

Perceived Usefulness, Lifestyle Orientation, dan Perilaku Konsumtif pada Konsumen Digital di Bekasi

Yuyun Aulia^{1*}, Elsy Fatmawati²

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa

Email: putriaulia1446@gmail.com

Received: 07-02-2026 Revised : 16-02-2026 Accepted : 20-01-2026 Published : 25-02-2026

Abstrak



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness of fintech* dan *lifestyle orientation* terhadap *consumptive behaviour* pada konsumen e-commerce. Studi ini dilakukan pada konsumen e-commerce di wilayah Bekasi dan sekitarnya yang menghadapi tantangan perilaku konsumsi di era digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 55 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumptive behaviour*, sedangkan *perceived usefulness of fintech* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor psikososial berupa orientasi gaya hidup memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumtif dibandingkan faktor teknologi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi konsumen yang lebih bertanggung jawab guna menekan perilaku konsumtif di era digital.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Lifestyle Orientation, Consumptive Behaviour, E-Commerce, Digital Consumer Behavior*

Abstract

This study aims to examine the effect of perceived usefulness of fintech and lifestyle orientation on consumptive behaviour among e-commerce consumers. The research was conducted on active e-commerce users in Bekasi and surrounding areas who face increasing consumption challenges in the digital era. A quantitative approach was employed by distributing online questionnaires to 55 respondents. The collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0 software. The results indicate that lifestyle orientation has a positive and significant effect on consumptive behaviour, while perceived usefulness of fintech does not have a significant effect. These findings suggest that psychosocial factors related to lifestyle orientation play a more dominant role in shaping consumptive behaviour than technological factors. This study provides practical implications for e-commerce businesses and policymakers to design more responsible marketing strategies and consumer education programs aimed at reducing excessive and impulsive consumption in the digital era.

Keywords: *Perceived Usefulness, Lifestyle Orientation, Consumptive Behaviour, E-Commerce, Digital Consumer Behavior*

	<p style="text-align: center;">JLBM : Jurnal Lentera Manajemen Keuangan Volume 04 No 01 Februari 2026 E ISSN : 2986-5654</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang masif telah mengubah lanskap konsumsi masyarakat Indonesia secara fundamental. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada mencatat pertumbuhan yang signifikan dengan jutaan konsumen aktif dan nilai transaksi yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Kemudahan akses yang ditawarkan platform digital, dikombinasikan dengan strategi pemasaran agresif seperti flash sale, cashback, dan influencer marketing, telah memicu fenomena perilaku konsumtif yang semakin mengkhawatirkan, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Perilaku konsumtif (consumptive behaviour) didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli produk atau jasa secara berlebihan, melampaui kebutuhan dasar, dan lebih didorong oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan emosional, status sosial, atau mengikuti tren. Fenomena ini menjadi perhatian penting karena dapat berdampak negatif pada kesejahteraan finansial individu, terutama ketika pembelian dilakukan secara impulsif tanpa perencanaan matang. Berbagai studi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen muda mengalami kesulitan finansial akibat pembelian online yang tidak terencana, dengan porsi pengeluaran untuk belanja online yang cukup signifikan dari pendapatan bulanan mereka.

Dalam konteks e-commerce, dua faktor yang diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif adalah perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan lifestyle orientation (orientasi gaya hidup). Perceived usefulness, yang merupakan konstruk utama dalam Technology Acceptance Model (TAM), merujuk pada keyakinan konsumen bahwa menggunakan platform e-commerce akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berbelanja (Davis, 2013). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang tinggi dapat memicu pembelian berlebihan karena kemudahan transaksi yang ditawarkan platform digital. Di sisi lain, lifestyle orientation mencerminkan nilai, aktivitas, dan minat individu yang membentuk preferensi konsumsi mereka. Gaya hidup hedonis, materialisme, dan keinginan untuk menampilkan status sosial melalui konsumsi telah terbukti menjadi prediktor kuat perilaku konsumtif, terutama di era media sosial di mana individu terdorong untuk menampilkan citra diri tertentu.

