

**MATERIALISM HAPPINESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND
CELEBRITY ENDORSEMENT IN GEN Z'S COMPULSIVE BUYING
BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF IMPULSIVE BUYING ON THE
UNIQLO BRAND IN SEMARANG**

**MATERIALISM HAPPINESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT DALAM PERILAKU COMPULSIVE BUYING
GEN Z: PERAN MEDIASI IMPULSIVE BUYING PADA BRAND UNIQLO DI
KOTA SEMARANG**

Nabilah Ayu Maharani¹, Guruh Taufan Hariyadi², Lenni Yovita³, Pradana Jati Kusuma⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro^{1,2,3,4}

nabilahayumaharani@gmail.com, guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id, lenni.yovita@dsn.dinus.ac.id,
pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of materialism happiness, electronic word of mouth (e-WOM), and celebrity endorsement on compulsive buying, with impulsive buying as a mediating variable among Generation Z consumers of the UNIQLO brand in Semarang. A quantitative approach was used with purposive sampling, involving 126 Gen Z respondents residing in Semarang. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results indicate that materialism happiness positively affects both impulsive and compulsive buying. Electronic word of mouth influences impulsive buying but does not affect compulsive buying. Celebrity endorsement shows no significant impact on either buying behavior. Furthermore, impulsive buying mediates the relationship between materialism happiness and e-WOM with compulsive buying but does not mediate the relationship between celebrity endorsement and compulsive buying. This research contributes to the understanding of consumer behavior among Generation Z, particularly in the context of global fashion brands such as UNIQLO. It also offers practical implications for marketers in formulating more effective communication and promotional strategies.

Keywords: Materialism Happiness, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Impulsive Buying, Compulsive Buying, Generasion Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh materialism happiness, electronic word of mouth (e-WOM), dan celebrity endorsement terhadap compulsive buying dengan impulsive buying sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna brand UNIQLO di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, dan melibatkan 126 responden Gen Z yang berdomisili di Semarang. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa materialism happiness berpengaruh positif terhadap impulsive dan compulsive buying. Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap impulsive buying, namun tidak terhadap compulsive buying. Celebrity Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap kedua perilaku pembelian tersebut. Impulsive buying memediasi pengaruh materialism happiness dan e-WOM terhadap compulsive buying, tetapi tidak memediasi hubungan antara celebrity endorsement dan compulsive buying. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman perilaku konsumtif Generasi Z, khususnya dalam konteks brand fashion global seperti UNIQLO, serta menjadi acuan bagi pemasar dalam menyusun strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif.

Kata Kunci: Materialism Happiness, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Impulsive Buying, Compulsive Buying, Generasi Z

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, perkembangan bisnis yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat,

khususnya dalam industri *fashion*. *Fashion* tidak lagi sekedar kebutuhan primer, tetapi juga menjadi simbol status sosial dan gaya hidup seseorang.

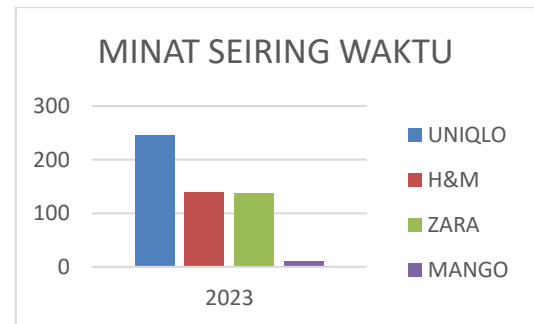
Fashion merujuk sebagai makna simbolis, estetika, dan budaya yang melekat pada suatu objek, terutama bagaimana manusia menggunakannya untuk mengekspresikan selera, gaya hidup dan status sosial (Pan *et al.*, 2015). Banyak perusahaan yang telah menginovasikan berbagai macam produk *fashion* dengan kualitas dan harga yang bersaing. Dalam hal ini, produsen menggunakan beberapa pendekatan untuk menarik konsumen agar bisa membeli produk mereka. Salah satu caranya adalah menggunakan tren *fast fashion*.

Fast fashion didefinisikan sebagai sebuah pendekatan dalam desain, pembuatan, dan pemasaran yang menekankan pada penyediaan tren *fashion* dengan cepat dan harga yang terjangkau konsumen (Williams, 2022).

Menurut data yang bersumber dari data.goodstats.id pembelian produk *fashion* di platform pemasaran digital pada tahun 2023 menjadi kategori yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia. Hal itu ditunjukkan dengan adanya angka persentase diatas 70%. Fakta ini mengindikasikan bahwa *fashion* di Indonesia semakin dibutuhkan, tidak hanya untuk kebutuhan primer tetapi juga untuk penunjang sosial.

Adanya tren *fast fashion* pun membuat angka penjualan pakaian di Indonesia terus meningkat. Hal ini mendorong banyak pemilik bisnis *fashion* luar melihat Indonesia sebagai peluang ekspansi pasar. Salah satu merek *fast fashion* asing yang berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia adalah UNIQLO. UNIQLO adalah bisnis tekstil asal Yamaguchi, Jepang yang didirikan pada tahun 1949 dan sudah memiliki 1000 toko yang tersebar di berbagai negara. Mengusung konsep “LifeWear”, UNIQLO menawarkan pakaian berkualitas tinggi dengan desain

sederhana namun tetap modis, dengan mengikuti tren global untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.



