**HUBUNGAN ANTARA *SELF ESTEEM* DENGAN *COMPULSIVE BUYING* PADA WANITA DEWASA AWAL MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE**

Maulinda Putri Dewati

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

maulindadewati@gmail.com

**ABSTRAK**

Produk dan jasa yang beragam membuat belanja online menjadi industri yang pertumbuhannya paling cepat dengan di tunjang oleh penggunaan internet yang semakin memudahkan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada wanita dewasa awal melalui *e-commerce* shopee. teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal, konsumen shopee yang masuk dalam kategori usia 20 sampai dengan 30 tahun sebanyak 68 subjek. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala *self esteem* dan skala *compulsive buying*. metode analisis data yang digunakan adalah analisis *product moment*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien korelasi rˣʸ sebesar -0,389 dengan p = 0,001 (p < 0,050) yang berarti ada hubungan yang negatif antara *self esteem* dengan *compulsive buying.* Kemudian hasil koefisien determinasi (R2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,152 yang berarti variabel *self esteem* memberikan sumbangan efektif sebesar 15,2 % pada *compulsive buying* dan sisanya 84,8% diberikan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. hipotesis dalam penelitian ini diterima sehingga semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi tingkat *compulsive buying*. Sebaliknya semakin tinggi *self esteem* maka semakin rendah *compulsive buying.*

**Kata kunci : *compulsive buying, self esteem,* dewasa awal**

***RELATIONSHIP BETWEEN SELF ESTEEM WITH COMPULSIVE BUYING IN EARLY ADULT WOMEN THROUGH E-COMMERCE SHOPEE***

Maulinda Putri Dewati

*Faculty of Psychology Mercu Buana Yogyakarta University*

maulindadewati@gmail.com

***ABSTRACT***

*Various products and services makes online shopping the fastest growing industry, supported by the use of the internet, which makes it easier for consumers to make purchases. This study aims to determine the relationship between self-esteem and compulsive buying in early adult women through shopee e-commerce. The sampling technique in this study used purposive sampling. The subjects in this study were early adult women, shopee consumers who were in the age category 20 to 30 years as many as 68 subjects. Data collection in this study used two scales, namely the self-esteem scale and the compulsive buying scale. data analysis method used is product moment analysis. Based on the results of the study, the correlation coefficient r was -0.389 with p = 0.001 (p < 0.050) which means that there is a negative relationship between self-esteem and compulsive buying. Then the coefficient of determination (R2) obtained in this study was 0.152, which means that the self-esteem variable gave an effective contribution of 15.2% to compulsive buying and the remaining 84.8% was given by other variables that were not examined in this study. The hypothesis in this study is accepted so that the lower the self-esteem, the higher the level of compulsive buying. Conversely, the higher the self-esteem, the lower the compulsive buying.*

***Keywords: compulsive buying, self esteem, early adulthood***

**PENDAHULUAN**

Pada awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu coronavirus jenis baru (SARS Cov-2) atau sering disebut *Coronavirus disease* 2019 (COVID-19) Yuliana (2020). Asal mula virus ini ditemukan pada akhir Desember tahun 2019 di kota Wuhan, Tiongkok (WHO, 2020). Virus ini telah menyebar ke berbagai negara tak terkecuali di Indonesia, per tanggal 23 September telah dikonfirmasi ada 216 negara yang melaporkan kasus terinveksi virus Covid-19 ini dengan jumlah kasus positif 31.425.029 dengan data kematian mencapai 967.164 kasus (WHO, 2020). Sedangkan untuk di Indonesia sendiri per tanggal 23 September 2020 pasien terkonfirmasi positif Covid-19 berjumlah 257.388 dengan jumlah kematian 9.977 pasien dan kesembuhan 187.958 pasien (Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, 2020).

Belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet tanpa harus bertatap muka (Sari, 2015). Produk dan jasa yang beragam membuat belanja *online* menjadi industri yang pertumbuhannya paling cepat dan pengguna internet melaporkan bahwa belanja *online* merupakan salah satu kegiatan utama mereka (Mohanraj & Sakhyivel, 2016). Menurut hasil Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions yang dilakukan oleh Nielsen tahun 2017, pada kasus berbelanja online, Indonesia menduduki posisi tertinggi kelima besar di dunia stelah India, Filipina dan Amerika Serikat dengan skor indeks 120 (Nielsen, 2017). Selain itu, berdasarkan survei terbaru lembaga riset Snapcart pada bulan Januari 2018, kebanyakan konsumen belanja berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%. Hasil riset tersebut didukung oleh (Lee & Workman, 2015) yang menyatakan bahwa kegiatan berbelanja umumnya lebih diasosiasikan kepada wanita daripada pria, sehingga tidak jarang jika wanita semenjak muda diajarkan untuk menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan.

