

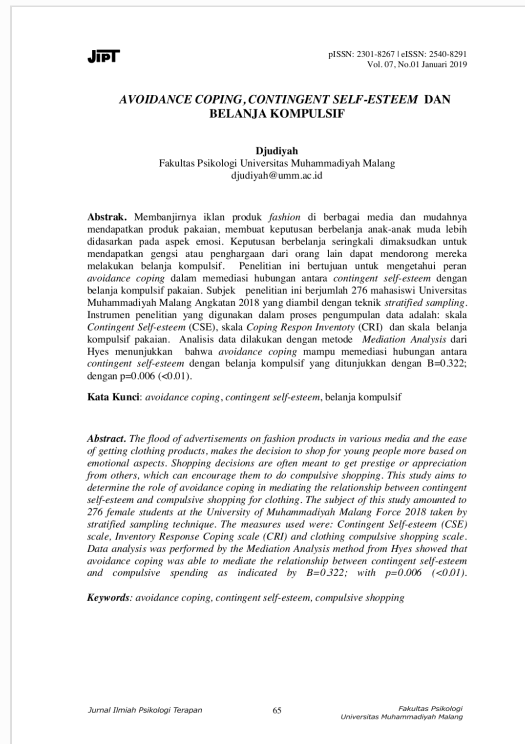


## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Artikel 2  
Assignment title: Djudiyah 1  
Submission title: AVOIDANCE COPING, CONTINGENT SELF-ESTEEM DAN BELA...  
File name: oidance\_coping,\_contingent\_self-esteem\_dan\_belanja\_komp...  
File size: 500.26K  
Page count: 16  
Word count: 5,526  
Character count: 36,812  
Submission date: 11-Nov-2023 09:19PM (UTC+0700)  
Submission ID: 2224727189



# AVOIDANCE COPING, CONTINGENT SELF-ESTEEM DAN BELANJA KOMPULSIF

*by Artikel 2*

---

**Submission date:** 11-Nov-2023 09:19PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2224727189

**File name:** oidance\_coping,\_contingent\_self-esteem\_dan\_belanja\_kompulsif.pdf (500.26K)

**Word count:** 5526

**Character count:** 36812

6  
**AVOIDANCE COPING, CONTINGENT SELF-ESTEEM DAN  
BELANJA KOMPULSIF**

**Djudiyah**

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang  
djudiyah@umm.ac.id

**Abstrak.** Membanjirnya iklan produk *fashion* di berbagai media dan mudahnya mendapatkan produk pakaian, membuat keputusan berbelanja anak-anak muda lebih didasarkan pada aspek emosi. Keputusan berbelanja seringkali dimaksudkan untuk mendapatkan gengsi atau penghargaan dari orang lain dapat mendorong mereka melakukan belanja kompulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *avoidance coping* dalam memediasi hubungan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian. Subjek penelitian ini berjumlah 276 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2018 yang diambil dengan teknik *stratified sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah: skala *Contingent Self-esteem* (CSE), skala *Coping Respon Inventoty* (CRI) dan skala belanja kompulsif pakaian. Analisis data dilakukan dengan metode *Mediation Analysis* dari Hyes menunjukkan bahwa *avoidance coping* mampu memediasi hubungan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif yang ditunjukkan dengan  $B=0.322$ ; dengan  $p=0.006$  ( $<0.01$ ).

**Kata Kunci:** *avoidance coping, contingent self-esteem, belanja kompulsif*

**Abstract.** The flood of advertisements on fashion products in various media and the ease of getting clothing products, makes the decision to shop for young people more based on emotional aspects. Shopping decisions are often meant to get prestige or appreciation from others, which can encourage them to do compulsive shopping. This study aims to determine the role of avoidance coping in mediating the relationship between contingent self-esteem and compulsive shopping for clothing. The subject of this study amounted to 276 female students at the University of Muhammadiyah Malang Force 2018 taken by stratified sampling technique. The measures used were: Contingent Self-esteem (CSE) scale, Inventory Response Coping scale (CRI) and clothing compulsive shopping scale. Data analysis was performed by the Mediation Analysis method from Hyes showed that avoidance coping was able to mediate the relationship between contingent self-esteem and compulsive spending as indicated by  $B=0.322$ ; with  $p=0.006$  ( $<0.01$ ).

**Keywords:** *avoidance coping, contingent self-esteem, compulsive shopping*

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat di abad 21 ini berdampak pada semua aktivitas kehidupan manusia, salah satu diantaranya berpengaruh pada perilaku konsumen. Konsumen semakin mudah mendapatkan informasi tentang produk maupun jasa yang dibutuhkan. Melalui internet (toko-toko *online*) konsumen dapat mencari produk yang diinginkan dan dapat membanding-bandingkan produk atau jasa satu dengan produk atau jasa lainnya. Pakaian merupakan salah satu produk yang menjadi minat anak-anak muda, karena mereka sangat peduli dengan penampilannya (Hurlock, 2004). Produsen mampu menawarkan berbagai produk pakaian dikalangan anak-anak muda generasi Y dan Z atau generasi milenial dengan biaya murah dan dapat menjangkau semua segmen pasarnya tanpa harus dibebani sewa toko. Hal ini diperkuat riset yang dilakukan Nielsen pada tahun 2017 menunjukkan bahwa jaringan internet yang diakses melalui *smartphone* merupakan media sosial yang banyak diakses anak-anak muda (Priyadana, 2018).