Sumber: Google Trends, 2023

Dominasi merek UNIQLO dalam minat penelusuran Google Trends selama periode Juli 2023 hingga Desember 2023 menunjukkan daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan kompetitornya. Hasil survei yang dirata-ratakan berdasarkan minat seiring waktu setiap bulan menunjukkan bahwa UNIQLO mencapai puncak popularitas dengan nilai mendekati angka 250, mengungguli tiga pesaing utamanya. Temuan ini mengindikasikan bahwa UNIQLO berhasil menarik perhatian konsumen lebih besar dibandingkan pesaingnya di tahun 2023.

Fenomena konsumsi di kalangan Gen Z semakin menarik perhatian, terutama dalam konteks pembelian yang bersifat kompulsif. Generasi Z dikenal sebagai “*digital natives*” karena mereka adalah golongan pertama yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang serba teknologi (Tamara *et al.*, 2023). Karena keadaan tersebut, Gen Z lebih banyak berpartisipasi dalam pemasaran *modern* dibandingkan secara konvensional karena pengaruh dari ulasan konsumen secara *online* dan tren endorsemen oleh selebriti, serta menjadi konsumen terbesar dalam situs pemasaran digital.

Data yang bersumber dari data.goodstats.id tren penjualan pakaian menjadi kategori tertinggi produk yang

banyak dibeli oleh Gen Z, dengan persentase mencapai 49%. Fakta ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *influencer* dengan metode *review product* sangat efektif mempengaruhi preferensi belanja Gen Z. Tingginya pembelian *fashion* mencerminkan kecenderungan generasi ini untuk mengikuti tren, didorong oleh tingkat konsumerisme mereka yang tinggi (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Gen Z cenderung melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh dorongan emosional dan sosial, bukan kebutuhan nyata. Kebiasaan ini berpotensi berkembang menjadi *compulsive buying*, terutama karena kurangnya kontrol dalam berbelanja. Sebagai generasi yang terpapar teknologi, mereka mudah tergoda untuk membeli produk *fashion* yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Membeli secara kompulsif atau *compulsive buying* merupakan suatu kebiasaan dimana membeli barang secara terus-menerus yang sulit dikendalikan. Kecenderungan *compulsive buying* ini dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara psikologis, *impulsive buying* adalah salah satu faktor dari dalam diri seseorang yang menyebabkan terjadinya pembelian secara kompulsif.

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan keadaan dimana konsumen membeli suatu produk dengan mendadak tanpa melalui pertimbangan yang matang. Belanja impulsif sering kali didorong oleh dorongan emosional dan sosial daripada kebutuhan nyata, dan pada akhirnya dapat berkembang menjadi perilaku *compulsive buying*, yaitu perilaku membeli secara berlebihan yang sulit dikendalikan.

Materialism atau materialisme didefinisikan sebagai pandangan hidup yang menekankan bahwa kepemilikan barang material menjadi inti dari tujuan

hidup seseorang (Richins & Dawson, 1992). Dalam kalangan Gen Z, *fast fashion* menjadi penyebab budaya materialisme, di mana penampilan luar dianggap sebagai indikator kebahagiaan dan kesuksesan, sekaligus memperkuat siklus konsumsi yang sulit dihentikan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran digital sebagai alat komunikasi eksternal. Penyebaran e-WOM lebih cepat dan luas, memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Aenaya *et al.*, 2024), yang mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Kemudahan individu dalam mengakses ulasan produk yang tersebar di internet membuat mereka lebih mempercayai e-WOM dibandingkan informasi produk yang disampaikan melalui iklan resmi. Hal ini karena mereka lebih mempercayai opini konsumen lain yang sudah berkaitan langsung dengan produk yang digunakan.

Selain e-WOM, *celebrity endorsement* ialah faktor eksternal yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif. *Celebrity endorsement* adalah seorang publik figur yang dikenal luas atas prestasinya, selain produk yang didukungnya, diyakini mampu menarik perhatian dan memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan orang biasa dalam memengaruhi calon konsumen (Azzahra & Nursholehah, 2022). Saat ini, UNIQLO menggandeng Maudy Ayunda sebagai brand ambassador dari beberapa jenis pakaiannya. Penggunaan figur publik seperti Maudy Ayunda berkontribusi pada peningkatan daya tarik produk dan mendorong pembelian secara spontan di kalangan konsumen muda.

Penelitian oleh Ong *et al.*, (2021) membahas hubungan langsung antara materialisme dengan *compulsive buying*

tanpa mempertimbangkan tiga dimensi utama *materialism*, yaitu *happiness*, *success*, dan *centrality*. Selain itu, masih terbatas studi yang meneliti peran *impulsive buying* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, khususnya pada Generasi Z yang dikenal memiliki kecenderungan konsumsi emosional yang tinggi.

Penelitian mengenai *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) umumnya berfokus pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara umum (Goyette I. *et al.*, 2010). Namun, belum banyak studi yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana e-WOM dapat memicu *impulsive buying* dan akhirnya berujung pada *compulsive buying*, khususnya dalam konteks industri fashion dengan merek UNIQLO yang memiliki basis konsumen kuat di kalangan Gen Z.

