereka. Ketika dekat dengan penjual minyak wangi, tentunya

badan menjadi wangi (kebaikan) dan ketika dekat dengan pandai besi, maka badan menjadi bau besi (keburukan).

3. Tingkat *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* di Kota Malang

Pembelian kompulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang tidak normal dan terus-menerus, yang dipicu oleh dorongan belanja yang tak terkendali dan berulang, serta kurangnya perhatian terhadap konsekuensi di masa depan (Edwards, 1993). Berdasarkan hasil olah data penelitian, tingkat *compulsive buying* pada mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang menunjukkan distribusi yang mayoritas berada pada kategori sedang. Secara terperinci, sebanyak 69 responden (17.5%) menunjukkan tingkat *compulsive buying* yang berada pada kategori rendah, 78 responden (19.8%) berada pada kategori tinggi, sedangkan mayoritas responden, sejumlah 247 responden berada pada kategori sedang (62.7%).

Tingkat pembelian kompulsif mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang yang mayoritas berada pada tingkat sedang ini, menunjukkan bahwa responden tersebut memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang kali tanpa adanya kontrol, tetapi masih dalam batas frekuensi yang kecil. Hal ini juga didukung oleh data demografi yang ada, dimana mereka melakukan pembelian dalam sebulan terakhir rata-rata sebanyak 1-3 kali, itupun yang dibeli juga keperluan-keperluan yang memang dibutuhkan, seperti kosmetik dan produk kecantikan (*skincare*). Tentunya hal ini juga dilatarbelakangi oleh profesi kedua orang tua yang rata-rata memang wiraswasta (penghasilan UMR dengan biaya hidup di zaman sekarang yang cukup mencekik), sehingga uang saku yang diberikan juga menyesuaikan dengan gaji kedua orang tuanya.

Dalam Islam, perilaku pembelian kompulsif identik dengan sifat boros. Sifat boros inilah yang ditentang dalam Islam. Seperti yang tertulis dalam QS Al-Isra' ayat 26 dan 27, Allah SWT sangat melarang sifat boros (menghambur-hamburkan), bahkan dikatakan bahwa orang yang boros merupakan saudara syaitan, sedangkan syaitan sendiri merupakan makhluk yang ingkar kepada Allah SWT. Allah SWT

menganjurkan agar apa yang dipunya, lebih baik disalurkan kepada kerabat, sanak saudara, atau kepada orang yang benar-benar membutuhkan.

4. Pengaruh *Subjective Social Status* terhadap *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* di Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective social status* memiliki pengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang. Berdasarkan hasil uji T, nilai t hitung sebesar 2.016 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1.960, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H₁) diterima, sehingga *subjective social status* dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang.

Secara teoritis, *subjective social status* merupakan persepsi individu terhadap posisi sosialnya di lingkungan sosial tertentu. Mahasiswa yang merasa memiliki status sosial lebih tinggi cenderung terdorong untuk mempertahankan atau memperkuat citra sosialnya melalui konsumsi barang-barang prestisius, termasuk berbelanja secara kompulsif di *e-commerce*. Hal ini selaras dengan konsep *conspicuous consumption* (Veblen dalam Aviv & Sulismadi, 2024), dimana individu menggunakan konsumsi sebagai simbol status. Dengan kata lain, mahasiswa yang memiliki *subjective social status* tinggi cenderung melakukan pembelian barang-barang yang secara simbolik mencerminkan status sosial mereka.

Penelitian ini juga mendukung temuan Yurchisin & Johnson (2004) dan Islam et al. (2018) yang menemukan bahwa *subjective social status* berkorelasi positif dengan *compulsive buying*. Mahasiswa dengan persepsi status sosial tinggi cenderung membeli barang-barang konsumtif, baik untuk menunjukkan eksistensi diri di hadapan teman sebaya maupun untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi lingkungan sosialnya. *E-commerce* menjadi media yang sangat efektif dalam mendukung perilaku ini, karena menawarkan berbagai produk *branded* dan *fashionable* yang dapat dengan mudah diakses mahasiswa.

Hasil ini juga bisa dipengaruhi oleh kondisi sosial akademik yang kompetitif dan keberagaman latar belakang mahasiswa. Mahasiswa dengan *subjective social status* lebih tinggi mungkin merasa perlu menunjukkan statusnya melalui konsumsi simbolik agar mendapatkan pengakuan atau mempertahankan posisinya di lingkungan pergaulan kampus. Sebagaimana diungkapkan oleh Çengel & Öztekin (2023), *subjective social status* menjadi motivasi kuat dalam perilaku konsumtif mahasiswa, apalagi dalam komunitas yang dinamis seperti di Kota Malang.

Dari perspektif psikologi, hal ini terkait erat dengan konsep *social comparison theory* yang dikemukakan oleh Festinger (dalam Ling et al., 2023), di mana individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain di lingkungannya. Mahasiswa yang merasa berada di posisi lebih tinggi secara sosial memiliki dorongan untuk menjaga persepsi tersebut melalui konsumsi barang-barang tertentu yang mencerminkan status mereka. *E-commerce* memfasilitasi hal tersebut dengan kemudahan akses produk mewah, promo eksklusif, hingga fitur status membership.

Selain itu, *compulsive buying* pada mahasiswa dengan *subjective social status* tinggi juga bisa berfungsi sebagai bentuk *coping mechanism* untuk menjaga harga diri dan citra sosial. Dittmar (2005) menyebutkan bahwa pembelian kompulsif bukan hanya sekadar perilaku konsumtif, melainkan cara individu mengelola emosi negatif atau tekanan sosial. Mahasiswa yang menghadapi tekanan sosial tinggi karena statusnya mungkin terdorong melakukan pembelian kompulsif untuk meredakan stres atau kecemasan sosial.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan untuk tujuan pamer status sosial termasuk dalam kategori *tabdzir* (pemborosan) yang dilarang dalam Al-Qur'an. QS. Al-Isra': 27 menegaskan bahwa "Sesungguhnya orang-orang yang boros adalah saudara-saudara setan." Maka, meskipun seseorang memiliki *subjective social status* tinggi, sebaiknya tidak menjadikan konsumsi berlebihan sebagai sarana mempertahankan status sosial di hadapan manusia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *subjective social status* adalah faktor psikososial yang signifikan dalam perilaku *compulsive buying* mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang. Temuan ini juga menjadi bukti bahwa di era digital seperti sekarang, konsumsi tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan simbolis untuk menunjukkan status sosial di lingkungan pergaulan.

5. Pengaruh *Peer Influence* terhadap *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* di Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *peer influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung sebesar 5.745, lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1.960, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H₂) diterima, sehingga *peer influence* merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi *compulsive buying* di kalangan mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang.

