

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua penelitian ini menyajikan landasan teori setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain pemaparan landasan teori, peneliti juga menyajikan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam membuat penelitian ini. Juga, peneliti memaparkan uraian dugaan sementara penelitian ini. Paparan terakhir pada bab dua ini adalah gambar model penelitian.

2.1 Landasan Teori

Peneliti menggunakan teori *online compulsive buying*, *flow experience*, kecanduan ponsel pintar, dan penyalahgunaan *paylater*.

A. *Online Compulsive Buying*

Online compulsive buying atau pembelian kompulsif daring menurut adalah kegiatan berbelanja daring karena ada dorongan impulsif untuk berbelanja dan tidak dapat dikontrol serta dengan tujuan untuk melarikan diri dari masalah yang dialami (R. J. Faber & O'Guinn, 1988). Perilaku ini adalah bentuk baru dari perilaku berbelanja yang mulai muncul sekitar awal abad ke-20 (Wasim *et al.*, 2023). Perilaku ini dikategorikan sebagai gangguan *obsessive-compulsive disease* (OCD) dimana seseorang menjadi obsesif yang disebabkan oleh kecemasan, tekanan, bosan atau emosi negatif lainnya (Macleod *et al.*, 2024). *Online compulsive buying* melibatkan pembelian yang berulang, terus menerus, dan tidak terkendali yang gagal meringankan defisit emosional yang sudah berlangsung lama, yang mengarah pada kepuasan langsung yang diikuti oleh penyesalan jangka panjang dan

kekacauan finansial (Basit *et al.*, 2024). Orang yang terkena gangguan belanja kompulsif memang sering melaporkan ketegangan yang tidak nyaman yang dapat diredakan, setidaknya untuk sementara, dengan berbelanja (Vij & Singla, 2023). Setelah meredakan perasaan tersebut, penderita merasa cemas dan bersalah (Rodríguez-Brito *et al.*, 2021).

Sari mengungkapkan ada beberapa karakteristik atau tanda perilaku *online compulsive buying*, yaitu (Sari, 2016):

1. pembelian produk ditujukan bukan karena nilai guna produk
2. konsumen yang membeli produk secara terus menerus tidak mempertimbangkan dampak negatif pembelian
3. pembelian produk yang tidak bertujuan memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial
4. perilaku ini merupakan perilaku pembelian yang tidak bisa dikontrol oleh individu
5. ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen segera membeli produk tanpa mempertimbangkan resiko, misalnya keuangan
6. pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi
7. pembelian dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan dalam diri
8. perilaku yang ditujukan untuk melakukan kompensasi, misalnya kurangnya perhatian keluarga

Jika menurut Utami (2020), karakteristik *online compulsive buying* berupa spontanitas, desakan, kekuatan, ketidakpedulian, serta tujuan intrinsik dan tujuan ekstrinsik.

B. Kecanduan Ponsel pintar

Kecanduan ponsel pintar mengacu pada fenomena di mana pengguna tidak mampu mengendalikan atau mengurangi waktu penggunaan, menggunakannya secara berlebihan dan kompulsif sehingga merugikan yang terkait dengan penggunaan ponsel pintar mereka (Sunday *et al.*, 2021). Pengendalian yang dimaksud adalah menjadi tidak mampu mengelola dan menyeimbangkan waktu, energi, dan perhatian (Greenfield, 2021). Kecanduan ini ditandai dengan kurangnya kemampuan individu untuk mengatur penggunaan ponsel pintar mereka, bahkan dalam situasi ketika hal itu menimbulkan dampak buruk pada kehidupan sehari-hari mereka, hubungan interpersonal, usaha profesional, atau kesejahteraan umum (Abuhamdah & Naser, 2023). Kecanduan Ponsel pintar sebagai sebuah sindrom yang ditandai dengan menghabiskan sejumlah waktu yang sangat banyak dalam menggunakan internet dan tidak mampu mengontrol penggunaannya saat *online*. (Jimenez *et al.*, 2024).