Penelitian terkait *celebrity endorsement* sebagian menyoroti dampaknya terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* (Ohanian, 1990). Namun, masih sedikit kajian yang membahas bagaimana dimensi *celebrity endorsement* (keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan karakter sosial) berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif yang kemudian berkembang menjadi *compulsive buying*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *materialism happiness*, e-WOM, dan *celebrity endorsement* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dan *compulsive buying* pada konsumen UNIQLO di Indonesia, khususnya di kalangan Gen Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Compulsive Buying

Definisi *compulsive buying* pertama kali dikemukakan oleh Emil Krapelin (1915), yang digambarkan sebagai oniomania atau buying mania

(Swan-Kremeier *et al.*, 2006). O'Guinn & Faber, (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai pembelian kronis dan berulang yang terjadi sebagai respon terhadap peristiwa atau perasaan negatif. Berlandaskan Lejoyeux *et al.* (1996), *compulsive buying* dipahami sebagai “pembelian kompensasi” yang sementara dapat mengurangi gejala depresi. Dengan demikian, perilaku ini dapat dikaitkan dengan pengobatan antidepresan dalam kasus di mana pembelian yang tidak terkendali terkait dengan gejala depresi. Pembeli kompulsif kesulitan mengontrol keinginan mereka untuk berbelanja. Dorongan tersebut sangat kuat sehingga jika tidak terpenuhi, mereka akan merasa tidak nyaman O'Guinn & Faber (1989). Ketidaknyamanan yang dirasakan dialihkan melalui aktivitas berbelanja, baik secara *offline* maupun *online*. Penelitian Balik & Tupamahu (2020) menyimpulkan bahwa pembeli kompulsif cenderung sulit menahan dorongan impulsif yang berkaitan dengan perasaan positif, seperti kesenangan, kepuasan, dan rasa lega.

Impulsive Buying

Perilaku pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan mendadak untuk memiliki suatu produk disebut sebagai *impulsive buying*. Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan membeli yang terjadi secara spontan, emosional, dan cenderung irasional, di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat jangka panjangnya. Penelitian lain dari Luong *et al.*, (2023) menggambarkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan langsung diputuskan, yang dipicu oleh paparan tak terduga

terhadap suatu rangsangan. Stimulus ini dapat pandangan seseorang terhadap suatu produk, ulasan yang menarik, ataupun pengaruh dari selebriti yang menggunakan produk tersebut.

Perilaku impulsif lebih spontan daripada hati-hati. Pembelian impulsif lebih emosional daripada rasional. Akhirnya konsumen merasa kehilangan kendali saat membeli secara impulsif dibandingkan saat membuat keputusan pembelian yang lebih terencana (Rook, 1987).

Materialism Happiness

Materialisme digambarkan sebagai sifat yang menekankan kepemilikan barang sebagai hal yang penting bagi identitas dan kesuksesan individu (Ong *et al.*, 2021). Materialisme juga merupakan orientasi yang memandang uang dan barang bernilai moneter sebagai hal penting dalam kebahagiaan individu (Belk, 1984; Richins & Dawson, 1992). Richins & Dawson (1992) mengidentifikasi tiga aspek utama dalam materialisme; *acquisition centrality*, *possession-defined succes*, dan *acquisition as the pursuit of happiness*.

Dimensi *materialism happiness* menggambarkan bahwa kebahagiaan tidak dicapai melalui hubungan pribadi, pengalaman, atau kesuksesan, melainkan melalui kepemilikan aset fisik. Individu dengan sifat materialis menganggap kepemilikan benda fisik sebagai keharusan untuk memperoleh kebahagiaan hidup, meskipun bersifat sementara (Açan *et al.*, 2020).

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth didefinisikan sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu

produk atau layanan tertentu (Buhalis & Inversini, 2014). E-WOM secara umum mengacu pada ulasan positif atau negatif mengenai suatu produk yang diberikan oleh individu, dan ulasan tersebut dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Komentar yang positif dalam e-WOM dapat mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulse buying (Puspita *et al.*, 2023). Tiga dimensi e-WOM menurut Goyette I. *et al.*, (2010) adalah intensity, valence of opinion, dan content.

Celebrity Endorsement

Jenis iklan yang dianggap paling efektif sebagai strategi umum untuk menyampaikan pesan tentang sebuah merek atau produk adalah iklan yang melibatkan selebriti, yang sering disebut sebagai *celebrity endorsement* (Hunter, 1999; Handayani & Renanita, 2019). McCracken (1989) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan cara untuk mengaitkan kualitas atau nilai-nilai tertentu dari seorang selebriti dengan produk yang diiklankan. Dalam hal ini, selebriti bukan hanya sebagai simbol yang dikenal luas, tetapi juga sebagai figur yang dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Sari *et al.*, (2023), *celebrity endorser* merujuk pada seseorang yang dikenal secara luas, seperti aktor, atlet, atau figur publik lainnya, yang memiliki daya tarik dan pengaruh besar terhadap konsumen. Menurut Ohanian (1990), terdapat dua dimensi utama dalam *celebrity endorsement*, mencakup *credibility* dan *attractiveness*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta data primer yang di dapatkan berupa angka (Sugiyono, 2021).

Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah jenis informasi yang didapat secara langsung oleh peneliti dari sumber asli atau dari tempat di mana penelitian dilakukan. Informasi utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui proses penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google form* kepada responden yang telah dipilih terlebih dahulu. (Sugiyono, 2021). Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, data statistik, dan artikel referensi yang mendukung penyusunan peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen wawancara. Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan informasi di mana suatu kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis diserahkan kepada responden untuk diisi dan dijawab oleh mereka.

