

**PERANAN KETERIKATAN EMOSIONAL MEREK DAN  
KEPRIBADIAN NARSISME TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN  
KOMPULSIF PADA PENGGUNA *ONLINE SHOP***

**Skripsi**

**Diajukan guna memenuhi Sebagian syarat  
Untuk memperoleh derajat Sarjana Psikologi  
Universitas Lambung Mangkurat**



Oleh :

Asmarani Nur Azizah

1910914320030

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
Desember, 2023**

**Skripsi**

**PERANAN KETERIKATAN EMOSIONAL MEREK DAN KEPERIBADIAN  
NARSISME TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF PADA  
PENGGUNA *ONLINE SHOP***

dipersiapkan dan disusun oleh

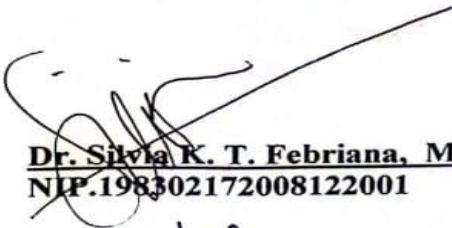
**Asmarani Nur Azizah**


telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 22 Desember 2023

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing Utama


Anggota Dewan Penguji Lain

  
**Dr. Silvia K. T. Febriana, M.Psi., Psikolog**  
**NIP.198302172008122001**

  
**Dr. Ermina Istiqomah, M.Si., Psikolog**  
**NIP. 197009192005012002**

Pembimbing Pendamping

  
**Meydisa Utami Tanau, M.Psi., Psikolog**  
**NIPPPK. 1991105202023212044**

  
**Dr. Muhammad Abdan Shadiqi, M.Si**  
**NIP. 199102232019031008**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi



**Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog**  
**NIP. 198104212008121005**

Koordinator Program Studi Psikologi

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa daam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tida terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka,

Banjarbaru, 22 Desember 2023



Asmarani Nur Azizah  
NIM. 1910914320030

## ABSTRAK

### PERANAN KETERIKATAN EMOSIONAL MEREK DAN KEPERIBADIAN NARSISME TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF PADA PENGGUNA *ONLINE SHOP*

Asmarani Nur Azizah

Pembelian secara online telah mejadi hal yang umum dilakukan karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Hal tersebut memunculkan timbiunya perilaku pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif juga berkaitan dengan Keterikatan emosional merek dan juga perilaku narsisme pada pengguna online shop sebagai subjek penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross sectional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan dari keterikatan emosional merek dan kepribadian narsisme terhadap perilaku pembelian kompulsif. Studi ini memperoleh 389 partisipan melalui kuesioner dan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan kriteria sampel berusia 18-40 tahun dan aktif menggunakan *online shop*. Intrumens alat ukur yang digunakan telah melewati prosedur adaptasi lintas budaya dan terbukti memiliki reliabilitas yang cukup memuaskan. Hasil hipotesis regresi linear berganda secara simultan menunjukkan jika kedua variabel keterikatan emosional merek dan kepribadian narsisme secara signifikan berperan terhadap pembelian kompulsif. Kemudian secara parsial hanya dimensi narsisme yang memiliki peran terhadap perilaku pembelian kompulsif, variabel keterikatan emosional merek tidak memiliki peran terhadap perilaku pembelian kompulsif. Hasil riset ini dapat disimpulkan jika variabel keterikatan emosional merek terbukti tidak memiliki peranan terhadap perilaku pembelian kompulsif sedangkan variabel narsisme terbukti memiliki peranan terhadap perilaku pembelian kompulsif pada pengguna *online shop*.