Maraknya tayangan iklan produk pakaian di internet dan tingginya intensitas anak-anak muda mengakses situs-situs di internet terutama produk pakaian dapat berpengaruh pada pembelanjaan pakaian yang dilakukan. Apalagi anak-anak muda generasi Y dan Z ini tidak pernah lepas dari internet dan *smartphone* dalam kehidupan kesehariannya (Shareef, Dwivedi & Kumar, 2016). Anak-anak muda dengan *self-esteem* tinggi mampu menilai iklan yang mereka lihat secara proporsional. Mereka mampu berpikir rasional sebelum memutuskan untuk melakukan proses pembelian. Namun bagi anak-anak muda yang memiliki *self-esteem* rendah akan menilai iklan yang dilihat sebagai pembandingan penampilannya. Anak-anak muda dengan *self-esteem* rendah menginginkan dirinya sebagaimana penampilan bintang iklan yang dilihatnya (Rath, Bay, Petrizzi & Gill, 2015).

Pembelian produk pakaian yang dilakukan anak-anak muda dengan *self-esteem* rendah lebih didorong untuk mendapatkan penampilan diri yang ideal agar citra diri dapat positif (Rath, et al., 2015). Keputusan membeli bukan karena kebutuhan, tapi lebih didasari oleh keinginan sesaat, sekedar mengikuti tren atau menjaga gengsi (Setiana, 2013). Mereka seringkali berbelanja produk di luar jangkauannya atau kemampuan keuangannya, berbelanja produk yang kurang memiliki kegunaan, produk-produk mahal serta suka mengumpulkan produk. Hal ini disebabkan karena ada perasaan bangga ketika mampu memiliki barang yang orang lain belum tentu memilikinya, tidak ingin kalah saingan dengan teman kuliah maupun dengan teman kosnya (Farida, 2011). Pembelanjaan ini biasa disebut dengan belanja kompulsif (Horvath, Adiguzel & Herk, 2013).

Beberapa riset terdahulu menemukan bahwa anak-anak muda dengan *self-esteem* rendah cenderung melakukan belanja kompulsif (Ridgway, Kukar-Kennay, & Monroe, 2006; Ureta, 2007; Benson, Dittmar & Wolfsohn, 2010; Ergin, 2010; Lejoyeux, et al., 2011; Lo, & Harvey, 2012; Horvath, Adiguzel & Herk, 2013; Mangestuti, 2014). Anak-anak muda dengan *self-esteem* rendah merasa bahwa dirinya tidak kompeten dan berharga. Mereka berusaha menemukan rasa berharga atau rasa bermakna dari penerimaan, cinta dan persetujuan orang di sekitarnya terutama dari teman sebayanya (*peer group*). Mereka berusaha menyeragamkan diri dengan harapan orang sekitarnya untuk mendapatkan rasa berharga, bermakna atau cinta dari orang lain. Perasaan berharga yang bersumber dari orang lain atau eksternal ini juga disebut dengan *contingent self-esteem* tinggi (Johnson

& Blom, 2007). Mereka merasa berharga atau merasa berarti ketika mampu memenuhi harapan orang lain terutama *peer group*nya.

Riset Biolcati (2017) pada individu yang berusia 18-60 tahun menemukan bahwa individu dengan *contingent self-esteem* tinggi cenderung melakukan belanja kompulsif dibanding dengan individu dengan *contingent self-esteem* rendah. Penelitian ini sebenarnya hampir sama dengan penelitian terdahulu yang mencoba mengkaji antara *self-esteem* dengan belanja kompulsif (Liu & Laird, 2008; Mangestuti, 2014). Individu dengan *self-esteem* rendah atau individu dengan *contingent self-esteem* tinggi cenderung melakukan belanja kompulsif. Hal ini disebabkan karena sumber perasaan berharga atau bermakna tergantung pada penerimaan, cinta atau persetujuan orang lain.

Patrick, Neighbors & Knee (2004) dan Shrestha (2013) menemukan bahwa mahasiswi dengan *self-esteem* rendah lebih suka membandingkan penampilannya dengan model iklan, mengalami lebih besar pengurangan afek positif, lebih banyak mengamati dan mengevaluasi kondisi fisik (*body*) nya dan malu pada beberapa kondisi. Mereka cenderung menggunakan *avoidance coping* dalam mengatasi permasalahannya (Undheim & Sund, 2017; McNicol & Thorsteinsson, 2017). Ketika mereka merasa kurang mendapatkan penghargaan dari teman, mereka berusaha menghindar untuk mereduksi kecemasan yang dialaminya (McNicol & Thorsteinsson, 2017).

Riset Servidioa, Ambra & Bocab (2018) dan McNicol & Thorsteinsson (2017) menemukan bahwa mahasiswa dengan harga diri rendah atau memiliki *contingent self-esteem* tinggi rentan mengalami adiksi internet. Strategi *avoidance coping* mampu memediasi hubungan antara *self-esteem* dengan adiksi internet. Meski riset ini tentang adiksi internet, namun pada prinsipnya konsep teori yang digunakan adalah teori *obsessive compulsive*. Berdasarkan hasil riset ini peneliti berasumsi bahwa *avoidance coping* yang dimiliki individu dapat memperkuat hubungan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pada mahasiswa.

Riset yang dilakukan pada 300 mahasiswa Universitas Italia menemukan bahwa ada hubungan negatif antara harga diri dengan resiko adiksi internet. Strategi coping menghindar mampu memediasi hubungan antara *self-esteem* dengan resiko adiksi internet (Servidioa, Ambra Gentileb, & Bocab, 2018). Berdasarkan temuan ini, peneliti berasumsi bahwa ada hubungan positif antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian dengan strategi coping menghindar (*avoidance coping*) sebagai variabel mediasi. Anak-anak muda dengan *contingent self-esteem* tinggi memiliki resiko tinggi untuk melakukan belanja kompulsif pakaian, terutama ketika mereka memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan strategi coping menghindar ketika dihadapkan pada permasalahan.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa anak-anak muda yang suka berbelanja secara kompulsif kurang termotivasi dengan penyelesaian studinya. Mereka asyik dengan berbelanja, *browsing* produk di toko *online* dan kurang tertarik dengan aktivitas yang melibatkan tantangan intelektual, hobi, memelihara serta meningkatkan kreativitasnya. Banyak waktunya digunakan untuk mencari uang untuk berbelanja secara kompulsif dibanding dengan upaya pengembangan dirinya sehingga mengganggu proses pencapaian masa depannya. Mereka juga cenderung mengalami kekosongan spiritual sebagai akibat dari *overshopping* yang dilakukannya. Mereka beresiko kehilangan

hubungan dekat dengan keluarga, masyarakat dan alam (Kasser, 2002; Schwartz, 2004). Kebanyakan dari mereka memiliki kesadaran rendah pada pertumbuhan *being more* (Benson, Dittmar & Wolfsohn, 2010).

