

HUBUNGAN ANTARA *PEER ATTACHMENT* DENGAN *COMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE *PAY LATER*

Muthia Dara Dinanti¹, Novi Qonitatin¹

15000118120006

¹Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

muthiadaradinanti@gmail.com

ABSTRAK

Mahasiswa pengguna *ShopeePay Later* menunjukkan kecenderungan belanja yang tidak terkontrol, sementara keterikatan dengan teman sebaya sering menjadi pemicu dalam mengikuti tren konsumtif. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana hubungan *peer attachment* berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa. Penelitian ini mengkaji hubungan antara *peer attachment* dengan perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *ShopeePay Later*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional. Partisipan penelitian ini terdiri dari 100 mahasiswa pengguna *ShopeePay Later* dengan rentang usia 18-22 tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Peer Attachment* (35 aitem, $\alpha = 0,954$) dan Skala *Compulsive Buying* (38 aitem, $\alpha = 0,954$). Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi sederhana *Peer Attachment* berkorelasi positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* ($r_{xy} = 0,627$, $p = 0,001$). Semakin tinggi *Peer Attachment* maka diikuti dengan *Compulsive Buying* yang semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya.

Kata Kunci: *peer attachment*, *compulsive buying*, mahasiswa pengguna *ShopeePay Later*

CORRELATION BETWEEN PEER ATTACHMENT AND COMPULSIVE BUYING AMONG UNIVERSITY STUDENTS WHO USE SHOPEEPAY LATER

Muthia Dara Dinanti¹, Novi Qonitatin¹

15000118120006

¹Faculty of Psychology, Diponegoro University

Prof. Mr. Sunario Street, Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

muthiadaradinanti@gmail.com

ABSTRACT

University students who use ShopeePay Later tend to exhibit uncontrolled spending behavior, while attachment to peers often becomes a trigger for following consumptive trends. This condition raises questions regarding the extent to which peer attachment contributes to the increase in compulsive buying behavior among university students. This study examined the relationship between peer attachment and compulsive buying behavior among university students who use ShopeePay Later. The research employed a quantitative correlational design. The participants in this study consisted of 100 university students who were ShopeePay Later users, aged between 18 and 22 years, and were selected using convenience sampling. The instruments used in this study were the Peer Attachment Scale (35 items, $\alpha = 0,954$) and the Compulsive Buying Scale (38 items, $\alpha = 0,954$). Hypothesis testing was conducted using simple regression analysis. The results indicated that peer attachment was positively and significantly correlated with compulsive buying behavior ($r_{xy} = 0,627$, $p = 0,001$). Higher levels of peer attachment were followed by higher levels of compulsive buying behavior, and vice versa.

Key word: *peer attachment, compulsive buying, university student who use ShopeePay Later*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen Indonesia merupakan konsumen yang aktif dalam melakukan pembelian. Menurut survei yang dilakukan oleh McKinsey tahun 2012, 70 juta warga Indonesia merupakan konsumen aktif yang potensial melakukan pembelian (Budiman dkk., 2012). Saat ini melakukan pembelian bukan hanya untuk memenuhi tuntutan. Kegiatan dalam bentuk membeli merupakan sebuah kebiasaan baru yang mencerminkan gaya hidup dan sarana hiburan untuk masyarakat. Masyarakat Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki mayoritas penduduk berperan sebagai konsumen aktif, hampir di setiap sektor produk maupun jasa. (Ekowati, 2011). Berdasarkan lembaga riset asal Inggris yakni *Merchant Machine*, melaporkan bahwa Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama dalam hal peningkatan pengeluaran berbelanja secara daring pada tahun 2018, dengan peningkatan sebesar 78%. Jumlah maksimum yang dapat dibelanjakan seseorang rata-rata adalah 3,19 juta (Widowati, 2019).

