

Pengaruh Self-Congruence dan Shopping Value Terhadap Compulsive Buying Produk Lifestyle

Erica Adriana¹, Cyrious², Uki Yonda Aseptia³

^{1,2,3}Universitas MaChung

*erica.adriana@machung.ac.id*¹, *112010078@student.machung.ac.id*²,

*uki.yonda@machung.ac.id*³

ABSTRACT

This is a new author's manual and a template for Jurnal Dirosah Islamiyah. Published every May and November since 2019. Articles must start with Article Title followed by Author Name and Affiliate Address and abstract. This part of the abstract must be typed in 150-250 word counts. Especially for the abstract, use the Cambria font, measuring 10 pt. Single space per line in this article. If the article is written in Indonesian, the abstract should be typed in English and Indonesian. Meanwhile, if the article is written in English, the abstract must be typed in English only. The abstract is typed as concisely as possible and consists of: research objectives, methods, results and discussion and brief conclusions. 250 words maximum. Abstract should only be typed in one paragraph and in one column format.

Keywords : *Self-congruence, Shopping value, Compulsive buying, Lifestyle products, Consumer behavior, Hedonic shopping value, Utilitarian shopping value.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self-congruence dan shopping value terhadap compulsive buying produk lifestyle. Self-congruence merujuk pada kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra produk atau merek. Shopping value dibagi menjadi dua kategori utama: nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-congruence memiliki pengaruh signifikan terhadap compulsive buying produk lifestyle. Selain itu, nilai belanja hedonis juga ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat interaksi antara self-congruence dan shopping value dalam mempengaruhi compulsive buying produk lifestyle. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi pemasar dan produsen dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mengelola perilaku konsumtif konsumen.

Kata kunci : *Self-congruence, Shopping value, Compulsive buying, Lifestyle products, Consumer behavior, Hedonic shopping value, Utilitarian shopping value.*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif masyarakat modern semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu fenomena yang mencuat dalam dunia pemasaran adalah compulsive buying atau pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif didefinisikan sebagai dorongan tak terkendali untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau

konsekuensi finansial yang ditimbulkan. Fenomena ini menjadi perhatian karena dapat berujung pada masalah finansial dan psikologis yang serius bagi individu yang terpengaruh.

Produk lifestyle, yang mencakup berbagai barang seperti pakaian, aksesoris, dan produk-produk elektronik, sering kali menjadi target utama dari perilaku pembelian kompulsif. Produk-produk ini memiliki daya tarik khusus karena berhubungan langsung dengan citra diri dan gaya hidup konsumen. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif pada produk lifestyle menjadi penting bagi pemasar dan produsen.

Self-congruence adalah salah satu konsep yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif tersebut. Self-congruence merujuk pada kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra produk atau merek. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk atau merek mencerminkan identitas mereka, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Yasin & Anandya, 2023) menunjukkan bahwa self-congruence memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Selain self-congruence, shopping value atau nilai belanja juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Shopping value dapat dibagi menjadi dua kategori utama: nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian. Nilai belanja hedonis berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan emosional yang didapat dari proses berbelanja, sementara nilai belanja utilitarian lebih berfokus pada efisiensi dan kegunaan praktis dari aktivitas berbelanja.

Penelitian oleh (Paramitha et al., 2022) menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulsive buying, yang merupakan salah satu bentuk perilaku konsumtif. Di sisi lain, nilai belanja utilitarian juga memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap perilaku pembelian, meskipun hubungannya dengan pembelian kompulsif belum diteliti secara mendalam dalam konteks produk lifestyle.

Dalam upaya memahami perilaku pembelian kompulsif, penting untuk mempertimbangkan interaksi antara self-congruence dan shopping value. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh (Ahmed et al., 2014) telah mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel ini dalam konteks yang berbeda, namun penelitian yang mengkhususkan diri pada produk lifestyle dan menggabungkan ketiga variabel ini dalam satu model masih terbatas.

Keterbatasan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya gap yang perlu diisi. Banyak studi lebih berfokus pada hubungan antara self-congruence dengan impulsive buying atau brand attachment, namun penelitian yang mengkhususkan diri pada compulsive buying dan produk lifestyle masih jarang ditemukan. Selain itu, pengaruh shopping value terhadap compulsive buying sering kali tidak dibedakan dengan jelas dalam konteks produk lifestyle.

Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh self-congruence secara spesifik terhadap compulsive buying produk lifestyle menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana kesesuaian diri konsumen dengan produk lifestyle dapat memicu perilaku pembelian kompulsif.

Selain itu, memperjelas peran masing-masing komponen shopping value dalam mempengaruhi compulsive buying pada produk lifestyle juga sangat relevan. Hal ini dapat membantu pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor emosional dan praktis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti interaksi antara self-congruence dan shopping value dalam satu model penelitian. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif produk lifestyle.

Dengan mengisi gap penelitian yang ada, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam literatur pemasaran, khususnya terkait self-congruence, shopping value, dan compulsive buying. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemasar dan produsen produk lifestyle dalam memahami dan mengelola perilaku konsumtif konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci terkait pengaruh self-congruence dan shopping value terhadap compulsive buying produk lifestyle, serta mengidentifikasi interaksi antara kedua variabel ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian kompulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, yang berakar pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi suatu populasi atau sampel khusus, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner, dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji validitas hipotesis tentang dampak dari self-congruence, shopping value, terhadap compulsive buying produk lifestyle. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan. Data tersebut kemudian diuji dengan teknik statistik tertentu, seperti analisis regresi linier berganda, untuk menjawab permasalahan yang diformulasikan dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Kesimpulan yang diperoleh dari analisis ini menandai tahap akhir dari perjalanan penelitian, yang menyajikan jawaban atas masalah yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form. Kuesioner disebarakan melalui beberapa sosial media yang Penulis gunakan yaitu pada grup WhatsApp, story WhatsApp dan story Instagram. Selain itu juga, melakukan personal chat kepada teman-teman serta saudara yang ada di WhatsApp dan Instagram. Jawaban

responden telah terkumpul sesuai dengan target sampel pada penelitian ini yaitu 272 responden pembelian produk penunjang *lifestyle* di kota besar – besar di Indonesia.

4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	128	47,1%
Perempuan	144	52,9%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Jumlah responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 272 orang. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 47.1% atau sebanyak 128 orang, dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 52.9% atau sebanyak 144 orang. Pengisian kuesioner responden didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Rentang Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Rentang Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 17 tahun	22	8,1%
18 - 25 tahun	175	64,3%
25 - 35 tahun	72	26,5%
> 36 tahun	3	1,1%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Mayoritas responden yang telah mengisi kuesioner berusia 18-25 tahun sebanyak 64.3% atau 175 orang. Responden berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 8.1% atau 22 orang, berusia 25-35 tahun sebanyak 26.5% atau 72 orang, dan lebih dari 36 tahun sebanyak 1.1% atau 3 orang saja.

4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal

Tabel 3. Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal

Kota	Jumlah Responden	Presentase
Jakarta	48	17,6%
Bandung	7	2,6%
Yogyakarta	28	10,3%
Semarang	19	7%
Surabaya	33	12,1%
Malang	63	23,2%
Denpasar dan wilayah Bali Lainnya	29	10,7%

Medan	2	0,7%
Malinau	11	4%
Makassar	4	1,5%
Jayapura	28	10,3%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Responden yang telah mengisi, kota tempat tinggal terbanyak berada di kota Malang sebanyak 23,2% atau 63 orang, sedangkan kota tempat tinggal sedikit berada di kota Medan sebanyak 0,7% atau 2 orang saja.

4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Rentang	Jumlah Responden	Presentase
< di bawah 3 kali dalam sebulan	135	49,6%
4-6 kali dalam sebulan	118	43,4%
Diatas 7 kali dalam sebulan	72	26,5%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Responden yang melakukan pembelian produk di bawah 3 kali dalam sebulan sebanyak 49.6% atau 135 orang, responden yang membeli produk 4-6 kali dalam sebulan sebanyak 43.4% atau 118 orang, dan responden yang membeli produk lebih dari 7 kali dalam sebulan sebanyak 26.5% atau 72 orang.

4.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Rata – rata *Budget*

Tabel 5. Responden Berdasarkan Rata – rata *Budget*

<i>Budget</i>	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 200.000,00	121	44,5%
Rp. 201.000,00 – Rp. 500.000,00	126	46,3%
> Rp. 500.000,00	25	9,2%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Responden yang memiliki *budget* di bawah Rp. 200.000 sebanyak 44.5% atau 121 orang, *budget* Rp. 201.000 – Rp. 500.000 sebanyak 46.3% atau 126 orang, dan *budget* di atas Rp. 500.000 sebanyak 9.2% atau 25 orang.

