

***Online promotion dan shopping motivation:
 apakah berpengaruh terhadap compulsive buying?***

Widiastuti Arini^{1*}, Putri Tiara Jessica², Tiffany Yuanita³, Peri A. Manaf⁴
^{1,2,3,4} Binus University, Indonesia

Abstract

During the COVID-19 pandemic, all people in Indonesia must limit social interaction. In addition, this social restriction rule requires shopping centers to close, making consumers have to switch to making purchases online. This study aims to measure the most fit overall interaction relationship between the characteristics of shopping motivation and online promotion on compulsive buying. Primary data was obtained from a questionnaire that was filled out online by 246 respondents domiciled in Jabodetabek who met the requirements, namely buying clothes in April-July 2020. The data were analyzed using the F test and beta-beta coefficient test to determine the suitability and influence of each aspect. The test results show that hedonic shopping motivation has no suitability and is not influenced by online promotion of compulsive buying. The three dimensions of shopping motivation have compatibility and are directly influenced by online promotion, namely utilitarian motivation, peer influence, and social comparison. The three dimensions of motivation are influenced by online promotion, the dimensions of the discount size and time restriction. Based on this, the discount size and time restriction promotion methods are the most effective online promotion strategies to attract buyers.

Keywords: compulsive buying, shopping motivation, online promotion

Abstrak

Di masa pandemi Covid-19 mengharuskan seluruh masyarakat di Indonesia membatasi interaksi sosial. Selain itu, aturan PSBB ini mengharuskan pusat perbelanjaan tutup, sehingga membuat konsumen harus beralih melakukan pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan interaksi keseluruhan yang paling fit antara karakteristik *shopping motivation* dengan *online promotion* terhadap *compulsive buying*. Data primer didapat dari kuesioner yang diisi secara daring oleh 246 responden domisili Jabodetabek yang memenuhi syarat, yaitu melakukan pembelian pakaian pada April-Juli 2020. Data dianalisis menggunakan uji F dan uji Beta-Beta Koefisien untuk mengetahui kesesuaian dan pengaruh setiap aspek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki kesesuaian dan tidak dipengaruhi oleh *online promotion* terhadap *compulsive buying*. Tiga dimensi *shopping motivation* memiliki kesesuaian dan dipengaruhi langsung oleh *online promotion*, yaitu *utilitarian motivation*, *peer influence*, dan *social comparison*. Ketiga dimensi motivasi tersebut dipengaruhi oleh *online promotion* dimensi *discount size* dan *time restriction*. Berdasarkan hal tersebut, cara promosi *discount size* dan *time restriction* merupakan strategi *online promotion* yang paling efektif untuk menjangkau pembeli.

Kata kunci: *compulsive buying*, *shopping motivation*, *online promotion*

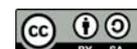
Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v17i3.5898>

How to cite : Arini, W., Jessica, P. T., Yuanita, T., & Rozak, R. W. A. (2021). Online promotion dan shopping motivation: apakah berpengaruh terhadap compulsive buying? *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 216–231.

Article info : Received: August 2021; Revised: Sept 2021; Accepted: Oct 2021

*Corresponding Author:
 Binus University
 Jalan Hang Lekir I No. 6, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat
 Daerah Khusus Ibukota Jakarta. 10270
 E-mail: widiastuti.arini@gmail.com

ISSN 0216-373X (print)
 ISSN 2502-4578 (online)



Pendahuluan

Terjadinya *compulsive buying* dikarenakan mereka ingin mengimbangi peristiwa yang tidak menyenangkan dengan melakukan perbelanjaan sebagai pemicu kebahagiaan (Kukar-Kinney *et al.*, 2016). Biasanya mereka disibukkan dengan pemikiran untuk pembelian dan memiliki perilaku pembelian yang berulang untuk mengurangi perasaan negatif seperti stres dan kecemasan (Ridgway *et al.*, 2008; Y. Zheng *et al.*, 2020). Perilaku tersebut membuat mereka kehilangan kontrol serta memiliki keinginan berlebihan dan tidak tertahankan untuk berbelanja yang berguna untuk memberikan rasa puas pada diri mereka sendiri (Kukar-Kinney *et al.*, 2016; Mrad & Cui, 2020; Pradhan *et al.*, 2018). Pembelian yang mereka lakukan untuk sementara waktu dapat meningkatkan *mood* dan *self-esteem compulsive buying*. Maka dari itu para *compulsive buyers* menyukai proses pembelian karena dapat memberikan rasa bahagia dalam waktu yang singkat (Singh & Nayak, 2016). Selain itu, ditemukan juga bahwa terjadinya *compulsive buying* karena mereka menganggap bahwa berbelanja digunakan untuk status sosial (d'Astous, 1990; Elliott, 1994; Roberts & Razaque, 1998; Yurchisin & Johnson, 2004). Karena sifatnya yang adiktif dan beberapa peneliti menamakan fenomena ini sebagai “addictive buying” (Singh & Nayak, 2016).

Sama halnya dengan *online compulsive buying*, kecenderungan mereka juga sama-sama mengacu pada kegagalan untuk mengontrol pembelian *online* yang berlebihan (He *et al.*, 2018). Konsumen dapat memilih dan mencari produk yang mereka inginkan dengan bebas dan akses yang mudah serta tanpa batasan waktu berbelanja. Kebebasan mencari barang pada situs belanja *online* merupakan *shopping motivation* utama bagi konsumen (Blake *et al.*, 2005). Faktor *shopping motivation* dikonfirmasi dapat memfasilitasi kecenderungan *compulsive buying* (Morganosky & Cude, 2000; X. Zheng *et al.*, 2019). Motivasi *compulsive buying*