Belanja kompulsif merupakan dorongan yang sangat kuat untuk berbelanja yang tidak dapat ditahan, kehilangan banyak kontrol dalam perilaku berbelanja serta terus menerus melakukan pembelanjaan meskipun akibatnya merugikan atau berlawanan dengan kehidupan personal, sosial, kehidupan pekerjaannya maupun hutang finansial (Dittmar, 2004; 2005). Belanja kompulsif dilakukan untuk menunjukkan identitas dirinya pada orang lain serta untuk mengurangi kesenjangan antara *self* yang riil dan *self* yang ideal. Dengan demikian, belanja kompulsif dipertimbangkan sebagai gangguan mengontrol dorongan (Dittmar, 2004; Billieux, *et al.*, 2008).

Menurut Dittmar (2004; 2005) ada tiga dimensi belanja kompulsif, yaitu:

- 1) Dorongan yang sangat kuat  
Dorongan yang sangat kuat merupakan dorongan atau keinginan yang sangat kuat untuk melakukan pembelanjaan yang hadir terus menerus dalam pikiran.
- 2) Kehilangan kontrol  
Kehilangan kontrol merupakan ketidakmampuan menghentikan keinginan dan dorongan yang sangat kuat untuk berbelanja.
- 3) Konsekwensi yang merugikan.  
Belanja kompulsif mengakibatkan kerugian yang bersifat personal, sosial, pekerjaan dan hutang finansial.

Ureta (2007) menyatakan ada beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadinya belanja kompulsif, yaitu:

- 1) Ketidakstabilas emosi (*emotional instability*)  
Individu yang memiliki emosi yang tidak stabil mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Individu akan mencari cara untuk meredam emosinya dengan cara melakukan pembelanjaan kompulsif
- 2) Kepribadian  
Individu dengan *self-esteem* rendah atau memiliki *inferiority feeling* tinggi cenderung melakukan belanja kompulsif.
- 4) Nilai-nilai (values) yang diinternalisasi individu.  
Individu dengan nilai materialistic tinggi cenderung melakukan belanja impulsif, karena tujuan hidup dan ukuran kesuksesan adalah banyaknya materi yang dimilikinya.
- 5) Ketidakmampuan mengontrol diri  
Individu yang tidak mampu mengontrol dirinya cenderung melakukan belanja kompulsif. Mereka mudah terbujuk oleh bujukan iklan atau pengaruh model.
- 6) Latarbelakang keluarga.  
Keluarga yang menjadikan standar kesuksesan dalam hidupnya adalah materi dapat membuat anak-anaknya juga berorientasi pada materi, sehingga mereka seringkali melakukan pembelanjaan kompulsif. Anak-anak akan memodel orang tuanya dalam melakukan pembelanjaan secara kompulsif.

## 7) Krisis hubungan suami istri

Hubungan suami istri yang tidak harmonis yang dialami dalam kurun waktu yang lama dapat menghasilkan distress psikologis. Sebagai akibatnya istri akan mereduksi ketegangan yang dialami dengan melakukan pembelanjaan yang berlebihan.

*Contingent self-esteem* didefinisikan sebagai interpretasi seseorang bahwa dirinya berharga. Perasaan berharga ini tergantung pada penilaian seseorang tentang keberhasilan dan kegagalan yang bersumber dari faktor eksternal, misalnya: keinginan untuk dicintai orang lain, keinginan diterima oleh orang lain, menginginkan diri sempurna (*perfect* pada diri sendiri), keinginan untuk memenuhi harapan orang lain (Johnson & Blom, 2007).

Perasaan berharga pada individu dengan *contingent self-esteem* tinggi diperoleh tergantung pada sejauhmana orang lain atau kelompok memberikan persetujuan terhadap keberhasilan yang dicapai. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perasaan kompeten pada diri mereka terbentuk dengan persyaratan tertentu (*unconditional competence*) dari lingkungan sosialnya. Sebagai akibatnya individu dengan *contingent self-esteem* tinggi sering merasa frustrasi, mengkritik diri sendiri dan berjuang untuk mendapatkan perasaan kompeten dari orang lain. Individu berusaha berjuang untuk mendapatkan cinta bersyarat, takut ditolak dan patuh pada standar orang lain atau kelompok (Johnson & Blom, 2007).

Menurut Johnson & Blom (2007) ada 2 dimensi *contingent self-esteem* ada 2, yaitu:

1) Kompeten (*competence base self-esteem*)

Kompeten diartikan sebagai merasa mampu atau merasa mendapatkan prestasi, status maupun kesempurnaan (*perfect*) dalam hubungan interpersonal. Hal ini membuat orang mengkritik diri sendiri, ambisius, mengontol atau agresif dalam hubungan interpersonal.

a. *Contingent upon competence*

Merasa kompeten, berprestasi, mendapatkan status tergantung pada penilaian orang lain

b. *Self-critical*

Mengkritik diri sendiri dan mengharapkan diri sempurna

2) Hubungan dengan orang lain (*relations based self-esteem*)

Kecenderungan individu untuk mendukung menenteramkan hati terus menerus untuk kelekatan pada orang lain disamping perasaan berguna atau bermanfaat.

a. *Rejection*

Menghindari penolakan orang lain

b. *Contingent upon love*

Tergantung dengan cinta dari orang lain

c. *Compliance*

Patuh pada harapan orang lain.