4.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Membeli

Tabel 6. Responden Berdasarkan Tempat Membeli

Toko	Jumlah Responden	Presentase
------	------------------	------------

Online (Marketplace)	190	69,9%
Offline (Mall)	82	30,1%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Responden yang membeli produk secara *online (marketplace)* sebanyak 69.9% atau 190 orang, dan responden yang membeli produk secara *offline (mall)* sebanyak 30.1% atau 82 orang.

4.1.7 Identitas Responden Berdasarkan Pembayaran Kredit

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pembayaran Kredit

Toko	Jumlah Responden	Presentase
0 – 1 Kali	172	63,2%
2 – 4 Kali	83	30,5%
> 5 Kali	17	6,3%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Responden yang melakukan pembayaran kredit 0-1 kali sebanyak 63.2% atau 172 orang, yang melakukan pembayaran kredit 2-4 kali sebanyak 30.5% atau 83 orang, dan yang melakukan pembayaran kredit lebih dari 5 kali sebanyak 6.3% atau 17 orang.

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuisioner yang diterima, dapat diketahui karakteristik responden dengan menggunakan teknik skala Likert yakni pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden diberi skor yang menunjukkan tingkat setujunya responden dalam memilih jawaban dengan diberi skor dari 1 sampai 4. Pertanyaan - pertanyaan tersebut dikelompokkan sesuai dengan variabel yang ada, *self congruence* (X_1), *shopping value* (X_2) dan *compulsive buying* (Y)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Self Congruence*

Analisis deskriptif pada variabel *self congruence* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel *Self Congruence*

Pertanyaan	Jawaban Responden				Rata-Rata
	STS	TS	S	SS	
Produk <i>lifestyle</i> merupakan kesesuaian antara fitur produk dengan kondisi aktual diri saya. (X1.1)	F 46 % 16,9%	18 6,6%	141 51,8%	67 24,6%	2,84
Produk <i>lifestyle</i> merupakan produk yang mencerminkan identitas diri saya secara aktual. (X1.2)	F 17 % 6,3%	33 12,1%	159 58,5%	63 23,2%	2,99

Pertanyaan	Jawaban Responden				Rata-Rata	
	STS	TS	S	SS		
Produk <i>lifestyle</i> sesuai dengan karakter ideal diri saya. (X1.3)	F %	11 4%	24 8,8%	167 61,4%	70 25,7%	3,09
Produk <i>lifestyle</i> membantu mencapai gambaran diri yang saya idamkan. (X1.4)	F %	5 1,8%	30 11%	161 59,2%	76 27,9%	3,13
Produk <i>lifestyle</i> sebagai bagian dari ekspresi diri saya di hadapan publik. (X1.5)	F %	9 3,3%	27 9,9%	166 61%	70 25,7%	3,09
Produk <i>lifestyle</i> sesuai dengan citra diri yang diharapkan oleh lingkungan sosial saya. (X1.6)	F %	19 7%	41 15,1%	141 51,8%	71 26,1%	2,97
Produk <i>lifestyle</i> perlu mendapatkan persetujuan sosial. (X1.7)	F %	43 15,8%	49 18%	114 41,9%	66 24,3%	2,75
Produk <i>lifestyle</i> menjadi bagian dari lingkungan sosial tertentu yang saya inginkan. (X1.8)	F %	40 14,7%	50 18,4%	133 48,9%	49 18%	2,70
Rata-rata variabel <i>Self Congruence</i>					2,94	

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari data tersebut, Secara keseluruhan, rata-rata variabel *Self Congruence* yang mencapai (2,94) responden memiliki persepsi tidak setuju terhadap kesesuaian produk *lifestyle* dengan identitas dan ekspektasi diri mereka. Menunjukkan bahwa meskipun ada variasi dalam persepsi, produk *lifestyle* memainkan peran yang signifikan dalam bagaimana individu mengidentifikasi diri mereka dalam konteks sosial dan personal. Ini menunjukkan bahwa ada potensi besar bagi perusahaan untuk lebih mendalami preferensi dan nilai-nilai personal konsumen dalam merancang dan memasarkan produk mereka. Nilai tertinggi tercatat pada pertanyaan mengenai apakah produk *lifestyle* membantu mencapai gambaran diri yang diidamkan (3,13). Ini menegaskan bahwa bagi sebagian besar konsumen, produk *lifestyle* tidak hanya dipandang sebagai barang konsumsi biasa, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan aspirasi dan identitas pribadi. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan relevansi produk mereka dengan menyediakan opsi yang mendukung pengembangan identitas diri konsumen. Di sisi lain, nilai terendah terdapat pada pertanyaan apakah produk *lifestyle* perlu mendapatkan persetujuan sosial (2,70), menunjukkan bahwa sebagian responden masih merasa perlunya validasi dari lingkungan sosial terhadap pilihan