Secara teoritis, *peer influence* atau pengaruh teman sebaya memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi individu, khususnya pada kelompok usia remaja dan dewasa muda seperti mahasiswa. Individu cenderung menyesuaikan diri dengan norma sosial kelompoknya, baik dalam gaya hidup, pilihan produk, hingga perilaku konsumtif. Ketika mahasiswa berada di lingkungan pergaulan yang konsumtif, maka mereka memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian kompulsif demi menjaga eksistensi dan diterima di dalam kelompok (Triningtyas & Margawati, 2019).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian He et al. (2018) yang menyatakan bahwa individu lebih rentan terpengaruh oleh perilaku konsumsi teman sebaya, terutama dalam kelompok sosial yang homogen seperti lingkungan kampus. Mahasiswa sering membandingkan diri mereka dengan teman sebayanya dalam hal barang-barang konsumtif yang dimiliki. Jika lingkungan pergaulan memiliki tren berbelanja barang-barang branded atau mengikuti diskon *e-commerce*, mahasiswa

cenderung terdorong untuk melakukan hal serupa agar tidak dianggap ketinggalan atau berbeda dari kelompoknya.

Selain itu, lingkungan digital melalui media sosial dan *platform e-commerce* turut memperkuat pengaruh *peer influence*. Mahasiswa kerap menemukan rekomendasi produk dari teman sebaya mereka di media sosial, yang menjadi pemicu kuat dalam pengambilan keputusan belanja. Saputri et al. (2024) menyebutkan bahwa media sosial saat ini berperan sebagai medium yang memperluas pengaruh sosial secara virtual, di mana mahasiswa dapat dengan cepat mengikuti tren konsumsi yang muncul di lingkungannya hanya lewat rekomendasi atau unggahan dari teman-temannya.

Dari perspektif psikologi konsumen, perilaku *compulsive buying* yang dipengaruhi *peer influence* juga berkaitan erat dengan kebutuhan untuk diterima secara sosial. Menurut Dittmar (2005), individu berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas diri dan memperoleh validasi sosial. Mahasiswa yang ingin tetap eksis dan diterima di kelompok pergaulannya akan lebih rentan melakukan pembelian impulsif ketika melihat teman-temannya melakukan hal serupa, apalagi dalam situasi promosi atau diskon di *platform e-commerce*.

Kota Malang, yang merupakan kota pendidikan dengan banyak perguruan tinggi dan komunitas mahasiswa, fenomena ini menjadi wajar. Kompetisi sosial di lingkungan mahasiswa sering kali terjadi secara implisit melalui gaya hidup, barang yang digunakan, serta tren konsumsi yang diikuti. Ketika mahasiswa melihat teman-temannya membeli produk tertentu secara *online*, maka muncul keinginan untuk mengikuti demi menjaga eksistensi dalam pergaulan, apalagi dengan kemudahan akses dan promosi *e-commerce* yang semakin masif.

Dari sudut pandang Islam, perilaku *compulsive buying* akibat dorongan lingkungan pergaulan perlu diwaspadai karena bisa menjurus pada perilaku boros dan mubazir. Dalam QS. Al-Furqan ayat 67 disebutkan bahwa seorang muslim yang baik adalah yang tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya dan bersikap

pertengahan. Oleh karena itu, meskipun mahasiswa berada di lingkungan sosial yang konsumtif, penting bagi mereka untuk memiliki kontrol diri agar tidak terpengaruh secara berlebihan oleh pola konsumsi teman-teman sebayanya.

Keseluruhan hasil penelitian ini menguatkan bahwa *peer influence* memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap *compulsive buying* mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang. Fenomena ini menjadi perhatian khusus bagi institusi pendidikan dan pihak terkait agar dapat memberikan edukasi mengenai pentingnya *self-control* dalam berbelanja dan kesadaran akan dampak negatif perilaku konsumtif yang dipicu tekanan sosial di lingkungan kampus.

6. Pengaruh *Subjective Social Status* dan *Peer Influence* terhadap *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* di Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective social status* dan *peer influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Hal ini menandakan bahwa hipotesis 3 (H_3) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *subjective social status* dan *peer influence* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*.

Temuan ini memperkuat bahwa perilaku *compulsive buying* mahasiswa dipengaruhi oleh faktor internal berupa persepsi status sosial serta faktor eksternal berupa tekanan sosial dari lingkungan pergaulan. Mahasiswa pengguna *e-commerce* tidak hanya terdorong berbelanja karena persepsi terhadap status sosial dirinya, tetapi juga karena pengaruh lingkungan sosial di sekitarnya. Seperti dikemukakan oleh Islam et al. (2018), konsumsi di kalangan mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh kombinasi antara dorongan untuk mempertahankan citra sosial dan keinginan untuk diterima dalam lingkungan sosialnya.

Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa *subjective social status* dan *peer influence* secara simultan mampu

menjelaskan sebesar 46.5% variasi *compulsive buying* mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang, sedangkan sisanya sebesar 53.5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan, masih terdapat faktor lain seperti *impulsivity*, literasi keuangan, kontrol diri, atau kondisi emosional yang juga berkontribusi terhadap *compulsive buying* (Dittmar, 2005).

Kekuatan pengaruh simultan ini sejalan dengan konsep teori perilaku konsumsi simbolik yang menyatakan bahwa konsumsi tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan psikososial seperti aktualisasi diri dan penerimaan sosial (He et al., 2018). Mahasiswa dengan *subjective social status* tinggi mungkin membeli barang-barang tertentu untuk mempertahankan citra sosialnya, sementara mahasiswa lain dapat terdorong oleh pengaruh teman sebayanya agar tetap dianggap eksis dalam lingkungan pergaulannya.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa era digital memperbesar dampak simultan antara *subjective social status* dan *peer influence*. Platform *e-commerce* dan media sosial menjadi sarana yang memfasilitasi kedua faktor ini secara bersamaan. Mahasiswa tidak hanya melihat barang-barang konsumtif sebagai simbol status, tetapi juga mendapatkan paparan intens dari teman sebayanya yang membagikan pengalaman berbelanja, promosi eksklusif, atau tren konsumsi terbaru (Saputri et al., 2024).

Dari perspektif psikologi konsumen, kombinasi *subjective social status* dan *peer influence* menciptakan situasi di mana mahasiswa rentan melakukan pembelian kompulsif sebagai bentuk coping sosial maupun emosional. Ling et al. (2023) menyatakan bahwa ketika dua faktor sosial ini muncul secara bersamaan dalam lingkungan konsumsi mahasiswa, kecenderungan *compulsive buying* akan meningkat secara signifikan karena dorongan internal dan eksternal bekerja secara bersamaan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Çengel & Öztekin (2023) yang menunjukkan bahwa *subjective social status* dan *peer influence* secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan intensitas perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Terlebih dalam lingkungan kampus yang kompetitif dan penuh tren konsumsi seperti di Kota Malang, mahasiswa cenderung mengalami tekanan sosial ganda, yakni dari persepsi diri tentang status sosial dan dari norma sosial kelompok pergaulannya.