Tidak dapat dipungkiri, belanja secara online memang membawa banyak kemudahan bagi penggunanya, salah satunya pada wanita dewasa awal. Menurut Hurlock (1990), pada umur 18 hingga kira-kira 40 tahun merupakan masa dewasa awal yang rata-rata sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tetap, sehingga menjadikan daya beli yang lebih tinggi dibandingkan masa remaja disebabkan karena pada masa dewasa awal rata-rata sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap. Kegiatan berbelanja online pun semakin dipermudah dengan adanya *e-commerce* (Yuliati & Simanjuntak, 2011).

*E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, dkk, 2012). Data yang diperoleh melalui sumber *we are social* pada bulan September 2019, 96% pengguna Internet di Indonesia pernah menggunakan *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* untuk mempermudah konsumen melakukan belanja secara online di Indonesia adalah Shoppe (Ayuning, 2019). Ayuning (2019) juga menjelaskan berdasarkan data yang dilansir dari hasil survei yang dilakukan oleh snapcart mengenai perilaku belanja e-commerce di Indonesia menunjukkan Shopee merupakan e-commerce paling populer dan paling sering digunakan konsumen. Pada tahun 2020 pengunjung *e-commerce* shopee mengalami kenaikan sebanyak 44%, hal ini di sebabkan oleh adanya trend belanja online selama pandemi Covid-19 di Indonesia (De Fritz, 2020).

Menurut Bloch (dalam Ekowati 2019) Saat ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Hal ini dibuktikan dengan besarnya waktu dan tenaga yang dicurahkan konsumen untuk melakukan aktivitas ini. Berbelanja kini bukan hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan saja, tetapi juga menjadi suatu aktivitas yang dilakukan untuk memuaskan motif-motif sosial dan personal. Kegiatan berbelanja terdiri dari kegiatan berbelanja yang direncanakan dan yang tidak direncanakan. Kegiatan berbelanja yang tidak direncanakan dan yang dilakukan secara terus menerus dikenal juga dengan sebutan perilaku *compulsive buying* (Alstromer, 2018).

Edwards (1993) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai perilaku membeli yang biasanya konsekuensinya lebih kearah negatif, mempunyai hutang, dan pada kejadian paling ekstrim adalah dimana proses berbelanja dan pengeluaran menjadi adiktif dan sangat mengganggu kehidupan sehari-hari. Faber dan O‟Guinn (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu kondisi kronis, yaitu perilaku seseorang yang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif.

Aspek-aspek *compulsive buying* menurut Edward (1993) yaitu, *Tendency to spend*, aspek ini menggambarkan perilaku yang mengarah kepada kecenderungan individu untuk berbelanja dan membeli secara berlebihan. *Compulsion / drive to spend*, aspek ini menjelaskan mengenai dorongan yang terdapat dalam diri individu seperti keasyikan, tindakan kompulsi, impulsivitas falam berbelanja dan pola membeli. *Feeling (joy) about shopping and spending,* aspek ini menggambarkan perasaan individu akan menikmati aktivitas berbelanja dan membeli yang dilakukan. *Dysfunctional spending*, aspek ini menjelaskan tingkat disfungsi lingkungan dari individu akibat dari perilaku belanja individu yang bersangkutan dan P*ost-purchase guilt*, aspek ini menjelaskan perasaan penyesalan dan rasa malu yang dialami setelah individu melakukan pembelian secara berlebihan.