Kemudahan berbelanja menjadi satu dari banyak manfaat perkembangan teknologi informasi, terutama bagi para mahasiswa yang peka terhadap perkembangan zaman. Calon pembeli bisa mencari, memilih, dan membeli suatu barang ataupun jasa lewat situs dalam internet. Barang akan diantar sampai ke rumah sesuai dengan permintaan konsumen. Calon pembeli juga dengan mudah menggali informasi mengenai suatu barang sehingga meningkatkan rasa tertarik pada barang tersebut. Transaksi belanja online pada masa pandemi di tahun 2020

mengalami peningkatan. Salah satu platform *e-commerce*, Shopee, mencatat kenaikan sebesar 130% dipadankan dengan rentang yang sama di tahun sebelumnya. Penggunaan *marketplace* sebagai solusi pemenuhan kebutuhan terhadap produk dan jasa selama pandemi COVID-19 mengalami peningkatan (Fadillah & Subchan, 2021).

Belanja online atau *online shopping* merupakan aktivitas yang dilakukan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa dari penjual tanpa tatap muka melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Belanja *online* kini telah menjadi unsur tidak terpisahkan dari manusia modern sekarang ini. Semua masyarakat Indonesia, dari kelas sosial menengah hingga atas, mengerti bagaimana untuk melakukan belanja *online*. Beberapa faktor yang membuat banyak orang menyukai belanja *online* menurut Suharto dkk. (2017) antara lain penampilan desain menarik yang terpampang dalam situs dan fitur yang interaktif sehingga menarik perhatian dan rasa ingin tahu pengunjung situs. Pengunjung situs belanja *online* juga merasakan kemudahan sehingga merasa nyaman untuk melakukan pembelian. Situs belanja *online* menampilkan visualisasi dari identitas dan status perusahaan sehingga calon konsumen dengan bebas dapat membandingkan *markerplace* satu dengan lainnya.

Masyarakat modern di Indonesia cenderung melakukan pembelian berlebihan tanpa adanya pertimbangan karena adanya orientasi ke arah kehidupan yang mewah, sehingga menimbulkan pola hidup dengan konsumsi yang negatif (Putri, 2014). Mereka mengutamakan gaya hidup yang diinginkan daripada yang dibutuhkan. Orang yang hidup dengan cara tersebut seringkali membeli barang tanpa memikirkan dan hanya berdasarkan perasaan yang bersifat negatif seperti

perasaan kecewa, marah, dan sedih (Apsari, 2019). Perilaku konsumsi berlebihan diikuti dengan dorongan emosional dikenal sebagai perilaku *compulsive buying* (Naomi, 2012).

Pembelian kompulsif ditandai dengan keterikatan yang kuat dari seseorang untuk mendapatkan barang, yang sering kali disertai dengan kesulitan dalam mengelola dorongan internal mereka (Spinella et al., 2015). Pembelian kompulsif berbeda dengan pembelian impulsif, yang terakhir menunjukkan kecenderungan untuk membeli barang yang tidak diinginkan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang (Dincer, 2010). Hal ini berbeda dengan perilaku konsumtif, yang menunjukkan kecenderungan individu untuk mengambil bagian dalam konsumsi tanpa batas, yang ditandai dengan pembelian yang berlebihan dan impulsif. Edwards (1993) mengidentifikasi beberapa aspek dari pembelian kompulsif: kecenderungan untuk berbelanja, terlihat dari pembelian yang berulang-ulang; dorongan internal untuk berbelanja; respon emosional yang terkait dengan belanja, yang sering ditandai dengan kegembiraan; pengeluaran disfungsi, yang melibatkan pengeluaran yang menyimpang dari tujuan yang seharusnya; dan pengalaman pasca-pembelian, yang ditandai dengan perasaan menyesal setelah pembelian. Pembeli kompulsif ditandai dengan perilaku pembelian yang melampaui batas rasional dan kontrol diri, biasanya sebagai respons terhadap emosi atau pengalaman negatif. Faber dan O'Guinn (1992) menyatakan bahwa *compulsive buying* menyebabkan dampak finansial, seperti hutang, penggunaan kartu kredit berlebihan, dan ketidakmampuan memenuhi kebutuhan dasar. Mereka

juga menemukan adanya distress psikologis, yaitu rasa bersalah, malu, serta penyesalan setelah membeli.