Ponsel pintar merupakan alat penting bagi banyak orang, terutama bagi generasi muda (Rodríguez-Brito *et al.*, 2021). Ponsel pintar memiliki nilai positif, yaitu aplikasi dan fitur menyenangkan, seperti berbelanja *online*, membayar *online*, menonton video, bermain *game*, mendengarkan musik, *chatting*, berinvestasi, dan lain-lain. Hal tersebut sesuai dengan fungsi ponsel pintar sebagai tempat hiburan, pelarian, persahabatan, interaksi sosial, dan menghabiskan waktu (Zhou & Shen,

2024). Aplikasi dan fitur tersebut memberikan penghiburan, kenyamanan, kesenangan, kedekatan, dan kesejahteraan, yang dapat menghasilkan perasaan senang dan juga puas. Stres dalam kehidupan sehari-hari mendorong individu untuk menggunakan teknologi secara berlebihan sebagai bentuk pelarian untuk mengatasi perasaan negatif (Kardefelt-Winther, 2014). Namun, terdapat hubungan timbal balik, yaitu tidak hanya stres yang menyebabkan kecanduan ponsel pintar, tetapi juga kecanduan ponsel pintar menyebabkan stres. Dalam konteks *online buying*, berbelanja melalui ponsel pintar berpotensi menciptakan perilaku berbelanja kompulsif karena tidak adanya stigma sosial serta transaksi dilakukan secara *online* (Maydirmansyah *et al.*, 2024). Mason *et al* (2022) menemukan bahwa semakin seseorang kecanduan ponsel pintar maka meningkat juga frekuensi berbelanja *onlinenya*. Dengan kata lain, seseorang yang kecanduan ponsel pintar cenderung lebih sering berbelanja melalui aplikasi seluler.

Hobfoll (1989) mengungkapkan bahwa kecanduan ponsel pintar menghabiskan atau deplesi sumber daya individunya. Kesenangan dan kepuasan tersebut membuat pengguna untuk terus menggunakan dan mencari pengalaman positif yang lebih banyak. Aktivitas tersebut membuat pengguna menjadi lebih sering dan intens menggunakannya sehingga mereka menjadi sulit untuk mengontrol penggunaannya. Oleh karena itu, kecanduan ponsel pintar bukan lagi membawa dampak positif, tetapi sudah membawa dampak negatif karena bermain ponsel pintar juga menghabiskan pikiran dan waktu. Sementara itu, manusia memiliki batas energi. Akibatnya, stres juga disebabkan oleh kecanduan ponsel

pintar. Dampak dari kecanduan ponsel pintar berubah menjadi menurunkan kesejahteraan penggunanya.

Beragam dampak buruk yang ditimbulkan dari kecanduan ponsel pintar, seperti masalah kesehatan, perkembangan sosial dan pribadi, serta menghambat persiapan masa depan (Khan & Khan, 2021; Richard *et al.*, 2020). Susmitha *et al* (2023) menyatakan bahwa kecanduan ponsel pintar mempengaruhi aspek kesehatan pengguna, yaitu kebiasaan makan yang tidak sehat, gangguan tidur, dan juga ketergantungan fisik karena adaptasi saraf akibat perilaku kompulsif (Schmitgen *et al.*, 2020). Kecanduan ponsel pintar menghambat persiapan masa depan yang dimaksud adalah penggunanya menjadi tidak dapat melakukan progres kehidupan, yaitu belajar, melatih *skills*, berkarir, bersosial, dan lain-lain. Para pecandu ponsel pintar merupakan orang yang memiliki kemampuan kognitif. Namun, tidak hanya itu saja, menurut teori kognitif sosial yang dikemukakan oleh Bandura (1986) bahwa kecanduan ponsel pintar disebabkan oleh tiga kombinasi faktor, yaitu lingkungan, perilaku, dan pribadi yang interaktif.