Dari perspektif Islam, hasil ini memberikan pengingat penting bahwa baik dorongan internal (*subjective social status*) maupun tekanan sosial (*peer influence*) dapat menjebak individu dalam perilaku konsumtif berlebihan yang dilarang dalam syariat. Dalam QS. Al-Furqan ayat 67 dan QS. Al-Isra': 27, umat Islam diperintahkan untuk bersikap pertengahan dalam berbelanja dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, mahasiswa perlu dibekali pemahaman spiritual, kontrol diri, dan literasi keuangan agar tidak terjerat perilaku *compulsive buying* akibat pengaruh faktor sosial yang bersifat simultan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *subjective social status* dan *peer influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Malang. Temuan ini dapat menjadi masukan penting bagi pihak kampus dan praktisi layanan mahasiswa untuk merancang program edukasi keuangan, pelatihan *self-control*, serta kampanye bijak berbelanja agar dapat menekan perilaku konsumtif yang dipicu oleh faktor sosial ganda tersebut.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang diantaranya sebagai berikut:

1. Banyaknya responden yang berpartisipasi tidak maksimal dan mengisi kuesioner dengan asal, sehingga memunculkan data *outlier* yang cukup menyusahkan.
2. Peneliti hanya dapat menjangkau responden di wilayah atau institusi tertentu, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

BAB V

PENUTUP

F. Kesimpulan

Hasil olah data dan analisis penelitian tentang pengaruh *subjective social status* dan *peer influence* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang memunculkan suatu kesimpulan yang dapat diambil, yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat *subjective social status* pada mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang mayoritas berada pada tingkat sedang dengan persentase 75.6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden (tingkat hasil sedang) tersebut memiliki keinginan untuk diakui dalam lingkungan kampus. Mereka merasa terhubung dengan teman sebayanya, sehingga menimbulkan perasaan tertekan untuk mengikuti standar teman sebayanya. Hal ini akhirnya memunculkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian kompulsif sebagai upaya untuk menjaga citra diri.
2. Tingkat *peer influence* pada mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang mayoritas berada pada tingkat sedang dengan persentase 73.4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden (tingkat hasil sedang) memiliki kebutuhan untuk menjaga citra diri sesuai dengan norma kelompok yang berlaku. Ia akan selalu mengikuti tren dalam kelompok karena selalu ingin untuk menjadi bagian dari kelompok. Ia akan merasa bersalah apabila tidak mengikuti tren atau norma yang berlaku dalam kelompok.
3. Tingkat *compulsive buying* pada mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang mayoritas berada pada tingkat sedang dengan persentase 62.7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden (tingkat hasil sedang) tersebut memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang kali, tanpa adanya kontrol.
4. *Subjective social status* memiliki pengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang. Hasil

tersebut diperoleh atas dasar pada nilai uji T yang mendapatkan nilai t hitung sebesar 3.712, lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.960, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 (< 0.05). *Subjective social status* memberikan pengaruh sebesar 17.8% (mempertimbangkan variabel diluar model ini (SE)) dan 38% (tanpa mempertimbangkan variabel lain diluar model ini (SR)) terhadap *compulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *subjective social status* dapat meningkatkan konsumsi sebagai bentuk kompensasi status sosial.

5. *Peer influence* memiliki pengaruh signifikan dan lebih dominan dibandingkan *subjective social status* dalam menjelaskan *compulsive buying* pada mahasiswa aktif pengguna *e-commerce* di Kota Malang dalam model regresi ini. Hasil tersebut diperoleh atas dasar pada nilai uji T yang mendapatkan nilai t hitung sebesar 5.745, lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.960, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 (< 0.05). *Peer influence* memberikan pengaruh sebesar 28.5% (mempertimbangkan variabel diluar model ini (SE)) dan 62% (tanpa mempertimbangkan variabel lain diluar model ini (SR)) terhadap *compulsive buying*. Dengan kata lain, tekanan sosial atau pengaruh dari teman sebaya lebih berperan dalam membentuk perilaku pembelian kompulsif mahasiswa dalam model regresi ini.
6. Secara simultan, *subjective social status* dan *peer influence* berpengaruh terhadap *compulsive buying* (sebesar 46.2%), tetapi kontribusi *peer influence* lebih besar dibandingkan *subjective social status* (berdasar uji parsial di atas). Hasil tersebut diperoleh atas dasar pada nilai uji F yang mendapatkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 yang jauh lebih kecil dari taraf yang digunakan (0.05). Hasil uji F ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh bersama terhadap *compulsive buying*, meskipun *subjective social status* memiliki pengaruh yang sangat kecil dibandingkan *peer influence* dalam model regresi ini.