dipengaruhi oleh *hedonic motivation*, *peer influence*, *social comparison*, dan *utilitarian motivation*. Tiga dari empat motivasi belanja tersebut memiliki kecenderungan untuk menimbulkan permasalahan dalam berbelanja, kecuali *utilitarian motivation*. *Hedonic shopping motivation* lebih mengarah pada unsur kesenangan saat berbelanja dengan konsekuensi mengesampingkan fungsional dan kebutuhan (Arnold & Reynolds, 2003; Close & Kukar-Kinney, 2010; Gallagher *et al.*, 2017). *Peer influence* dalam berbelanja lebih mengarah pada pembelian barang karena disesuaikan dan disetujui oleh selera orang lain (Guo & Cai, 2011; Haug *et al.*, 2014; Russell *et al.*, 2015; Vink, 2016). Begitu juga dengan *social comparison*, motivasi ini lebih mengarah pada pembelian barang agar diterima di lingkungan sosialnya (Kukar-Kinney *et al.*, 2016; Mussweiler & Epstude, 2009). Berdasarkan hal tersebut dapat diindikasikan sebagai motivasi *compulsive buying* pada seseorang. Sedangkan, *utilitarian shopping motivation* lebih mengedepankan nilai ekonomis dan fungsional dari barang yang dibeli (Babin *et al.*, 1994).

Motivasi berbelanja *online* yang semakin tinggi di masa pandemi Covid-19 dimanfaatkan oleh para penjual di *e-commerce* untuk melakukan promosi pada setiap produknya (Nielsen, 2014). Promosi barang pada dasarnya dilakukan oleh penjual untuk menginformasikan keunggulan produknya dan menjangkau banyak pembeli baru (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat banyak jenis promosi yang digunakan, di antaranya diskon, gratis ongkos kirim, *cash back*, pemberlakuan waktu diskon, dll. (Aggarwal *et al.*, 2011; Cialdini, 2001). Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan dalam *online shopping* lebih mudah diakses oleh para pembeli dari segi informasi dan lokasi. Hal yang menariknya ialah, apakah promosi yang dilakukan berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping motivation*? Selain itu, apakah hal tersebut akan berpengaruh langsung terhadap *compulsive buying*? Hal ini menarik

untuk ditelusuri hasilnya, karena *market place* atau *e-commerce* saat ini semakin banyak pilihan, artinya semakin banyak pula pilihan barang dengan harga pasaran yang bersaing dan jenis-jenis promosi yang dilakukan. Hal ini tentunya dapat menimbulkan permasalahan baru dalam *compulsive buying*, karena tawaran harga yang murah dan pilihan yang beragam dapat memicu pembelian tanpa memperhitungkan fungsi dan kebutuhan (Pradhan *et al.*, 2018). Konsumen yang berbelanja secara *online* tidak hanya mengumpulkan informasi dan membeli produk, tetapi juga mereka memenuhi kebutuhannya akan pengalaman dan emosi (Kim & Shim, 2002; Kyuyeol Shim & Kim yong man, 2012).

Metode

Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner kepada para responden melalui media sosial yang dimiliki peneliti. Penetapan responden dilakukan secara acak dari berbagai kategori usia, jenis

kelamin, pekerjaan, pendidikan, dll., prasyarat responden ialah melakukan transaksi pembelian secara daring di *e-commerce* dalam rentang April–Juli 2020. Terdapat 252 responden yang mengisi kuesioner penelitian, tetapi setelah diverifikasi, hanya 246 responden yang memenuhi prasyarat. Pertanyaan dalam kuesioner dibagi ke dalam dua kategori, yaitu pertanyaan sekait karakteristik responden dengan tipe jawaban tertutup dan pertanyaan sekait permasalahan penelitian dengan menggunakan Skala Likert (lima pilihan jawaban).

Variabel dan Pengukuran

Pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dan disesuaikan dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu KukarKinney, *et al.* (2016); KukarKinney, *et al.* (2012); Singh dan Nayak (2016); Babin *et al.* (1994); Guo dan Cai (2011). Parameter pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada variabel penelitian, yaitu *compulsive buying*, *shopping motivation*, dan *online promotion*.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Pengukuran	Referensi
<i>Compulsive buying</i>	Di dalam lemari saya terdapat kantong belanja pembelian produk pakaian yang belum terbuka. Teman dan kerabat saya mungkin berpikir bahwa saya adalah “shopaholic” Sebagian besar hidup saya terpusat pada hal pembelian produk pakaian. Saya menganggap diri saya impulsif dalam membeli produk pakaian Sangat menyenangkan membeli produk pakaian secara spontan. Ketika saya melihat sesuatu yang benar-benar menarik minat saya, saya membelinya tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Saya adalah orang yang melakukan banyak pembelian yang tidak saya rencanakan sebelumnya.	Kukar-kinney <i>et al.</i> (2016); Babin <i>et al.</i> (1994); Guo & Cai (2011)
<i>Shopping Motivation</i>	<i>Hedonic</i> <i>Utilitarian</i> <i>Peer influence</i> <i>Social comparison</i>	Kukar-kinney <i>et al.</i> (2016); Babin <i>et al.</i> (1994); Guo & Cai (2011)
<i>Online Promotion</i>	<i>Discount size</i> <i>Quantity restriction</i> <i>Time restriction</i> <i>Offer distinctiveness</i>	Kukar-kinney <i>et al.</i> (2015); Kukar-Kinney <i>et al.</i> (2012);

Berdasarkan indikator pada tabel 1, dapat dipahami bahwa *compulsive buying* lebih mengacu pada kecenderungan konsumen untuk berbelanja dan memiliki obsesi yang tidak terkendali dalam membeli suatu barang dan dilakukan secara berulang. *Compulsive buyers* lebih berfokus untuk memuaskan kebutuhan dan kebahagiaan mereka daripada berfokus pada kebutuhan fungsional mereka.

Compulsive buying dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *shopping motivation* dan *online promotion*. Setiap faktor/variabel tersebut memiliki dimensi tersendiri, maka dari itu, perlu dijelaskan indikatornya agar dapat menguraikan hubungannya terhadap *compulsive buying*.

Berdasarkan penjelasan pada tabel 1 dapat dipahami bahwa *shopping motivation* merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Kegiatan belanja ini tidak hanya untuk mendapatkan produk atau jasa saja. Motif seseorang untuk berbelanja dapat tercipta dari berbagai alasan yang mungkin saja belanja tersebut bukan untuk kebutuhan asli mereka.