Wibawa dan Persada (2020) mengungkapkan bahwa sebanyak 60 % mahasiswa di Surabaya memiliki perilaku *compulsive buying* yang tinggi dibuktikan dengan pernah berbelanja di mall selama sebulan 2 sampai dengan 3 kali bahkan beberapa sampai 8 kali dengan rentang waktu tiap berbelanja 2 sampai dengan 5 jam lamanya. Terdapat banyak kasus *compulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa dikarenakan transaksi yang semakin mudah seperti berbalanja online melalui *e-commerce* salah satunya shopee. Semakin mudah transaksi dilakukan maka semakin tinggi juga tingkat *compulsive buying* masyarakat (Marheni, 2020).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *compulsive buying,* menurut Desarbo dan Edwards (1996) ada dua yaitu, *predispodiional factors* dan *circumstansial factor.* Kemudian pada faktor *predispodiional factors* salah satunya yaitu *self esteem.* Menurut Heatherton dan Polivy (1991) mendefinisikan *self esteem* sebagai penilaian pribadi tentang keberhargaan yang diekspresikan kedalam tingkah laku yang ditunjukkan kepada dirinya sendiri. Sedangkan menurut Coopersmith (1967) *Self Esteem* merupakan cara bagaimana seseorang mengevaluasi dirinya. Menurut Heatherton dan Polivy (1991) terdapat tiga aspek dalam *self esteem* individu yaitu, *physical self esteem*, *social self esteem*, dan *performance self esteem*. Menurut Berne dan Savary (dalam Wulandari 2012) individu yang memiliki harga diri yang tinggi akan mengenak dan menerima segala keterbatasan dalam dirinya, tidak merasa malu terhadap keterbatannya namun menjadikan keterbatasn itu sebagai tantangan agar dapat lebih berkembang. Sebaliknya individu yang memiliki harga diri rendah akan selalu memikirkan tentang kegagalan yang pernah terjadi, mempunyai gambaran diri yang negatif, sering merasa malu, meremehkan kemampuan diri, serta sulit untuk mengatasi rasa takut dan emosi.

Harga diri atau *self esteem* merupakan salah satu aspek kepribadian yang sangat penting bagi setiap usia, karena harga diri hampir selalu berkaitan dengan kemampuan atau perasaan senang dalam salah satu bidang atau pekerjaan Kesler (dalam Palupi, 2007). Seseorang dengan harga diri yang rendah tidak mempunyai harapan bahwa mereka akan mampu melakukan sesuatu dengan baik, dan mereka akan berusaha menghindari keadaan yang memalukan, kegagalan atau penolakan. Sebaliknya seseorang dengan harga diri yang tinggi mengharapkan akan menjadi sukses, akan berani mengambil resiko, dan bersedia menjadi pusat perhatian (Setiadi, 2010). Tidak jauh berbeda menurut Michener dan Delamater dalam Sari dkk (2006) individu dengan harga diri tinggi mempunyai sikap yang terbuka dan memiliki kepercayaan terhadap dirinya. Sedangkan sebaliknya individu yang memiliki harga diri rendah akan sulit untuk menghadapi kritik, penolakan, kegagalan dan malu pada diri sendiri ( Bernichon dkk, 2003).

**METODE PENELITIAN**

 Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dimana karakteristik subjeknya adalah 68 subjek Wanita dewasa awal yang berusia 20-30 tahun. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Carl Pearson. Menurut sugiono (2009) analisis korelasi *product moment* dari Carl Pearson merupakan metode yang tepat untuk menguji hubungan antara dua variable. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala likert dalam penelitian hanya menggunakan empat alternatif jawaban yaitu SETUJU, SANGAT SETUJU, TIDAK SETUJU, dan SANGAT TIDAK SETUJU.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL**

Hasil analisis product moment (pearson correlation) diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar -0,389 dengan taraf signifikansi p = 0,001 (p < 0,01) hasil tersebut menunjukan bahwa terdapat hubungan yang negative signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada generasi milenial melalui e-commers shopee. Semakin tinggi *self esteem* makan akan semakin rendah *compulsive buying* dan sebaliknya semakin rendah *self esteem* maka akan semakin tinggi *compulsive buying* yang dimiliki oleh wanita dewasa awal. Berdasarkan dari koefisien determinan (R2) sebesar sebesar 0,152 yang berarti variabel *self esteem* memberikan sumbangan efektif sebesar 15,2 % pada *compulsive buying* dan sisanya 84,8% diberikan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan compulsive buying pada wanita dewasa awal melalui *e-commers* shopee dengan menggunakan subjek penelitian yang berjumlah 68 subjek. Berdasarkan analisis uji yang telah dilakukan diperoleh hasil koefisien korelasi (rxy) sebesar -0,389 dengan taraf signifikansi p = 0,001 (p < 0,050). yang berarti ada hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying,* sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini teruji. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi perilaku *compulsive buying*. Sebaliknya semakin tinggi *compulsive buying* maka semakin rendah perilaku *compulsive buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roberts dan Jones (2001) yang menyatakan bahwa hal yang mempengaruhi individu mempunyai perilaku pembelian kompulsif adalah harga diri yang rendah. Sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Faber dan O'Guinn (1989) yang dilakukan di California dengan hasil individu yang mempunyi perilaku membeli kompulsif secara signifikan mempunyai skor harga diri yang lebih rendah daripada subjek yang tidak mempunyai perilaku membeli kompulsif. Menurut Berne dan Savary dalam (Endah 2012) ketika individu mempunyi harga diri yang rendah pada masa remaja maka individu tersebut cenderung berperilaku membeli kompulsif. Menurut Berne dan Savary (dalam Endah 2012) ketika individu mempunyi harga diri yang rendah pada masa remaja maka individu tersebut cenderung berperilaku membeli kompulsif. Sedangkan menurut Desarbo dan Edward perilaku membeli kompuldif ini akan menghalangi persaan-perasaan yang tidak menyenangkan seperti harga diri yang rendah, harga diri yang rendah kemungkinan meningkatkan perilaku membeli kompulsif.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *self esteem* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying*. Hasil penelitian yang oleh Rangkuti (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada remaja penggemar Hallyu Wave Anggota Aktif Bandung Korea Community ( HANSAMO). Sejalan juga dengan hasil penelitian Sholihah dan Dwi (2014) dengan hasil terdapat hubungan yang negatif antara harga diri dengan *compulsive buying* pada remaja di pondok pesantren, semakin tinggi harga diri maka semakin rendah *compulsive buying*, sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin tinggi *compulsive buying*.

