

Hubungan Antara Kesepian Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Rantau

Awalia Dita Pratiwi^{1*}, Meike Kurniawati¹

¹⁻²Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara

Corresponding author: awalia.705220398@stu.untar.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kesepian dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. Partisipan berjumlah 172 dewasa awal berusia 18 – 25 tahun. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Alat ukur pada penelitian ini menggunakan Alat Ukur UCLA Loneliness Scale yang dikembangkan oleh Daniel W. Russell (1996). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kesepian dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesepian dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji korelasi Spearman dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,368$ dan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu semakin tinggi tingkat kesepian pada mahasiswa rantau maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif belanja online.

Kata kunci: kesepian, perilaku konsumtif, belanja online, mahasiswa rantau.

Abstract. This study aims to examine the relationship between loneliness and online shopping behavior among students living away from home. The sample consisted of 172 young adults aged 18–25 years. The study employed a quantitative method with a correlational approach. The measurement tool used in this study was the UCLA Loneliness Scale developed by Daniel W. Russell (1996). The results indicate a positive and significant relationship between loneliness and online shopping behavior among out-of-town college students. Based on the findings, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between loneliness and online shopping behavior among out-of-town college students. This is demonstrated by the results of the Spearman correlation test, with a correlation coefficient of $r = 0.368$ and a significance level of $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Thus, the hypothesis of this study is accepted: the higher the level of loneliness among students living away from home, the higher their online shopping behavior.

Keywords: loneliness, consumer behavior, online shopping, students living away from home.

1. Pendahuluan

Tidak semua individu mempunyai kesempatan dan kemudahan untuk menempuh pendidikan tinggi berkualitas yang lokasinya berdekatan dengan tempat tinggal atau daerah asal. Faktor jarak kerap menjadi pertimbangan penting sebelum seseorang memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang kuliah, sehingga tidak jarang banyak mahasiswa yang akhirnya memilih merantau berkuliah jauh dari keluarga.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), rantau berarti bepergian ke tempat lain untuk mencari pekerjaan, pendidikan, dan lain-lain. Mahasiswa rantau dapat dimaknai dengan individu yang menetap dan menuntut ilmu di daerah lain sebagai persiapan untuk mencapai suatu keahlian pada jenjang perguruan tinggi (Lingga & Tuapattinaja, 2012). Tujuan merantau pada mahasiswa umumnya adalah meraih kesuksesan melalui kualitas pendidikan yang lebih baik dan membuktikan kualitas diri sebagai orang dewasa yang mandiri dan bertanggung jawab. Menurut (Ningrum & Intansari, 2023) mendefinisikan bahwa mahasiswa Rantau adalah mahasiswa yang tinggal jauh dari rumah dalam jangka waktu tertentu untuk menempuh Pendidikan tinggi. Para mahasiswa rantau berlomba-lomba merantau ke berbagai kota di Indonesia untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi terkenal dengan harapan memperoleh ilmu yang berkualitas dan fasilitas belajar yang lebih unggul. Mahasiswa perantau umumnya memiliki tujuan untuk meraih keberhasilan dengan menempuh pendidikan yang berkualitas pada bidang yang diminati (Permata & Listiyandini, 2015).

Mahasiswa yang merantau harus melakukan penyesuaian diri terhadap berbagai perubahan, seperti lingkungan sosial, budaya, sistem akademik, dan pola hidup yang berbeda dari daerah asalnya. Proses adaptasi ini sering menimbulkan fenomena culture shock, yaitu perasaan tidak nyaman atau kebingungan saat menghadapi budaya dan kebiasaan baru (Saputri et al., 2024). Adaptasi yang kurang baik dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis, prestasi akademik, serta hubungan sosial mahasiswa di lingkungan kampus. Oleh karena itu, kemampuan regulasi diri dan dukungan sosial sangat diperlukan agar mahasiswa dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan barunya (Datuchtidha & Huwae, 2024).

Menurut Schneiders (Pritaningrum & Hendriani, 2018), adaptasi dan penyesuaian diri yakni kemampuan agar mencukupi keperluan diri, berhasil menghadapi rasa cemas dan tegang, frustrasi, dan konflik, serta menjalin keterikatan yang harmonis terhadap kebutuhan seseorang dan juga lingkungannya. Proses tersebut berhubungan dengan kesiapan mental seseorang terhadap lingkungan barunya. Tak jarang banyak mahasiswa yang merasakan kesepian dalam menjalani kehidupan di perantauan.