Kata Kunci : Pembelian Kompulsif, Keterikatan Emosional Merek, Narsisme, Pengguna *Online shop*

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT AND NARCISSISTIC PERSONALITY IN COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG ONLINE SHOP CUSTOMERS**

*Asmarani Nur Azizah*

*Online shopping has become a common thing because it can be carried out anytime and anywhere, which gives rise to compulsive buying behavior. Compulsive buying is also related to emotional brand attachment and narcissistic personality among online shop customers. This study aims to examine the role of emotional brand attachment and narcissistic personality in compulsive buying behavior. A quantitative approach with a cross-sectional design was employed in the study. The sample of 389 participants was selected through a questionnaire and an accidental sampling technique with the sample criteria including being 18-40 years old and actively using online shops. The measurement instruments had gone through cross-cultural adaptation procedures and had been proven to have satisfactory reliability. The results of the multiple linear regression hypothesis simultaneously showed that the two variables of emotional brand attachment and narcissistic personality significantly played a role in compulsive buying. Partially, only the narcissism dimension has a role in compulsive buying behavior, while the emotional brand attachment variable has no role. It can be concluded that the emotional brand attachment is proven to have no role in compulsive buying behavior, while the narcissism is proven to have a role in compulsive buying behavior among online shop customers.*

*Keywords: Compulsive Buying, Emotional Brand Attachment, Narcissism, Online Shop Customers*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat -Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peranan Keterikatan Emosional Merek dan Kepribadian Narsisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Penggun *Online Shop*” ini dengan baik dan tepat ada waktunya. Dalam penulisan skripsi ini juga terdapat pihak-pihak yang membantu penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat, Dr. dr. Istiana, M.Kes yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian.
2. Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat, Bapak Sukma Noor Akbar, S.Psi., M.Psi., Psikolog atas kesempatandan izin yang telah diberikan.
3. Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Silvia Kristanti Tri Febriana, M.Psi., Psikolog selaku pembimbing utama dan Ibu Meydisa Utami Tanau., M.Psi., Psikolog selaku Pembimbing Pendamping yang telah melakukan bimbingan, arahan, dan selalu mendukung penulis hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Dewan Penguji, Ibu Dr. Ermina Istiqomah, M.SI., Psikolog Selaku dan Bapak Dr. Muhammad Abdan Shadiqi, S.Psi., M.Si yang telah memberikan saran dan arahan agar penulisan skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Dr. Muhammad Abdan Shadiqi., S.Psi., M.Si dan seluruh dosen program Studi Psikologi Fakultas

Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat yang memberikan pengajaran dan ilmu bermanfaat selama penulis menempuh masa perkuliahan.

6. Seluruh staf Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat yang telah banyak membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini salah satunya terkait surat menyurat izin penelitian.
7. Kedua orang tua (Dwi Cahyono & Anis Fajariah) yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik Penulis (Aulia Khairunisa) yang telah banyak membantu dan memberikan semangat serta dukungan moril penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Dan saya harap tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Banjarbaru, Desember 2023

Asmarani Nur Azizah

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Peneleitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Signifikansi dan Keunikan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Pembelian Kompulsif .....	15
2.1.1 Definisi Pembelian Kompulsif.....	15
2.1.2 Dimensi Pembelian Kompulsif.....	16
2.1.2.1 <i>Tendency to Spend</i> .....	16
2.1.2.2 <i>Drive to Spend</i> .....	16
2.1.2.3 <i>Fellings about shopping and spending</i> .....	17
2.1.2.4 <i>Dysfunctional spending</i> .....	17
2.1.2.5 <i>Post-purchase guilt</i> .....	17
2.1.2.1 Kecenderungan untuk berbelanja .....	17
2.1.2.2 Aspek reaktiv.....	17
2.1.2.3 Perasaan menyesal setelah membeli.....	18
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kompulsif.....	18
2.1.3.1 <i>Self Esteem</i> .....	18