Populasi dan Sampel

Populasi atau disebut dengan bagian suatu wilayah yang didalamnya terdapat objek maupun subjek yang memiliki ciri khas tersendiri kemudian digunakan peneliti untuk mempelajari dan memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2021). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang pernah melakukan pembelian di UNIQLO dan berdomisili Semarang.

Sugiyono (2021) menyatakan bahwa sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang

dimiliki oleh populasi. Jenis pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu *Non probability sampling* sebab tidak ada pengetahuan tentang jumlah responden dalam penelitian ini, di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada formula yang dikemukakan oleh Hair, yaitu $n = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ hingga } 10)$. Dalam penelitian ini, terdapat 21 indikator yang berasal dari variabel independen, dependen, dan intervening. Untuk memastikan kestabilan serta akurasi model analisis yang digunakan, ditetapkan faktor pengali sebesar 6. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 responden.

Karakteristik sampel dari penelitian ini adalah individu yang berusia minimal 18 tahun (mahasiswa) karena sudah termasuk ke dalam generasi Z dan berdomisili Semarang. Selain itu, pernah melakukan pembelian di UNIQLO, minimal 2 kali pembelian baik melalui toko *offline* maupun *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menggunakan metode analisis data berupa *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Smart PLS* versi 3.2.9.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama saling berkorelasi secara tinggi. Hair *et al.*, (2022) berpendapat bahwa validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor*, di mana nilai *outer loading* mencapai >0.7 dan nilai *Average*

Variance Extracted (AVE) >0,5 untuk dapat dikatakan data bersifat valid atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Item	Hasil
Materialism	X1.1	0.744
Happiness (X1)	X1.2	0.794
	X1.3	0.844
Electronic	X2.1	0.836
Word Of	X2.3	0.780
Mouth (X2)	X2.4	0.858
Celebrity Endorsement (X3)	X3.3	0.797
	X3.4	0.924
Impulsive Buying (Z)	Z1	0.785
	Z3	0.747
	Z4	0.783
	Z5	0.762
Compulsive Buying (Y)	Y1	0.829
	Y2	0.815
	Y3	0.810
	Y4	0.837

Sumber: Pengolahan data, 2025

Berdasarkan tabel 1 mengenai pengujian outer loading di atas, beberapa indikator diketahui memiliki nilai loading di bawah ambang batas minimum 0,7, sehingga indikator-indikator tersebut dihapus dari model. Selanjutnya, dilakukan run ulang (Run 2) setelah penghapusan indikator tidak valid, dan hasil uji outer loading yang ditampilkan merupakan hasil akhir dari Run 2, yang menunjukkan hanya indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Seluruh indikator pada variabel *Materialism Happiness* (X1) memiliki nilai di atas 0,7, yaitu berkisar antara 0,744 hingga 0,844. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator X1.1, X1.2, dan X1.3 memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2), terdapat satu indikator yang tidak memenuhi kriteria, yaitu X2.2 dengan nilai loading < 0,7 dan telah

dikeluarkan dari model (*rejected*). Sementara itu, indikator lainnya yaitu X2.1, X2.3, dan X2.4 memiliki nilai loading masing-masing sebesar 0,836; 0,780; dan 0,858, sehingga dapat dinyatakan valid.

Variabel *Celebrity Endorsement*, dua indikator yaitu X3.1 dan X3.2 juga dikeluarkan karena nilai loading-nya berada di bawah 0,7. Dua indikator lainnya, yaitu X3.3 dan X3.4 memiliki nilai loading yang tinggi, yakni sebesar 0,797 dan 0,924, sehingga keduanya dianggap valid.

Pada variabel *Impulsive Buying* (Z) mengalami penghapusan satu indikator, yaitu Z2, karena memiliki nilai loading yang rendah dan tidak memenuhi syarat validitas. Empat indikator lainnya yaitu Z1, Z3, Z4, dan Z5) menunjukkan nilai loading yang valid dengan kisaran 0,785; 0,747; 0,783; dan 0,762.

Terakhir, variabel *Compulsive Buying* (Y) memiliki satu indikator yang tidak valid, yaitu Y5, sehingga dikeluarkan dari model. Empat indikator lainnya yaitu Y1, Y2, Y3, dan Y4) memiliki nilai loading yang tinggi dan memenuhi syarat, dengan nilai masing-masing sebesar 0,829; 0,815; 0,810; dan 0,837.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extraced (AVE)
Variabel Independen (X)	
Materialism Happiness (X1)	0.632
Electronic Word Of Mouth (X2)	0.681
Celebrity Endorsement (X3)	0.744
Variabel Dependen (Y)	
Compulsive Buying (Y)	0.677

Variabel Intervening (Z)	
Impulsive Buying (Z)	0.592

Sumber: Pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extraced (AVE) pada tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5. Variabel *Materialism Happiness* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,632, variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,681, dan variabel *Celebrity Endorsement* (X3) sebesar 0,744. **Ketiga variabel independent (*Materialism Happiness, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorsement*) tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dinyatakan valid.**

Selanjutnya, variabel dependen yaitu *Compulsive Buying* (Y) menunjukkan nilai AVE sebesar 0,677, sedangkan variabel intervening *Impulsive Buying* (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0,592. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE yang diperoleh.