C. **Penyalahgunaan *Paylater***

PayLater atau *Buy Now Pay Later (BNPL)* adalah metode pembayaran berbasis kredit atau cicilan yang difasilitasi oleh pihak ketiga atau langsung melalui platform *e-commerce* (Powell *et al.*, 2023). Contoh *paylater* di Indonesia adalah *Ovo Paylater*, *Home Credit*, *Kredivo*, *Akulaku*, *Indodana*, *Shopee Paylater*, *GoPay Later*, *Traveloka Paylater*. Inovasi ini dikembangkan sebagai alternatif dari sistem kredit tradisional yang sebelumnya bergantung pada kartu kredit yang populer diminati oleh banyak orang. Metode ini memungkinkan konsumen untuk membeli

sekarang dengan instan dan bayar di kemudian hari. Prosesnya sangat mudah, yaitu pengguna hanya perlu menyetujui syarat dan ketentuan, mengisi data pribadi, dan menyerahkan bukti identitas yang diminta, pengguna sudah dapat menggunakannya (Fatmawati & Suwardi, 2024). Kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas tersebut dapat membawa banyak manfaat serta risiko dan konsekuensi jangka panjang apabila tidak dimanfaatkan dengan baik (Amelia & Fidiansa, 2023). Jika tidak dikelola dengan bijak, “penggunaan *paylater*” dapat berubah menjadi “penyalahgunaan *paylater*” yang berpotensi menjerumuskan konsumen ke dalam jebakan utang konsumtif yang tidak terkendali dan melebihi kapasitas pendapatan (Pratika *et al.*, 2021).

Penyalahgunaan *paylater* merupakan penggunaan *paylater* yang tidak terkendali, tidak bertanggung jawab serta mengakibatkan pada penumpukan utang (Alhakim *et al.*, 2023). Dengan kata lain, penyalahgunaan *paylater* adalah pola penggunaan *paylater* yang tidak sehat dan berdampak negatif pada kondisi finansial penggunanya. Individu dengan pola ini cenderung menggunakan *paylater* hingga batas maksimum tanpa mempertimbangkan kemampuan membayar, bahkan berutang di satu layanan untuk melunasi tagihan lainnya, menciptakan siklus utang berulang (Alhakim *et al.*, 2023). Selain itu, mereka sering berbelanja impulsif tanpa mempertimbangkan harga produk, karena dorongan konsumtif lebih kuat dibandingkan keputusan rasional. Akibatnya, pengeluaran menjadi tidak terkendali, yang memperburuk kondisi finansial mereka. Kekhawatiran terhadap utang yang menumpuk juga dapat memicu tekanan psikologis. Lebih lanjut, individu ini sering memiliki banyak akun *paylater* demi memenuhi kebiasaan konsumtifnya (Alhakim

et al., 2023). Kemudahan akses kredit justru membuat mereka semakin terjebak dalam lingkaran utang yang sulit dikendalikan, menjadikannya masalah finansial yang serius dalam jangka panjang. Jika tidak dikendalikan, Penyalahgunaan *paylater* dapat memicu *Online Compulsive Buying* dengan mendorong individu berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial. Kemudahan kredit menciptakan ilusi keterjangkauan, membuat pengguna sulit menahan dorongan belanja, terutama di *e-commerce* yang penuh promosi (Maesen & Ang, 2024). Siklus utang yang berulang juga memperkuat konsumsi kompulsif sebagai pelarian dari stres finansial (Alhakim *et al.*, 2023). Siklus tersebut menciptakan lingkaran belanja berlebihan yang semakin sulit dihentikan dan stres finansial yang berdampak buruk pada kondisi ekonomi serta psikologis individu (Sekarkinasih, 2021).

D. *Flow Experience*

Teori *flow experience* diangkat pertama kali oleh Csikszentmihalyi (1975) untuk menjelaskan bahwa ketika seseorang sangat terlibat secara penuh dalam suatu aktivitas, dapat menyebabkan orang tersebut mencapai level konsentrasi tertinggi sehingga mampu menyaring pemikiran-pemikiran yang tidak berkaitan dengan aktivitasnya. Berdasarkan pengertian dasar tersebut maka *flow experience* merupakan sensasi melakukan sebuah aktivitas (Agatha *et al.*, 2023). Dalam konteks *online buying* maka *flow experience* diartikan sebagai sebuah keadaan fokus, hilangnya kesadaran, kendali perasaan atas tindakan dan lingkungan, serta hilangnya kecemasan dan kendala untuk sementara yang mengarah pada kenikmatan atau kesenangan (Maydirmansyah *et al.*, 2024). Pengalaman tersebut