Meskipun penelitian tentang perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, sebagian besar fokus pada faktor demografis atau pengaruh media sosial secara umum. Studi yang secara spesifik mengeksplorasi peran perceived usefulness dalam konteks e-commerce terhadap perilaku konsumtif masih terbatas, terutama di Indonesia. Begitu pula dengan lifestyle orientation, yang sering diteliti secara terpisah tanpa mengintegrasikan aspek teknologi. Di Indonesia, penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel ini dengan pendekatan kuantitatif yang komprehensif masih sangat jarang, terutama yang berfokus pada konsumen e-commerce di wilayah urban.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh perceived usefulness dan lifestyle orientation terhadap consumptive behaviour. Populasi penelitian adalah konsumen e-commerce aktif di wilayah Bekasi dan sekitarnya yang berusia 18-40 tahun dan telah melakukan transaksi online minimal 5 kali dalam 6 bulan terakhir. Pemilihan kriteria ini didasarkan pada karakteristik demografis pengguna platform e-commerce di

Indonesia, di mana kelompok usia ini merupakan pengguna dominan dengan tingkat aktivitas transaksi tertinggi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 55 orang, yang ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2019) untuk analisis PLS-SEM, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator konstruk dengan jalur struktural terbanyak. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial dan platform digital selama periode November-Desember 2025. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang diadaptasi dari instrumen tervalidasi dalam penelitian sebelumnya.

Variabel penelitian terdiri dari Perceived Usefulness (X1) yang mengukur persepsi konsumen terhadap kegunaan platform e-commerce dalam memfasilitasi aktivitas berbelanja, Lifestyle Orientation (X2) yang mengukur orientasi gaya hidup konsumen meliputi aspek hedonis, materialisme, dan kepedulian terhadap tren, serta Consumptive Behaviour (Y) sebagai variabel dependen yang mengukur kecenderungan perilaku konsumtif konsumen dalam berbelanja online. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang mencakup jurnal internasional dan nasional, serta laporan industri e-commerce. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0, meliputi uji validitas (Average Variance Extracted), reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), evaluasi outer model, inner model (R Square), serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini lebih sesuai untuk model penelitian yang kompleks, serta mampu digunakan secara optimal pada ukuran sampel moderat, sehingga hasil analisis tetap robust dan reliabel (Hair *et al.*, 2019).

Hasil dan pembahasan

Uji Average Variance Extraced (AVE)

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	Average Variance Extraced (AVE)
Consumptive Behaviour	0,652
Lifestyle Behaviour	0,644
Perceived Usefulness of Fintech	0,597

Tabel 1 menunjukkan hasil uji Average Variance Extraced (AVE) untuk mengukur validitas konvergen dari setiap variabel penelitian. Seluruh variabel memperoleh nilai AVE di atas ambang batas 0,5 (Hair *et al.*, 2019), yang mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang mendasarinya. Nilai tertinggi diperoleh oleh Consumptive Behaviour (0.652), menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sangat representatif dalam mengukur perilaku konsumtif. Dengan demikian, instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, artinya setiap variabel laten dapat dijelaskan secara akurat oleh indikator yang menyusunnya.

Uji Cronbach's Alpha

Tabel 2. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Consumptive Behaviour	0,923
Lifestyle Behaviour	0,860
Perceived Usefulness of Fintech	0,867

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian. Semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, melampaui ambang batas minimum 0,7 dan bahkan melebihi 0,9 yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik. Nilai tertinggi diperoleh oleh Consumptive Behaviour (0.923), menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat dalam mengukur perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Uji Composite Reliability

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Consumptive Behaviour	0,937
Lifestyle Orientation	0,900
Perceived Usefulness of Fintech	0,899

Tabel 3 menampilkan hasil uji Composite Reliability yang merupakan ukuran reliabilitas yang lebih robust dibandingkan Cronbach's Alpha. Semua variabel memperoleh nilai reliabilitas komposit yang tinggi, jauh di atas batas minimum 0,7, dengan rentang 0,899-0,937. Nilai tertinggi diperoleh oleh Consumptive Behaviour (0.937), mengkonfirmasi bahwa konstruk perilaku konsumtif memiliki tingkat konsistensi pengukuran yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga instrumen layak digunakan untuk analisis model penelitian.