Uji Validitas Diskriminan

Menurut Fornell & Larcker, (1981), validitas diskriminan diuji dengan kriteria Fornell-Larcker, di mana nilai akar AVE suatu variabel harus lebih besar dari korelasi dengan variabel lain. Selain itu, indikator harus memiliki loading tertinggi pada variabelnya dibandingkan variabel lain (*cross loading*). Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* > 0,7, menunjukkan bahwa data valid.

Tabel 3. Hasil Uji Diskriminan

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
Materialism Happiness (X1)					
Materialism	0.7				
Happiness	95				

Electronic Word Of Mouth (X2)					
Celebrity Endorsement (X3)	0.5	0.5	0.8		
Compulsive Buying (Y)	26	45	63		
Impulsive Buying (Z)	0.5	0.5	0.4	0.8	
	96	07	16	23	
	0.6	0.5	0.4	0.7	0.7
	14	77	11	10	70

Sumber: Pengolahan data, 2025

Berdasarkan tabel 3, nilai akar AVE (ditunjukkan pada diagonal) lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengukuran validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah metode untuk mengukur konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan data. Uji ini bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang dapat diandalkan ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, nilai ρ_A > 0,7, dan nilai *composite reliability* > 0,7 (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability
Variabel Independen (X)			
Materialism Happiness (X1)			
	0.707	0.705	0.837

Electronic Word Of Mouth (X2)	0.767	0.776	0.865
Celebrity Endorsement (X3)	0.671	0.766	0.853
Variabel Dependen (X2)			
Compulsive Buying (Y)	0.841	0.841	0.893
Variabel Intervening (Z)			
Impulsive Buying (Z)	0.770	0.771	0.853

Sumber: Pengolahan data, 2025

Dari uji reliabilitas pada tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai rho_A, dan Composite Reliability di atas 0,7, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel *Materialism Happiness* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,707, rho_A sebesar 0,705, dan Composite Reliability sebesar 0,837. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,767, rho_A sebesar 0,776, dan Composite Reliability sebesar 0,865.

Pada variabel *Celebrity Endorsement* (X3), meskipun nilai Cronbach's Alpha pada variabel berada di bawah 0,7 (yaitu 0,671), variabel tersebut masih dapat dianggap reliabel karena nilai composite reliability dan rho_A masing-masing adalah 0,853 dan 0,766, yang keduanya > 0,7. Menurut Ghazali (2018), Composite Reliability lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk dibandingkan dengan Cronbach's Alpha, yang cenderung konservatif dan dapat meremehkan reliabilitas, terutama dalam

model SEM-PLS. Oleh karena itu, meskipun Cronbach's Alpha sedikit di bawah 0,7, nilai Composite Reliability yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut tetap memiliki reliabilitas yang baik.

Untuk variabel dependen *Compulsive Buying* (Y), nilai Cronbach's Alpha dan rho_A sama-sama sebesar 0,841, dengan Composite Reliability sebesar 0,893, menunjukkan konsistensi indikator yang sangat baik. Demikian pula, variabel intervening *Impulsive Buying* (Z) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,770, rho_A sebesar 0,771, dan Composite Reliability sebesar 0,853, yang semuanya berada di atas batas minimum yang disarankan.

Uji R-Square

Uji R-Square mengukur kemampuan model untuk menjelaskan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dengan nilai R² yang digunakan yaitu: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah) (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulsive Buying (Z)	0.433	0.419
Compulsive Buying (Y)	0.549	0.534

Sumber: Pengolahan data, 2025

Berdasarkan analisis pada tabel 5, nilai R-Square untuk model jalur pertama adalah sebesar 0,433. Artinya bahwa variabel *materialism happiness* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Z) sebesar 43,3%, sedangkan sisanya (56,7%) dipengaruhi oleh konstruk lain.

Sementara pada jalur kedua, nilai R-Square sebesar 0,549. Artinya 54,9% perubahan dalam *compulsive buying* (Y) dipengaruhi oleh X1, X2, serta X3 melalui *Impulsive Buying* (Z), serta

sisanya 45,1% dijelaskan oleh konstruk lain di luar model.

Uji Hipotesis *Direct Effect*

Direct effect adalah hubungan langsung antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) atau variabel independen (X) dan variabel intervening (Z) tanpa melalui variabel lain. Apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 maka hubungan antar variabel dianggap signifikan (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji *Direct Effect*

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Materialism Happiness (X1) → Compulsive Buying (Y)</i>	0.216	2.311	0.021
<i>Materialism Happiness (X1) → Impulsive Buying (Z)</i>	0.403	4.802	0.000
<i>Electronic Word of Mouth (X2) → Compulsive Buying (Y)</i>	0.018	0.222	0.825
<i>Electronic Word of Mouth (X2) → Impulsive Buying (Z)</i>	0.294	2.743	0.006
<i>Celebrity Endorsement (X3) → Compulsive Buying (Y)</i>	0.072	1.108	0.268
<i>Celebrity Endorsement (X3) → Impulsive Buying (Z)</i>	0.039	0.370	0.712
<i>Impulsive Buying (Z) → Compulsive Buying (Y)</i>	0.537	7.212	0.000

Sumber: Pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji *direct effect* pada tabel 6, diketahui bahwa terdapat beberapa hubungan antar variabel yang signifikan secara statistik. Variabel **Materialism Happiness (X1)** berpengaruh langsung secara

signifikan terhadap **Compulsive Buying (Y)** dengan nilai original sample sebesar 0,216 menunjukkan arah positif dan nilai P Value adalah 0,021 (> 0,05) yang artinya H_a diterima. Penelitian dari Eroğlu & Bilgen Kocatürk, (2020) menunjukkan tiga dimensi materialisme berpengaruh secara positif signifikan terhadap *compulsive buying*, khususnya *happiness* (kebahagiaan). Hal ini dikarenakan individu yang memiliki orientasi materialistis lebih cenderung untuk terlibat dalam pembelian yang berlebihan dan tidak terkendali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kebahagiaan materialistik seseorang, kecenderungan melakukan pembelian kompulsif semakin besar terhadap produk seperti yang ditawarkan oleh UNIQLO, yang dikenal menyajikan gaya hidup minimalis namun tetap trendy.