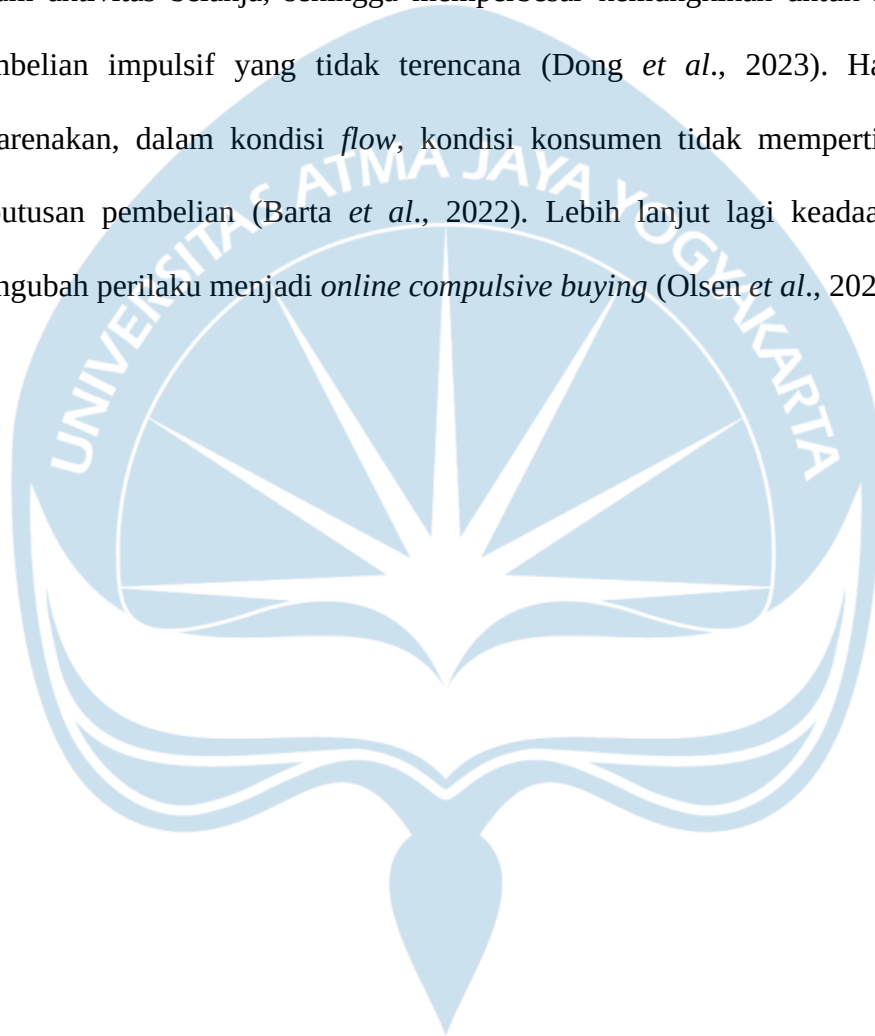
menjadi pengalaman optimal yang dirasakan karena sudah terlibat secara total (Oliveira *et al.*, 2021).

Flow experience sangat bisa dialami ketika menggunakan ponsel pintar (Duke & Montag, 2017). Hal tersebut bisa dialami karena seseorang yang melakukan aktivitas hedonik (bermain game, menonton video, dan berbelanja *online*) dan eudemonik (bersosialisasi, membaca berita, mengeksplor banyak hal di internet) (Leung, 2020). Selain itu, fungsi dan aplikasi yang dimiliki ponsel pintar juga membuat seseorang mendedikasikan diri padanya sehingga mengabaikan hal lain dan menjadi sangat fokus (Wang *et al.*, 2020). Waktu penggunaan ponsel pintar juga mendukung seseorang untuk mencapai titik *flow*. Artinya, semakin lama maka akan semakin berpeluang mencapai keadaan *flow*.

Studi oleh Zhang *et al* (2024) menyoroti bahwa *flow experience* dalam konteks belanja *online* dipengaruhi oleh desain aplikasi yang interaktif dan intuitif, yang memungkinkan pengguna untuk merasa nyaman dan terfokus selama penggunaan. Dalam kondisi kecanduan ponsel pintar, kemudahan akses ke aplikasi belanja *online* dan interaktivitasnya berperan penting dalam mempercepat terjadinya *flow experience*, yang pada akhirnya memfasilitasi perilaku compulsive buying. Selain itu, penelitian oleh Kim *et al* (2024) menemukan bahwa *flow experience* dapat berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang membuat individu merasa lebih terkendali dan terlibat secara emosional dalam belanja *online*.