Coping didefinisikan sebagai usaha kognitif dan perilaku yang dilakukan terus menerus untuk mengelola tuntutan lingkungan eksternal maupun internal yang spesifik yang dinilai melebihi sumberdaya seseorang (Lazarus, 1993). Individu berusaha memberikan respon baik secara kognitif maupun perilaku terus menerus ketika dihadapkan pada tuntutan lingkungan (*stressor*) yang berada diatas kapasitas yang dimilikinya.

Beberapa ahli memiliki pandangan yang berbeda tentang strategi coping atau cara orang merespon tuntutan (stressor) lingkungannya. Lazarus (1993) membagi strategi coping menjadi 8 macam, yaitu : *confrontive coping, distancing, self-controlling, seeking social support, accepting responsibility, escape-avoidance, planful problem-solving serta positive reappraisal*. Setelah dikaji ulang ternyata ke delapan macam strategi coping ini dapat diklasifikasikan menjadi 2 strategi, yaitu: *problem focus coping* dan *emotion focus coping*.

Moos (2004) menyatakan bahwa pada strategi *problem focus coping*, individu berusaha secara kognitif maupun perilaku untuk mengatasi persoalan atau tuntutan kehidupan yang dialami melebihi kapasitas yang dimilikinya. Namun pada *emotion focus coping*, individu berusaha untuk memberikan respon baik secara kognitif maupun perilaku dengan cara berpikir menjauh dari stressor dan sebagai implikasinya berusaha mengelola stressor berdasar emosinya. Berdasarkan pandangan ini, Moos (2004) membagi *coping* menjadi 2 macam, yaitu: *approach* respon an *avoidance* respon.

Moos (2004) membagi strategi coping menjadi 2 yaitu, *approach coping* dan *avoidance coping*, dimana tiap-tiap strategi coping memiliki dua dimensi yaitu:

- 1) *Approach coping responses*
  - a. Kognitif.  
Individu berusaha menganalisis secara logis terhadap persoalan hidup yang dialaminya dan berusaha menilainya kembali secara positif.
  - b. Behavioral  
Individu berusaha mencari petunjuk dan support untuk melakukan *problem solving*
- 2) *Avoiding coping responses*
  - a. Kognitif  
Individu berusaha menghindari secara kognitif atau menolak untuk berpikir logis terhadap persoalan yang dialami dan menerimanya dengan pasrah (pengunduran diri).
  - b. Behavioral  
Individu berusaha mencari alternatif *reward* dan mengeluarkan/menyalurkan emosi

Meskipun Moos (2004) menyusun skala strategi coping menjadi 2, namun pada penelitian ini hanya digunakan item-item yang mengukur *avoidance coping* saja dengan pertimbangan bahwa tujuan dari penelitian ini hanya ingin mengetahui *avoidance coping*.

Teman sebaya (*peer group*) berpengaruh besar terhadap kehidupan anak-anak muda (Hurlock, 2004). Anak-anak muda cenderung membandingkan diri dengan *peer group*nya, karena *peer* merupakan sumber norma, sikap dan nilai personal bagi mereka (Childers & Rao, 1992). Studi menunjukkan bahwa komunikasi atau kedekatan hubungan interpersonal dengan *peer* berpengaruh pada motivasi sosial anak-anak muda untuk mengkonsumsi serta menggunakan *peer* sebagai rujukan dalam memilih produk (Liu & Laird, 2008; Lee & Park, 2008).

Anak-anak muda yang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain terutama *peer group*nya akan tidak menguntungkan bagi perkembangan *self-esteem*nya (Chan & Zhang, 2007). Mereka hanya akan merasa berharga ketika mereka berperilaku sesuai



dengan harapan kelompoknya. Mereka lebih rentan dipengaruhi oleh *peer* karena mereka sedang mencari definisi tentang diri sebagai individu atau sedang melakukan eksplorasi diri untuk menemukan identitas diri (Sharma, Raciti, O'Hara & Reinhard, 2013). Rendahnya *self-esteem* ini juga dapat disebut dengan *contingent self-esteem* tinggi. Mereka hanya akan merasa berharga ketika mereka mampu memenuhi harapan atau menyeragamkan diri dengan standar atau keinginan orang lain atau kelompoknya (Biolcati, 2017).

Anak-anak muda dengan *contingent self-esteem* tinggi akan merasa berharga ketika mereka mampu mendapatkan prestasi, status atau mampu berpenampilan sempurna (*perfect*) berdasarkan standar perilaku orang lain atau teman sebayanya. Mereka khawatir mendapatkan penolakan orang lain, mengharapkan cinta dari orang lain, sehingga mereka cenderung patuh dengan apa yang diharapkan oleh kelompoknya. Dengan demikian, anak-anak muda dengan *contingent self-esteem* tinggi lebih dipengaruhi oleh faktor yang bersifat eksternal. Namun sebaliknya, anak-anak muda dengan *contingent self-esteem* rendah akan merasa berharga ketika mereka mampu mengembangkan potensinya. Mereka mampu mengevaluasi dirinya secara objektif sehingga mereka mampu menerima dirinya secara proporsional. Dengan demikian, anak-anak muda dengan *contingent self-esteem* rendah lebih dipengaruhi oleh faktor yang bersifat internal dalam mendapatkan perasaan berharganya (Biolcati, 2017).