produk yang mereka gunakan, mempertimbangkan bahwa menargetkan produk *lifestyle* pada individu yang mengutamakan ekspresi diri pribadi tanpa terlalu mempedulikan persetujuan sosial bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif. Meskipun demikian, secara umum, rata-rata tinggi dari variabel *Self Congruence* mengindikasikan bahwa produk *lifestyle* dalam survei ini secara signifikan mempengaruhi persepsi individu terhadap kesesuaian dan ekspresi diri mereka. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat antara preferensi dan pemilihan produk *lifestyle* dengan bagaimana individu mengidentifikasi diri mereka dalam konteks sosial dan personal. Strategisnya, perusahaan bisa fokus pada memahami lebih dalam bagaimana produk mereka bisa mengakomodasi aspirasi individu, misalnya dengan menawarkan personalisasi yang lebih besar atau memperluas jangkauan produk untuk mencakup berbagai identitas dan gaya hidup.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Shopping Value*

Analisis deskriptif pada variabel *shopping value* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel *Shopping Value*

Pertanyaan	Jawaban Responden				Rata-Rata	
	STS	TS	S	SS		
Merasa mendapatkan pengalaman baru saat berbelanja produk <i>lifestyle</i> . (X2.1)	F	9	24	172	67	3,09
	%	3,3%	8,8%	63,2%	24,6%	
Menganggap berbelanja produk <i>lifestyle</i> sebagai cara untuk bersenang-senang. (X2.2)	F	4	29	154	85	3,18
	%	1,5%	10,7%	56,6%	31,3%	
Aktivitas berbelanja produk <i>lifestyle</i> membuat saya merasa langsung bahagia. (X2.3)	F	6	35	140	90	3,16
	%	2,2%	12,9%	51,7%	33,2%	
Berbelanja produk <i>lifestyle</i> membantu saya mengurangi rasa khawatir tentang masalah yang ada. (X2.4)	F	12	46	139	75	3,02
	%	4,4%	16,9%	51,1%	27,6%	
Menggunakan aktivitas berbelanja produk <i>lifestyle</i> sebagai pelarian dari realitas sehari-hari. (X2.5)	F	19	50	136	67	2,92
	%	7%	18,4%	50%	24,6%	
Percaya bahwa berbelanja produk <i>lifestyle</i> dapat menjadi	F	14	48	152	58	2,93

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1172 – 1194 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.378

Pertanyaan	Jawaban Responden				Rata-Rata	
	STS	TS	S	SS		
sarana untuk berkomunikasi dan membangun hubungan. (X2.6)	%	5,1%	17,6%	55,9%	21,3%	
Memilih produk <i>lifestyle</i> berdasarkan kebutuhan dan fungsinya. (X2.7)	F	7	23	149	93	3,21
	%	2,6%	8,5%	54,8%	34,2%	
Berbelanja produk <i>lifestyle</i> , lebih memperhatikan fitur dan spesifikasi produk daripada merek atau gaya. (X2.8)	F	3	37	150	82	3,14
	%	1,1%	13,6%	55,1%	30,1%	

Pertanyaan	Jawaban Responden				Rata-Rata	
	STS	TS	S	SS		
Lebih tertarik pada produk <i>lifestyle</i> yang dapat memberikan manfaat langsung bagi kebutuhan sehari-hari. (X2.9)	F	5	18	145	104	3,28
	%	1,8%	6,6%	53,3%	38,2%	
Berbelanja, saya cenderung mencari produk <i>lifestyle</i> dengan harga yang paling terjangkau. (X2.10)	F	9	27	137	99	3,20
	%	3,3%	9,9%	50,4%	36,4%	
Lebih memilih toko atau merek yang menawarkan produk <i>lifestyle</i> dengan harga terbaik dan fitur yang paling sesuai dengan kebutuhan. (X2.11)	F	14	31	153	74	3,06
	%	5,1%	11,4%	56,3%	27,2%	
Rata-rata variabel <i>Shopping Value</i>					3,11	