Penelitian terbaru memperkuat pentingnya *flow experience* sebagai faktor yang dapat memediasi hubungan antara kecanduan ponsel pintar dan perilaku compulsive buying. Menurut Mason *et al* (2022), kecanduan ponsel pintar

mendorong individu untuk lebih sering terlibat dalam aktivitas belanja *online*, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya *flow experience* selama proses tersebut. *Flow experience* menciptakan kondisi di mana individu merasa tenggelam dalam aktivitas belanja, sehingga memperbesar kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif yang tidak terencana (Dong *et al.*, 2023). Hal tersebut dikarenakan, dalam kondisi *flow*, kondisi konsumen tidak mempertimbangkan keputusan pembelian (Barta *et al.*, 2022). Lebih lanjut lagi keadaan tersebut mengubah perilaku menjadi *online compulsive buying* (Olsen *et al.*, 2022).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Glued to Your Phone? Generation Z's Smartphone Addiction and Online Compulsive Buying</i> (Mason et al., 2022)	1. <i>Smartphone Addiction</i> 2. <i>Online Compulsive Buying</i> 3. <i>Mood Regulation</i> 4. <i>Flow Experience</i>	- Metode pengambilan data: survei secara <i>face-to-face</i> dan kuesioner - Jumlah responden: 275 responden	1. <i>Smartphone addiction</i> berhubungan positif dengan <i>mood regulation</i> melalui <i>smartphone use</i> 2. <i>Mood regulation</i> berhubungan positif dengan <i>online compulsive buying</i> 3. <i>Mood regulation</i> melalui <i>smartphone use</i> tidak memediasi hubungan antara <i>smartphone addiction</i> dan <i>online compulsive buying</i> 4. <i>Mood regulation</i> melalui <i>smartphone use</i> berhubungan positif dengan <i>flow experience</i> yang dipicu oleh <i>smartphone use</i> 5. <i>Smartphone addiction</i> berhubungan positif



dengan *flow experience* yang dipicu oleh *smartphone use*

6. *Flow experience* melalui *smartphone use* berhubungan positif dengan *online compulsive buying*

7. *Flow experience* melalui *smartphone use* memediasi hubungan antara *smartphone addiction* dan *online compulsive buying*

8. *Smartphone addiction* berhubungan positif dengan *online compulsive buying*

9. *Flow experience* dan *mood regulation* dipicu oleh *smartphone use* memediasi hubungan antara *smartphone addiction* dan *online compulsive buying*

2. Pengaruh *Psychological Factors*, *Financial Literacy*, dan *Paylater Misuse* terhadap *Compulsive Buying* pada Pengguna Aplikasi *Paylater* di Jabodetabek

(Alhakim *et al.*, 2023)

1. *Psychological Factors*
2. *Financial Literacy*
3. *Paylater Misuse*
4. *Compulsive Buying*

- Metode pengambilan data: Survei online
- Jumlah responden: 275 responden

1. *Psychological Factors* berpengaruh terhadap *Paylater Misuse*
2. *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Paylater Misuse*
3. *Psychological Factors* berpengaruh terhadap *Online Compulsive Buying*
4. *Finacial Literacy* berpengaruh terhadap *Online Compulsive Buying*
5. *Paylater Misuse* berpengaruh terhadap *Online Compulsive Buying*

Sumber: (Alhakim *et al.*, 2023; Mason *et al.*, 2022)

2.3 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian ini dilakukan dengan mencermati beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini untuk mendukung hipotesis.