Anak-anak muda memiliki perhatian besar dengan penampilannya. Penampilan yang menarik dapat mensupport mereka dalam berinteraksi dengan orang lain terutama *peer group*nya (Hurloock, 2004). Mereka cenderung berafiliasi dengan teman yang memiliki atribut yang sama atau memiliki beberapa kesamaan (Ryan, 2001). Mereka berusaha menggunakan opini teman dalam memutuskan pembelian (Lee & Park, 2008). Mereka berusaha untuk menggunakan standar *peer group*nya sebagai acuan dalam berbelanja terutama pada anak-anak muda dengan *contingent self-esteem* tinggi. Mereka berusaha berbelanja produk sesuai dengan standar kelompoknya, mengevaluasi dirinya secara kritis, ingin tampil *perfect* dalam setiap situasi. Hal ini dimaksudkan agar dirinya mendapatkan perhatian, penerimaan, penghargaan dan cinta dari orang lain (Johnson & Blom, 2007; Biolcati, 2017). Dengan demikian, anak-anak muda dengan *contingent self-esteem* tinggi mengaharapkan dirinya senantiasa berpenampilan yang atraktif, mendapatkan penerimaan, memiliki *power*, serta ingin selalu sukses dalam interaksi sosial (Patrick, Neighbors & Knee, 2004). Harapan-harapan terhadap diri yang demikian ini akan mendorong mereka melakukan belanja kompulsif (Mangestuti, 2014; Biolcati, 2017) baik melalui toko konvensional maupun toko *online* (Dittmar, Long & Bond, 2007).

Anak-anak muda yang memiliki strategi *avoidance coping* tinggi cenderung menjauhkan diri dari pikiran dan perilakunya untuk mengatasi tuntutan lingkungan yang menekan dirinya (Moos, 2004). Mereka berusaha mencari aktivitas pengganti, menarik diri dan menjauhi sumber stress, pasif dalam merespon sumber stress, merasa tidak berdaya dan tidak memiliki harapan dengan permasalahan yang dialaminya (Lazarus, 1993; Otero-Lopes & Villardefracos, 2014 ;Dziurzyńska, Pawłowska & Potemska, 2016). Individu cenderung melakukan belanja kompulsif sebagai upaya untuk menjauhkan diri dari tuntutan lingkungan sekitarnya yang menekan serta mengalihkan pikiran untuk menjauhkan diri dari stressor kehidupan (Otero-Lopes & Villardefracos, 2014).

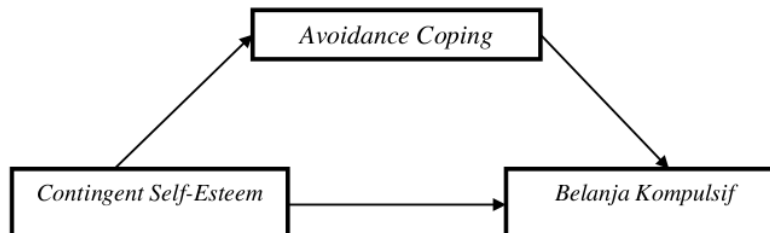
Anak-anak muda dengan *contingent self-esteem* tinggi cenderung menggunakan *avoidance coping* dalam mengatasi persoalan yang dialaminya (Shrestha, 2013). Mereka cenderung membanding-bandingkan penampilannya dengan teman-temannya. Ketika mereka merasa tidak mampu menampilkan dirinya secara atraktif, mereka akan merasa cemas, merasa takut ditolak orang lain terutama teman-temannya (Crocker & Park, 2004). Perasaan negatif yang dialami ini membuat mereka menarik diri (*withdrawl*) dari teman-temannya, menerima dengan tidak berdaya (Lazarus, 1993) atau melakukan pembelanjaan kompulsif. Belanja kompulsif dimaksudkan sebagai upaya untuk mengatasi persoalan yang dialaminya (Otero-Lopes & Villardefracos, 2014) atau sebagai cara untuk mengatasi kecemasan dan perasaan tertekan (stress) yang dialami (Dziurzyńska, Pawłowska & Potembska, 2016). Mereka memiliki motivasi tinggi untuk menyeragamkan diri dengan teman-temannya dalam berpakaian. Mereka berusaha untuk mendapatkan produk pakaian yang sedang trend dan dipakai teman-temannya. Dengan demikian, anak-anak muda dengan *contingent self-esteem* tinggi cenderung melakukan belanja kompulsif, apalagi bila mereka juga memiliki strategi *avoidance coping* tinggi

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa anak-anak muda dengan *contingent self-esteem* tinggi mengharapkan dirinya selalu kompeten dan tampil *perfect* dalam segala situasi. Mereka berusaha memenuhi harapan atau tuntutan *peer groupnya*, khususnya dalam berpakaian. Mereka berusaha keras mengikuti perkembangan mode pakaian yang sedang trend. Mereka akan mencari informasi tentang produk pakaian baik melalui toko konvensional maupun *online* dan melakukan belanja kompulsif. Hal ini dimaksudkan agar mereka mendapatkan pujian dan penerimaan dari orang lain, memiliki kekuasaan (*power*), selalu tampil sukses dalam segala situasi, sehingga mereka merasa berharga. Perilaku berbelanja semacam ini akan membentuk pola dan akan dilakukan kembali ketika mereka dihadapkan pada *stressor* kehidupan lain dimasa yang akan datang. Apalagi ketika anak-anak muda memiliki strategi coping *avoidance* tinggi, maka mereka juga akan semakin tinggi belanja kompulsifnya. Belanja kompulsif pakaian dimaksudkan untuk menjauhkan diri dari pikiran dan perilaku dari tuntutan lingkungannya yang menekannya. Belanja kompulsif pakaian dijadikan sebagai aktivitas pengganti yang menyenangkan.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan penelitian, yaitu: (1) untuk mengetahui hubungan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif; (2) untuk mengetahui hubungan antara *contingent self-esteem* dengan *avoidance coping*; (3) untuk mengetahui *Avoidance coping* memediasi hubungan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori psikologi konsumen yang masih relatif terbatas, khususnya pengembangan teori belanja kompulsif. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan upaya prevensi maupun kurasi terhadap fenomena belanja kompulsif, khususnya dikalangan mahasiswi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional (Suryabrata, 2012). Peneliti ingin mengetahui hubungan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian yang dimediasi oleh *avoidance coping*.