Pada penelitian ini, variabel *compulsive buying* dikategorisasi hasil skor subjek dibagi menjadi tiga yaitu tinggi, sedang dan rendah. *Compulsive buying* yang tinggi dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kesenangan atau kebiasaan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang yang dilakukan secara sadar demi meningkatkan suasana hati yang akhirnya nanti akan menyesali perilakunya tersebut. Berdasarkan hasil kategorisasi skor subjek diketahui bahwa dalam penelitian ini yang berada dalam kategorisasi tinggi sebanyak 28 konsumen (41,2%), untuk subjek yang berada dalam kategorisasi sedang sebanyak 32 orang (47,1%), dan untuk subjek yang berada dalam kategorisasi rendah sebanyak 8 orang (11,8%). Sehingga dalam penelitian ini mayoritas memiliki perilaku *compulsive buying* dengan kategori sedang.

Pada variabel *self esteem* kategorisasi hasil skor subjek dibagi menjadi tiga yaitu tinggi, sedang dan rendah. Berdasarkan hasil kategorisasi skor subjek diketahui bahwa sebanyak 23 atau 33,8% konsumen shopee memiliki tingkat *self esteem* yang tinggi, kemudian 43 atau 63% konsumen shopee memiliki tingkat *self esteem* yang sedang dan 2 atau 2,9% konsumen shopee memiliki tingkat *self esteem* yang rendah. Berdasarkan data penelitian maka dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini sebagian besar memiliki tingkat *self esteem* yang sedang.

Terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini, yang pertama karena sedang dalam masa pandemi sehingga pengambilan data dilakukan secara online sehingga membutuhkan waktu lebih lama karena jarang subjek ketika dibagikan link kuesioner langsung mengisi. Kemudian untuk pengisian kuesioner tidak dilakukan pengawasan sehingga kemungkinan subjek bisa saja mengisi tidak asal asalan sehingga tidak sesuai dengan fakta yang di dapat di lapangan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraiakn di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan yang negatif antara *self esteem* dengan *compulsive buying* diterima. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi perilaku *compulsive buying.* Sebaliknya semakin tinggi se;f esteem maka semakin rendah perilaku *compulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *self esteem* memberikan kontribusi sebesar 15,2 % pada *compulsive buying* dan sisanya 84,8% diberikan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

**SARAN**

Variabel *self esteem* memberikan sumbangan efekti sebesar 15,2 % pada *compulsive buying* dan sisanya 84,8% diberikan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Sehingga masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* seperti yang telah dikemukakan oleh Desarbo dan Edwards (1996) ada dua faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* yaitu *predispodiional factors* meliputi, *self esteem*, kecemasan, *perfeksionisme*, fantasi, *impulsif*, *kompulsivitas* umum, *dependece, approval seeking,* dan *locus of control*. Sedangkan faktor yang kedua yaitu *circumstansial factors* meliputi, *avoidance coping*, *denial, isolation*, dan *matrealisme.* Beberapa faktor tersebut dapat digunakan dalam penelitian selanjutanya sehingga dapat diungkapkan faktor lain selain *self esteem* yang dapat mempengaruhi *compulsive buying*. Kemudian untuk selanjutkan skala kuesioner lebih baiknya dilakukan secara langsung agar pengisian skala dapat dilakukan pengawasan sehingga peneliti dapat mengetahui apabila subjek mengisi sesuai dengan fakta.