A. Pengaruh Kecanduan Ponsel Pintar terhadap *Flow Experience*

Perilaku kecanduan ponsel pintar akan membuat seseorang terus terpaku dengan ponsel pintarnya. Hal tersebut membuat seseorang akan berada dalam kondisi *flow*. Kecanduan akan membuat seseorang akan merasa nyaman, sehingga akan terlibat penuh dengan aktivitasnya dan terkadang menghiraukan hal lain. *Flow experience* akan sangat mudah terasa apabila kita sedang menggunakan ponsel pintar. Seseorang yang kecanduan dengan ponsel pintarnya seringkali tidak sadar dengan keadaan di sekitarnya karena terlalu fokus dengan ponsel pintarnya sehingga akan mengalami *flow*. Kondisi ini akan bisa terjadi pada aktivitas hedonik seperti bermain game, menonton video, maupun berbelanja *online* (Leung, 2020). Mason *et al* (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kecanduan ponsel pintar akan berpengaruh secara positif terhadap kondisi *flow experience*. Penelitian Maydirmansyah *et al* (2024) juga membuktikan bahwa seseorang yang dalam kondisi kecanduan ponsel pintar akan mengalami *flow experience* yang tinggi khususnya ketika berbelanja *online* dalam situs *marketplace*.

H1: Kecanduan Ponsel Pintar berpengaruh terhadap *Flow Experience*

B. Pengaruh Kecanduan Ponsel Pintar terhadap *Online Compulsive Buying*

Orang yang candu menggunakan ponsel pintar akan sangat terpaku dengan ponselnya. Kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan ponsel pintar

tentunya akan semakin membuat seseorang bersifat kecanduan terhadap ponsel pintarnya, termasuk juga terhadap penggunaan media internet. Penelitian dari Sharif *et al.* (2021) membuktikan bahwa internet mampu menimbulkan sifat kompulsif, tak terkecuali munculnya *online compulsive buying*. Seseorang dengan adiksi tinggi terhadap ponsel pintar cenderung akan lebih sering menggunakan media belanja *online* (Sarwesti, 2023). Hal tersebut akan lebih terasa lagi ketika seseorang sedang dalam emosi yang negatif. Seseorang yang sedang dalam emosi negatif cenderung menghilangkan rasa stresnya dengan menggunakan ponsel pintar tak terkecuali media belanja *online*, hal inilah yang bisa memicu munculnya *online compulsive buying*. Hasil penelitian dari Mason *et al* (2022) menyatakan bahwa kecanduan ponsel pintar memiliki hubungan dengan sifat *online compulsive buying*. Maydirmansyah *et al* (2024) juga berhasil membuktikan bahwa kecanduan ponsel pintar memiliki pengaruh positif terhadap *online compulsive buying*.

H2: Kecanduan Ponsel Pintar Berpengaruh terhadap *Online Compulsive Buying*

C. Pengaruh *Flow experience* terhadap *Online Compulsive Buying*

Kondisi *flow experience* yang terjadi pada seseorang bisa membuatnya sulit untuk mengontrol apa yang sedang dilakukannya. Tak terkecuali ketika sedang berbelanja secara *online*. Leung (2020) mengatakan bahwa kondisi *flow experience* seringkali terjadi ketika seseorang beraktivitas hedonik misalnya bermain games, menonton film, atau saat melakukan belanja secara *online*. Mudahnya mengakses situs belanja *online* dan juga perasaan yang menyenangkan ketika mengaksesnya menjadikan seseorang mudah terjebak dalam *flow experience*. Fenomena ini akan

bisa membuat seseorang melakukan *online compulsive buying*. Isham & Jackson (2023) berpendapat bahwa *online compulsive buying* akan timbul dari mudahnya seseorang bertransaksi, kemudahaan dalam pembayaran, kemudahan mengakses untuk mencari pilihan yang kemudian menimbulkan pengalaman yang menyenangkan dari penggunaannya sehingga memicu pembelian *online* secara kompulsif. Seseorang yang merasakan pengalaman menyenangkan tersebut tentu akan terpaku dan fokus dengan aktivitas berbelanja *online* tersebut. Penelitian dari Mason *et al* (2022) dan Maydirmansyah *et al* (2024) menghasilkan kesimpulan bahwa *flow experience* memiliki pengaruh positif terhadap *online compulsive buying*. Jiang (2022) dalam penelitiannya membuktikan juga bahwa *flow experience* ketika berbelanja *online* akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif terutama pada konsumen yang mencari kepuasan secara instan. Putra *et al* (2024) dalam penelitiannya menyimpulkan yang sama bahwa *flow experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *online compulsive buying*.

