

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN PEMBELIAN KOMPULSIF DARING PADA MAHASISWA

Laurent Fransiska¹, Theda Renanita²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Ciputra

e-mail: ¹laurentfransiska@gmail.com, ²theda.renanita@ciputra.ac.id

Abstract

Purchasing is a way of overcoming negative feelings often caused by low self-esteem. This research was aim to determine the relationship between self-esteem and online compulsive buying tendencies in students. The hypothesis of this research that there is a negative relationship between self-esteem and online compulsive buying tendency. This research used quantitative research methods with a correlational design of 384 participants. Data were collected using Online Compulsive Buying Scale developed from Valence et al. (1988) and the Rosenberg Self-esteem Scale (RSES) developed by Rosenberg (cited in Boduszek, et al., 2012). The results showed a negative relationship between self-esteem and online compulsive buying tendency ($p = 0.00$; $p < 0.05$). This means that the higher the individual's self-esteem, the lower the level of online compulsive buying tendencies and vice versa. This research benefits for researchers in the field of consumer psychology and university in reducing the tendency of students' online compulsive buying.

Keywords: *online compulsive buying, self-esteem*

Abstrak

Pembelian menjadi cara mengatasi perasaan negatif kerap yang disebabkan rendahnya harga diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan kecenderungan pembelian kompulsif daring pada mahasiswa. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara harga diri dan kecenderungan pembelian kompulsif daring. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain korelasional terhadap 384 partisipan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Online Compulsive Buying Scale* yang dikembangkan dari Valence et al., (1988) dan *Rosenberg Self-esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg (dalam Boduszek et al., 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dan kecenderungan pembelian kompulsif daring ($p = 0.00$; $p < 0.05$). Hal ini berarti semakin tinggi harga diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah tingkat kecenderungan pembelian kompulsif daring dan begitu pula sebaliknya. Penelitian ini memberikan manfaat bagi para peneliti bidang psikologi konsumen dan perguruan tinggi dalam mengurangi kecenderungan pembelian kompulsif daring mahasiswa.

Kata kunci: *harga diri, pembelian kompulsif daring*

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, perubahan perilaku belanja dari konvensional menjadi belanja daring di Indonesia tidak terhindarkan. Hasil survei yang dilakukan Kepios, *We Are Social* dan *Hootsuite* (dalam Kemp, 2021) menunjukkan bahwa bulan Januari 2021 sebanyak 87% masyarakat Indonesia melakukan pembelian daring. Sebesar 93% masyarakat Indonesia mencari

barang-barang untuk dibeli secara daring dan sebesar 87,3% mengunjungi *web retail* daring. Kegiatan jual beli barang dan jasa melalui internet atau secara daring ini disebut sebagai *e-commerce* yang merupakan bagian dari *e-business* (Laudon & Laudon, 2014).

Hasil survei Populix 2020 menunjukkan bahwa generasi milenial dan generasi Z yang mendominasi frekuensi belanja daring dengan rentang

usia 18-28 tahun (Populix, 2020). Usia tersebut setara dengan usia mahasiswa yaitu antara 18 sampai 25 tahun (Arnett dalam Santrock, 2011). Mahasiswa berada pada masa transisi dari remaja menuju dewasa dimana pada masa ini mahasiswa mengalami masa pembentukan kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan termasuk keputusan dalam membeli barang (Santrock, 2022).

Data Badan Pusat Statistik 2021 menunjukkan bahwa pulau Jawa berkontribusi paling besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu mencapai 58.70% (Badan Pusat Statistik, 2021). Surabaya menempati peringkat pertama dengan presentase 71% sebagai kota *e-commerce*, dimana masyarakat Surabaya lebih senang berbelanja daring dibandingkan Jakarta yang merupakan pusat perekonomian Indonesia dengan presentase 66% (Fadli, 2017). Peringkat selanjutnya adalah Medan (68%), Bodetabek (65%), Semarang (59%), dan Makasar (52%) (Reza, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menduga bahwa mahasiswa di Surabaya rentan mengalami pembelian kompulsif daring. Dengan demikian, penelitian terhadap perilaku pembelian kompulsif daring di Surabaya ini perlu diteliti.