Gambar 1. Desain Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan Tahun 2018. Sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 276 mahasiswi yang diambil dengan teknik *stratified sampling* (Neuman, 2000).

Terdapat tiga variabel pada penelitian ini yaitu: *contingent self-esteem* sebagai variabel bebas, *avoidance coping* sebagai variabel mediasi, dan belanja kompulsif pakaian sebagai variabel tergantung. Metode pengumpul data pada penelitian ini adalah skala. Ada 3 skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Skala *Contingent Self-Esteem* (CSE), skala *avoidance coping* (CRI), serta skala belanja kompulsif.

Skala *Contingent Self-Esteem* (CSE) disusun oleh Johnson dan Blom (2007). Ada 2 aspek atau dimensi *contingent self-esteem* yaitu *competence based self-esteem* dan *relation based self-esteem*. Skala *contingent self-esteem* disusun sebanyak 26 item, yang terdiri dari 12 item untuk aspek *competence based self-esteem* dan 14 item untuk aspek *relation based self-esteem*. Uji coba skala *contingent self-esteem* yang dilakukan peneliti pada 91 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, angkatan 2017 menemukan bahwa dari 26 item, ada 22 item yang dinyatakan valid dan ada 4 item yang dinyatakan tidak valid. Angka validitasnya bergerak dari  $r = 0.347 - 0.661$  dan koefisien reliabilitas sebesar  $\alpha = 0.900$ . Dua puluh tiga item yang dinyatakan valid inilah yang digunakan untuk penelitian.

*Avoidance coping* diukur menggunakan skala *Coping Respon Inventory* (CRI) yang disusun oleh Moos (2004) sebanyak 48 item. Ada 24 item untuk mengukur *approach coping* dan ada 14 item untuk mengukur *avoidance coping*. Uji coba skala *avoidance coping* yang dilakukan pada 91 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, Angkatan tahun 2017 menemukan bahwa dari 14 item, ada 11 item yang dinyatakan valid dan ada 3 item yang dinyatakan tidak valid. Angka validitasnya bergerak dari 0.325 sampai 0.573 dan koefisien reliabilitas sebesar  $\alpha = 0.794$ . Sebelas item yang dinyatakan valid inilah yang akan digunakan untuk mengambil data penelitian. Skala *contingent self-esteem* dan *avoidance coping* disusun dalam bentuk

7 skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu : Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Cukup Sesuai (CS), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS) (Azwar, 2012).

Skala belanja kompulsif disusun berdasar teori Dittmar (2005). Ada 3 aspek belanja kompulsif yaitu dorongan yang sangat kuat untuk melakukan pembelanjaan, dorongan berbelanja yang sulit dikendalikan dan konsekwensi yang merugikan. Skala ini disusun sebanyak 28 item dengan angka validitas bergerak dari 0.308 sampai 0.750 dengan koefisien reliabilitas sebesar  $\alpha = 0.902$ . Skala belanja kompulsif pakaian disusun dalam bentuk skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu : Selalu (SL), Sering (S), Terkadang (KDG), Jarang (J) dan Tidak Pernah (TP).

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Mediation Analysis* dari Hyes. Metode ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian dan *avoidance coping* dalam memediasi hubungan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS v.21.

**HASIL PENELITIAN**

2 Hasil uji hubungan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Hubungan Antara *Contingent Self-esteem* Dengan Belanja Kompulsif Pakaian**

Model	B	Sig.
Variabel X terhadap Y	0.686	0.000 (p<0.01)

Dari Tabel 1. menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian pada mahasiswi yang ditunjukkan dengan B=0.686, dengan p=0.000 (<0.01). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian pada penelitian ini, diterima.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Hubungan Antara *Contingent Self-esteem* Dengan *Avoidance Coping***

Model	B	Sig.
Variabel X terhadap M	0.459	0.000 (p<0.01)

Tabel 2. menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *contingent self-esteem* dengan coping menghindar (*avoidance coping*) yang ditunjukkan dengan  $B=0.459$ ; dengan  $p=0.000$  ( $<0.01$ ). Artinya, semakin tinggi *contingent self-esteem* yang dimiliki mahasiswi maka mahasiswi memiliki kecenderungan untuk menggunakan coping menghindar ketika dihadapkan pada sebuah persoalan kehidupan.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Hubungan Antara *Contingent Self-esteem* Dengan Belanja Kompulsif Pakaian yang Dimediasi oleh *Avoidance Coping***

Model	B	Sig.
Variabel X terhadap Y dan	0.539	0.000 ( $p<0.01$ )
M	0.322	0.000 ( $p<0.01$ )

Tabel di atas menunjukkan bahwa coping menghindar (*avoidance coping*) mampu memediasi hubungan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian pada mahasiswi yang ditunjukkan dengan  $B=0.322$ ; dengan  $p=0.006$  ( $<0.01$ ). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *avoidance coping* mampu memediasi hubungan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian pada mahasiswi, diterima.

### DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan sangat signifikan antara *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian pada mahasiswi. Mahasiswi dengan *contingent self-esteem* tinggi memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan belanja kompulsif pakaian. Hasil penelitian ini mendukung hasil riset Mangestuti (2014) yang menemukan bahwa mahasiswa dengan *self-esteem* rendah cenderung melakukan belanja secara kompulsif. Mahasiswi dengan *contingent self-esteem* tinggi memiliki keinginan atau dorongan yang sangat kuat untuk mendapatkan penghargaan dari orang-orang sekitarnya, karena perasaan berharganya sangat ditentukan oleh reaksi positif orang lain terhadap dirinya, khususnya penampilannya (*appearance*).

Riset Dittmar & Drury (2000) menemukan bahwa wanita berbelanja lebih didorong oleh adanya ketakutan sangsi sosial atau masyarakat dan budaya yang berlaku, khususnya berbelanja pakaian. Banyaknya iklan dan mudahnya mengakses produk fashion di media sosial ini semakin menguatkan kecenderungan mahasiswi untuk melakukan pembelanjaan secara kompulsif (Dittmar, Long, & Bond, 2007). Mahasiswi yang memiliki *contingent self-esteem* tinggi cenderung memonitor dan membandingkan dirinya khususnya penampilannya, karena pakaian dapat menyimbolkan citra diri atau merupakan presentasi dirinya. Mereka cenderung memantau produk fashion yang sedang trend, agar mereka mampu menjadi pemakai pakaian fashion pemula. Reaksi positif atau *reinforcement* positif dari orang di sekitarnya ini merupakan sebuah prestasi yang membanggakan.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa mahasiswi dengan *contingent self-esteem* tinggi cenderung menggunakan strategi coping menghindar (*avoidance coping*) ketika

dihadapkan pada persoalan kehidupan. Riset yang dilakukan Otero-Lopes & Villardefracos (2014) menemukan bahwa strategi coping yang mereka gunakan adalah *passive-avoidance* dengan tujuan untuk menghindari problem, impian khayal, mengkritik diri sendiri, menarik diri dari orang lain, dan memiliki skor rendah pada strategi *active-focus* dalam pemecahan masalah dan menyusun kembali pikirannya (*cognitive restructuring*). Hal ini mengindikasikan bahwa rasa khawatir terhadap reaksi negatif orang lain terhadap dirinya ini mendorong mereka untuk memenuhi harapan orang sekitarnya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *avoidance coping* mampu memperkuat hubungan antara *contingent self-esteem* dengan kecenderungan melakukan belanja kompulsif pakaian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi dengan *contingent self-esteem* tinggi memiliki kecenderungan melakukan belanja kompulsif. Apalagi ketika mereka juga cenderung menggunakan strategi *avoidance coping* dalam mengatasi permasalahan, maka mereka cenderung memiliki dorongan yang sangat kuat untuk melakukan pembelanjaan secara kompulsif. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *avoidance coping* mampu memediasi hubungan *contingent self-esteem* dengan belanja kompulsif pakaian secara parsial. Belanja kompulsif pakaian merupakan cara anak-anak muda untuk mengatasi persoalan atau distress yang dialami. Ketika mereka sedang jenuh dengan aktivitas kampus atau sedang mengalami distress psikologis, mereka cenderung melakukan pembelanjaan kompulsif pakaian. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Otero-Lopes & Villardefracos (2014) bahwa belanja kompulsif ini merupakan cara untuk mengatasi distress psikologis yang dialami.

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi dengan *contingent self-esteem* tinggi atau memiliki harga diri (*self-esteem*) rendah cenderung melakukan pembelanjaan kompulsif pakaian. Belanja kompulsif pakaian yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan perasaan berharga dari reaksi positif orang lain. Kecenderungan belanja kompulsif ini juga akan semakin tinggi ketika cara mendekati permasalahan yang dimiliki *avoidance coping*. Ketika mereka dihadapkan problem kehidupan mereka cenderung melarikan diri dari permasalahan dengan melakukan pembelanjaan.

Berdasarkan temuan di atas, maka Pengelola Universitas Muhammadiyah Malang yang berperan mengembangkan aktivitas ekstra kurikuler mahasiswa dapat menyusun program ekstrakurikuler, pelatihan *problem solving* atau sejenisnya yang menarik. Mahasiswi dapat belajar mengelola keuangan dan banyak melibatkan diri dalam aktivitas positif yang dapat mengembangkan potensinya.

**REFERENSI**

- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Benson, A.L., Dittmar, H.E.& Wolfsohn, R. (2010). *Compulsive buying: cultural contributors and consequences in impulse control disorders: a clinical guide*. London: Cambridge University Press.
- Biolceti, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Frontiers in Psychiatry*, 8 (74), 1-8. Doi: 10.3389/fpsyt.2017.00074
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M.M.L. dan Linden, M.V.D. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior?. *Personality and Individual Differences*, 44, 1432-1442. Doi:10.1016/j.paid.2007.12.011
- Chan, K. & Zhang, C. (2007). Living in a celebrity-mediated social world: The Chinese experience. *Young Consumers*, 8 (2), 139-152
- Childers, T.L. & Rao, A.R. (1992). The influence familial and peer-based reference groups on consumer decision. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Chivaneh, M. (2013). The examination of reliability and validity of coping responses inventory among Iranian students. 3rd World Conference on Psychology, Counselling and Guidance (WCPCG-2012). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 84, 607 – 614
- Dittmar, H. dan Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? a qualitative comparison between “ordinary” and “excessive consumers”. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142
- Dittmar, H. (2004). Are you what you have? consumer society . *The Psychologist*, 17 (4), 206-211.
- 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, 467-491. Doi: 10.1348/000712605x535333
- Dittmar, H., Long, K. & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26 (3), 334-361. Doi: 10.1521/jscp.2007.26.3.334
- Djudiyah. (2017). Pengaruh nilai materialistik dan kepribadian neurotik terhadap belanja kompulsif dengan faktor moderasi kebersyukuran kepada Tuhan. *Disertasi*. Bandung: Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran.