2.1.3.2 <i>Self Control</i> .....	18
2.1.3.3 Pengaruh Teman Sebaya .....	19
2.1.3.4 Tayangan Televisi .....	19
2.1.3.5 Keluarga.....	19
2.1.3.6 Usia.....	19
2.1.3.7 Jenis Kelamin.....	20
2.1.4 Fase Pembelian Kompulsif .....	20
2.1.4.1 <i>Anticipation</i> (Antisipasi) .....	20
2.1.4.2 <i>Preparation</i> (Persiapan).....	20
2.1.4.3 <i>Shopping</i> (Belanja) .....	20
2.1.4.4 <i>Spending</i> .....	21
2.2 Keterikatan Emotional Merek .....	21
2.2.1 Definisi Keterikatan Emosional Merek .....	21
2.2.2 Dimensi Keterikatan Emosional Merek .....	22
2.2.2.1 <i>Self congruence</i> .....	22
2.2.2.2 <i>Product Involvement</i> .....	23
2.2.2.3 <i>Emotional Connections</i> .....	23
2.2.2.1 <i>affection</i> (perasaan terhadap merek) .....	23
2.2.2.2 <i>Connection</i> (perasaan ikut terlibat/terikat pada merek) .....	24
2.2.2.3 <i>Passion</i> .....	24
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keterikatan Merek.....	25
2.3 Kepribadian Narsisme .....	26
2.3.1 Definisi Kepribadian Narsisme.....	26
2.3.2 Dimensi Kepribadian Narsisme .....	27
2.3.2.1 <i>Authority</i> .....	27
2.3.2.2 <i>Self Sufficiency</i> .....	27
2.3.2.3 <i>Superiority</i> .....	27
2.3.2.4 <i>Exhibitionism</i> .....	28
2.3.2.5 <i>Exploitativeness</i> .....	28
2.3.2.6 <i>Entitlement</i> .....	28

2.3.2.1 Narsisme <i>vulnerable</i> .....	28
2.3.2.1 Narsisme <i>grandiose</i> .....	29
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepribadian Narsisme .....	30
2.3.3.1 Faktor psikologis.....	30
2.3.3.2 Faktor biologis .....	30
2.3.3.3 Faktor Sosial.....	30
2.3.3.4 Religiusitas .....	30
2.4 Dinamika Pengaruh Keterikatan Emotional Merek dan Kepribadian Narsisme Terhadap Pembelian Kompulsif .....	31
2.5 Landasan Teori.....	33
2.6 Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	37
3.2 Identifikasi, konseptualisasi dan Operasional Variabel Penelitian .....	37
3.2.1 Identifikasi Variabel .....	37
3.2.2 Definisi Konseptual Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.3 Subjek dan Tempat Penelitian.....	39
3.4.1 Instrumen Penelitian.....	42
3.4.2 Adaptasi Alat Ukur .....	46
3.4.3 Uji Seleksi Item, Validitas, dan Reliabilitas .....	49
3.4.4 Aitem Pengecoh .....	55
3.5 Analisis Data .....	55
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
3.5.3 Uji F .....	58
3.5.4 Uji T .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Subjek .....	60
4.2 Pelaksanaan Penelitian.....	67
4.3 Hasil Penelitian .....	68
4.3.1 Deskripsi Data Penelitian .....	68

4.3.2 Hasil Analisis Data Penelitian .....	72
4.3.2.2 Uji Lineraritas .....	75
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.3.2.4 Uji Multikorelasional .....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	88
LAMPIRAN .....	96

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Blueprint Skala ECBS .....	43
Tabel 3. 2 Bluerint Skala Keterikatan Emosional Merek .....	44
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Narsisme .....	45
Tabel 3. 4 Blueprint Skala ECBS Setelah Uji Coba .....	51
Tabel 3. 5 Blueprint Skala Keterikatan Emosional Merek Setelah Uji Coba .....	51
Tabel 3. 6 Blueprint Skala Narsisme Setelah Uji Coba .....	52
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4. 1 Rangkuman Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Rangkuman Subjek bBerdasarkan Usia .....	61
Tabel 4. 3 Rangkuman Subjek Berdasarkan Daerah Asal .....	62
Tabel 4. 4 Lanjutan Rangkuman Subjek Berdasarkan Daerah Asal.....	63
Tabel 4. 5 Rangkuman Pekerjaan Subjek .....	64
Tabel 4. 6 Rangkuman Status Subjek .....	64
Tabel 4. 7 Rangkuman Pendapatan Perbulan Subjek .....	65
Tabel 4. 8 Rangkuman Jumlah Pengeluaran Setiap Belanja Subjek .....	65
Tabel 4. 9 Rangkuman Online Shop Yang Sering Digunakan.....	66
Tabel 4. 10 Rangkuman Produk Yang Sering DIBeli .....	66
Tabel 4. 11 Rumus Perhitungan Skor Hipotetik.....	69
Tabel 4. 12 Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel Penelitian	70
Tabel 4. 13 Rumusan Norma Kategorisasi.....	70