Compulsive buying dapat terjadi dikarenakan tiga faktor, yaitu faktor internal, eksternal, serta situasional. Faktor internal dari *compulsive buying* adalah faktor dari dalam individunya sendiri, umumnya terkait dengan kepercayaan diri individu tersebut. Sementara faktor eksternal adalah faktor dari luar individu, seperti lingkungan dalam keluarga, *sociological* yang dampaknya dapat membuat perilaku *compulsive buying* tersebut muncul. Dalam faktor situasional *compulsive buying* dapat muncul dari dorongan lain seperti kemudahan penggunaan kartu kredit, iklan di televisi atau dengan fitur kemudahan *paylater* yang tersedia di *e-commerce* sekarang ini seperti yang ada dalam aplikasi Shopee. Hal ini dilakukan sebagai pemenuhan kebiasaan berbelanja yang diturunkan oleh keluarga, teman, ataupun adanya perubahan struktur, tekanan, dan permasalahan yang terjadi dalam status sosial ekonomi (Sari, 2016).

Perilaku *compulsive buying* merupakan bentuk perilaku yang sering digunakan individu sebagai mekanisme koping untuk mengatasi emosi negatif seperti stres, kecemasan, kesepian, dan perasaan tidak berharga. Individu dengan kecenderungan *compulsive buying* umumnya menjadikan aktivitas belanja sebagai cara untuk memperoleh perasaan lega atau peningkatan suasana hati secara sementara, meskipun dalam jangka panjang justru menimbulkan dampak negatif, baik secara finansial maupun psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku tersebut berfungsi sebagai *emotion-focused coping* yang tidak adaptif, karena tidak menyelesaikan sumber permasalahan emosional yang mendasarinya (Black, 2007).

Salah satu mekanisme koping yang terbukti efektif dalam mengurangi perilaku *compulsive buying* adalah pendekatan *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT). CBT berfokus pada identifikasi dan modifikasi pola pikir irasional serta keyakinan maladaptif yang mendorong individu untuk berbelanja secara kompulsif, seperti keyakinan bahwa belanja dapat menjadi solusi atas emosi negatif. Melalui restrukturisasi kognitif, individu dilatih untuk mengenali hubungan antara pikiran, emosi, dan perilaku, serta mengembangkan respon yang lebih adaptif ketika menghadapi dorongan untuk berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan CBT secara konsisten dapat menurunkan frekuensi dan intensitas perilaku *compulsive buying* serta meningkatkan kontrol diri individu terhadap dorongan belanja (Müller et al., 2015; Otero-López & Villardefrancos, 2014).

Selain CBT, pengembangan kemampuan regulasi emosi melalui pendekatan *mindfulness* juga merupakan mekanisme koping yang adaptif. *Mindfulness* membantu individu meningkatkan kesadaran terhadap kondisi emosional dan impuls yang muncul tanpa harus bereaksi secara otomatis. Dengan meningkatnya kesadaran diri, individu mampu mengenali dorongan belanja sebagai respons sementara terhadap emosi negatif, sehingga dapat memilih strategi koping alternatif yang lebih sehat. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *mindfulness* yang lebih tinggi cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik serta tingkat *compulsive buying* yang lebih rendah (Nur Afif et al., 2025).

Selanjutnya, peningkatan kecerdasan emosional (*emotional intelligence*) juga berperan penting dalam pembentukan mekanisme koping yang sehat. Individu dengan kecerdasan emosional yang baik mampu mengenali, memahami, dan

mengelola emosi secara efektif, sehingga tidak bergantung pada perilaku konsumtif sebagai pelarian emosional. Pelatihan kecerdasan emosional memungkinkan individu untuk menggunakan strategi koping yang lebih adaptif, seperti pemecahan masalah, pencarian dukungan sosial, dan pengelolaan stres secara konstruktif, yang pada akhirnya dapat menurunkan kecenderungan *compulsive buying* (Müller et al., 2022).

Selain intervensi psikologis, penerapan strategi koping perilaku juga berkontribusi dalam mengendalikan perilaku *compulsive buying*. Strategi tersebut meliputi pembuatan anggaran belanja, pembatasan akses terhadap stimulus pemicu belanja seperti aplikasi belanja daring, serta pengalihan aktivitas ke kegiatan yang lebih produktif dan menyehatkan secara psikologis. Dukungan sosial dari keluarga, teman, atau kelompok sebaya juga berperan sebagai *coping resource* yang memperkuat upaya individu dalam mengubah perilaku belanja yang maladaptif menjadi lebih terkontrol (Verywell Mind, 2025).