Menurut O'Guinn dan Faber (1989) pembelian kompulsif adalah perilaku berbelanja demi mengurangi perasaan negatif dan berlangsung secara berulang. Sedangkan pembelian kompulsif daring merupakan suatu perilaku yang disebabkan oleh dorongan yang tidak terkontrol untuk membeli secara daring yang mengarah pada konsekuensi yang tidak menguntungkan bagi individu, seperti masalah finansial, kehidupan sosial, dan kehidupan pekerjaan (Hudson dalam Dittmar et al., 2007). Dapat disimpulkan, pembelian kompulsif daring yaitu perilaku berbelanja yang dilakukan secara berulang demi mengurangi perasaan negatif melalui situs belanja daring. Menurut Valence et al. (1988), pembelian kompulsif terdiri dari tiga aspek, yaitu 1) kecenderungan berbelanja atau menghabiskan uang secara berlebihan (*tendency to spend*). 2) merasa memiliki dorongan seperti stres untuk berbelanja (*reactive aspect*) 3) perasaan bersalah setelah berbelanja (*post-purchase guilt*).

Pembelian kompulsif berdampak terhadap kepemilikan utang, rendahnya angka tabungan, serta peningkatan tagihan kartu kredit. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa bersalah, gelisah, stres, dan depresi (Roberts, 1998) dan

berujung pada perasaan rendah diri (Faber & O'Guinn, 1992). Pembelian kompulsif terjadi karena adanya faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi struktur keluarga (Roberts, 1998; Dittmar, 2005b; Howard, 2016) kepemilikan kartu kredit (Dittmar, 2005a; Park & Davis Burns, 2005), pengaruh sosial (Roberts & Jones, 2001; Howard, 2016), informasi media (Dittmar, 2005a), *member expertise* dan *normative conformity* (Lee & Park, 2008). Sedangkan faktor internal meliputi perasaan atau emosi negatif (Eccles, 2005), harga diri (Faber & O'Guinn, 1989; Roberts, 1998; Dittmar, 2005a, 2005b), *materialistic values* (Dittmar, 2005a), stres (Faber & O'Guinn, 1989), penyesuaian diri sosial yang rendah (Faber & O'Guinn, 1989), dan perfeksionis (Desarbo & Edwards, 1996).

Salah satu faktor internal yang menjadi fokus pada penelitian ini, yaitu harga diri (Faber & O'Guinn, 1989). Harga diri merupakan suatu komponen yang evaluatif dari konsep diri yang terdiri dari sikap positif atau negatif terhadap diri (Amaliyah & Prihastuti, 2014). Mahasiswa seringkali mengalami *burnout* akibat stres yang berlarut-larut terkait dengan tugas kuliah (Santrock,

2002), kurang menerima penghargaan akan hasil yang telah dicapai, kurangnya dukungan komunitas, kelelahan secara emosional, kecenderungan depersonalisasi, penurunan prestasi pribadi, dan tekanan dari perkembangan masyarakat yang meningkat (Yang, 2004; Zhang et al., 2019). Menurut Baumeister dan Vohs (2018), individu dengan harga diri tinggi dapat melindungi diri dari emosi negatif dan stres, serta mampu menghadapi masalah personal dan dapat segera bangkit dari kegagalan. Sedangkan individu dengan harga diri rendah cenderung mudah merasa negatif, seperti cemas, depresi, dan stres.

Berbelanja daring kerap menjadi alternatif untuk menghilangkan tekanan dan menghadirkan pengalaman psikologis yang menyenangkan bagi mahasiswa (Zhang et al., 2019). Setelah melakukan pembelian, individu akan merasa mengalami penurunan ketegangan dan stres (Rindfleisch et al., 1997). Akan tetapi, hal-hal tersebut hanya berlangsung sementara. Ketika perilaku tersebut terjadi secara berulang, maka dapat diindikasikan bahwa individu tersebut mengalami pembelian kompulsif daring.

Beberapa studi dari berbagai negara menemukan bahwa ada hubungan negatif antara harga diri dan pembelian kompulsif seperti penelitian Roberts (1998); Taherikia & Ramenzanzadeh (2016); dan Lee et al. (2016). Akan tetapi, studi yang dilakukan Howard (2016) menemukan bahwa harga diri memiliki hubungan positif dengan pembelian kompulsif. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa asosiasi antara harga diri dengan pembelian kompulsif masih bervariasi. Selain itu, penelitian yang secara spesifik meneliti harga diri dan pembelian kompulsif online masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada harga diri dan pembelian kompulsif daring pada mahasiswa. Pertanyaan penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara harga diri dengan pembelian kompulsif daring.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan negatif antara harga diri dan kecenderungan pembelian kompulsif daring pada mahasiswa. Penelitian ini bermanfaat bagi para peneliti di bidang psikologi konsumen atau perencana keuangan dalam memahami perilaku kompulsif mahasiswa. Hipotesis yang diuji adalah ada hubungan negatif antara

harga diri dan kecenderungan pembelian kompulsif daring pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya yang berusia antara 18 hingga 25 tahun dan pernah melakukan pembelian daring setidaknya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang representatif dengan jumlah subjek yang tidak diketahui (Lemeshow & David, 1997). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 384 subjek. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yakni *accidental sampling*.