G. Saran

1. Saran untuk Masyarakat Pengguna *E-Commerce* (Mahasiswa khususnya)

Masyarakat pengguna *e-commerce* (mahasiswa khususnya) perlu meningkatkan kesadaran finansial dan *self-control* dalam berbelanja agar lebih terkendali, terutama dalam menghadapi tekanan sosial dari lingkungan pergaulan. Tidak perlu untuk memikirkan hal-hal rumit seperti status sosial terlalu keras, karena juga tidak begitu penting bagi hidup pribadi. Selain itu, sebelum melakukan pembelian, sebaiknya mempertimbangkan aspek kebutuhan dan keinginan agar tidak terjebak dalam perilaku belanja kompulsif yang dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan. Tak kalah penting, bijaklah dalam memilih teman, karena teman menjadi salah satu faktor pengaruh terdekat dan terbesar untuk melakukan sesuatu, contohnya berbelanja. Selain itu, mengurangi eksposur terhadap konten pemasaran dan tren konsumtif di media sosial yang dapat memicu perilaku *compulsive buying* juga perlu dilakukan.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentunya memiliki banyak kekurangan seperti sedikitnya sampel yang digunakan dari banyaknya jumlah populasi (meskipun jumlah sampel telah didukung oleh suatu rumus). Hal seperti ini perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya (apabila memang ingin melanjutkan penelitian yang serupa). Peneliti selanjutnya bisa mencari dan mengusahakan sampel yang representatif dari jumlah populasi, sehingga meningkatkan kesempatan terbuktinya hipotesis yang diajukan. Peneliti juga bisa memperluas opsi populasi, bisa pekerja atau yang lainnya (selain mahasiswa), agar penelitian yang dilakukan menggunakan variabel-variabel ini mendapat hasil yang lebih global dan memperkaya khazanah keilmuan psikologi, industri dan organisasi khususnya. Tak kalah penting, pencarian referensi yang lebih berkualitas dengan kuantitas yang memadai juga perlu dilakukan lebih baik lagi. Selain itu, perlu juga untuk mengeksplor variabel-variabel lain yang memiliki hubungan lebih kuat daripada kedua variabel independen dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin. Taqwin, Masita, M., Ardiawan. Ketut Ngurah, & Sari, M. E. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (N. Saputra, Ed.; 1st ed.). <http://penerbitzaini.com>
- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., & Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy white women. *Health Psychology, 19*(6), 586–592. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.19.6.586>
- Agrippina, F. K., & Nugrahawati, E. N. (2023). Pengaruh Peran Teman Sebaya terhadap Gambling Intention pada. *Bandung Conference Series: Psychology Science, 282–290*.
- Aiken, L. R. (1980). Content validity and reliability of single items or questionnaires. *Educational and Psychological Measurement, 40*(4), 955–959. <https://doi.org/10.1177/001316448004000419>
- Alfitman, Dharmmesta, B. S., & Aritejo, B. A. (2021). Konsep Pembelian Kompulsif: Sebuah Keterpaksaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 11*(2), 216–227.
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L. L., Rajaguguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (A. Ariawan, Ed.; 1st ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://penerbitzaini.com/>
- Anam, C. (2021, September 15). *Dampak Pandemi, UMKM e-Commerce di Kota Malang Tumbuh 123 Persen*. https://surabaya.bisnis.com/read/20210915/531/1442480/dampak-pandemi-umkm-e-commerce-di-kota-malang-tumbuh-123-persen?utm_source=chatgpt.com
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardiansyah, M. N. (2022). *Jumlah Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi Malang, Universitas Brawijaya Tertinggi*. Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/pendidikan/425231/jumlah-mahasiswa-baru-di-perguruan-tinggi-malang-universitas-brawijaya-tertinggi>
- Arif, F. (2024). *35 Data Statistik E-commerce Indonesia di Tahun 2024*. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>

- Aviv, G., & Sulismadi, S. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 299–308. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1968>
- Azzahra, T. F., & Eryandra, A. (2021). Peran Sikap Tentang Uang dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif Online. *The Role of Money Attitude in Affecting Compulsive Online Buying Behavior*, 11–22.
- Bernal, D. R., Misiaszek, K. H., Ayala, J., & Kenley, N. (2022). Second-class citizens? Subjective social status, acculturative stress, and immigrant well-being. *SN Social Sciences*, 2(7), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00371-2>
- Brechwald, W. A., & Prinstein, M. J. (2011). Beyond homophily: A decade of advances in understanding peer influence processes. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 166–179. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00721.x>
- Çengel, Ö., & Öztek, Y. (2023). Investigating Status Consumption, Fashion Orientation and Social Comparison as the Trigger Factors of Online Compulsive Buying. *TESAM Akademi Dergisi*, 10(1), 271–292. <https://doi.org/10.30626/tesamakademi.1229977>
- Dewi, I. K. (2024). *Pengaruh Self-Control dan Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying dalam Pembelian Merchandise pada Penggemar K-Pop Di JABODETABEK*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 4(313), 67–85.
- Fujinauri, Y., Aisyah, I., & Gumilar, R. (2024). Pengaruh Gaya Hdup, Teman Sebaya, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8).
- Gidron, N., & Hall, P. A. (2017). The politics of social status: economic and cultural roots of the populist right. *British Journal of Sociology*, 68, S57–S84. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12319>

- Goodman, E., Maxwell, S., Malspeis, S., & Adler, N. (2015). Developmental trajectories of subjective social status. *Pediatrics*, *136*(3), e633–e640. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-1300>
- Gulati, S. (2017). Impact of Peer Pressure on Buying Behaviour. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, *5*(6), 280–291. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.2027>
- Hajar, M. F. F., & Isbanah, Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Kontrol Diri, dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Menabung Penggemar K-pop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(2), 482–494.
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, *91*(71302108), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.023>
- Hendryadi, H. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *2*(2), 169–178. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.47>
- Hikmah, M., Worokinasih, S., & Damayanti, C. R. (2020). Financial Management Behavior: Hubungan Antara Self-Efficacy, Self-Control, dan Compulsive Buying. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis/ Special Issue (Ekosistem Start Up), Special Issue*, 151–163.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). *Social Comparison, Materialism, and Compulsive Buying Based on Stimulus-Response Model: A Comparative Study among Adolescents and Young Adu.* 1–16.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, *99*, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., & Klar, J. (1988). SAMPLE SIZE REQUIREMENTS FOR STUDIES ESTIMATING ODDS RATIOS OR RELATIVE RISKS. In *STATISTICS IN MEDICINE* (Vol. 7).
- Ling, Y., Gao, B., Jiang, B., Fu, C., & Zhang, J. (2023). Materialism and envy as mediators between upward social comparison on social network sites and online compulsive buying among college students. *Frontiers in Psychology*, *14*(March), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085344>
- Luciana, N., & R.A, F. (2022). How do online shopping platforms shape compulsive buying? A case study of university student. *International Journal of Research and Applied Technology*, *2*(1), 91–99. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6726>