H3: *Flow Experience* berpengaruh terhadap *Online Compulsive Buying*

D. Pengaruh Penyalahgunaan *Paylater* terhadap *Online Compulsive Buying*

Generasi Z merupakan target utama pasar *paylater* (Mansfield *et al.*, 2007). Saat dihadapkan dengan opsi *paylater* dalam mengevaluasi suatu produk, mereka cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli (Feinberg & Richard, 1986). Hal ini terjadi karena *paylater* menciptakan ilusi daya beli yang lebih besar dibandingkan kondisi finansial sebenarnya, mengingat pengguna tidak perlu

membayar saat pembelian (Fauziah *et al.*, 2023). Kemudahan transaksi tanpa pembayaran langsung serta minimnya usaha yang diperlukan dalam proses pembelian (Qurniawati *et al.*, 2023) semakin mendorong individu untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan harga atau kebutuhan secara rasional (Grant & Chamberlain, 2014). Beban pembayaran yang terasa ringan dan masih jauh di masa depan membuat keputusan belanja semakin impulsif dan kurang diperhitungkan secara matang. Jika kebiasaan ini terus berulang, perilaku impulsif dalam berbelanja dapat berkembang menjadi pembelian kompulsif, di mana individu kehilangan kontrol dan terus berbelanja meskipun menghadapi konsekuensi finansial yang serius. Dengan begitu, penyalahgunaan *paylater* dianggap sebagai faktor yang menyebabkan seseorang menjadi berbelanja secara kompulsif. Pengaruh tersebut telah dibuktikan oleh Alhakim *et al* (2023) bahwa penyalahgunaan *paylater* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Penelitian Christian *et al* (2024) juga menemukan hal serupa bahwa *online compulsive buying* dipengaruhi oleh adanya penyalahgunaan *paylater*. Oleh karena itu, penelitian ini juga memprediksi hal serupa, yaitu:

H4: Penyalahgunaan *Paylater* berpengaruh terhadap *Online Compulsive Buying*

E. Pengaruh Kecanduan Ponsel Pintar terhadap *Online Compulsive Buying* melalui *Flow Experience*

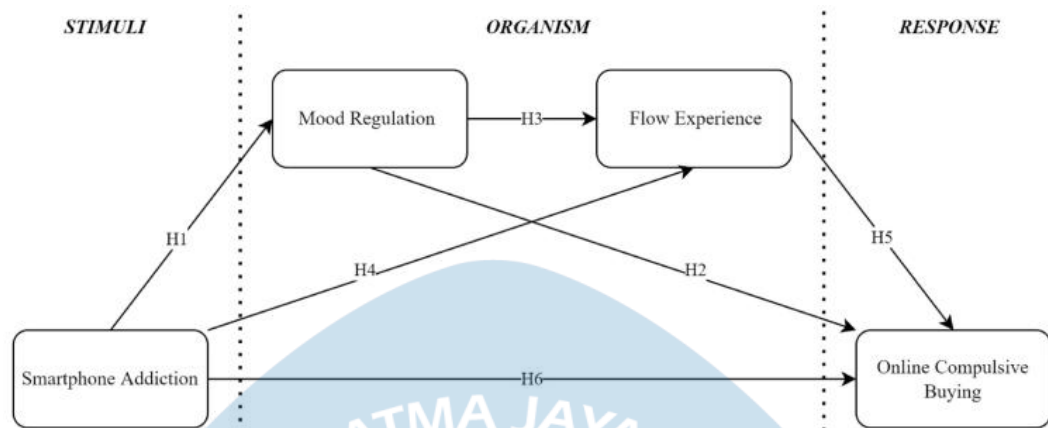
Perilaku kecanduan ponsel pintar membuat seseorang akan sangat berfokus dengan aktivitasnya ketika menggunakan ponsel pintar tersebut. Kecanduan tersebut akan mengarahkan penggunaanya kepada perasaan nyaman dan pengalaman

menyenangkan ketika menggunakannya. Hal tersebut memungkinkan munculnya kondisi *flow experience* sehingga ia akan terlalu fokus dengan aktivitasnya dan kehilangan kontrol akan dirinya sendiri. Tak terkecuali untuk melakukan *online compulsive buying* ketika ia berusaha untuk meluapkan emosi negatifnya dan terjebak dalam *flow experience*. Jadi seseorang yang sedang dalam kecanduan ponsel pintar khususnya dalam berbelanja *online*, akan melakukan *online compulsive buying* ketika berada pada kondisi *flow experience*. Hal ini didukung oleh penelitian dari Maydirmansyah *et al* (2024) dan Mason *et al* (2022) yang membuktikan bahwa *Flow experience* memediasi pengaruh ponsel pintar *addiction* dengan *online compulsive buying*.