Variabel bebas dalam penelitian adalah harga diri, sementara itu kecenderungan pembelian kompulsif daring merupakan variabel terikat. Skala kecenderungan pembelian kompulsif menggunakan skala pembelian kompulsif daring yang dikembangkan oleh Valence et al. (1988). Skala ini merupakan skala unidimensional yang terdiri dari tiga aspek, yaitu kecenderungan untuk menghabiskan, aspek reaktif, dan rasa bersalah setelah membeli. Jumlah total butir skala ini adalah 13 butir. Skala ini menggunakan model skala likert dengan 4 pilihan

jawaban ‘sangat tidak sesuai’ hingga ‘sangat sesuai’. Hasil uji reliabilitas skala kecenderungan pembelian kompulsif daring nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar $\alpha = 0.87$. Korelasi antar-aitem berada pada rentang 0.308-0.661.

Pengukuran harga diri dilakukan dengan menggunakan *Rosenberg Self Esteem Scale (RSES)* yang disusun oleh Rosenberg (dalam Boduszek et al., 2012). Skala ini merupakan skala unidimensional yang terdiri dari 10 butir satu macam aspek yaitu harga diri global. RSES menggunakan model skala likert yang terdiri dari 4 jawaban ‘sangat tidak sesuai’ hingga ‘sangat sesuai’. Hasil uji reliabilitas skala harga diri adalah $\alpha = 0.84$. Korelasi antar-aitem berada pada rentang 0.388-0.641.

Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan uji hipotesisnya menggunakan *Spearman’s Rank Correlation* dengan bantuan komputerisasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Penulis juga melakukan analisis tambahan yaitu dengan melakukan tabulasi silang pada variabel jenis kelamin dan pembelian kompulsif daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik partisipan penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 18-25 tahun. Penulis memaparkan distribusi partisipan penelitian pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Distribusi Partisipan

Demografi	n	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	123	32%
Perempuan	261	68%
Usia		
18 tahun	88	22.9%
19 tahun	110	28.6%
20 tahun	103	26.8%
21 tahun	57	14.8%
22 tahun	23	6%
23 tahun	3	0.8%
Frekuensi Belanja Daring		
2-3 kali	228	59.4%
4-7 kali	95	24.7%
8-10 kali	26	6.8%
>10 kali	35	9.1%

Peneliti melakukan uji normalitas terlebih dahulu dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Didapatkan bahwa data berdistribusi tidak normal $p = 0.00$ ($p < 0.05$). Dikarenakan data berdistribusi tidak normal, maka uji korelasi yang digunakan adalah uji statistik *Spearman’s Rank Correlation*. Hasil uji korelasi kedua variabel tersebut menunjukkan $r_{xy} = -0.14$, $p = 0.00$; $p < 0.05$. Hasil negatif menunjukkan bahwa semakin harga diri maka semakin rendah tingkat kecenderungan pembelian kompulsif daring. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Pada tabel di bawah ini peneliti memaparkan skor hipotetik masing-masing variabel.

Tabel 2. Skor Skala Hipotetik Variabel Harga Diri dan Pembelian Kompulsif Daring

Variabel	Mean ideal	Standar deviasi ideal
Harga diri	2.50	0.83
Kecenderungan pembelian kompulsif daring	2.50	0.83

Penulis juga melakukan analisis tambahan dengan melakukan tabulasi silang terhadap jenis kelamin, frekuensi belanja daring dan pembelian kompulsif daring.

Tabel 3. Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Kecenderungan Pembelian Kompulsif Daring

Jenis Kelamin	Kategorisasi Kecenderungan Pembelian Kompulsif Daring					
	SR (%)	R (%)	S (%)	T (%)	ST (%)	Total (%)
Laki-laki	12 (9.8%)	33 (26.8%)	52 (42.3%)	23 (18.7%)	3 (2.4%)	123 (100%)
Perempuan	10 (3.8%)	48 (18.4%)	124 (47.3%)	70 (26.1%)	9 (3.4%)	261 (100%)

Keterangan: SR=Sangat Rendah, R=Rendah,

S=Sedang, T=Tinggi, ST=Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dengan kecenderungan pembelian kompulsif daring didapat bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai Chi Square $r_{xy} = 0.03$ ($r < 0.05$). Dari hasil analisis tabulasi silang ditemukan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan

pembelian kompulsif daring daripada laki-laki.