Selain itu, **Materialism Happiness (X1)** juga memiliki pengaruh signifikan terhadap **Impulsive Buying (Z)** dengan nilai original sample 0,403, t-statistic 4,802, dan p-value 0,000. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ningtyas & Vania, (2022) yang menunjukkan bahwa *materialism happiness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sebab preferensi terhadap kepuasan materi dapat mendorong keputusan membeli secara spontan.

Variabel **Electronic Word of Mouth (X2)** terbukti berpengaruh signifikan terhadap **Impulsive Buying (Z)**, dengan nilai original sample sebesar 0,294, t-statistic 2,743, dan p-value 0,006 yang mengindikasikan bahwa semakin intens dan positif persepsi konsumen terhadap ulasan atau rekomendasi mengenai produk UNIQLO di media sosial dan platform digital, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif. Hasil penelitian dari Yuwono, (2024) dan

(Wulandari *et al.*, 2021) menyebutkan juga bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, di mana informasi atau rekomendasi yang diterima secara *online* dapat memicu keputusan pembelian yang cepat dan tanpa pertimbangan matang.

Namun, **tidak ditemukan pengaruh langsung yang signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap *Compulsive Buying* (Y)**, karena nilai p-value sebesar 0,825 ($> 0,05$). Artinya, meskipun *Electronic Word of Mouth* dapat memicu dorongan impulsif, variabel tersebut tidak serta-merta menyebabkan pembelian yang tidak terkendali atau kompulsif secara langsung.

Selanjutnya, variabel ***Celebrity Endorsement* (X3) tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan baik terhadap *Compulsive Buying* (Y) maupun *Impulsive Buying* (Z)**, dengan masing-masing p-value sebesar 0,268 dan 0,712. Penelitian dari Rosdiana & Abdurrahman, (2023) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Diketahui bahwa penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk UNIQLO tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif maupun kompulsif secara langsung di kalangan responden.

Sementara itu, ***Impulsive Buying* (Z) terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Compulsive Buying* (Y)**, dengan nilai original sample sebesar 0,537, t-statistic 7,212, dan p-value 0,000. Hasil penelitian oleh Luong *et al.*, (2023) dan Timbul, (2024) juga menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, sebab perilaku impulsif dapat berkembang menjadi pembelian kompulsif yang lebih ekstrem, khususnya dalam konteks

produk seperti UNIQLO yang memiliki daya tarik tinggi secara visual, fungsional, dan gaya hidup.

Uji Hippotesis *Indirect Effect*

Efek tidak langsung terjadi ketika variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) melalui peran variabel mediator (Z). Berdasarkan hasil analisis, hubungan yang terjadi dapat dikategorikan sebagai mediasi penuh jika efek langsung tidak signifikan tetapi efek tidak langsung signifikan, mediasi parsial jika kedua efek signifikan, atau tidak ada mediasi jika hanya efek langsung yang signifikan (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 7. Hasil Uji *Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Materialism Happiness</i> (X1) → <i>Impulsive Buying</i> (Z) → <i>Compulsive Buying</i> (Y)	0.216	3.866	0.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) → <i>Impulsive Buying</i> (Z) → <i>Compulsive Buying</i> (Y)	0.158	2.380	0.018
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3) → <i>Impulsive Buying</i> (Z) → <i>Compulsive Buying</i> (Y)	0.021	0.355	0.723

Sumber: Pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* pada tabel 7, diketahui bahwa variabel ***Materialism Happiness* (X1) berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *Compulsive Buying* (Y) melalui *Impulsive Buying* (Z)**, dengan nilai original sample sebesar 0,216, nilai T-Statistic sebesar 3,866, dan nilai P sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari *impulsive buying* terhadap hubungan antara *materialism happiness* dan *compulsive buying*, sehingga hipotesis pertama diterima, mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat materialisme kebahagiaan yang dimiliki individu,

maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian kompulsif.

Selanjutnya, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Compulsive Buying* (Y) melalui *Impulsive Buying* (Z), dengan nilai original sample sebesar 0,158, T-statistic sebesar 2,380, dan nilai nilai P sebesar 0,018 ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian kompulsif. Dengan demikian, hipotesis kedua juga diterima, yang berarti *impulsive buying* memediasi secara signifikan hubungan antara *electronic word of mouth* dan *compulsive buying*.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, variabel *Celebrity Endorsement* (X3) tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Compulsive Buying* melalui *Impulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,021, T-statistic sebesar 0,355, dan nilai P sebesar 0,723 ($P > 0,05$), sehingga hipotesis ketiga tidak diterima, mengindikasikan bahwa keberadaan figur publik atau selebriti dalam promosi suatu produk tidak secara langsung memengaruhi terjadinya pembelian impulsif yang berdampak pada *compulsive buying*. Artinya, *impulsive buying* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *celebrity endorsement* dan *compulsive buying* dalam penelitian ini.