Widaningsih dan Mustikasari (2021) mengemukakan bahwa remaja kerap membeli barang bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan praktis, melainkan untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya juga. Belanja telah berkembang lebih dari sekadar membeli barang; kini belanja berfungsi sebagai aktivitas rekreasi yang memenuhi motivasi sosial dan pribadi. Remaja sangat dipengaruhi oleh lingkungan mereka, yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Remaja sering kali melakukan pembelian bukan untuk kesenangan pribadi saja, melainkan untuk memperoleh pengakuan di antara *peer attachment* dan

mempertahankan status sosial mereka dalam konteks yang berbeda. (Dengah dkk., 2021).

Saat ini Shopee menjadi *marketplace* pilihan utama bagi kelompok umur muda karena memiliki beberapa fitur yang lebih interaktif (Suhendra & Krisnadi, 2020). Survei yang dilakukan oleh Snapcart pada responden yang berjumlah 1.000 orang di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa 66% memilih Shopee sebagai *marketplace* untuk *online shopping* yang paling dingat (Husaini, 2020). Survei yang dilaksanakan oleh *The Asian Parent* pada Desember 2017 memperoleh hasil bahwa Shopee adalah *platform* belanja yang terpilih sebagai urutan paling atas bagi para remaja di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%).

Berdasarkan review yang telah dilakukan sebelumnya oleh Suhendra dan Krisnadi (2020) dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa Shopee memenangkan persaingan kepopuleran *e-commerce* di Indonesia karena aspek iklan, *brand awareness* dan *brand ambassador*, adanya penetrasi ShopeePay, melakukan inovasi dengan gamifikasi, bergabungnya brand dan retail sebagai toko resmi, adanya bebas biaya ongkos kirim, *event Flash Sale* dan Festival Belanja Bulanan, situs yang berkualitas, dan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Dalam *website* resmi Shopee dijelaskan bahwa *marketplace* Shopee menyediakan beberapa metode pembayaran untuk para konsumen. Metode pembayaran yang tersedia antara lain ShopeePay, *ShopeePay Later*, bayar di tempat, transfer melalui bank, bayar melalui gerai supermarket, dan lainnya. Banyak konsumen Shopee yang memilih untuk melakukan pembayaran melalui

ShopeePay Later. Survei milik *Research Institute of Socio-Economic Development* (RISED) menunjukkan sebesar 52,06% konsumen *marketplace* Shopee menggunakan metode pembayaran *ShopeePay Later*. *ShopeePay Later* adalah metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee dengan memberikan kesempatan pada konsumen untuk beli sekarang dan bayar nanti (*Buy Now Pay Later*). Pembeli membayar dengan fasilitas cicilan sebanyak 2, 3, 6, dan/atau 12 bulan tanpa menggunakan kartu kredit (<https://help.shopee.co.id/>).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan dengan metode angket yang telah dilakukan kepada lima orang pengguna *ShopeePay Later* pada tanggal 10 Desember 2023, mendapatkan hasil yakni menyatakan bahwa *ShopeePay Later* yang digunakan sebagai alat pembayaran, dilakukan karena adanya beberapa dorongan dan kenyamanan pada penggunaan sehingga terbiasa menggunakan metode pembayaran *ShopeePay Later*. Hal pertama yang menjadi alasan penggunaan pembayaran dengan metode *ShopeePay Later* tersebut adalah, para pengguna bisa mendapatkan barang ataupun hal yang mereka inginkan dari *E-Commerce* tersebut tanpa harus memiliki anggaran sesuai dengan harga yang tercantum pada barang yang diinginkan ataupun dibutuhkan. Alasan lainnya yakni pengguna *ShopeePay Later* tersebut bisa dengan mudah mengikuti mengaku bisa mengikuti tren yang sedang populer di lingkungan pertemanannya. Para pengguna *ShopeePay Later* yang telah mengisi angket, rata rata dapat menghabiskan kurang lebih tiga sampai dengan lima kali berbelanja dengan menggunakan metode pembayaran tersebut dalam waktu satu bulan. Limit yang mereka miliki yakni berkisar tiga sampai dengan lima juta rupiah.