- Mailaffayza, Q., & Arbi, D. K. A. (2023). Hubungan Peer Influence terhadap Munculnya Perilaku Non-Suicidal Self-Injury pada Remaja. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 3(2), 166–171. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v3i2.51229>
- Melli, G., & Scherer, S. (2024). Populist Attitudes, Subjective Social Status, and Resentment in Italy. *Social Indicators Research*, 173(3), 589–606. <https://doi.org/10.1007/s11205-024-03346-3>
- Mishra, S., Singh, A., Kar, S. K., & Ganesan, S. (2023). Compulsive buying behavior and its association with emotional distress, depression, and impulsivity in general population: An online survey. *CNS Spectrums*, 28(5), 592–596. <https://doi.org/10.1017/S1092852922001109>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Nielsen, F., Roos, J. M., & Combs, R. M. (2015). Clues of subjective social status among young adults. *Social Science Research*, 52, 370–388. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.006>
- Nolan, B., & Weisstanner, D. (2022). Rising income inequality and the relative decline in subjective social status of the working class. *West European Politics*, 45(6), 1206–1230. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2038892>
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). *Compulsive buying Phenomenological Exploration.pdf*. In *The Journal of Consumer Research* (Vol. 16, Issue 2, pp. 147–157).
- Osydea, R. A. (2018). Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif ditinjau dari Gaya Hidup Hedonisme dan Perfeksionisme pada Mahasiswa Program Studi Public Relation Universitas Brawijaya [Undergraduate Thesis]. In *Pusat Perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Otero-López, J. M. (2022). What Do We Know When We Know a Compulsive Buying Person? Looking at Now and Ahead. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph191811232>
- Pamungkas, A. G. (2015). *Pengaruh pola asuh orang tua, peer influence, dan kepribadian terhadap perilaku merokok pada remaja*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Qoryama, M. U. (2017). Hubungan Antara Materialisme Dan Perilaku compulsive Buying. In *Hubungan Antara Materialisme Dan Perilaku Compulsive Buying*. Universitas Negeri Semarang.
- Rahmasari, T. L., Eko, Setiyawan. A., & Nur, D. M. M. (2024). Peer Group Dynamics and Juvenile Delinquency: Building Popsitive Habits through Peer Influence. *Jurnal Pendidikan IPS*, 14(1), 87–92.
- Richards, L., Maharani, A., & Präg, P. (2022). Subjective social status and allostatic load among older people in England: A longitudinal analysis. *Social Science and Medicine*, 320. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.115749>
- Ruaidah, N. H. Z. (2023). Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Psikososial Remaja. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 2(2), 146–152.
- Saputri, A. Y., Indriasari, I., & I, R. H. E. (2024). Pengaruh Religiusitas , Self Control , Teman Sebaya , Parental Income Terhadap Perilaku Menabung Pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Pondok Pesantren Al- Mas ' udiyyah Blater , Bandungan). 4, 12089–12098.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying Pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i1.3923>
- Satryo, A. (2021). *Malang Jadi Kota dengan Transaksi Belanja Online Terbanyak, Ini Harapan Khofifah*. RMOL.ID. <https://rmol.id/nusantara/read/2021/11/23/512606/malang-jadi-kota-dengan-transaksi-belanja-online-terbanyak-ini-harapan-khofifah>
- Setyaningsih, M. L., Syaharani, F., Valentine, F., Mayasari, F., Sari, I., Arifki, K. D., Emosda, R. H., Kusaini, U. N., Ferdiansyah, M., & Alridho, M. (2024). Analisis Pengaruh Teman Sebaya Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling R001 Angkatan 2021 Universitas Jambi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11801–11810.
- Setyawan, D. A. (2021). *HIPOTESIS dan VARIABEL PENELITIAN*. Tahta Media.
- Tran, T. P. T., Vo, A. T. N., Nguyen, A. H., & Nguyen, T. M. (2023). Exploring the Mechanism of Subjective Social Status on Compulsive Shopping Behavior: A Moderated Mediation Model of Self-compassion and Depression. *Journal of Rational - Emotive and Cognitive - Behavior Therapy*, 42(2), 226–244. <https://doi.org/10.1007/s10942-023-00509-y>
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang*

Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran, 5(1), 16.
<https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>

- Vij, S., & Singla, B. B. (2023). Factors Affecting the Compulsive Buying Behavior Among Consumers During Online Shopping. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 239–258. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.97>
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). *Compulsive Buying — Features and Characteristics of Addiction*. July.
- Yulianto, A. R., Subariyanti, H., & Wardhana, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 22(2).
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/1077727X03261178>
- Zhou, Y. (2021). The trajectory of subjective social status and its multiple determinants in contemporary China. *Chinese Journal of Sociology*, 7(4), 557–574. <https://doi.org/10.1177/2057150X211045746>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala

Skala *Subjective Social Status*

Aspek	Indikator	No. Item	Item
<i>Perceptions of familial placement in society</i>	Kebanggaan terhadap posisi keluarga di masyarakat	Favorable	
		1.	Saya membeli barang berdasarkan status keluarga dalam masyarakat
		2.	Saya merasa perlu menunjukkan kemampuan keluarga melalui pembelian barang
		Unfavorable	
		15.	Saya membeli barang tanpa tujuan menyombongkan status sosial keluarga
		16.	Saya membeli barang tanpa ada rasa berbangga atas kemampuan keluarga
	Tekanan untuk mencerminkan posisi keluarga	Favorable	
		3.	Saya membeli barang mahal untuk menjaga citra keluarga di masyarakat
		4.	Saya sering membeli barang berdasarkan status sosial keluarga
		Unfavorable	
		17.	Saya membeli barang sesuai kebutuhan
		18.	Keputusan pembelian berada di tangan saya sepenuhnya tanpa ada pengaruh dari keluarga
	Pengaruh pandangan masyarakat terhadap keluarga	Favorable	
		5.	Saya membeli barang tertentu atas anggapan masyarakat terhadap status sosial keluarga
		6.	Saya membeli barang agar keluarga terlihat lebih dihormati di masyarakat
Unfavorable			
19.		Saya membeli barang tanpa ada pengaruh pandangan masyarakat terhadap keluarga	
20.	Saya membeli barang tanpa tujuan agar keluarga lebih dihormati di masyarakat		

<i>Personal placement in the school community</i>	Keinginan untuk diakui dalam komunitas kampus	Favorable	
		7.	Saya membeli barang tertentu agar merasa lebih dihargai oleh komunitas kampus
		8.	Saya merasa puas jika membeli barang yang membuat lebih terkenal di komunitas kampus
		Unfavorable	
		21.	Saya merasa dihargai komunitas kampus tanpa membeli barang tertentu
	22.	Saya apatis meskipun membeli barang yang berpotensi membuat lebih terkenal di komunitas kampus	
	Upaya menjaga citra pribadi dalam komunitas kampus	Favorable	
		9.	Saya membeli barang yang dianggap penting untuk menunjukkan citra positif di komunitas kampus
		10.	Saya merasa penting membeli barang yang membuat terlihat sesuai dengan nilai dalam komunitas kampus
		Unfavorable	
		23.	Saya apatis akan citra diri di komunitas kampus saat membeli suatu barang
	24.	Saya membeli barang tanpa ada tujuan menyesuaikan dengan nilai dalam komunitas kampus	
	Tekanan untuk mengikuti standar kelompok di kampus	Favorable	
		11.	Saya merasa harus membeli barang tertentu agar terlihat seperti teman lain di komunitas kampus
		12.	Saya sering membeli barang yang sama dengan komunitas kampus agar tidak merasa tertinggal
		Unfavorable	
		25.	Saya membeli barang tanpa ada tekanan dari standar nilai komunitas kampus
	26.	Saya membeli barang tanpa ada perasaan harus sesuai dengan komunitas kampus	
	Keterhubungan dengan teman sebaya melalui pembelian	Favorable	
13.		Saya membeli barang tertentu untuk merasa lebih terhubung dengan teman di kampus	
14.		Saya membeli barang tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan teman di kampus	