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari data yang disediakan, terlihat bahwa rata-rata variabel *Shopping Value* sebesar 3,11, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan nilai belanja saat memilih produk *lifestyle*. Nilai tertinggi tercatat pada pertanyaan yang menanyakan apakah mereka lebih tertarik pada produk *lifestyle* yang memberikan manfaat langsung bagi kebutuhan sehari-hari (3,28). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mengutamakan fungsionalitas dan relevansi produk dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pertanyaan apakah mereka lebih memilih toko atau merek

yang menawarkan produk *lifestyle* dengan harga terbaik dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan (3,06). Meskipun nilai ini masih relatif tinggi, hal ini menunjukkan adanya sedikit lebih sedikit preferensi terhadap kriteria ini dibandingkan dengan kebutuhan langsung dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, rata-rata yang relatif tinggi dari variabel *Shopping Value* menunjukkan bahwa aspek nilai belanja, termasuk harga dan kegunaan produk, mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk *lifestyle*. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi harga dan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang lebih tepat.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Compulsive Buying*

Analisis deskriptif pada variabel *compulsive buying* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel *Compulsive Buying*

Pertanyaan	Jawaban Responden				Rata-Rata	
	STS	TS	S	SS		
Merasa bahwa berbelanja adalah cara untuk mengatasi stres atau masalah emosional. (Y1)	F	8	31	116	117	3,26
	%	2,9%	11,4%	42,6%	43%	
Cenderung membeli barang ketika sedang mengalami perasaan negatif. (Y2)	F	16	48	112	96	3,06
	%	5,9%	17,6%	41,2%	35,3%	
Sering merasa tidak bisa menahan diri untuk tidak berbelanja. (Y3)	F	21	46	117	88	3,00
	%	7,7%	16,9%	43%	32,4%	
Sering kali merasa kegembiraan atau euforia saat melakukan pembelian. (Y4)	F	9	27	151	85	3,15
	%	3,3%	9,9%	55,5%	31,3%	
Merasa tergantung pada berbelanja untuk merasa lebih baik atau lebih bahagia. (Y5)	F	20	41	134	77	2,99
	%	7,4%	15,1%	49,3%	28,3%	
Lebih memilih untuk membeli barang dengan menggunakan kredit daripada uang tunai. (X1.6)	F	28	63	114	67	2,81
	%	10,3%	23,2%	41,9%	24,6%	
Setelah berbelanja, sering merasa bersalah atau menyesal	F	21	41	139	71	2,96

Pertanyaan	Jawaban Responden				Rata-Rata
	STS	TS	S	SS	
atas pembelian yang telah dilakukan. (X1.7)	%	10,3%	23,2%	41,9%	24,6%
Sering kali menghabiskan lebih dari yang direncanakan saat berbelanja. (X1.8)	F	24	33	156	59
	%	7,7%	15,1%	51,1%	26,1%
Rata-rata variabel <i>Compulsive Buying</i>					3,02

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari data yang diberikan, variabel *Compulsive Buying* memiliki rata-rata sebesar 3,02. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden menunjukkan kecenderungan tertentu terhadap perilaku belanja kompulsif. Nilai tertinggi tercatat pada pertanyaan yang menanyakan apakah mereka merasa bahwa berbelanja adalah cara untuk mengatasi stres atau masalah emosional (3,26). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menggunakan berbelanja sebagai mekanisme untuk mengatasi emosi negatif atau stres dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, nilai terendah terdapat pada pertanyaan mengenai apakah mereka lebih memilih untuk membeli barang dengan menggunakan kredit daripada uang tunai (2,81). Meskipun demikian, rata-rata keseluruhan yang relatif tinggi dari variabel *Compulsive Buying* menggambarkan bahwa beberapa responden cenderung mengalami perasaan tidak bisa menahan diri untuk tidak berbelanja atau merasakan kegembiraan saat berbelanja. Hasil ini menggambarkan adanya pengaruh yang signifikan dari perilaku belanja terhadap kondisi emosional dan kepuasan diri individu. Perusahaan dan pengecer dapat memanfaatkan pemahaman ini dalam merancang strategi pemasaran dan promosi yang lebih sensitif terhadap faktor-faktor psikologis yang mendorong perilaku belanja kompulsif.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dirancang. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi (R Hitung) dari butir pertanyaan tersebut > 0,119 (R tabel). Tabel 9 disajikan hasil uji validitas untuk setiap butir-butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel customer *self congruence* (X_1), *shopping value* (X_2) dan *compulsive buying* (Y).