Pembahasan

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif

Pengeluaran Perbulan	Rp500ribu - Rp1juta	Rp1juta - Rp2juta	Rp2juta - Rp4juta	> Rp4juta
----------------------	---------------------	-------------------	-------------------	-----------

Kaos	44,4%	39,7%	46,0%	20,0%
Manset	11,1%	6,4%	4,0%	0,0%
Kemeja	66,7%	73,0%	80,0%	40,0%
Blus	22,2%	19,0%	30,0%	40,0%
Cardigan	11,1%	22,2%	22,0%	60,0%
Sweater & hoodie	33,3%	30,2%	38,0%	80,0%
Jaket & mantel	22,2%	23,8%	40,0%	60,0%
Jeans	0,0%	19,0%	16,0%	60,0%
Legging	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%
Celana pendek	11,1%	14,3%	2,0%	40,0%
Dress	0,0%	7,9%	6,0%	20,0%
Underwear	0,0%	6,4%	6,0%	0,0%
Aksesoris	0,0%	17,5%	10,0%	20,0%

Sumber: Pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kepada 126 responden pada tabel 8 menunjukkan bahwa konsumen UNIQLO dengan kategori pengeluaran bulanan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian terhadap produk-produk fungsional seperti kemeja (73%), kaos (39,7%), dan sweater & hoodie (30,2%). Hal ini mengindikasikan potensi terjadinya *compulsive buying*, di mana pembelian dilakukan bukan semata-mata karena kebutuhan aktual, melainkan sebagai bentuk pelampiasan emosi atau upaya pencapaian kepuasan psikologis. Dalam konteks ini, variabel *materialism happiness* (X1) memegang peranan penting. Individu dengan tingkat materialisme yang tinggi cenderung mengasosiasikan kepemilikan barang sebagai representasi kebahagiaan, prestise, dan nilai diri, sehingga mendorong perilaku pembelian berulang tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Beberapa studi sebelumnya mendukung hasil temuan ini. Abadi *et al.*, (2023) menegaskan bahwa gaya hidup berbelanja dan tampilan visual toko UNIQLO memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku *impulsive buying*,

terutama di kalangan konsumen perempuan, dengan peran signifikan dari e-WOM sebagai faktor emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa nilai materialistik dan e-WOM secara bersama-sama berkontribusi pada peningkatan perilaku pembelian tidak terencana dan kompulsif dalam konteks produk fashion mass premium seperti UNIQLO. Dalam penelitian ini, hal tersebut terlihat pada perilaku konsumen perempuan yang paling banyak membeli produk kemeja (12,97%) dan cardigan (7,57%), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk tampil sesuai tren dan identitas gaya yang mereka ikuti.

Sebaliknya, kelompok konsumen dengan pengeluaran bulanan lebih dari Rp4.000.000 menunjukkan preferensi terhadap produk-produk seperti jaket & mantel (60%) dan aksesoris (20%) yang lebih bersifat pelengkap dan tidak selalu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Pola ini mencerminkan kecenderungan *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan dipicu oleh rangsangan eksternal atau situasional. Variabel *electronic word of mouth* (X2) turut berperan dalam mendorong perilaku ini. Ulasan, testimoni, dan rekomendasi positif di platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* memberikan stimulus yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian secara impulsif.

Berbeda dengan *materialism happiness* dan *e-WOM*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *compulsive* maupun *impulsive buying* pada konsumen UNIQLO. Meskipun secara

umum penggunaan figur publik dalam kampanye pemasaran diakui memiliki peran dalam meningkatkan *awareness* dan membangun citra merek, dalam penelitian ini, keberadaan selebriti ternyata tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian emosional secara langsung. Hal ini dimungkinkan karena konsumen UNIQLO lebih fokus pada nilai fungsional dan minimalis dari produk, serta lebih mempercayai informasi dari sesama konsumen dibandingkan daya tarik figur publik.

UNIQLO telah berhasil membentuk citra sebagai merek fashion yang tidak hanya fungsional dan terjangkau, tetapi juga memiliki nilai simbolik yang tinggi di mata konsumennya. Banyak konsumen, khususnya dari generasi muda dan urban, merasa bangga mengenakan produk UNIQLO karena desainnya yang simpel namun elegan, kualitas bahan yang baik, serta reputasi merek global. Kebanggaan ini diperkuat oleh nilai-nilai materialistik (X1), di mana konsumen merasa bahwa kepemilikan barang bermerek memberikan validasi sosial serta menjadi representasi pencapaian personal. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tanpa pengaruh dari selebriti, citra UNIQLO sebagai simbol kebanggaan tetap terbentuk melalui nilai-nilai intrinsik merek dan pengalaman konsumen yang positif.

Penutup Simpulan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: 1) *materialism happiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* maupun *impulsive buying*, yang menandakan bahwa individu dengan tingkat materialisme kebahagiaan yang tinggi cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif yang

kemudian berkembang menjadi perilaku pembelian kompulsif; 2) e-WOM juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *compulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa pengaruh e-WOM lebih kuat melalui jalur tidak langsung; 3) *celebrity endorsement* tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap *impulsive buying* maupun *compulsive buying*, yang menunjukkan bahwa penggunaan figur selebriti dalam promosi belum mampu mendorong perilaku pembelian pada segmen Gen Z secara efektif dalam penelitian ini.