- Dziurzyńska, E., Pawłowska, B. & Potembska, E. (2016). Coping strategies in individuals at risk and not at risk of mobile phone addiction. *Curr Probl Psychiatry*, 17 (4), 250-260. Doi: 10.1515/cpp-2016-0024
- Ergin, E.A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: the case of Turkish consumer. *African Journal of Bussiness Management*, 4 (3), 333-338.
- Farida, I. (2011). Perilaku konsumtif mahasiswa yang tinggal indekost. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. <http://library.gunadarma.ac.id/repository/view/319549/perilaku-konsumtif-mahasiswa-yang-tinggal-indekost.html/>
- Horvath, C., Adiguzel, F. & Herk, H.V. (2013). Cultural aspects of compulsive buying in emerging and developed economies: a cross cultural study in compulsive buying. *Organization and Market in Emerging Economies*, 4 (2), 8-24.
- Hurlock, E.B. (2004). *Developmental psychology. A life-span approach* (Terjemahan). Fifth Edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Johnson, T. & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (3), 394-405. Doi:10.1108/13612020910974519
- Johnson, M. & Blom, V. (2007). Development and validation of two measures of contingent self-esteem. *Individual Differences Research*, 5 (4), 300-328.
- Lazarus, R. S. (1993). Coping theory and research: past, present and future. *Psychosomatic Medicine*, 55, 234-247.
- Lejoyeux, M., Benhaim, C.R., Betizeau, A., Lequen, V. & Lohernhardt, H. (2011). Money attitude, self-esteem, and compulsive buying in a population of medical students. *Frontiers in Psychiatry*, 2 (13), 1-5. Doi:10.3389/fpsy.2011.00013
- Lee, Y. J., & Park, J. K. (2008). The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 35, 387-392.
- Liu, C. & Laird, R. (2008). Parenting, peer influence, and role model on compulsive buying tendencies of early adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 35, 1037-1038. [http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr\\_vol35\\_465.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_465.pdf)
- Lo, H. & Harvey, N. (2012). Effects of shopping addiction on consumer decision making: web-based studies in real time. *Journal of Behavioral Addiction (In Press)*, 1-28.



- Mangestuti, R. (2014). Model pembelian kompulsif pada remaja. *Disertasi*. Yogyakarta: Program Doktor Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- McNicol, M. L. & Thorsteinsson, E. B. (2017). Internet addiction, psychological distress, and coping responses among adolescents and adults. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 20 (5), 296-303. Doi: 10.1089/cyber.201
- Moos, R. H. (2004). *Coping responses inventory: an update on research applications and validity*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Neuman, W.L. (2000). *Social research methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Fourth Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Otero-Lopes, J.M. & Villardefracos, C. (2014). Prevalence, sociodemographic factors, psychological distress, and coping strategies related to compulsive buying: a cross sectional study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*, 14, 1-12. Doi:101186/1471-244x-14-101
- Patrick, H., Neighbors, C., & Knee, C. R. (2004). Appearance-related social comparisons: the role of contingent self-esteem and self-perceptions of attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (4), p. 501-514. Doi: 10.1177/0146167203261891
- Priyadana, A. (2018). *Perilaku konsumen digital Indonesia*. <https://marketing.co.id/perilaku-konsumen-digital-indonesia/>
- Rath, P. M, Bay, S. Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). *The why of the buy. Consumer behavior and fashion Marketing*. New York: Fairchild Books, Inc.
- Ridgway, N.M., Kukar-Kennay, M. & Monroe, K.B. (2006). New perspective on compulsive buying: its roots, measurement and Physiology. *Advances in Consumer Research*, 33, p. 131-133.
- Ryan, A. M. (2001). The peer group as a context for the development of young adolescence motivation and achievement. *Child Development*, 72 (4), p.1135-1150
- Setiana, R. 2013. *Waspadai gaya hidup konsumtif dan shopaholic!*. 20 April 2013. <http://mjeducation.co/waspadai-gaya-hidup-konsumtif-dan-shopaholic/>
- Servidioa, R., Ambra Gentileb, A., & Bocab, S. (2018). The mediational role of coping strategies in the relationship between self-esteem and risk of internet addiction. *Europe's Journal of Psychology*, 14(1), 176–187. Doi:10.5964/ejop.v14i1.1449
- Sharma, B., Raciti, M., O'Hara, R. & Reinhard, K. (2013). A tri-country social marketing study of young university women's alcohol consumption and the perceived

influence of their peers' attitudes. *e-Journal of Social and Behavioral Research in Bussiness*, 4 (1), p. 1-11. <http://www.esjbrb.org>

Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., & Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel online consumer behavior*. Switzerland: Springer International Publishing. Doi:10.1007/978-3-319-31287-3

Shrestha, T. (2013). Self-esteem and stress coping among proficiency certificate level nursing students in nursing campus Maharajgunjand LalitpurNursing Campus. *J Nepal Health Res Counc*, 11(25), 283-288

Suryabrata, S. (2012). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Undheim, A. M. & Sund, A. M. (2017). Associations of stressful life events with coping strategies of 12–15-year-old Norwegian adolescents. *Eur Child Adolesc Psychiatry*, Doi: 10.1007/s00787-017-0979-x

Ureta, I.G. (2007). Addictive buying: causes, processes, and symbolic meanings, thematic analysis of a buying addict's diary. *The Spanish Journal of Psychology*, 10 (2), 408-422. ISSN 1138-7416

# AVOIDANCE COPING, CONTINGENT SELF-ESTEEM DAN BELANJA KOMPULSIF

## ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://1library.net">1library.net</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://ursa_majorsy.staff.gunadarma.ac.id">ursa_majorsy.staff.gunadarma.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://e-journals.unmul.ac.id">e-journals.unmul.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.upi-yai.ac.id">repository.upi-yai.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On