Tabel 11. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Self Congruence</i>	X1.1	0.339	0,119	Valid
	X1.2	0.448	0,119	Valid
	X1.3	0.596	0,119	Valid
	X1.4	0.510	0,119	Valid
	X1.5	0.456	0,119	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X1.6	0.532	0,119	Valid
	X1.7	0.446	0,119	Valid
	X1.8	0.426	0,119	Valid
<i>Shopping Value</i>	X2.1	0.544	0,119	Valid
	X2.2	0.490	0,119	Valid
	X2.3	0.552	0,119	Valid
	X2.4	0.518	0,119	Valid
	X2.5	0.534	0,119	Valid
	X2.6	0.523	0,119	Valid
	X2.7	0.406	0,119	Valid
	X2.8	0.373	0,119	Valid
	X2.9	0.546	0,119	Valid
	X2.10	0.484	0,119	Valid
	X2.11	0.505	0,119	Valid
<i>Compulsive Buying</i>	Y1	0.481	0,119	Valid
	Y2	0.492	0,119	Valid
	Y3	0.509	0,119	Valid
	Y4	0.540	0,119	Valid
	Y5	0.518	0,119	Valid
	Y6	0.509	0,119	Valid
	Y7	0.475	0,119	Valid
	Y8	0.385	0,119	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 16 mengenai pengujian validitas, dapat diketahui bahwa variabel penelitian semua item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi (R hitung) \geq nilai korelasi tabel (R tabel) yaitu 0.119. Maka uji validitas dari setiap butir pertanyaan variabel *self congruence* (X_1), *shopping value* (X_2) dan *compulsive buying* (Y) dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan dan konsistensi instrumen penelitian jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien Cronbach's Alpha \geq 0.6, maka item kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel. Berikut merupakan ringkasan dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Self Congruence	0.765	Reliabel
Shopping Value	0.829	Reliabel
Compulsive Buying	0.813	Reliabel

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga kuesioner telah reliabel.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data pada Bab 4, dapat disimpulkan bahwa variabel *Self Congruence*, *Shopping Value*, dan *Compulsive Buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk *lifestyle*. Rata-rata variabel *Self Congruence* menunjukkan bahwa produk *lifestyle* yang sesuai dengan identitas dan ekspektasi diri memiliki peran penting dalam mencerminkan aspirasi pribadi responden. Hal ini terlihat dari tingginya skor pada pertanyaan mengenai produk *lifestyle* yang membantu mencapai gambaran diri yang diidamkan (3,13). Responden merasa bahwa produk *lifestyle* yang mereka pilih mampu mencerminkan dan mendukung identitas diri mereka baik secara personal maupun sosial.

Pada variabel *Shopping Value*, hasil menunjukkan bahwa nilai belanja memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk *lifestyle*. Responden cenderung lebih memperhatikan fungsionalitas dan manfaat langsung produk dalam kehidupan sehari-hari mereka, yang terlihat dari skor tertinggi pada pertanyaan mengenai manfaat langsung produk *lifestyle* (3,28). Hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsionalitas dan nilai guna produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, pada variabel *Compulsive Buying*, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap berbelanja sebagai cara untuk mengatasi stres atau masalah emosional. Skor tertinggi tercatat pada pertanyaan mengenai berbelanja sebagai cara mengatasi stres (3,26). Meskipun demikian, terdapat juga indikasi perasaan bersalah atau penyesalan setelah melakukan pembelian, yang menunjukkan adanya konflik emosional dalam perilaku belanja kompulsif.

4.6.1 Pengaruh *Self Congruence* terhadap *Compulsive Buying* produk *Lifestyle*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* produk *lifestyle*. Dari data yang diolah, mayoritas responden merasa bahwa produk *lifestyle* yang mereka beli mencerminkan identitas diri mereka dan membantu mereka mencapai gambaran diri yang diidamkan. Responden juga menunjukkan kecenderungan kuat untuk membeli produk yang sesuai dengan karakter ideal mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa individu yang merasa produk *lifestyle* sesuai dengan identitas dan aspirasi diri mereka cenderung lebih sering melakukan pembelian kompulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi kesesuaian antara produk dan identitas diri, semakin besar kemungkinan individu untuk terlibat dalam perilaku *compulsive buying*. Temuan ini konsisten dengan teori *self-congruence* yang menyatakan bahwa konsumsi produk dapat menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan dan memperkuat identitas diri mereka.