		Unfavorable	
		27.	Saya membeli barang tanpa adanya pengaruh hubungan pertemanan
		28.	Saya membeli barang tanpa ada tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan teman di kampus

Skala Peer Influence

Aspek	Indikator	No. Item	Item
Engage in High-Status Peers Behavior	Mengagumi status sosial teman sebaya	Favorable	
		1.	Saya membeli barang tertentu karena dimiliki oleh teman sebaya yang sukses
	Meniru gaya hidup teman sebaya yang dianggap berstatus sosial tinggi	Favorable	
		2.	Saya ingin membeli barang mahal untuk menyetarakan dengan teman sebaya yang berstatus sosial tinggi
		Unfavorable	
		18.	Saya membeli barang tanpa ada tujuan meniru gaya teman sebaya
	Mengikuti tren yang ditetapkan oleh teman sebaya yang berstatus sosial tinggi	Favorable	
		3.	Saya merasa perlu membeli barang tertentu yang direkomendasikan oleh teman sebaya yang berstatus sosial tinggi
		Unfavorable	
		19.	Saya membeli barang tanpa pengaruh rekomendasi teman sebaya yang berstatus sosial tinggi
	Tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar teman sebaya yang berstatus sosial tinggi	Favorable	
		4.	Saya merasa perlu membeli barang tertentu untuk diterima oleh teman sebaya yang berstatus sosial tinggi
Unfavorable			

		20.	Saya membeli barang tanpa ada tekanan untuk menyesuaikan diri dengan teman sebaya yang berstatus sosial tinggi	
<i>Engage in Group's Social Norms</i>	Mengikuti tren pembelian dalam kelompok teman sebaya	Favorable		
		5.	Saya sering membeli barang yang sedang tren di kelompok teman sebaya	
		Unfavorable		
			21.	Saya membeli barang tanpa adanya pengaruh tren yang populer di kelompok teman sebaya
	Kebutuhan untuk menjaga citra sesuai norma kelompok teman sebaya	Favorable		
		6.	Saya merasa perlu membeli barang tertentu agar dianggap sesuai dengan norma di kelompok teman sebaya	
		Unfavorable		
			22.	Saya merasa tenang meskipun barang yang dibeli tidak sesuai dengan kelompok teman sebaya
	Perasaan bersalah jika tidak mengikuti norma kelompok teman sebaya	Favorable		
		7.	Saya merasa bersalah jika mengabaikan untuk membeli barang yang dianggap penting oleh kelompok teman sebaya	
		Unfavorable		
			23.	Saya merasa benar meskipun membeli barang yang ditentang oleh kelompok teman sebaya
Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok teman sebaya	Favorable			
	8.	Saya membeli barang tertentu agar merasa lebih diterima di kelompok teman sebaya		
	Unfavorable			
		24.	Saya merasa diterima di kelompok teman sebaya tanpa harus membeli barang tertentu	
<i>Peers Reinforcement</i>	Pujian dari teman sebaya atas pembelian	Favorable		
		9.	Saya senang ketika teman sebaya memuji barang yang dibeli	
	Motivasi untuk mendapatkan pengakuan dari teman sebaya	Favorable		
		10.	Saya membeli barang tertentu untuk mendapat pengakuan dari teman sebaya	
		Unfavorable		

		26.	Saya membeli barang tanpa ada motif mendapatkan pengakuan dari teman sebaya
	Rasa diterima oleh teman sebaya setelah membeli barang tertentu	Favorable	
		11.	Saya merasa lebih diterima oleh teman sebaya setelah membeli barang yang disukai
		Unfavorable	
		27.	Saya merasa hubungan dengan teman sebaya tetap seperti biasa dengan barang yang dibeli
	Kesan positif dari teman sebaya setelah pembelian	Favorable	
		12.	Saya merasa lebih dihargai teman sebaya setelah membeli barang tertentu
		Unfavorable	
		28.	Saya merasa kesan teman sebaya tetap seperti biasa atas pembelian barang yang dilakukan
	<i>Favorable Self-Identity</i>	Peningkatan harga diri setelah pembelian	Favorable
13.			Saya merasa lebih percaya diri setelah membeli barang yang diinginkan
Unfavorable			
		29.	Rasa percaya diri saya tetap seperti biasa dengan pembelian barang tertentu
Merasa lebih dihargai karena pembelian		Favorable	
		14.	Saya merasa lebih dihargai setelah membeli barang yang menunjukkan status sosial
		Unfavorable	
		30.	Saya merasa diabaikan karena barang yang telah dibeli
Kepuasan terhadap citra diri setelah pembelian		Favorable	
		Unfavorable	
	32.	Saya merasa biasa saja dengan diri sendiri meskipun membeli barang yang diinginkan	

Skala Compulsive Buying

Aspek	Indikator	No. Item	Item
<i>Tendency to Spend</i>	Kecenderungan untuk berbelanja secara terus menerus	Favorable	
		1.	Saya suka berbelanja secara terus menerus
		2.	Saya merasa bahagia dengan berbelanja sesuka hati saya
		3.	Saya membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan
		4.	Saya suka berfoya-foya ketika merasa sedih
		5.	Saya suka membeli barang yang jarang digunakan
		6.	Saya sering membeli produk yang sedang populer, meskipun tidak butuh
		7.	Saya merasa puas ketika membeli produk yang sedang populer
		8.	Saya membeli produk karena tidak ingin ketinggalan dengan orang lain
		9.	Saya cenderung berbelanja ketika cemas, agar merasa lebih baik
10.	Saya sering membeli barang karena khawatir kesempatan untuk memilikinya segera hilang		
<i>Compulsion/Drive to Spend</i>	Dorongan yang memicu pembelian kompulsif saat berbelanja	Favorable	
		11.	Saya merasakan dorongan untuk menghabiskan uang dengan berbelanja
		14.	Saya merasa senang ketika berbelanja dengan teman
<i>Feelings (Joy) About Shopping and Spending</i>	Perasaan bahagia ketika berbelanja	Favorable	
		17.	Berbelanja adalah hal yang sangat menyenangkan bagi saya
		18.	Saya suka menghabiskan waktu berjam-jam untuk berbelanja
<i>Dysfunctional Spending</i>		Favorable	
		19.	Saya mengkhawatirkan perilaku menghabiskan uang, tetapi saya tetap pergi berbelanja
		20.	Saya berbelanja diluar kemampuan finansial

	Berbelanja hal yang di luar kebutuhan	21.	Saya berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan
		22.	Saya kerap berbelanja di luar kemampuan finansial tanpa adanya kontrol
<i>Post-purchase Guilt</i>	Perasaan bersalah atau menyesal setelah pembelian	Favorable	
		23.	Saya merasa cemas setelah belanja berlebihan
		24.	Saya merasa bersalah setelah saya berbelanja berlebihan
		26.	Saya merasa malu akan kebiasaan berbelanja berlebihan