Selanjutnya, hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa: 1) *materialism happiness* dan e-WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap *compulsive buying* melalui *impulsive buying*. Hal ini memperkuat peran *impulsive buying* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *compulsive buying*; 2) *celebrity endorsement* tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *impulsive buying*, mengindikasikan bahwa endorsement dari selebriti tidak cukup efektif dalam mendorong perilaku pembelian kompulsif melalui pembelian impulsif.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan pendalaman lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *materialism happiness*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *celebrity endorsement* dalam membentuk perilaku *compulsive buying*, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *impulsive buying*. Mengingat bahwa *materialism happiness* dan e-WOM terbukti berkontribusi secara signifikan melalui mekanisme

pembelian impulsif, penelitian mendatang dapat diarahkan pada penggalan karakteristik spesifik yang mendorong dorongan impulsif, seperti bagaimana konsumen memaknai kebahagiaan yang diasosiasikan dengan produk, serta bagaimana interaksi sosial digital melalui e-WOM memengaruhi keputusan pembelian yang bersifat emosional dan spontan.

Selain itu, peneliti berikutnya dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi kompulsif, seperti tingkat kontrol diri, kebutuhan akan pengakuan sosial, atau pengaruh lingkungan digital. Perluasan objek penelitian ke merek lain maupun ke kategori produk yang berbeda juga direkomendasikan guna menguji konsistensi hasil dan memperluas generalisasi temuan. Dengan mengadopsi pendekatan yang lebih menyeluruh dan kontekstual, diharapkan penelitian di masa depan mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumsi di era digital, serta mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kesejahteraan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Rifadlyabadi, R., Mustafa, M. Y., & Aslam, A. P. (2023). Impulse Buying Behaviour of Womankind: Triggered By Their Mood and Lifestyle. *Economic and Business Journal ECBIS*, 1(5), 2963–7589.
<https://ecbis.net/index.php/go/index>
- Açan, B., Özhan, Ş., & Duygu, T. A. (2020). The Effects of Materialism and Hedonic Shopping Value on the Impulse Buying Behavior: A Study on University Students in Turkey. *OPUS Uluslararası*

- Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 2518–2545.
<https://doi.org/10.26466/opus.778848>
- Aenaya, A. S., Gunawan, F. W. P., & Anggraini, N. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 4022–4027.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82.
<https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Balik, D., & Tupamahu, F. A. S. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *LPPM STIA Said Perintah*, 1(2). <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). *Tourism Branding, Identity, Reputation Co-creation, and Word-of-Mouth in the Age of Social Media BT - Tourism Management, Marketing, and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTs* (M. M. Mariani, R. Baggio, D. Buhalis, & C. Longhi (eds.); pp. 15–40). Palgrave Macmillan US.
https://doi.org/10.1057/9781137354358_2
- Eroğlu, F., & Bilgen Kocatürk, E. (2020). *Future Insights for the Role of Materialism and Money Attitudes on Online Behavior*. 18, 887–911.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Handayani, W. C., & Renanita, T. (2019). Hubungan antara Persepsi terhadap Celebrity Endorser dan Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online. *Psychopreneur Journal*, 2(2), 103–113.
<https://doi.org/10.37715/psy.v2i2.874>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap

- Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Lejoyeux, M., Adès, J., Tassain, V., & Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *Am J Psychiatry*, 153(12), 1524–1529. <https://doi.org/10.1176/ajp.153.12.1524>
- Luong, H. T., Tran, D. M., Pham, H. M., Nguyen, T. T., & Duong, H. T. (2023). Online impulsive and compulsive buying behavior in Vietnam. *International Journal of Management and Sustainability*, 12(3), 365–379. <https://doi.org/10.18488/11.v12i3.3446>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33774>
- 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>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ong, Z. Y., Lau, J. L., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11, 281–290. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.005>
- Pan, Y., Roedl, D., Blevis, E., & Thomas, J. C. (2015). Fashion thinking: Fashion practices and sustainable interaction design. *International Journal of Design*, 9(1), 53–66.
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). the Influence of E-WOM and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1938>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rosdiana, & Abdurrahman. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(8), 2099–2114. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i8.5638>

- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc melalui Brand Trust*. 1(1).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sugiyono (ed.); 1st Editio). ALFABETA.
- Swan-Kremeier, L. A., Mitchell, J. E., & Faber, R. J. (2006). Compulsive Buying: A Disorder of Compulsivity or Impulsivity? *Concepts and Controversies in Obsessive-Compulsive Disorder*, 1989, 185–190. https://doi.org/10.1007/0-387-23370-9_10
- Tamara, C. A. J., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2023). Chatbots in E-Commerce: a Study of Gen Z Customer Experience and Engagement – Friend or Foe? *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 161–175. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49501>
- Timbul, M. (2024). Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Impulsive Buying dan Compulsive Buying. *Management And Business Progress*, 3(1), 50–59. <https://doi.org/10.70021/mbp.v3i1.169>
- Williams, E. (2022). Appalling or Advantageous? Exploring the Impacts of Fast Fashion From Environmental, Social, and Economic Perspectives. *Journal for Global Business and Community*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.56020/001c.36873>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Yuwono, S. (2024). Pengaruh E-WOM, Celebrity Endorser Dan Website Quality Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Di Platform E-Commerce Shopee Surabaya. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 13–26. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2329>