Pembelian *compulsive* tidak hanya dipicu oleh faktor internal motivasi tetapi dirangsang juga oleh faktor eksternal seperti lingkungan dan pemasaran belanja. Faktor-faktor yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah *discount size*, *quantity restriction*, *time restriction* dan *offer distinctiveness*.

Diskon pada sebuah produk kerap dijadikan alasan untuk *compulsive buyers* untuk menutupi rasa bersalah mereka bahkan untuk melakukan pembelian berikutnya (Kukar-Kinney *et al.*, 2012). Faktor eksternal yang memotivasi perbelanjaan bagi *compulsive buyers* tidak hanya pada aspek diskon, tetapi terdapat aspek lainnya. Strategi pemasaran pada dasarnya ditujukan untuk mendongkrak tingkat penjualan dengan menggunakan berbagai informasi penjualan. Dalam penelitian ini, dicari hubungan setiap dimensi pemasaran terhadap motivasi belanja *compulsive buyers*.

Analisis Data

Data yang berkaitan dengan variabel penelitian dianalisis dengan beberapa cara, yaitu pengujian Regresi yang didasarkan pada Uji F, uji Beta serta beta koefisien. Pengujian Regresi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai Beta pada persamaan regresi sebagai indikator pengaruh. Kemudian, uji Beta koefisien dilakukan untuk mengetahui nilai beta koefisien terbesar terhadap *compulsive buying* antara *shopping motivation* dan *online promotion*. Apabila nilai signifikan pengujian regresi $< 0,05$, maka komponen tersebut terindikasi memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*.

Hasil

Penelitian diawali dengan mengidentifikasi karakteristik responden yang memenuhi prasyarat, yaitu melakukan transaksi pembelian pakaian dari kurun waktu April-Juli 2020. Pembelian pakaian dianggap sebagai pembelian yang masuk pada kategori pemenuhan kebutuhan sandang. Oleh karena itu, dari 252 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 246 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, sedangkan 6 responden dianggap tidak memenuhi syarat. Karakteristik responden ditampilkan dalam tabel 4.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan (74%). Sementara dari aspek usia, responden terbanyak ada pada rentang usia 25 - 30 tahun yaitu sebanyak 50% dari total responden. Sedangkan untuk domisili terbanyak ada di Jakarta yaitu sebanyak 55%. Dan dari jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta yaitu sebanyak 57%. Berdasarkan data pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih mudah terpengaruh untuk melakukan perbelanjaan ketika mendapatkan tekanan atau dalam hal ini ialah perubahan kondisi sosial secara menyeluruh. Dari hal ini juga dapat diketahui bahwa bentuk pelarian dari

tekanan permasalahan ialah dengan cara berbelanja. Terlebih lagi, berdasarkan data, responden yang berbelanja didominasi oleh usia produktif bekerja dan data juga menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pekerjaan/penghasilan tetap. Tetapi, data pada tabel 4 belum menunjukkan adanya indikasi *compulsive buying* dengan motivasi belanja yang berbeda-beda. Selain itu, sebaran wilayah responden berada di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan didominasi di wilayah Jakarta yang menjadi pusat penyebaran covid-19 serta mengalami peraturan pembatasan sosial paling ketat. Hal tersebut setidaknya menyumbang penyebab stress pada responden yang berdomisili di Jakarta.

Responden juga menjawab bahwa perubahan cara bekerja dengan konsep WFH (*Work From Home*) memberikan dampak stress dan tidak efektif. Para

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	f	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	26%
	Perempuan	183	74%
Umur	20 - 24 Tahun	70	28%
	25 - 30 Tahun	124	50%
	31 - 34 Tahun	28	11%
	35 - 40 tahun	14	6%
	41 - 44 Tahun	3	2%
	45 - 49 Tahun	3	1%
	≥ 50 tahun	4	2%
Domisili	Bekasi	29	12%
	Bogor	25	10%
	Depok	24	10%
	Jakarta	136	55%
	Tangerang	32	13%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	42	17%
	PNS	34	14%
	Pegawai Swasta	139	57%
	Wiraswasta	16	6%
	Lainnya	15	6%

Tabel 3. Pertanyaan Terkait Efektivitas WFH (*Work From Home*)

Pertanyaan	Jawaban	f	Persentase
Durasi bekerja lebih lama di rumah?	Ya	150	61%
	Tidak	78	32%
	Lainnya	18	7%
Efektivitas bekerja dari rumah	Efektif	91	37%
	Tidak efektif	141	57%
	Lainnya	14	6%
Merasa stress dengan kondisi bekerja dari rumah	Ya	246	100%
	Tidak	0	0%
Merasa ingin pengalih perhatian dengan berbelanja	Ya	246	100%
	Tidak	0	0%

responden justru mengeluhkan aktivitas WFH yang menyumbang menjadi potensi stress. Data efektivitas WFH ditampilkan pada tabel 3.

Aktivitas bekerja yang menjadi lebih lama dan tidak efektif menyebabkan stress pada responden sehingga membutuhkan kegiatan yang dapat memberikan kesenangan. Hal ini didasarkan pada keseragaman jawaban dari responden yang membutuhkan pengalih kesibukan, pengalih tekanan, dan/atau pengalih stress dengan cara berbelanja. Problematika ini dapat menjadi indikator pemicu terjadinya *compulsive buying*, yaitu pembelian barang yang tidak terkendali dan tidak dibutuhkan.

Berdasarkan isian kuesioner yang dilakukan oleh para responden, kemudian dilakukan uji F untuk melihat hubungan *compulsive buying* dengan *shopping motivation*. Data hasil uji F ditampilkan pada tabel 4.