Pembahasan

Pembeli kompulsif ini tidak dapat mengendalikan perilaku belanja mereka. Mereka membeli barang untuk keluar dari masalah mereka (O'Guinn & Faber, 1989a). Penelitian ini mengkaji kaitan harga diri dengan pembelian kompulsif daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa harga diri berasosiasi dengan pembelian kompulsif (Biolcati, 2017; Workman & Paper, 2010). Artinya, individu dengan harga diri yang rendah menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian kompulsif.

Menurut Ekapaksi (2016), individu dengan harga diri rendah cenderung memikirkan barang-barang yang dipakainya, membuat individu melakukan pembelian kompulsif. Sedangkan, individu dengan harga diri tinggi, dapat lebih mengontrol perilaku pembelian kompulsifnya karena tidak perlu memikirkan barang-barang yang akan dipakainya atau tanpa perlu memikirkan perasaan ingin disenangi orang lain. Hal ini dapat terjadi karena individu tidak dapat membuat diri mereka merasa berharga melalui proses internal. Akibatnya, mereka membeli

barang-barang untuk memvalidasi (Davenport et al., 2012).

Hal di atas dapat terjadi karena mekanisme yang mendasari pembelian kompulsif mungkin merupakan proses penyelesaian diri simbolik (*symbolic self-completion*). Beberapa orang membutuhkan orang lain untuk mengakui bahwa mereka memiliki definisi diri yang spesifik. Untuk dapat merasakan perasaan lengkap dalam diri mereka maka individu tersebut melakukan upaya untuk terlibat dalam perilaku/pembelian yang berkaitan dengan simbol tertentu. Perilaku tersebut dapat ditunjukkan dengan kepemilikan atau pemakaian sesuatu yang diyakini memiliki definisi diri yang diharapkan (Zhang, 2014).

Hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dengan kecenderungan pembelian kompulsif daring menunjukkan bahwa ada kaitan antara jenis kelamin dengan pembelian kompulsif daring. Persentase kecenderungan pembelian kompulsif daring pada perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Black (2007) bahwa perempuan cenderung lebih kompulsif karena lebih menikmati belanja daripada laki-laki yang lebih

senang mengoleksi. Selain itu, menurut Ergin (2010) bahwa perempuan cenderung lebih kompulsif karena membantu mengurangi pengaruh emosional yang dirasakan, seperti kebosanan, stres, rendahnya harga diri dan depresi.

Hasil ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kecenderungan pembelian kompulsif pada laki-laki dan perempuan (Biolcati, 2017). Akan tetapi, laki-laki dan perempuan memiliki tipe pembelian yang berbeda. Perempuan lebih tertarik pada fesyen seperti baju dan sepatu. Laki-laki cenderung membeli barang elektronik atau perangkat seperti barang elektronik. Meskipun demikian, situasi ini membuka peluang riset untuk mengkaji kembali kecenderungan pembelian kompulsif daring pada laki-laki dan perempuan dengan melibatkan sifat (*traits*) motivasi pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif antara harga diri dan kecenderungan pembelian kompulsif daring pada mahasiswa di Surabaya. Mahasiswa yang memiliki harga diri

yang tinggi cenderung memiliki kecenderungan pembelian kompulsif daring yang rendah. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki harga diri rendah cenderung memiliki kecenderungan pembelian kompulsif daring yang tinggi. Penelitian ini terbatas pada harga diri sebagai faktor internal individu.

Saran

Peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya dapat menyertakan faktor eksternal individu sebagai determinan kecenderungan pembelian kompulsif dan mengeksplorasi sifat dan motivasi pembelian berdasarkan jenis kelamin. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para perencana keuangan maupun pihak perguruan tinggi yang menaungi mahasiswa dalam merancang program kesejahteraan mahasiswa melalui peningkatan harga diri mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021, Mei 5). Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I-2021. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/05/05/1812/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2021-turun-0-74-persen--y-on-y-.html>
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2018). Revisiting our reappraisal of the (surprisingly few) benefits of high self-esteem. *Perspectives on*

Psychological Science, 13(2), 137–140. doi:10.1177/1745691617701185

- Biolcati, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Frontiers in Psychiatry*, 8(74), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00074>
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14–18. https://www.researchgate.net/publication/6464997_A_review_of_compulsive_buying_disorder
- Boduszek, D., Shevlin, M., Mallett, J., Hyland, P., & O’Kane, D. (2012). Dimensionality and construct validity of the rosenberg self-esteem scale within a sample of recidivistic prisoners. *Journal of Criminal Psychology*, 2(1), 19–25. <https://doi.org/10.1108/20093821211210468>
- Davenport, K., Houston, J. E., & Griffiths, M. D. (2012). Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: An empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474–489. <https://doi.org/10.1007/s11469-011-9332-7>
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231–262. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_02