Skala Peer Influence

		Correlations																														
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Total
P01	Person Correlation Sig (2-tailed)	1	-.388	.323	.236	.151	.142	.257	.297	.246	.381	.269	.251	.031	-.182	-.095	.014	-.041	.050	.223	.170	.057	.169	-.116	.100	-.017	-.321	.059	.295	.000		
P02	Person Correlation Sig (2-tailed)	-.388	1	.225	.340	.242	.401	.315	.248	.111	.256	.399	.458	.103	.298	-.079	.002	.207	.127	.067	.603	.248	.523	.240	.147	.088	-.421	.004	.418	.000		
P03	Person Correlation Sig (2-tailed)	.323	.225	1	.464	.510	.386	.279	.365	.161	.360	.256	.228	.146	.217	.048	.306	.071	.312	.267	.079	.005	.178	-.035	.076	-.004	-.226	.034	.460	.000		
P04	Person Correlation Sig (2-tailed)	.236	.340	.464	1	.220	.552	.394	.628	.192	.519	.481	.468	.107	.271	.083	.082	.190	.052	.175	-.046	.098	.231	.142	.101	.018	-.428	-.102	.454	.000		
P05	Person Correlation Sig (2-tailed)	.151	.142	.242	.220	1	.557	.294	.318	.417	.292	.166	.136	.278	.253	.088	.159	.067	.492	.174	.185	.070	.252	-.034	.057	-.041	-.144	.139	.581	.000		
P06	Person Correlation Sig (2-tailed)	.257	.297	.365	.386	.279	1	.434	.551	.381	.513	.393	.327	.191	.309	.028	.150	.114	.297	.056	.003	.139	.214	.085	.077	-.069	-.329	.023	.568	.000		
P07	Person Correlation Sig (2-tailed)	.246	.111	.161	.192	.111	.488	1	.468	.104	.481	.354	.290	.118	.299	-.033	.086	-.056	.155	.014	-.001	.113	.197	.002	.168	-.052	-.456	-.090	.355	.000		
P08	Person Correlation Sig (2-tailed)	.381	.256	.228	.146	.217	.048	.306	.071	.312	.267	.079	.005	.178	-.035	.076	-.004	-.226	.034	.460	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
P09	Person Correlation Sig (2-tailed)	.248	.111	.161	.192	.111	.488	1	.468	.104	.481	.354	.290	.118	.299	-.033	.086	-.056	.155	.014	-.001	.113	.197	.002	.168	-.052	-.456	-.090	.355	.000		
P10	Person Correlation Sig (2-tailed)	.236	.340	.464	1	.220	.552	.394	.628	.192	.519	.481	.468	.107	.271	.083	.082	.190	.052	.175	-.046	.098	.231	.142	.101	.018	-.428	-.102	.454	.000		
P11	Person Correlation Sig (2-tailed)	.151	.142	.242	.220	1	.557	.294	.318	.417	.292	.166	.136	.278	.253	.088	.159	.067	.492	.174	.185	.070	.252	-.034	.057	-.041	-.144	.139	.581	.000		
P12	Person Correlation Sig (2-tailed)	.257	.297	.365	.386	.279	1	.434	.551	.381	.513	.393	.327	.191	.309	.028	.150	.114	.297	.056	.003	.139	.214	.085	.077	-.069	-.329	.023	.568	.000		
P13	Person Correlation Sig (2-tailed)	.246	.111	.161	.192	.111	.488	1	.468	.104	.481	.354	.290	.118	.299	-.033	.086	-.056	.155	.014	-.001	.113	.197	.002	.168	-.052	-.456	-.090	.355	.000		
P14	Person Correlation Sig (2-tailed)	.381	.256	.228	.146	.217	.048	.306	.071	.312	.267	.079	.005	.178	-.035	.076	-.004	-.226	.034	.460	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
P15	Person Correlation Sig (2-tailed)	.248	.111	.161	.192	.111	.488	1	.468	.104	.481	.354	.290	.118	.299	-.033	.086	-.056	.155	.014	-.001	.113	.197	.002	.168	-.052	-.456	-.090	.355	.000		
P16	Person Correlation Sig (2-tailed)	.236	.340	.464	1	.220	.552	.394	.628	.192	.519	.481	.468	.107	.271	.083	.082	.190	.052	.175	-.046	.098	.231	.142	.101	.018	-.428	-.102	.454	.000		
P17	Person Correlation Sig (2-tailed)	.151	.142	.242	.220	1	.557	.294	.318	.417	.292	.166	.136	.278	.253	.088	.159	.067	.492	.174	.185	.070	.252	-.034	.057	-.041	-.144	.139	.581	.000		
P18	Person Correlation Sig (2-tailed)	.257	.297	.365	.386	.279	1	.434	.551	.381	.513	.393	.327	.191	.309	.028	.150	.114	.297	.056	.003	.139	.214	.085	.077	-.069	-.329	.023	.568	.000		
P19	Person Correlation Sig (2-tailed)	.246	.111	.161	.192	.111	.488	1	.468	.104	.481	.354	.290	.118	.299	-.033	.086	-.056	.155	.014	-.001	.113	.197	.002	.168	-.052	-.456	-.090	.355	.000		
P20	Person Correlation Sig (2-tailed)	.381	.256	.228	.146	.217	.048	.306	.071	.312	.267	.079	.005	.178	-.035	.076	-.004	-.226	.034	.460	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
P21	Person Correlation Sig (2-tailed)	.248	.111	.161	.192	.111	.488	1	.468	.104	.481	.354	.290	.118	.299	-.033	.086	-.056	.155	.014	-.001	.113	.197	.002	.168	-.052	-.456	-.090	.355	.000		
P22	Person Correlation Sig (2-tailed)	.236	.340	.464	1	.220	.552	.394	.628	.192	.519	.481	.468	.107	.271	.083	.082	.190	.052	.175	-.046	.098	.231	.142	.101	.018	-.428	-.102	.454	.000		
P23	Person Correlation Sig (2-tailed)	.151	.142	.242	.220	1	.557	.294	.318	.417	.292	.166	.136	.278	.253	.088	.159	.067	.492	.174	.185	.070	.252	-.034	.057	-.041	-.144	.139	.581	.000		
P24	Person Correlation Sig (2-tailed)	.257	.297	.365	.386	.279	1	.434	.551	.381	.513	.393	.327	.191	.309	.028	.150	.114	.297	.056	.003	.139	.214	.085	.077	-.069	-.329	.023	.568	.000		
P25	Person Correlation Sig (2-tailed)	.246	.111	.161	.192	.111	.488	1	.468	.104	.481	.354	.290	.118	.299	-.033	.086	-.056	.155	.014	-.001	.113	.197	.002	.168	-.052	-.456	-.090	.355	.000		
P26	Person Correlation Sig (2-tailed)	.381	.256	.228	.146	.217	.048	.306	.071	.312	.267	.079	.005	.178	-.035	.076	-.004	-.226	.034	.460	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
P27	Person Correlation Sig (2-tailed)	.248	.111	.161	.192	.111	.488	1	.468	.104	.481	.354	.290	.118	.299	-.033	.086	-.056	.155	.014	-.001	.113	.197	.002	.168	-.052	-.456	-.090	.355	.000		
P28	Person Correlation Sig (2-tailed)	.236	.340	.464	1	.220	.552	.394	.628	.192	.519	.481	.468	.107	.271	.083	.082	.190	.052	.175	-.046	.098	.231	.142	.101	.018	-.428	-.102	.454	.000		
P29	Person Correlation Sig (2-tailed)	.151	.142	.242	.220	1	.557	.294	.318	.417	.292	.166	.136	.278	.253	.088	.159	.067	.492	.174	.185	.070	.252	-.034	.057	-.041	-.144	.139	.581	.000		
P30	Person Correlation Sig (2-tailed)	.257	.297	.365	.386	.279	1	.434	.551	.381	.513	.393	.327	.191	.309	.028	.150	.114	.297	.056	.003	.139	.214	.085	.077	-.069	-.329	.023	.568	.000		
Total	Person Correlation Sig (2-tailed)	.295	.476	.460	.484	.581	.558	.355	.578	.487	.849	.583	.486	.264	.544	.262	.462	.544	.626	.544	.437	.428	.605	.420	.465	.213	-.314	.276	1	.000		