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa dari keempat dimensi *shopping motivation*, tiga di antaranya yaitu dimensi *utilitarian*, *peer influence* dan *social comparison* seluruh *null hypothesis* diterima karena nilai *P-value* lebih kecil dari pada nilai *alpha* (0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa tiga dimensi *shopping motivation* berpengaruh terhadap *compulsive buying*. Melihat adanya pengaruh, maka dapat dilanjutkan ke uji kesesuaian

Tabel 4. Hasil Uji F Variabel *Compulsive Buying* dengan *Shopping Motivation*

Dimensi <i>Shopping Motivation</i>	Sig.	Kesimpulan
<i>Hedonic</i>	0.656	Tidak Berpengaruh
<i>Utilitarian</i>	0.000	Berpengaruh
<i>Peer Influence</i>	0.000	Berpengaruh
<i>Social Comparison</i>	0.036	Berpengaruh

Taraf $\alpha = 0,05$

melalui persamaan regresi. Sedangkan, dimensi *shopping motivation hedonic* menunjukkan nilai *P-value* lebih besar dari pada nilai *alpha* (0.05) yaitu 0.656. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping motivation hedonic* tidak berpengaruh terhadap *compulsive buying* sehingga tidak dapat dilanjutkan ke uji kesesuaian melalui persamaan regresi.

Pengujian Beta dan Beta Koefisien *Shopping Motivation* terhadap *Online Promotion*

Pengujian beta dan beta koefisien dilakukan terhadap empat dimensi *shopping motivation*, yaitu 1) *hedonic*; 2) *utilitarian*; 3) *peer influence*; dan 4) *social comparison*. Selain itu, pengujian dihadapkan pada empat dimensi *online promotion*, yaitu: 1) *discount size*; 2) *quantity restriction*; 3) *time restriction*; dan 4) *offer distinctiveness*. Pengujian setiap jenis *shopping motivation* dihadapkan pengaruhnya terhadap empat dimensi *online promotion*. Hasil pengujian akan menunjukkan dimensi-dimensi *online promotion* yang memengaruhi

dimensi *shopping motivation* kepada *compulsive buying*. Berikut dijelaskan pengujian beta dan beta koefisien pada setiap dimensi *shopping motivation*.

Hedonic Motivation

Pengujian beta dan beta koefisien *hedonic motivation* digunakan untuk melihat kesesuaiannya dengan dimensi *online promotion* terhadap *compulsive buying*. Hasil pengujian divisualkan dalam tabel 5.

Berdasarkan data pada hasil uji Beta maka dimensi *shopping motivation hedonic* dengan dimensi *online promotion* yaitu *quantity restriction*, *time restriction*, *offer distinctiveness* dan *discount size* menunjukkan tidak terdapat kesesuaian karena memiliki nilai signifikan >0.05 . Oleh sebab itu, kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap motivasi *compulsive buying*.

Utilitarian Motivation

Pengujian beta dan beta koefisien *utilitarian motivation* digunakan untuk melihat kesesuaiannya dengan dimensi *online promotion* terhadap *compulsive buying*. Hasil pengujian divisualkan dalam tabel 6.

Berdasarkan data pada tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara dimensi *shopping motivation utilitarian* dengan dimensi *online promotion time restriction* terhadap *compulsive buying* karena memiliki nilai signifikan <0.05 , yaitu 0.000. Sedangkan, hasil pengujian dengan dimensi lainnya, yaitu *discount size*, *quantity restriction*, dan *offer distinctiveness* tidak terdapat kesesuaian terhadap *compulsive buying* karena nilai signifikan >0.05 .

Tabel 5. Hasil Pengujian Beta dan Beta Koefisien *Hedonic Motivation*

Dimensi <i>Shopping Motivation</i>	Dimensi <i>Online Promotion</i>	Beta	Beta Koefisien	Sig.
<i>Hedonic</i>	<i>Discount size</i>	-0.131	-0.179	.235
	<i>Quantity restriction</i>	0.108	0.169	.376
	<i>Time restriction</i>	-0.060	-0.095	.632
	<i>Offer distinctiveness</i>	0.068	0.096	.652

Tabel 6. Hasil Pengujian Beta dan Beta Koefisien *Utilitarian Motivation*

Dimensi <i>Shopping Motivation</i>	Dimensi <i>Online Promotion</i>	Beta	Beta Koefisien	Sig.
Utilitarian	<i>Discount size</i>	0.074	0.064	.569
	<i>Quantity restriction</i>	0.118	0.108	.333
	<i>Time restriction</i>	0.487	0.546	.000
	<i>Offer distinctiveness</i>	0.024	0.028	.847

Peer Influence

Pengujian beta dan beta koefisien *peer influence* digunakan untuk melihat kesesuaiannya dengan dimensi *online promotion* terhadap *compulsive buying*. Hasil pengujian divisualkan dalam tabel 7

Berdasarkan data pada tabel 7 menunjukkan bahwa dimensi motivasi belanja *peer influence* memiliki kesesuaian dengan dua dimensi *online promotion*, yaitu *discount size* dan *time restriction* terhadap *compulsive buying* karena nilai signifikan <0.05, yaitu 0.025 dan 0.007. Sedangkan, dua dimensi *online promotion* lainnya, *quantity restriction* dan *offer distinctiveness* tidak memiliki

kesesuaian dengan *peer influence* terhadap *compulsive buying* disebabkan nilai signifikan >0.05.

Social Comparison

Pengujian beta dan beta koefisien dimensi *social comparison* digunakan untuk melihat kesesuaiannya dengan dimensi *online promotion* terhadap *compulsive buying*. Hasil pengujian divisualkan dalam tabel 8.