Kesepian dapat berdampak pada kesehatan mental seperti meningkatnya stres, kecemasan, bahkan kecenderungan depresi (Syawitri, 2025). Seseorang sehari-harinya bisa saja dikelilingi banyak orang, bahkan berinteraksi langsung, tetapi tidak punya perasaan terhubung yang dibutuhkannya untuk merasa puas atau nyaman. Termasuk mahasiswa rantau. Mahasiswa dengan segala kegiatan yang ada di kampus, dan banyaknya manusia lain yang berinteraksi dengannya tidak bisa dipungkiri bahwa kesepian menjadi hal yang sering dirasakan.

Kesepian merupakan hal yang umum dialami seseorang, tetapi kesepian dapat memberikan dampak yang signifikan pada kesejahteraan dan kesehatan mental jika tidak dikelola dengan baik. Kesepian juga dapat memunculkan perilaku konsumtif sebagai bentuk pelampiasan emosi negatif.

Individu yang mengalami kesepian cenderung melakukan aktivitas konsumsi secara berlebihan untuk memperoleh kepuasan sesaat dan mengurangi perasaan tidak nyaman (Sangian, 2024).

Dilansir IDN TIMES (Silawati, 2025) seiring dengan adanya toko online, ada pola konsumsi yang bisa dilihat dari konsumen yang kesepian, yakni jenis produk yang mereka beli. Silawati menjelaskan riset Huang yang berjudul *Consumer loneliness: A systematic review and research agenda* yang dipublikasikan jurnal *Frontiers in Psychology*. Silawati menambahkan bahwa produk atau jasa yang bisa memberikan benefit itu bisa berupa media sosial, benda atau momen yang punya kesan nostalgia, hingga barang bekas dengan nilai emosional tinggi. Dalam artikel tersebut, Silawati juga memberikan info bahwa ada juga konsumen kesepian yang pola konsumsinya destruktif, yakni dengan mengonsumsi makanan, zat terlarang, atau alkohol berlebihan.

(Lestari et al., 2017), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Kata konsumtif mempunyai arti boros, yang mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan (Sumartono, 2002). Sachati (dalam Wahyuni, 2004) menjelaskan bahwa sifat konsumtif adalah kecenderungan hidup dengan keinginan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif menurut (Kotler, 1997) dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pada tahap usia ini, mahasiswa membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosial, mereka sedang mencari jati diri, dan memiliki emosi yang belum matang. Hal ini membuat pengendalian diri mereka lemah, sehingga keputusan yang diambil, termasuk keputusan untuk membeli sesuatu, sering didorong oleh emosi sesaat (Sari & Irmayanti, 2021).

Perilaku konsumtif makin mudah karena adanya belanja online. Globalisasi telah mendorong berbagai kemajuan dan perkembangan pesat di bidang teknologi dan informasi. Hal ini terlihat dari semakin cepatnya arus informasi, komunikasi, dan teknologi di tengah masyarakat. Pertumbuhan jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan, yang tercermin dari semakin meluasnya ketersediaan fasilitas dengan akses internet di berbagai tempat. Bahkan kini kita juga bisa dengan mudah memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan wifi ataupun modem USB. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada kategori 20 - 24 tahun ditemukan 22,3 juta jiwa yang setara 82 persen dari total penduduk, sedangkan pada kelompok 25 – 29 tahun terdapat 24 juta pengguna internet atau setara 80 persen dari total jumlah jiwa. Untuk rentang usia 30 – 34 tahun dan 35 – 39 tahun sekitar 72 persen dan 63 persen dari jumlah penduduknya. Survei APJII ini memakai 2000 sampel untuk perilaku pengguna internet. Survey dilakukan dengan metode multi-staged random sampling dengan waktu 1 – 11 Juni 2016. Sampel diambil dari tiap provinsi secara proporsional menyesuaikan jumlah penduduk di tiap provinsi (Sugiarto, 2017).

Kemajuan internet yang pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam kebiasaan berbelanja. Masyarakat kini tidak hanya berbelanja di toko offline, tetapi juga memanfaatkan platform toko online. Aktivitas belanja online pun semakin populer di kalangan masyarakat. Online Shop yang dikenal masyarakat saat ini merupakan salah satu bentuk dari bagian e-commerce. Saat ini, banyaknya beredar toko-toko online merupakan bukti bahwa belanja online sedang

diminati oleh Masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Perilaku konsumtif diperkirakan akan semakin meningkat seiring hadirnya online shop, terlebih dengan pesatnya perkembangan internet yang semakin meluas.