Tabel 4. 14 Norma Kategorisasi Variabel Penelitian .....	71
Tabel 4. 15 Rumusan Kategorisasi Variabel Penelitian.....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji NormalitasResidual Kolmogorov-Smirnov .....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Residual K-S Setelah Outliers.....	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji Z Skewness dan Z Kurtosis.....	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linearitas Variabel .....	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4. 22 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	79
Tabel 4. 24 Hasil Uji T.....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Skala Instrumen .....	97
A1. Skala Compulsive Buying .....	97
A2. Skala Keterikatan Merek .....	98
A3. Skala NPI-16 (Narcissistic Personality Inventory) .....	99
B. Catatan Bimbingan Skripsi .....	102
C. Surat Kesiediaan Dosen Pembimbing .....	103
C1. Surat Kesiediaan Dosen Pembimbing Utama .....	103
D. Bukti Komunikasi Izin Alat ukur.....	105
D1 komunikasi dengan pemilik alat ukur Pembelian Kompulsif.....	105
D2. Bukti komunikasi dengan pemilik alat ukur <i>Brand Attachment</i> .....	106
D3. Bukti komunikasi pemilik alat ukur <i>NPI-16</i> .....	107
E. Hasil Adaptasi Skala.....	108
F. Kuesioner Penelitian .....	136
G. Hasil Uji Keterbacaan .....	149
H. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Seleksi Aitem .....	150
H1. Hasil Uji Reliabilitas, Seleksi Aitem Pembelian Kompulsif.....	150
H1.1 Hasil Reabilitas Pembelian Kompulsif Putaran 1 .....	151
H1.2 Hasil Reabilitas Pembelian Kompulsif Putaran 2 .....	152
H2. Hasil Reliabilitas, Seleksi Aitem Keterikatan Emosional Merek .....	154
H3. Hasil Uji Reliabilitas, dan Seleksi Aitem Narsisme .....	155
H3.1 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 1 .....	157

H3.2 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 2 .....	159
H3.3 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 3 .....	161
H3.4 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 4 .....	163
H3.5 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 5 .....	165
H3.6 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 6 .....	167
H3.7 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 7 .....	169
H3.8 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 8 .....	171
H3.9 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 9 .....	173
H3.10 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 10....	175
H3.11 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 11....	177
H3.12 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 12....	178
H3.13 Hasil Uji Reabilitas & Validitas Variabel Narsisme putaran 13....	180
I1 Uji Kolmogorov Smirnov Sebelum Outliers .....	183
I2. Uji Kolmogorov Smirnov Setelah Outliers.....	184
I3. Hasil Skewness & Kurtosis Sebelum Outliers.....	185
I4. Hasil Skewness & Kurtosis Setelah Outliers .....	185
J. Hasil Outliers Boxplot .....	186
J1. Boxplot Outlier Variabel Y .....	186
J2. Boxplot Outlier Variabel X1 .....	187
J3. Boxplot Outlier Variabel X2 .....	188
K. Hasil Uji Linearitas .....	189

K1. Hasil Uji Linearitas Variabel Keterikatan Emosional Merek dan Pembelian kompulsif .....	189
K2.. Hasil Uji Linearitas variabel Narsisme dan Pembelian Kompulsif ...	189
L. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel embelian Kompulsif, Keterikatan Emosional Merek dan Narsisme.....	190
M. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	190
N. Hasil Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda.....	191
O. Sertifikat Uji Plagiasi .....	192