Berdasarkan data pada tabel 8 menunjukkan bahwa dimensi *social comparison* memiliki kesesuaian dengan *discount size* dan *time restriction* yang berada pada dimensi *online promotion* terhadap

Tabel 7. Hasil Pengujian Beta dan Beta Koefisien *Peer Influence*

Dimensi <i>Shopping Motivation</i>	Dimensi <i>Online Promotion</i>	Beta	Beta Koefisien	Sig.
Peer Influence	<i>Discount size</i>	-0.282	-0.328	.025
	<i>Quantity restriction</i>	0.101	0.121	.553
	<i>Time restriction</i>	0.514	0.546	.007
	<i>Offer distinctiveness</i>	0.103	0.121	.465

Tabel 8. Hasil Pengujian Beta dan Beta Koefisien *Social Comparison*

Dimensi <i>Shopping Motivation</i>	Dimensi <i>Online Promotion</i>	Beta	Beta Koefisien	Sig.
Social Comparison	<i>Discount size</i>	-0.282	-0.328	.025
	<i>Quantity restriction</i>	0.101	0.121	.553
	<i>Time restriction</i>	0.514	0.546	.007
	<i>Offer distinctiveness</i>	0.103	0.121	.465

compulsive buying. Dua dimensi tersebut (*discount size* dan *time restriction*) memiliki nilai signifikan <0.05 , yaitu 0.007 dan 0.005. Sedangkan, dua dimensi lainnya dalam *online promotion*, yaitu *quantity restriction* dan *offer distinctiveness* tidak memiliki kesesuaian terhadap *compulsive buying*, karena memiliki nilai signifikan >0.05 , yaitu 0.180 dan 0.245.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, menunjukkan bahwa tidak semua motivasi berbelanja memiliki kesesuaian atau terpengaruh oleh strategi *online promotion*. Hasil rekapitulasi uji kesesuaian divisualkan dalam tabel 11.

Tabel 11. Kesesuaian Dimensi *Shopping Motivation* dengan *Online Promotion*

Jika merujuk pada penelitian yang telah dilakukan, diidentifikasi bahwa motif hedonik sebagai penentu penting dari

Dimensi <i>Shopping Motivation</i>	Dimensi <i>Online Promotion</i>
<i>Hedonic</i>	Tidak ada kesesuaian
<i>Utilitarian</i>	Sesuai dengan dimensi <i>time restriction</i>
<i>Peer Influence</i>	Sesuai dengan dimensi <i>discount size</i> dan <i>time restriction</i>
<i>Social Comparison</i>	Sesuai dengan dimensi <i>discount size</i> dan <i>time restriction</i>

compulsive buying behavior (Arnold & Reynolds, 2003). Motif hedonik berkaitan dengan perasaan positif misalnya kesenangan, kegembiraan yang akan dialami oleh konsumen online saat berbelanja atau membeli melalui teknologi (Close & Kukar-Kinney, 2010). Sedangkan, pembeli *compulsive* sering mengalami perasaan negatif dalam hidup mereka dan beralih untuk belanja sebagai cara mengobati hal tersebut (O'Guinn & Faber, 1989). *Compulsive buyers* menyukai proses pembelian dan untuk waktu yang singkat, pembelian akan membuat mereka bahagia. Dengan demikian, menunjukkan bahwa motivasi mereka untuk membeli hanya fokus pada

perasaan positif yang akan mereka dapatkan.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa karakteristik responden pada penelitian ini mengedepankan motif pengalaman, dan dibandingkan dengan selesainya tugas belanja, mereka lebih memperhatikan kesenangan selama proses belanja. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang menyatakan bahwa

"Saya belanja untuk menaikkan kegembiraan" (**Responden 30, Pegawai Swasta**)

"Saya menyukai pengalaman belanja yang bisa memegang dan melihat langsung barang yang akan dibeli" (**Responden 89, Pegawai Swasta**)

Hal ini sejalan dengan penelitian (Scarpi, 2006) bahwa pebelanja dengan motif hedonik mementingkan pengalaman berbelanja berupa fantasi, kegembiraan, kesenangan, sensor rangsangan dan lebih mengedepankan motif pengalaman. Kegiatan yang dilakukan harus mendapatkan kegembiraan dari aktivitas belanja yang mereka lakukan. Aktivitas belanja yang bisa membuat mereka mendapatkan kebahagiaan adalah dengan menghabiskan banyak waktu saat menjelajahi *e-commerce* (Martinez-Novoa, 2016).

Parsons (2002) berpendapat bahwa seorang pebelanja hedonik memiliki perilaku *exploration-oriented behaviors* dimana tujuan pencarian dalam *e-commerce* atau situs belanja *online* lainnya adalah untuk *browsing* atau *window shopping* saja. Penjelajahan ini diartikan sebagai mencari tahu atau membandingkan produk satu dengan produk lainnya, membandingkan deskripsi produk, membandingkan nilai dari barang tersebut dan sebagainya. Sebagai contoh adalah ketika konsumen mencari produk pakaian, mereka akan banyak menghabiskan waktu untuk membandingkan produk satu dengan produk lainnya, membandingkan deskripsi produk, membandingkan nilai dari barang

tersebut dan sebagainya. Mereka lebih menyukai untuk mendapatkan informasi terkait produk dibandingkan dengan ketertarikan untuk membelinya. Namun, ada pula konsumen yang tertarik dengan informasi yang mereka dapatkan dari hasil browsing dan langsung membelinya tanpa memperdulikan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dibanding toko sebelumnya. Tujuan akhir dari aktivitas penjelajahan ini bisa berakhir pada membeli atau tidak membeli, karena yang mereka cari bukan untuk menyelesaikan tugas belanjanya, namun mendapatkan perasaan senang dan dapat memuaskan emosional mereka (Bridges & Florsheim, 2008). Jika dihubungkan dengan teori *scarcity message*, adanya promosi tersebut sebenarnya diperuntukkan untuk menciptakan sebuah urgensi bagi konsumen untuk membeli dan membuat konsumen khawatir jika tidak memiliki barang tersebut. Oleh sebab itu, adanya pembatasan promosi tersebut akan bertolak belakang jika dikaitkan dengan karakteristik hedonik (Parsons, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Kukar-Kinney *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *utilitarian* tidak memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*. Namun, penelitian sebelumnya tidak memberikan bukti konklusif mengenai motivasi *utilitarian* tidak memiliki hubungan dengan terjadinya *compulsive buying*. Penelitian sebelumnya hanya memberikan argumentasi melalui penelitian-penelitian terdahulu yang mengacu pada penelitian (Hirschman & Holbrook, 1982). Sedangkan pada penelitian ini, dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan kondisi sedang terjadinya Pembatasan Sosialisasi Berskala Besar (PSBB) akibat adanya pandemik Covid-19. Dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa *utilitarian shopping motivation* dengan *online promotion* memiliki interaksi terhadap *compulsive buying* (Lihat tabel 8 dan tabel 11). Fenomena ini bisa mengacu pada penelitian (Koch *et al.*, 2020) bahwa dalam konteks *e-commerce*, konsumen yang memiliki motif *utilitarian* memandang

belanja online saat pandemik berguna untuk pembelian produk yang mereka butuhkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan responden bahwa:

“Selama pandemic, saya menjadi lebih banyak berbelanja karena lebih banyak kebutuhan.” (Responden 58, Pegawai swasta)

Selama pandemik, penggunaan *e-commerce* menjadi penting karena dua alasan, yaitu kenyamanan dalam memilih barang dan menurunkan risiko penularan Covid-19. Oleh sebab itu, selama PSBB, penggunaan aplikasi *market place* semakin tinggi. Selain itu, *utilitarian* memprioritaskan manfaat seperti *saving*, *quality* dan *convenience benefit* (Bhatnagar & Ghose, 2004) mereka akan melakukan belanja untuk menghemat waktu dan sumber dana. Bridges & Florsheim (2008) berpendapat bahwa *utilitarian* memiliki dua dimensi yang penting yaitu efisiensi dan prestasi (*achievement*). Efisiensi dalam hal ini diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam menghemat waktu dan sumber dana, sedangkan *achievement* adalah pencapaian mereka dalam tujuan berbelanja yaitu mendapatkan barang yang telah mereka rencanakan sebelumnya. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang menyatakan bahwa:

“Saat saya belanja online, saya mencari harga yang murah dengan barang berkualitas, dan barang-barang yang saya beli pun merupakan barang yang saya butuhkan saja” (Responden 90, Pelajar/Mahasiswa)

Melihat pernyataan responden di atas, terlihat bahwa responden tersebut melakukan belanja dengan 1 dimensi penting yaitu sumber dana. Tidak hanya dari segi harga, mereka juga mementingkan nilai yang akan mereka dapatkan jika membeli barang tersebut.

“Seringkali saya membandingkan harga barang di beberapa e-commerce dan mencari substitusi jika ada yang harganya lebih bagus secara harga”

atau kualitas” (**Responden 30, Pegawai swasta**

Jika merujuk pada pernyataan responden, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden *utilitarian* dalam penelitian ini memiliki motivasi belanja dengan berorientasi tujuan yang berfokus pada penyelesaian tugas, penghematan waktu dan dana serta mendapatkan kemudahan. Kemudian kriteria utama mereka adalah belanja secara ekonomis, tidak ingin mengorbankan waktu, usaha dan uang. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui studi (To *et al.*, 2007) menyatakan bahwa konsumen yang masuk ke dalam kategori *utilitarian* memiliki perilaku yang berorientasi pada tujuan. Ketika mereka membuka *e-commerce*, mereka cenderung memiliki rencana belanja di dalam benak mereka. Aktivitas belanja mereka didasarkan pada manfaat yang akan mereka rasakan ketika membeli barang tersebut (Choi *et al.*, 2020). Sebagai contoh adalah ketika seorang *utilitarian* ingin membeli sebuah pakaian, mereka akan mencari informasi terkait produk tersebut dan akan menilai bahwa membeli pakaian tersebut digunakan untuk kebutuhan bekerja.

Proses pencarian informasi tersebut dapat lebih cepat jika dibarengi dengan adanya stimulus berupa promosi yang terbatas waktu. Karena pemberlakuan promosi terbatas waktu ini akan memberikan sinyal kepada konsumen sehingga memungkinkan mereka untuk mencari, memilih dan membeli produk menjadi lebih cepat (Vlašić *et al.*, 2011). Hal ini sejalan dengan karakteristik *utilitarian* yang ingin melakukan belanja *online* untuk penghematan atau efisiensi waktu (Ward & Barnes, 2001). Selain itu, efisiensi lain yang bisa mereka dapatkan adalah dengan penghematan dari aspek ekonomi. Hal ini didukung oleh (Choi *et al.*, 2020) bahwa seorang *utilitarian* melakukan pembelian saat adanya *online promotion* karena mereka menganggap bahwa promosi tersebut adalah penawaran yang bagus untuk penghematan uang. Selain itu, menurut teori *scarcity message*,

adanya promosi yang terbatas waktu ini juga akan menimbulkan sebuah kelangkaan dan konsumen akan menganggap bahwa barang yang akan mereka beli memiliki fungsi untuk kedepannya. Jika dihubungkan dengan karakteristik *utilitarian*, hal tersebut telah merefleksikan motif belanja *utilitarian*.

Promosi secara *online* yaitu *time restriction* dan *discount size* dalam konteks belanja pakaian secara *online* dengan karakteristik responden belanja *peer influence* ditemukan adanya pengaruh terhadap *compulsive buying*. *Peer influence* adalah sejauh mana teman sebaya dapat memberikan pengaruh kepada sikap, pikiran dan tindakan individu seseorang (Bristol & Mangleburg, 2005). Pembelanja yang memiliki karakteristik *peer influence* adalah pebelanja yang melakukan pembelian produk karena mendapatkan pengaruh dari teman sebayanya. Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa komunikasi dengan teman sebaya dapat mempengaruhi motivasi sosial remaja dalam hal konsumsi dan nilai materialistis. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang mengatakan bahwa:

“Saya merasa bahwa teman saya sangat mempengaruhi pola belanja saya terutama dalam menentukan brand pakaian. Saya biasanya akan membeli brand yang biasa dibeli oleh teman saya.” (**Responden 193, Pegawai Negeri Sipil**)

Berdasarkan pernyataan responden diatas dapat dilihat bahwa seorang konsumen yang mendapatkan informasi dari teman sebayanya akan lebih merasa yakin untuk membeli suatu produk atau merek karena sudah di rekomendasikan oleh teman sebayanya (Van Doorn *et al.*, 2010). Pembelanja dengan karakteristik *peer influence* adalah pembelanja yang berbelanja untuk mendapatkan penerimaan dari kelompok teman sebayanya dan seseorang dengan karakteristik ini akan membeli produk yang telah disetujui oleh teman sebayanya. Fenomena ini terjadi karena

pembelanja dengan karakteristik *peer influence* cenderung akan menggunakan preferensi teman sebayanya dalam menentukan pembelian suatu produk (Liu & Laird, 2008).