- Dittmar, H. (2005a). A new look at "Compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Dittmar, H. (2005b). Compulsive buying – A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: 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. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>
- Eccles, S. (2005). The lived experiences of women as addictive consumers. *Journal of Consumer Research*, 4, 1-16. http://eprints.bournemouth.ac.uk/1047/1/Eccles_The_Lived_Experience.pdf
- Ekapaksi, N. (2016). Pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif aitem fashion. *Psikoborneo*, 4(3), 612-620. <https://docplayer.info/31992482-Pengaruh-konformitas-dan-harga-diri-terhadap-perilaku-pembelian-kompulsif-aitem-fashion.html>
- Ergin, E. A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *Journal of Business Management*, 4(3), 333-338. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/05F3ED221675>
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 738-744. <https://www.acrwebsite.org/volumes/5965/volumes/v16/NA-16>
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469. <https://doi.org/10.1086/209315>
- Fadli, A. (2017, Agustus 21). Surabaya jadi kota e-commerce di Indonesia. *Industryoid*. <http://www.industry.co.id/read/14544/surabaya-jadi-kota-e-commerce-di-indonesia>
- Howard, C. (2016). Understanding college students' compulsive buying tendencies across shopping channels: Psychological, affective, and social perspectives. (Tesis yang diterbitkan). Degree of Master of Science Colorado State University, Colorado. <http://hdl.handle.net/10217/176647>
- Kemp, S. (2021, Januari 11). Digital 2021: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems: Managing the digital firm* (13th ed.). Pearson Education.
- Lee, S., Park, J., & Lee, S. B. (2016). The interplay of internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality*, 44(11), 1901-1912.

- <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.1901>
- Lee, Y. J., & Park, J. K. (2008). The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 35, 387-392.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/13305/volumes/v35/NA-35>
- Lemeshow, S., & David, W. H. Jr. (1997). Besar sampel dalam penelitian kesehatan (Edisi terjemahan). Gadjah Mada University Press.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-57.
<https://doi.org/10.1086/209204>
- Park, J. H., & Burns, D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
<https://doi.org/10.1108/07363760510595959>
- Prihastuti, N. A. (2014). Perbedaan self esteem remaja panti asuhan di Surabaya. *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental*, 3(3), 140-145.
<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpkk9aa367dfe6full.pdf>
- Populix. (2020, November 9). Menelusuri lebih jauh tren belanja online masyarakat Indonesia. <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia#:~:text=Menurut%20hasil%20riset%20Populix%2C%20intensitas,ke%20tiga%20dengan%20perolehan%2018%25.>
- Reza, I. J. (2017, Agustus 15). Orang Surabaya lebih gila belanja online ketimbang Jakarta. *Liputan6*. <https://m.liputan6.com/tekno/read/3058907/orang-surabaya-lebih-gila-belanja-online-ketimbang-jakarta>
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
<https://doi.org/10.1086/209486>
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00411.x>
- Robert, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 45-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160.
<https://doi.org/10.1002/mar.20683>
- Santrock, J. W. (2002). *Life-span development: Perkembangan masa hidup* (5 ed.). Penerbit Erlangga.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-span development* (13th ed.). McGraw Hill Education.
- Taherikia, F., & Ramezanzadeh L. (2016). Investigating the impact of self-esteem and materialism on the

- rate of compulsive buying. *International Business Management*, 10(5), 604-610. <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ibm/2016/604-610.pdf>
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433. <https://doi.org/10.1007/BF00411854>
- Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry* 2010, 9(1), 89–126. https://www.researchgate.net/publication/228424038_Compulsive_Buying_A_Theoretical_Framework#:~:text=A%20theoretical%20framework%20of%20compulsive,describe%20the%20addictive%20consumer%20disease
- Yang, H. J. (2004). Factors affecting student burnout and academic achievement in multiple enrollment programs in Taiwan's technical-vocational colleges. *International Journal of Educational Development*, 24(3), 283-301. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2003.12.001>
- Zhang, J., Bai Z., Wei, J., Yang, M., & Fu, G. (2019). The status quo of college students' online shopping addiction and its coping strategies. *International Journal of Psychological Studies*, 11(2), 88-93. <https://doi.org/10.5539/ijps.v11n2p88>