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Skala *Peer Influence*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	27

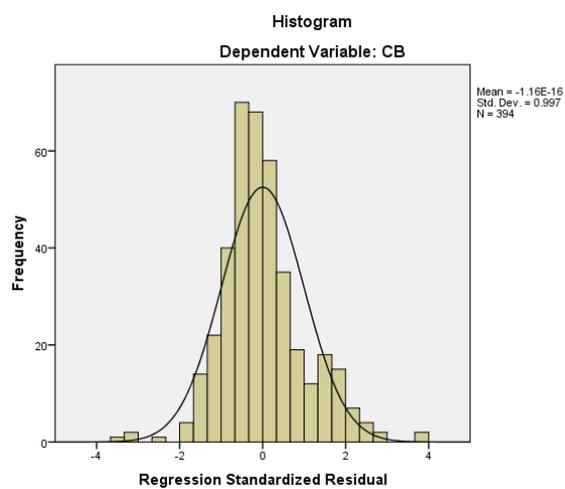
Skala *Compulsive Buying*

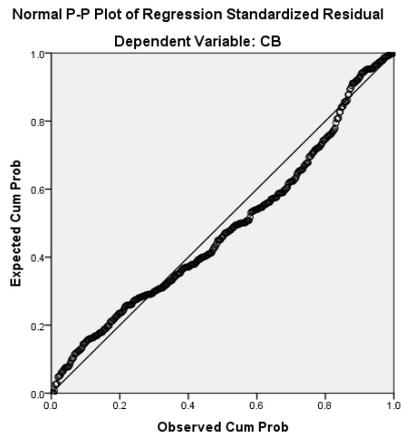
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	21

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas





Uji Linearitas *Subjective Social Status* dengan *Compulsive Buying*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CB*SSS	Between Groups	(Combined)	72356.782	80	904.460	4.755	0.000
		Linearity	55354.297	1	55354.297	290.990	0.000
		Deviation from Linearity	17002.485	79	215.221	1.131	0.231
	Within Groups		59541.159	313	190.227		
Total			131897.942	393			

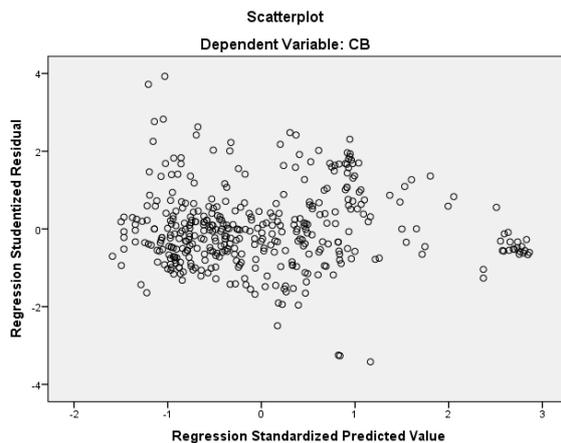
Uji Linearitas *Peer Influence* dengan *Compulsive Buying*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CB*PI	Between Groups	(Combined)	76157.453	76	1002.072	5.699	0.000
		Linearity	58824.136	1	58824.136	334.537	0.000
		Deviation from Linearity	17333.317	75	231.111	1.314	0.057
	Within Groups		55740.489	317	175.838		
Total			131897.942	393			

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.673	2.226		9.288	0.000		
	SSS	0.211	0.057	0.276	3.712	0.000	0.247	4.053
	PI	0.381	0.066	0.428	5.745	0.000	0.247	4.503

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5 Kategorisasi Data

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI	394	91	31	122	64.12	20.550
SSS	394	99	28	127	62.26	23.993
CB	394	80	21	101	58.27	18.320
Valid N (listwise)	394					

Compulsive Buying

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	69	17.5%
Sedang	247	62.7%
Tinggi	78	19.8%

Subjective Social Status

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	45	11.4%
Sedang	298	75.6%
Tinggi	51	12.9%

Peer Influence

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	64	16.2%
Sedang	289	73.4%
Tinggi	41	10.4%

Lampiran 6 Uji Hipotesis**Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.673	2.226		9.288	0.000
	SSS	0.211	0.057	0.276	3.712	0.000
	PI	0.381	0.066	0.428	5.745	0.000

Uji Koefisien Determinasi *Subjective Social Status* dan *Peer Influence*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.682	0.465	0.462	13.436

Sumbangan efektif dan relatif variabel independen

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	Pearson Correlation	R-Square	SE (%)	SR
SSS	0.276	0.648	0.465 /	17.88	38
PI	0.428	0.668	(46.5%)	28.59	62

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.673	2.226		9.288	0.000
	SSS	0.211	0.057	0.276	3.712	0.000
	PI	0.381	0.066	0.428	5.745	0.000

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61311.673	2	30655.836	169.813	0.000
	Residual	70586.269	391	180.528		
	Total	131897.942	393			