**DAFTAR PUSTAKA**

23 September, kasus harian covid https://covid19.go.id/ diakses pada 24 September 2020.

Alstromer, R. O. (2018). Pengaruh perilaku pembelian kompulsif dari gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme pada mahasiswa program studi public relation Universitas Brawijaya. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Ayuning, S. C. (2019). Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying produk pada aplikasi shopee Indonesia (survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Bernichon, T. C. K. E. & Brown, J. D. (2003). Seeking self-evaluative feedback: the interactive role of global self-esteem and specific self-views. Journal of Personality and Social Psychology, 84(1), 194-204

De Fritz, P. Q. (2020). Pengaruh e-service terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus kimia farma official shop di e-marketplace Shopee). Skripsi. Universitas Pertamina.

Edwards, E. A. (1993). Development of new scale for measuring compulsive buying behavior. Journal Financial Counseling and Planning, 4, 67-85.

Ekowati, Titin. (2019). Compulsive buying : tinjauan pemasar dan psikolog.

Faber & O’Guinn. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. Journal of Consumer Research, 16 (2).

Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. Journal of Personality and Social psychology, 60(6), 895.

Hurlock, E. B. (1990). Psikologi Perkembangan: Suatu perkembangan dalam Rentang Kehidupan. Jakarta: PT Erlangga

Lee, Workman. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 1:3.

Marheni, K. D. (2020). Analisis faktor financial attitude, financial behavior, financial knowledge, propensityto indebtedness, compulsive buying dan materialism terhadap financial literacy di masyarakat kota batam. [versi elektronik]. Jurnal Rekaman, 4(2). 210-219. Diunduh dari:http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/index

Mohanraj, M. dan Sakthivel, M. (2016). Customer perception about online shopping. International Education and Research Journal. 2(7), 65-66

Nielsen. (2017, februari 2). Nielsen: Optimisme Konsumen Indonesia Peringkat Lima Besar Dunia. Dipetik agustus 11, 2022, dari databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/23/nielsen-optimisme-konsumen-indonesia-peringkat-lima-besar

Palupi, Asti. (2007). Hubungan antara harga diri dengan tipe kepribadian extravert pada remaja. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Rangkuti, Elviana Fitri. (2016). Hubungan antara Self Esteem dengan Perilaku Compulsive Buying pada Remaja Penggemar Hallyu Wave Anggota Aktif Bandung Korea Community (HANSAMO). Skripsi. Bandung, Jawa Barat. Indonesia : Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung.

Robert, J. A. & Jones, E. (2001). Money attitude, credit card use, and compulsive buying among American College Students. Journal of Consumer Affairs.

Sari, Chacha Andira. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga, Jurnal AntroUnairdotNet: Vol. 4 No. 2 http://journal.unair.ac.id/filerPDF/auna97cbdaabbful.pdf, (diakses pada tanggal 24 September 2020).

Sari, R. P., Rejeki, T., & Mujab, A. (2006). Pengungkapan diri mahasiswa tahun pertama Universitas Diponegoro ditinjau dari jenis kelamin dan harga diri. Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro, 3(2).

Setiadi, J. N. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana

Sholihah, Z., & Dwi, A.Y. (2014). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Compulsive Buying Pada Remaja Di Pesantren. Naskah Publikasi. Universitas Islam Indonesia.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Turban, E., David, K. J., & Lee, T. D. Turban. (2012). Electronic commerce. 7th; United State; Pearson.

WHO. (2020). WHO Director-General's remark at the media briefing on 2019-nCov on 11 February 2020. https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-generals diakses tanggal 24 September 2020.

Wibawa, P. M. & Persada, B. M. (2018). Identifikasi perilaku compulsive buying pada mahasiswa di Surabaya. Jurnal Sains dan Seni Pomits, 7(1), 2337-3520.

Wulandari, A. E. (2012). Hubungan antara harga diri dan perilaku membeli kompulsif (compulsive buying) pada remaja puteri. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Yuliati, L. N. & Simanjuntak, Sylvia. Persepsi manfaat dan resiko dalam perilaku pembelian konsumen online shop. Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen, 4(2), 173-181