4.6.2 Pengaruh *Shopping Value* terhadap *Compulsive Buying* produk *Lifestyle*

Penelitian ini juga menemukan bahwa *shopping value* berperan penting dalam mendorong perilaku *compulsive buying*. Sebagian besar responden menganggap bahwa aktivitas berbelanja produk *lifestyle* memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membantu mengurangi stres serta masalah emosional. Selain itu, mereka cenderung lebih memilih produk yang memberikan manfaat langsung bagi kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari pengalaman berbelanja, baik dari segi hiburan maupun fungsionalitas, dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian kompulsif. *Shopping value* yang tinggi mendorong individu untuk berbelanja lebih sering sebagai bentuk pelarian dari kenyataan atau sebagai cara untuk meningkatkan kesejahteraan emosional mereka. Ini mendukung konsep bahwa *shopping value* tidak hanya tentang harga dan kegunaan produk, tetapi juga tentang pengalaman emosional yang diperoleh selama proses berbelanja.

4.7 Implikasi Penelitian

4.7.1 Implikasi Teoritis

Temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian mendukung teori *self-congruence* dan teori *shopping value* dalam konteks *compulsive buying* produk *lifestyle*. Pengaruh *self-congruence* menunjukkan bahwa identitas diri dan kesesuaian produk berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian kompulsif. Sementara itu, pengaruh *shopping value* menekankan pentingnya nilai emosional dan fungsional yang dirasakan konsumen dalam aktivitas berbelanja. Temuan ini menguatkan pemahaman tentang bagaimana faktor psikologis dan pengalaman berbelanja mempengaruhi perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks produk *lifestyle*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara *self-congruence*, *shopping value*, dan *compulsive buying* dalam berbagai konteks produk dan budaya yang berbeda.

4.7.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar dan perusahaan yang bergerak di industri produk *lifestyle*. Pemahaman tentang pengaruh *self-congruence* dan *shopping value* dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang menekankan kesesuaian produk dengan identitas dan aspirasi konsumen untuk mendorong pembelian. Selain itu, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memberikan nilai emosional dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan frekuensi pembelian. Misalnya, toko-toko dapat menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, serta menekankan manfaat fungsional dari produk yang dijual. Dengan demikian, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan emosional dan praktis konsumen, serta mendorong perilaku pembelian yang lebih positif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa self-congruence dan shopping value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap compulsive buying produk lifestyle. Self-congruence, yang merupakan kesesuaian antara citra diri individu dengan citra produk atau merek, terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian kompulsif. Konsumen yang merasa produk lifestyle tersebut sesuai dengan identitas mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif dan tidak terencana. Selain itu, shopping value yang mencakup aspek hedonis dan utilitarian juga mempengaruhi perilaku compulsive buying. Nilai hedonis yang terkait dengan kesenangan dan kepuasan emosional dari berbelanja serta nilai utilitarian yang berfokus pada efisiensi dan kegunaan produk, keduanya berkontribusi terhadap peningkatan pembelian kompulsif. Dengan demikian, baik self-congruence maupun shopping value berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian kompulsif produk lifestyle, dan keduanya memiliki interaksi yang memperkuat efek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, N., Farooq, O., Iqbal, J., Zakariya, B., & Ali, M. (2014). The relationship among vanity trait, shopping values & compulsive buying: An evidence from university shoppers. *European Journal of Business and Management*, 6(28), 160-170.
- Helmi, T. A., Pane, S. G., Nasution, I., & Yudha, T. K. (2020). SELF CONGRUITY. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 5(2), 135-153.
- Japutra, A., Ekin, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Ketaren, M. A., Girsang, K., Manurung, M., & Ginting, E. R. B. (2024). Uji Validitas Dan Uji Daya Beda Soal Buatan Pilihan Ganda Dengan Tes Sumatif Siswa Kelas IV UPT SD Negeri 065013 Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 3278-3283.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing 18e Global Edition*.
- Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2023). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 20(1), 2-24.
- Mariah, M., & Nur, Y. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 443-455.
- Mueller, A., Mueller, U., Albert, P., Mertens, C., Silbermann, A., Mitchell, J. E., & De Zwaan, M. (2007). Hoarding in a compulsive buying sample. *Behaviour research and therapy*, 45(11), 2754-2763.
- Nurcahyani, L., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Ideal Self-Congruence dan Hedonic Value terhadap Compulsive Buying pada Pembelian Merchandise Idola K-Pop Fans BTS dengan Brand Attachment sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 324-348.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The effect of hedonic shopping and utilitarian values on impulse buying moderated by gender on the marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54-67.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1172 – 1194 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.378

- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65-71.
- Rahmat, R., & Suryanto, S. (2020, September). PERILAKU COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DALAM MEMBELI BARANG â€œBRANDEDâ€ DI SURABAYA. In prosiding seminar nasional milleneial 5.0 fakultas psikologi umby.
- Rahmat, R., & Suryanto, S. (2020, September). PERILAKU COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DALAM MEMBELI BARANG â€œBRANDEDâ€ DI SURABAYA. In prosiding seminar nasional milleneial 5.0 fakultas psikologi umby.
- REHMAN, H. I. U., ZUBAIR, A., BIBI, M., PARVAIZ, S., & AKRAM, H. M. I. (2023). IMPACT OF RELIGIOSITY AND SELF-CONGRUENCE ON IMPULSIVE AND OBSESSIVE BEHAVIOUR: A MEDIATION AND MODERATION PERSPECTIVE. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(2), 18-33.
- Sari, M. P., & Suyasa, P. T. (2017). Materialistic value and credit card usage as predictors of compulsive clothing buying among young adult women. *Makara Hubs-Asia*, 21(2), 83-91.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Vol. 12)*. Boston: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2 ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal self-congruence: Its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(6), 18.
- Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal self-congruence: Its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(6), 18.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390.
- Yasin, G. S., & Anandya, D. (2023). Pengaruh Self-Congruence, Materialism, Shopping Value Terhadap Brand Attachment, Compulsive Buying Dan Satisfaction With Life Pada Pakaian Bermerek Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 779-789.
- Yasin, G. S., & Anandya, D. (2023). Pengaruh Self-Congruence, Materialism, Shopping Value Terhadap Brand Attachment, Compulsive Buying Dan Satisfaction With Life Pada Pakaian Bermerek Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 779-789.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1172 – 1194 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.378

- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446.
- 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.
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17-25.
- Helmi, T. A., Pane, S. G., Nasution, I., & Yudha, T. K. (2020). SELF CONGRUITY. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 5(2), 135-153.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Ketaren, M. A., Girsang, K., Manurung, M., & Ginting, E. R. B. (2024). Uji Validitas Dan Uji Daya Beda Soal Buatan Pilihan Ganda Dengan Tes Sumatif Siswa Kelas IV UPT SD Negeri 065013 Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 3278-3283.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Global Edition*. Pearson Education.
- Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2023). A Study of the Prevalence of Impulsive and Compulsive Buying Among Consumers in the Apparel and Accessories Market. *XIMB Journal of Management*, 20(1), 2-24.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563.
- Mariah, M., & Nur, Y. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 443-455.
- Mueller, A., Mueller, U., Albert, P., Mertens, C., Silbermann, A., Mitchell, J. E., & De Zwaan, M. (2007). Hoarding in a compulsive buying sample. *Behaviour research and therapy*, 45(11), 2754-2763.
- Nurcahyani, L., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Ideal Self-Congruence dan Hedonic Value terhadap Compulsive Buying pada Pembelian Merchandise Idola K-Pop Fans BTS dengan Brand Attachment sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 324-348.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The effect of hedonic shopping and utilitarian values on impulse buying moderated by gender on the marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54-67.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65-71.
- Rahmat, R., & Suryanto, S. (2020, September). PERILAKU COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DALAM MEMBELI BARANG

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1172 – 1194 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.378

- œBRANDEDâ€ DI SURABAYA. In prosiding seminar nasional milleneial 5.0 fakultas psikologi umby.
- REHMAN, H. I. U., ZUBAIR, A., BIBI, M., PARVAIZ, S., & AKRAM, H. M. I. (2023). IMPACT OF RELIGIOSITY AND SELF-CONGRUENCE ON IMPULSIVE AND OBSESSIVE BEHAVIOUR: A MEDIATION AND MODERATION PERSPECTIVE. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(2), 18-33.
- Sari, M. P., & Suyasa, P. T. (2017). Materialistic value and credit card usage as predictors of compulsive clothing buying among young adult women. *Makara Hubs-Asia*, 21(2), 83-91.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal self-congruence: Its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(6), 18.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390.
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446.
- 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.