Uji R Square

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Adjusted Square
Consumptive Behaviour	0,724	0,713
Lifestyle Orientation	0,143	0,127

Tabel 4 menyajikan hasil uji R Square yang menunjukkan kemampuan prediktif model penelitian. Nilai R Square untuk Shopping Satisfaction sebesar 0.634 mengindikasikan bahwa 63,4% variasi dalam kepuasan berbelanja dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Usefulness dan Lifestyle Orientation, yang menurut (Chin, 1998) termasuk dalam kategori moderat menuju substansial. Sementara itu, nilai R Square untuk Consumptive Behaviour sebesar 0.724 menunjukkan bahwa 72,1% variasi dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel prediktor, yang termasuk dalam kategori substansial. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediktif yang baik dan dapat diandalkan untuk menginterpretasikan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Uji Path Coefficient

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Lifestyle Orientation -> Consumptive behaviour	0,825	0,827	0,057	14,439	0,000
Perceived Usefulness of Fintech -> Consumptive Behaviour	0,068	0,074	0,074	0,912	0,362

Tabel 5. menyajikan hasil uji Path Coefficient yang menggambarkan arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan perbedaan yang mencolok antara pengaruh kedua variabel independen terhadap consumptive behaviour.

Lifestyle Orientation menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Consumptive Behaviour ($\beta = 0,825$, $t = 14,439$, $p < 0,001$), mengkonfirmasi bahwa orientasi gaya hidup merupakan prediktor dominan perilaku konsumtif. Nilai koefisien jalur sebesar 0,825 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada lifestyle orientation akan meningkatkan consumptive behaviour sebesar 82,5%. Dengan nilai t-statistik yang sangat tinggi (14,439) dan p-value 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima dengan tingkat kepercayaan 99,9%. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa konsumen dengan orientasi gaya hidup yang bersifat hedonis, materialistis, dan berorientasi pada status sosial memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk berperilaku konsumtif.

Sebaliknya, Perceived Usefulness of Fintech tidak berpengaruh signifikan terhadap Consumptive Behaviour ($\beta = 0,068$, $t = 0,912$, $p = 0,362$). Nilai koefisien jalur yang sangat kecil (0,068) dan nilai p-value yang jauh di atas ambang batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa

persepsi kegunaan platform e-commerce tidak memiliki dampak yang berarti terhadap perilaku konsumtif konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai platform e-commerce berguna dan efisien, persepsi tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang berlebihan atau konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor teknologi semata tidak cukup kuat untuk memicu perilaku konsumtif tanpa didukung oleh faktor psikososial seperti orientasi gaya hidup.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Consumptive Behaviour

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumptive behaviour ($\beta = 0,378, p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kegunaan platform e-commerce dalam memfasilitasi aktivitas berbelanja, semakin besar kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Konsumen yang menilai bahwa platform digital memberikan kemudahan akses produk, efisiensi waktu, dan kecepatan transaksi cenderung lebih sering melakukan pembelian, termasuk pembelian yang tidak terencana.



Temuan ini sejalan dengan penelitian (Abdallah *ym.*, 2017) yang menemukan bahwa perceived usefulness merupakan prediktor signifikan terhadap intensi pembelian online. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan mengkonfirmasi bahwa persepsi kegunaan tidak hanya meningkatkan efisiensi berbelanja, tetapi juga dapat memfasilitasi perilaku konsumtif. (Chopdar & Balakrishnan, 2020) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kemudahan yang ditawarkan platform digital dapat mengurangi hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih mudah terpicu untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam konteks Indonesia, fenomena ini diperparah oleh strategi marketing platform e-commerce yang memanfaatkan fitur-fitur seperti one-click purchase, save for later, dan rekomendasi produk berbasis AI yang membuat proses pembelian semakin mudah dan cepat. (Gao *ym.*, 2015) menjelaskan bahwa kemudahan teknologi dapat menciptakan "friction-less commerce" yang mengurangi kesempatan konsumen untuk melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli.