Pebelanja dengan karakteristik ini terutama paling sering terjadi pada generasi milenial. Para generasi milenial cenderung mencari persetujuan teman sebayanya agar mendapatkan penerimaan dari kelompok teman sebayanya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan merasa lebih nyaman saat berada di dalam kelompoknya (Viswanathan & Jain, 2013). Generasi milenial adalah generasi yang mayoritas bertumbuh dengan kemajuan teknologi seperti internet, sehingga generasi milenial merupakan generasi yang paling aktif di media sosial (Lazarevic, 2012). Seorang konsumen di usia milenial akan percaya 4 sampai 5 kali lipat jika informasi yang disampaikan berasal dari teman sebayanya (Bolton *et al.*, 2013). Fenomena ini terjadi karena generasi milenial adalah generasi yang tumbuh di dalam lingkungan yang serba digital dan maraknya penggunaan media sosial. Motif *peer influence* dapat memengaruhi generasi milenial untuk memberikan informasi kepada teman sebayanya mengenai pengalaman dan keputusan yang akan dilakukannya terutama dalam menentukan pembelian suatu produk (Banerjee, 2016). Selain hal itu, rekomendasi dari teman sebaya memiliki hubungan dengan promosi yang dilakukan oleh suatu *e-commerce*.

Teman sebaya memiliki peran penting di konteks promosi karena mereka akan melakukan penyebaran informasi terutama melalui media sosial sehingga terdapat interaksi antara teman sebaya dan promosi (Banerjee, 2016). Terdapat penelitian bahwa konsumen lebih memercayai suatu produk yang dirujuk oleh teman sebayanya dibandingkan saat mereka mengetahui produk tersebut melalui iklan. Selain itu adanya interaksi saling bertukar informasi dengan teman sebaya dan juga terkadang saling mengingatkan untuk membeli barang

di saat ada promosi dapat memberikan dorongan kepada pembelanja dengan karakteristik *peer influence* untuk berbelanja. Maka untuk dapat menciptakan keterikatan yang berdampak pada *compulsive buying* ketika berbelanja online diperlukan adanya pengaruh atau informasi yang didapatkan dari teman sebaya dan juga *online promotion* yang dapat meningkatkan motivasi belanja.

Berdasarkan karakteristik dari responden pada penelitian ini, promosi secara online yaitu *time restriction* dan *discount size* dalam konteks belanja pakaian secara online dengan karakteristik responden belanja *social comparison* ditemukan adanya pengaruh terhadap *compulsive buying*. *Social comparison* adalah sebuah proses evaluasi yang terdiri dari pencarian informasi dan melakukan penilaian tentang dirinya sendiri terhadap orang lain untuk dapat mengetahui standar yang tepat untuk diri mereka sendiri. Selain itu pembelanja dengan karakteristik *social comparison* adalah seseorang yang melakukan *social comparison* untuk mendapatkan alasan pengumpulan lebih banyaknya suatu barang sebagai hasil dari perbandingannya dengan orang di lingkungan sekitarnya (Prasad *et al.*, 2017). Maka konsumen dengan karakteristik *social comparison* berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi agar memiliki barang yang sama dengan orang di lingkungan sekitarnya. Hal ini didukung oleh pernyataan responden bahwa:

“Saya sering mengikuti untuk membeli barang yang dibeli orang lain di lingkungan sekitar saya bahkan saling mempengaruhi karena media sosial semakin dominan”. (**Responden 95, Pegawai Negeri Sipil**)

Berdasarkan pernyataan responden diatas dapat dilihat bahwa, konsumen sering melakukan pembelian produk yang dibeli oleh orang lain di lingkungan sekitarnya dan bahkan sering kali saling mempengaruhi karena pengaruh dari media sosial yang semakin dominan. Karena pembelanja dengan karakteristik ini cenderung memiliki harga diri yang lebih rendah sehingga mereka akan melakukan

perbandingan dengan orang lain di lingkungannya terutama dalam hal berbelanja. Hal ini dilakukan agar mereka dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Kukar-Kinney *et al.*, 2016). Fenomena ini terjadi karena pengaruh media sosial yang semakin dominan. Generasi milenial adalah generasi yang paling aktif menggunakan media sosial. Media sosial telah menjadi sebuah media pilihan di seluruh dunia dan media ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang (Prasad *et al.*, 2017). Responden di penelitian ini memiliki kisaran umur antara 25-30 yang berarti mereka termasuk dalam generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang sangat aktif pada media sosial sehingga memungkinkan bahwa pengaruh informasi atau perbandingan yang di dapatkan dari media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Bolton *et al.*, 2013; Lazarevic, 2012; Viswanathan & Jain, 2013). Hal ini didukung oleh pernyataan responden bahwa:

“Saat ada promo di e-commerce banyak orang di grup media sosial yang saya ikuti akan memberikan informasi mengenai hal tersebut sehingga saya langsung mencari informasi tersebut” (Responden 60, Pegawai Negeri Sipil)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dilihat bahwa saat konsumen mendapatkan informasi mengenai promosi di media sosial dapat membuat konsumen langsung mencari informasi tersebut. *E-commerce* mempunyai fitur yang sangat memudahkan seseorang untuk berbagi informasi terkait suatu produk ke orang lain. Selain itu, proses pembelian di *e-commerce* sangat di gemari oleh masyarakat karena proses pembelannya tidak serumit belanja secara *offline*.