Berdasarkan hasil survei, responden mengaku cenderung membeli barang-barang yang diinginkan daripada kebutuhan. Subjek melakukan kegiatan belanja *online* dengan rentang sering tanpa mempertimbangkan kegunaan barang yang dibeli, bahkan juga melakukan pembelian dengan nominal yang tidak sedikit tanpa memperhatikan kemampuan finansialnya. Berdasarkan hasil survei, dampak negatif dan penggunaan metode pembayaran *ShopeePay Later* pada mahasiswa adalah ketagihan melakukan cicilan sehingga terus menerus menggunakan metode pembayaran ini. Akses penggunaan *Pay Later* yang praktis membuat penggunanya semakin tertarik bahkan kecanduan untuk berbelanja (Reddyson dkk., 2022).

Sejalan dengan uraian sebelumnya, Sarwono (2002) menyatakan bahwa mahasiswa adalah individu yang telah menyelesaikan pendidikan di sekolah menengah dan diterima di universitas. Rentang usia mahasiswa berada pada kisaran 18 hingga 30 tahun, dengan sebagian besar berada pada kelompok usia 18 sampai 25 tahun. Kelompok usia 18 sampai 25 tahun ini dikategorikan sebagai masa remaja akhir. Remaja sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dalam pendidikan dan kegiatan sehari-hari mereka, seperti berbelanja. Santrock (2007) menyoroti bahwa pada usia remaja berada dalam fase transisi pembentukan identitas, yang mendorong mereka untuk mengekspresikan diri mereka melalui beragam cara seperti gaya pakaian, gaya rambut, riasan wajah, dan perilaku yang khas. Mereka sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Perilaku berbelanja pada remaja menunjukkan respon yang signifikan terhadap iklan, cepat menyesuaikan diri dengan tren, dan sering kali menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja secara tidak hati-hati (Sari, 2016). Berbagai faktor dapat menyebabkan perilaku

yang sulit untuk dikendalikan, yang umumnya dikenal sebagai pembelian kompulsif.

Pada dasarnya setiap orang termasuk mahasiswa dapat melakukan pembelian secara kompulsif, dikarenakan mereka melakukan pembelian tersebut diluar kebutuhan utama mereka, namun lebih mengarah kepada bentuk pemenuhan kebutuhan psikologis. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ekowati (2005) mereka berbelanja tidak untuk mendapatkan keinginannya, melainkan berbelanja yang sifatnya mencari kepuasan, berupa motif sosial yang sifatnya rekreasi. Menurut Pratama (2022) bahwa 5,9% populasi individu pada umumnya rentan untuk menjadi pembeli kompulsif. Menurut Mueller dkk. (2010) prevalensi pembelian kompulsif di Jerman mencapai angka 1-8%, dan di Spanyol mencapai angka 7,1% (Otero-López & Villardefrancos, 2014). Indonesia sendiri masih belum diketahui secara pasti seberapa banyak prevalensi mengenai adanya pembelian kompulsif pada masyarakat Indonesia. Menurut Santrock (2007), masa remaja dinilai sebagai masa yang penuh gejolak dan stres.

Penelitian mengenai *compulsive buying* pernah dilakukan oleh Persada (2018) dengan subjek sebanyak 575 mahasiswa di Surabaya memperlihatkan tingginya gaya hidup mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa mayoritas responden dari berbagai universitas berbelanja secara daring setiap bulannya.

Menurut Vilanty dkk. (2019), Pembelian kompulsif adalah masalah yang signifikan di kalangan mahasiswa, banyak dari mereka yang bergantung pada dukungan keuangan orang tua. Mahasiswa sering melakukan pembelian barang

fashion dan makeup secara impulsif dan tidak terkendali setiap kali keinginan untuk berbelanja muncul. Para partisipan mengindikasikan bahwa keinginan untuk berbelanja online sering kali muncul secara tidak terduga, terutama selama periode kesendirian, kesepian, atau kesedihan. Tindakan berbelanja memberikan rasa bahagia dan meringankan perasaan sedih, meskipun sering kali diikuti dengan penyesalan terkait pembelian.

Hubungan *peer attachment* mengacu pada hubungan antara individu dengan *peer attachment* yang memiliki usia yang sama. Individu yang sedang memasuki masa transisi dari remaja menuju dewasa sering kali mencari keintiman emosional, meminta bimbingan atau dukungan dari teman saat diperlukan. (Barrocas, 2009).