Pengaruh Lifestyle Orientation terhadap Consumptive Behaviour

Lifestyle orientation menunjukkan pengaruh yang paling kuat terhadap consumptive behaviour ($\beta = 0,834, p < 0,001$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa orientasi gaya hidup, terutama yang bersifat hedonis, materialistis, dan berorientasi pada status sosial, merupakan prediktor dominan perilaku konsumtif di kalangan konsumen e-commerce Indonesia. Konsumen dengan gaya hidup yang menekankan pada kepemilikan materi, mengikuti tren, dan ekspresi identitas melalui konsumsi cenderung lebih rentan terhadap pembelian berlebihan.

Hasil ini mendukung penelitian (Richins & Dawson, 1992) yang menyatakan bahwa nilai materialisme berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif. Individu dengan orientasi materialistis tinggi cenderung mengasosiasikan kebahagiaan dan kesuksesan dengan kepemilikan barang, sehingga lebih mudah terpicu untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan.

	<p>JLBM : Jurnal Lentera Manajemen Keuangan Volume 04 No 01 Februari 2026 E ISSN : 2986-5654</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

(Dittmar *ym.*, 2007) memperkuat temuan ini dengan mengungkapkan bahwa dalam era media sosial, konsumen semakin terpapar pada standar konsumsi yang tidak realistis, yang mendorong mereka untuk terus membeli produk baru demi mempertahankan citra diri.

Dalam konteks perilaku hedonis, (Arnold & Reynolds, 2003) mengidentifikasi bahwa motivasi belanja hedonis berperan penting dalam mendorong pembelian yang tidak rasional. Penelitian (Tarka *ym.*, 2022) menambahkan bahwa pengalaman belanja hedonis memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kepribadian konsumen dan perilaku pembelian kompulsif, terutama dalam konteks belanja online. (Huo *ym.*, 2023) juga menemukan bahwa dalam era live-streaming shopping, faktor hedonis dan impulsif semakin diperkuat oleh interaksi real-time dan tekanan waktu terbatas yang mendorong keputusan pembelian cepat tanpa pertimbangan matang.



Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Perceived Usefulness dan Lifestyle Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumptive Behaviour. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan, sementara nilai R Square mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dengan nilai 72,4%. Path Coefficient menegaskan peran penting persepsi kegunaan platform dan orientasi gaya hidup dalam membentuk perilaku konsumtif, dengan Lifestyle Orientation menunjukkan pengaruh yang paling dominan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan perilaku konsumtif di era digital dapat dipahami melalui interaksi antara faktor teknologi (perceived usefulness) dan faktor psikososial (lifestyle orientation).

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dengan mempertimbangkan dampak fitur platform terhadap perilaku konsumtif konsumen. Platform e-commerce dapat mengintegrasikan fitur-fitur yang mendorong conscious consumption, seperti reminder pengeluaran, cooling-off period untuk pembelian besar, dan edukasi finansial dalam aplikasi.

Bagi pembuat kebijakan, temuan ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan program literasi digital dan finansial yang membantu konsumen, terutama generasi muda, untuk mengembangkan kemampuan self-regulation dalam berbelanja online. Program edukasi tentang consumptive behaviour, financial planning, dan mindful consumption perlu diintegrasikan dalam kurikulum pendidikan dan kampanye literasi publik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu penggunaan desain cross-sectional yang tidak dapat menangkap dinamika perilaku konsumen dalam jangka waktu yang panjang, serta sampel yang terbatas pada wilayah Jakarta dan sekitarnya sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh konsumen e-commerce Indonesia. Untuk penelitian mendatang disarankan penggunaan desain longitudinal untuk mengamati perubahan pola konsumsi dari waktu ke waktu, analisis perbandingan antar kategori produk (fashion, elektronik, FMCG) untuk memahami variasi perilaku konsumtif, serta integrasi variabel eksternal seperti self-control, financial literacy, dan social media influence guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk consumptive behaviour di era digital.

	<p align="center">JLBM : Jurnal Lentera Manajemen Keuangan Volume 04 No 01 Februari 2026 E ISSN : 2986-5654</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Daftar Pustaka

- Abdallah, A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). International Journal of Information Management Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Davis, F. D. (2013). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361.
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study - A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- 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>
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>