Para konsumen cenderung melihat bahwa suatu penawaran yang terbatas dianggap lebih berharga daripada promosi yang tidak dibatasi. Maka penerapan promosi yang memiliki pembatasan waktu

akan menghasilkan kemungkinan pembelian yang lebih meningkat dibanding promosi tanpa pembatasan waktu. Selain itu, besaran diskon yang diberikan oleh suatu *e-commerce* memiliki peran penting untuk meningkatkan motivasi belanja seseorang. Pembelanja dengan karakteristik ini adalah pembelanja yang cenderung akan membandingkan ulasan-ulasan dari orang lain di lingkungan sekitarnya sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, saat konsumen mengetahui bahwa produk tersebut memiliki ulasan yang baik dan dalam produk tersebut di dalam periode promosi, dapat meningkatkan motivasi belanja seseorang terutama pada penerapan promosi yang memiliki waktu terbatas.

Simpulan

Compulsive buying terbagi ke dalam dua golongan motivasi belanja, yaitu *hedonic* dan *non-hedonic*. *Compulsive buying* memiliki tingkat motivasi yang lebih tinggi pada motivasi *non-hedonic*. Hal ini dapat dijelaskan karena pembeli dengan motivasi hedonik tidak mendapatkan pengalaman, kesenangan dan rasa yang menebarkan saat berbelanja online karena aktivitas belanja mereka merasa dibatasi. Sehingga motivasi mereka untuk berbelanja tidak terpenuhi. Namun jika ditinjau lebih jauh, hedonik dapat bersifat impulsif saat mereka mulai *“explore”* produk lebih jauh lagi. Sedangkan, untuk motif yang berorientasi sosial, mereka lebih memiliki motivasi yang lebih kuat untuk menjadi *compulsive buying* karena mereka lebih rentan terhadap pengaruh sosial. Pada *e-commerce* biasanya akan menampilkan berapa banyak orang yang telah melakukan pembelian, dan memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Kemudian dari sisi *online promotion*, dihasilkan bahwa *online promotion time restriction* dan *discount size* merupakan faktor yang paling memengaruhi *compulsive buying*. Hal tersebut telah memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Banerjee, S. (2016). Moderating effect of peer group environment on consumer predisposition towards premium promotions: A study on young urban consumers in India. *IIMB Management Review*, 28(4), 225–234. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.10.002>
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758–767. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00357-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00357-0)
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, C. M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25(10), 1205–1214. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.03.009>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
- Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1). <https://doi.org/10.1177/0092070304269754>
- Choi, J., Madhavaram, S. R., & Park, H. Y. (2020). The Role of Hedonic and Utilitarian Motives on the Effectiveness of Partitioned Pricing. *Journal of Retailing*, 96(2), 251–265. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.003>
- Cialdini, R. B. (2001). Influence: Science and practice (4th ed.). In *New York: HarperCollins*.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 986–992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of “normal” consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/BF00411867>
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 15–31. <https://doi.org/10.1007/BF01016361>
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). “I fear, therefore, I shop!” exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.07.023>

- Guo, Z., & Cai, Y. (2011). Exploring the antecedents of compulsive buying tendency among adolescents in China and Thailand: A consumer socialization perspective. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10198–10209. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1808>
- Haug, S., Núñez, C. L., Becker, J., Gmel, G., & Schaub, M. P. (2014). Predictors of onset of cannabis and other drug use in male young adults: Results from a longitudinal study. *BMC Public Health*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-1202>
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.023>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Kim, Y.-M., & Shim, K.-Y. (2002). The Influence of Internet Shopping Mall Characteristics and User Traits on Purchase Intent. *Irish Marketing Review and Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 15(2), 25–34.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing seventeenth edition: Creating Customer Value and Engagement. In *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.021>
- Kyuyeol Shim, & Kim yong man. (2012). The influences of the characteristics of internet shopping malls and the traits and purchase intent of users involved in E-commerce. *Journal of Distribution Science*, 10(8), 35–43. <https://doi.org/10.15722/jds.10.8.201208.35>
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- Liu, C., & Laird, R. (2008). Parenting, Peer Influence, and Role Model on Compulsive Buying Tendencies of Early Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research*, 35, 1036–1037.
- Martinez-Novoa, L. M. (2016). Consumed by consumption: A phenomenological exploration of the compulsive clothing buying experience. In *ProQuest Dissertations and Theses*.
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17–26. <https://doi.org/10.1108/09590550010306737>
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive

- consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023>
- Mussweiler, T., & Epstude, K. (2009). Relatively Fast! Efficiency Advantages of Comparative Thinking. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(1), 1–21. <https://doi.org/10.1037/a0014374>
- Nielsen. (2014). Snack Attack: what consumers are reaching for around the world. *Nielsen, September*.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: Why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380–392. <https://doi.org/10.1108/07363760210437614>
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Roberts, J. A., & Razaque, C. R. (1998). The Emerging Consumer Culture in Mexico: An Exploratory Investigation of Compulsive Buying in Mexican Young Adults. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1–2), 7–31. https://doi.org/10.1300/J046v10n01_02
- Russell, B. S., Trudeau, J. J., & Leland, A. J. (2015). Social Influence on Adolescent Polysubstance Use: The Escalation to Opioid Use. *Substance Use and Misuse*, 50(10), 1325–1331. <https://doi.org/10.3109/10826084.2015.1013128>
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7–24. <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- Singh, R., & Nayak, J. K. (2016). Effect of family environment on adolescent compulsive buying: mediating role of self-esteem. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 396–419. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0082>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vink, J. M. (2016). Genetics of addiction: Future focus on gene × environment interaction? *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 77(5), 684–687. <https://doi.org/10.15288/jsad.2016.77.684>

- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484–492. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0649>
- Vlašić, G., Janković, M., & Kramo-Čaluk, A. (2011). Information hunt: The impact of product type and time pressure on choice of information source for purchase decisions. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 16(2), 87–103. <https://hrcak.srce.hr/74891>
- Ward, J. C., & Barnes, J. W. (2001). Control and affect: The influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 139–144. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00083-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00083-1)
- 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>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>