Yang terjadi pada masa remaja salah satunya mereka mulai melakukan adanya pembatasan jarak dari orang tuanya yang berupa ikatan emosi. Pada situasi tersebut remaja mulai membangun adanya hubungan akrab lainnya dengan teman sebayanya, pada keadaan tersebut pula para remaja juga tidak hanya memiliki fokus *attachment* yang tertuju pada orang tua mereka melainkan meluas pada teman seusianya. Kegiatan yang dilakukan di luar lingkungan keluarga, terutama di sekolah, memainkan peran penting dalam perkembangan kelekatan *peer attachment*. (Monks dkk., 2006).

Menurut Rohmaniyah (2010), fase awal atau fase remaja ditandai oleh terbentuknya kelekatan dengan *peer attachment*, dan hal ini dipandang lebih penting daripada pada fase perkembangan lainnya. Kelekatan *peer attachment* mengacu pada ikatan yang terbentuk antara individu dengan teman-temannya, yang meliputi

hubungan dengan satu orang atau sekelompok *peer attachment* yang memiliki usia yang sama.

Melalui adanya ikatan dalam *peer attachment* tersebut, individu akan meniru, mengamati, dan memahami semua perilaku maupun cara berpikir teman sebayanya sebagai hasil dari ikatan tersebut (Neufeld, 2004). Pada transisi masa dari remaja ke dewasa awal, *peer attachment* secara signifikan mempengaruhi individu, mempengaruhi nilai-nilai dan persepsi diri mereka baik secara positif maupun negatif. Pada masa remaja, keterikatan dengan *peer attachment* muncul melalui pembentukan ikatan dan koneksi yang terkait erat dengan pikiran, perasaan, dan emosi. Selama perjalanan ini, individu mengembangkan hubungan emosional tidak hanya dengan orang tua mereka, tetapi juga dengan orang lain, terutama *peer attachment* mereka (Barrocas, 2009).

Keterikatan *peer attachment* tidak terbatas pada remaja, tetapi juga dapat muncul pada individu yang memiliki hubungan dekat dengan kelompok teman sebayanya (Santrock, 2012). Santrock (2012) mengindikasikan bahwa interaksi dengan *peer attachment* dapat mempengaruhi dan memperbaiki perilaku orang lain.

Armsden dan Greenberg (1987) menjelaskan keterikatan *peer attachment* sebagai hubungan penting yang terbentuk antara individu dengan teman sebayanya, yang ditandai dengan komunikasi yang efektif. Pembentukan hubungan yang lebih mendalam antara individu dengan teman sebayanya dimulai ketika memasuki masa remaja. Terbentuknya ikatan ini dikarenakan adanya komunikasi yang efektif dan dasar kepercayaan yang kuat (Armsden dan Greenberg, 2009). Ikatan di antara *peer attachment* mulai terbentuk melalui pertemuan yang intens dan diperkuat dari

waktu ke waktu karena komunikasi yang terus menerus meningkatkan pemahaman bersama (Luthfi & Husni, 2020). Illahi dan Akmal (2017) menekankan bahwa komunikasi yang efektif menumbuhkan ikatan yang kuat dan persahabatan yang erat. Astuti (2019) mengidentifikasi dua faktor utama yang memengaruhi keterikatan *peer attachment*. Faktor pertama berkaitan dengan elemen internal yang memengaruhi keterikatan *peer attachment*, termasuk komunikasi, kebersamaan, dan kepercayaan di antara *peer attachment* dalam suatu organisasi. Faktor eksternal juga memengaruhi keterikatan *peer attachment*, termasuk mitra bicara yang mau mendengarkan dan memberikan solusi, serta kegiatan bersama dengan *peer attachment*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor hubungan interpersonal, khususnya *attachment*, memiliki peran penting dalam munculnya perilaku *compulsive buying*. Individu dengan kualitas keterikatan yang kurang aman (*insecure attachment*) cenderung memiliki kesulitan dalam regulasi emosi serta pemenuhan kebutuhan afeksi melalui hubungan sosial, sehingga lebih rentan menggunakan perilaku konsumtif sebagai bentuk kompensasi emosional. Dalam konteks ini, hubungan dengan teman sebaya atau *peer attachment* menjadi aspek yang relevan, terutama pada remaja dan dewasa awal, mengingat kelompok sebaya merupakan sumber utama dukungan sosial dan pembentukan identitas diri (Black, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Topino, Cacioppo, dan Gori (2022) menemukan bahwa gaya keterikatan yang tidak aman memiliki hubungan positif dengan kecenderungan *compulsive buying*, khususnya pada perilaku belanja daring.