Menurut Sari (2015), online shop adalah media atau tempat yang digunakan untuk menawarkan berbagai barang dan jasa melalui internet, sehingga konsumen dapat melihat produk yang tersedia secara online. Melalui belanja online seseorang dapat membeli dan melihat suatu produk dengan menggunakan metode berbelanja online, mahasiswa bisa berbelanja melalui banyak media sosial, antara lain seperti instagram, facebook, twitter, whatsapp, tokopedia, bukalapak, olx, shopee, dan masih banyak lagi. Konsumen hanya melakukan beberapa tahap untuk memesan dan setelah itu tinggal menunggu barang pesannya datang, sehingga begitu mudahnya berbelanja barang yang diinginkan. Internet memiliki peran penting dalam keberadaan toko online karena memudahkan konsumen untuk melihat dan memilih produk yang dijual oleh penjual tanpa harus datang langsung ke toko offline.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara kesepian dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa rantau?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara kesepian dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa rantau.

2. Metode Penelitian

Persiapan Sampel. peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Partisipan yang diambil berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Walpole et al. (2012) dengan tingkat keyakinan 90% dan batas toleransi 10%, menghasilkan total minimal sebanyak 68 partisipan. kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: a) Berstatus sebagai mahasiswa rantau (berasal dari luar kota/tempat tinggal orang tua, b) Tinggal sendiri atau tidak tinggal bersama keluarga, c) Menggunakan platform belanja online minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir, d) Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Metode Yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional non eksperimen, dengan tujuan untuk menguji hubungan antara kesepian dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. Alat ukur kesepian menggunakan Skala UCLA *Loneliness* yang dikembangkan oleh Russell (1996) dan alat ukur konsumtif menggunakan skala konsumtif dari teori sumartono (2002) (dalam Pratiwi, 2021).

Gambaran Partisipan. Gambaran partisipan penelitian berdasarkan jenis kelamin terdapat 168 partisipan yang diperoleh secara keseluruhan, ditemukan bahwa partisipan berjenis kelamin perempuan sebanyak 101 partisipan (60.1 %), dan partisipan berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 67 partisipan (39.9 %). Dari perolehan data penelitian, didapatkan data gambaran partisipan berdasarkan usia, jumlah barang yang dibeli, uang yang dihabiskan belanja online, dan aplikasi yang sering digunakan belanja.

Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Usia. Berdasarkan hasil yang di peroleh, usia partisipan yang paling banyak adalah 21 tahun dengan jumlah 42 orang (25.0%). Sementara itu, jumlah partisipan paling sedikit terdapat pada usia 19 tahun yaitu sebanyak 8 orang (4.8%). Hal tersebut menunjukan bahwa Sebagian besar partisipan dalam penelitian ini berada pada usia 21 tahun. Hasil lengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18	11	6.5
19	8	4.8
20	18	10.7
21	42	25.0
22	34	20.2
23	14	8.3
24	15	8.9
25	26	15.5
Total	168	100.0

Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Jumlah Barang yang Dibeli. Berdasarkan hasil yang di peroleh, jumlah yang dibeli oleh partisipan dalam satu bulan terakhir jumlah terbanyak sejumlah 1-3 barang sebanyak 95 orang (56,5%). Sementara itu, jumlah partisipan paling sedikit terdapat pada pola belanja >6 barang yaitu sebanyak 36 orang (21,4%). Hasil lengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Jumlah Barang yang Dibeli.

Jumlah Barang yang Dibeli dalam Satu Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase
>6	36	21,4
1-3	95	56,5
4-6	37	22,0
Total	168	100,0

Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Uang yang Dihabiskan Belanja Online. Berdasarkan hasil yang di peroleh, uang yang dihabiskan belanja online dalam sebulan oleh partisipan terbanyak $\geq$ Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 65 orang (38,7%). Sementara itu, jumlah partisipan paling sedikit > Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 41 orang (24,4%). Hasil lengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Uang yang Dihabiskan Belanja Online

Uang yang dihabiskan untuk belanja online dalam sebulan	Frekuensi	Persentase
> Rp. 1.000.000	41	24,4
≤Rp. 500.000	62	36,9
≥ Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000	65	38,7
Total	168	100,0

Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Aplikasi yang Sering Digunakan Belanja. Berdasarkan hasil yang di peroleh, aplikasi yang sering digunakan untuk belanja online oleh partisipan terbanyak shopee sebanyak 163 orang (97%). Sementara itu, jumlah partisipan paling sedikit Bukalapak dan Lazada yaitu sebanyak 1 orang (0,6%). Hasil lengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Aplikasi yang Sering Digunakan Belanja.