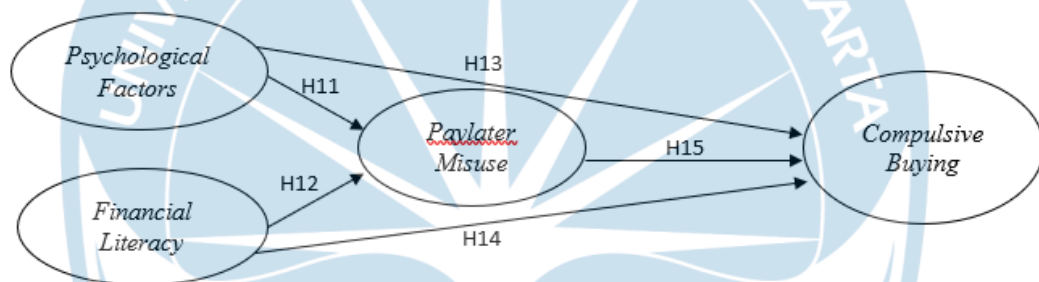
H5: *Flow Experience* Memediasi Pengaruh Kecanduan Ponsel Pintar terhadap *Online Compulsive Buying*

2.4 Gambar Model Penelitian

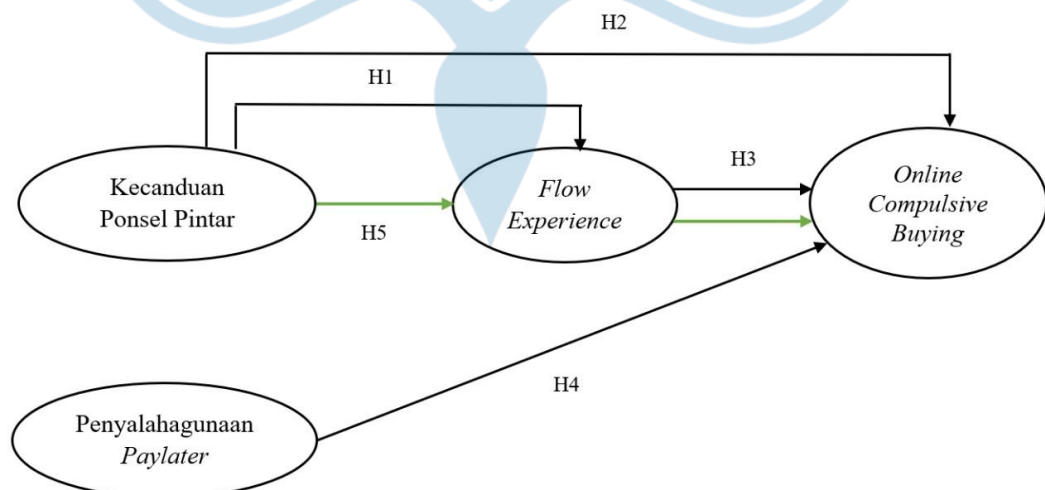
Model penelitian saat ini merupakan gabungan atau adaptasi dari dua penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Di bawah ini terdapat tiga gambar model penelitian, dimana gambar pertama adalah model penelitian milik Mason *et al*, gambar kedua adalah model penelitian milik Alhakim *et al*, kemudian gambar terakhir adalah model penelitian saat ini yang sudah menggabungkan atau mengadaptasi dari dua penelitian tersebut.



Gambar 2. 1 Penelitian Terdahulu 1
 Sumber: penelitian terdahulu (Mason *et al.*, 2022)



Gambar 2. 2 Penelitian Terdahulu 2
 Sumber: penelitian terdahulu (Alhakim *et al.*, 2023)



Gambar 2. 3 Model Penelitian
 Sumber: Gabungan dari penelitian (Alhakim *et al.*, 2023; Mason *et al.*, 2022)