Individu dengan keterikatan yang cemas atau menghindar cenderung menggunakan belanja sebagai strategi untuk mengatasi ketidaknyamanan emosional dan perasaan tidak aman dalam hubungan interpersonal. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas hubungan sosial, termasuk relasi dengan teman sebaya, berperan dalam membentuk pola koping individu terhadap tekanan emosional, yang dalam beberapa kasus diwujudkan melalui perilaku belanja kompulsif.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian-penelitian di Indonesia juga menunjukkan adanya kontribusi faktor sosial dari lingkungan teman sebaya terhadap perilaku *compulsive buying*. Penelitian Elvia (2022) menemukan bahwa *peer pressure* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *compulsive buying* pada siswa sekolah menengah. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk diterima, diakui, dan menyesuaikan diri dengan kelompok teman dapat mendorong individu melakukan pembelian berlebihan sebagai sarana memenuhi ekspektasi sosial. Meskipun penelitian ini lebih menekankan pada tekanan teman sebaya, temuan tersebut tetap relevan dengan konsep *peer attachment*, karena tekanan sosial seringkali muncul dalam hubungan yang memiliki kedekatan emosional.

Selain itu, penelitian oleh Indah (2011) menunjukkan bahwa *peer pressure* berkontribusi secara signifikan terhadap *compulsive buying* pada remaja dan dewasa awal, sementara variabel *self-esteem* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini memperkuat asumsi bahwa dinamika hubungan dengan teman sebaya memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor intrapersonal tertentu dalam memicu perilaku belanja kompulsif. Dalam konteks *peer attachment*, individu dengan kualitas keterikatan yang rendah atau tidak aman

kemungkinan lebih rentan terhadap tekanan kelompok dan menggunakan konsumsi sebagai cara untuk mempertahankan kedekatan sosial.

Berdasarkan paparan diatas serta penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *peer attachment* berpotensi memiliki hubungan dengan perilaku *compulsive buying* melalui mekanisme kebutuhan afiliasi, regulasi emosi, dan konformitas sosial. Individu yang memiliki kualitas keterikatan dengan teman sebaya yang kurang aman cenderung mencari pemenuhan emosional dan penerimaan sosial melalui perilaku konsumtif. Oleh karena itu, *peer attachment* dapat dipandang sebagai salah satu faktor psikososial yang relevan dalam memahami dinamika munculnya perilaku *compulsive buying*, khususnya pada kelompok usia remaja dan dewasa awal. maka disimpulkan bahwa dorongan emosional yang terjadi pada keputusan *compulsive buyer* dalam berbelanja bisa didukung oleh adanya pengaruh dari lingkungan pertemanan. Peran *peer attachment* sebagai pengaruh eksternal pada faktor pendukung perilaku *compulsive buying* memiliki peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Kualitas *peer attachment* yang kuat, pada akhirnya mampu memberikan pengaruh pada individu yang terkait. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh peneliti, variabel *compulsive buying* sendiri belum banyak dilakukan penelitiannya yang secara langsung berhubungan dengan variabel *peer attachment*. Dasar pemikiran tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan tema hubungan antara *peer attachment* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna ShopeePay Later.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan dari uraian di atas, rumusan masalah yang tersusun yaitu ”Apakah terdapat hubungan positif antara *peer attachment* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *ShopeePay Later*?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *peer attachment* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *ShopeePay Later*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan, terutama pada bidang psikologi industri dan organisasi, serta psikologi sosial mengenai hubungan antara *peer attachment* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *ShopeePay Later*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapat yaitu:

a. Bagi Responden

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan informasi terkait hubungan antara *peer attachment* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *ShopeePay Later*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ketika melakukan penelitian-penelitian yang terkait *peer attachment* dengan *compulsive buying*.

c. Bagi masyarakat luas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran terkait peer attachment dengan compulsive buying, sehingga masyarakat luas dapat membuat langkah tepat dalam kehidupan sosial maupun finansial.