Aplikasi yang paling sering digunakan untuk belanja	Frekuensi	Persentase
Blibli	3	1,8
Bukalapak	1	0,6
Lazada	1	0,6
Shopee	163	97,0
Total	168	100,0

Analisis. Dari data yang terkumpul sejumlah 172 partisipan, peneliti melakukan proses pengolahan data secara sistematis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS. Tahap awal dilakukan dengan melakukan proses skoring terhadap seluruh item kuesioner berdasarkan pedoman skala Likert yang telah ditentukan, kemudian menjumlahkan skor untuk memperoleh skor total masing-masing variabel, yaitu kesepian (X) dan perilaku konsumtif belanja online (Y). Data dianalisis melalui perhitungan distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation). Selain itu, dilakukan kategorisasi skor untuk mengetahui tingkat masing-masing variabel (rendah, sedang, tinggi) berdasarkan norma distribusi yang diperoleh. Untuk menguji hipotesis penelitian mengenai hubungan antara kesepian (X) dan perilaku konsumtif belanja online (Y), digunakan teknik analisis korelasi spearman.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Hasil Pengujian Variabel Kesepian

Gambaran pertama dilakukan pada variabel kesepian. Secara umum nilai rata-rata yang ditunjukkan adalah 3,82 menunjukkan bahwa partisipan cenderung memiliki kesepian yang

tinggi. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata data empiris melebihi nilai rata-rata alat ukur (skala 1-5 memiliki nilai rata-rata alat ukur adalah 3) dan standar deviasi dengan nilai 0.69. Hasil secara lengkap dapat dilihat Tabel 5.

Tabel 5. Gambaran Variabel Kesepian

Variabel Kesepian	Mean	Std. Deviation
KESEPIAN	3,8256	,69805
Valid N (listwise)		

3.2 Hasil Pengujian Variabel Konsumtif

Gambaran pertama dilakukan pada variabel perilaku konsumtif. Secara umum nilai rata-rata yang ditunjukkan adalah 3,52 menunjukkan bahwa partisipan cenderung memiliki kesepian yang tinggi. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata data empiris melebihi nilai rata-rata alat ukur (skala 1-5 memiliki nilai rata-rata alat ukur adalah 3) dan standar deviasi dengan nilai 0.77. Hasil secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Gambaran Variabel Konsumtif

Variabel Konsumtif	Mean	Std. Deviation
PERILAKU_KONSUMTIF	3,5216	,77451
Valid N (listwise)		

3.3. Uji Korelasi Hasil

Berdasarkan hasil uji korelasi *Spearman* antar variabel diketahui bahwa yang memiliki hubungan signifikan adalah korelasi antara kesepian dengan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (p) dari nilai korelasi yang menunjukkan nilai $< 0,05$ ketika memiliki hubungan signifikan. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Variabel	r	p	Keputusan	3.4
Kesepian dengan Perilaku Konsumtif	0,368*	0,000	Ada Hubungan positif dan signifikan	

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesepian dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. Hasil uji korelasi *Spearman* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,368$ dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesepian yang dirasakan mahasiswa rantau, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif belanja online yang dimiliki.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep kesepian yang dikemukakan oleh Weiss dan Robert (1974), yang menyatakan bahwa kesepian muncul ketika individu mengalami kurangnya hubungan sosial yang memuaskan atau kehilangan kedekatan emosional yang diharapkan. Pada mahasiswa rantau, kondisi tersebut dapat terjadi karena harus meninggalkan keluarga, teman, dan lingkungan asal untuk menempuh pendidikan di daerah lain. Proses penyesuaian diri terhadap lingkungan baru sering kali menimbulkan perasaan terasing, kurang memiliki dukungan sosial, serta kesulitan membangun hubungan yang dekat dengan orang lain.

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan Teori Kompensasi Emosional yang dikemukakan oleh Mattia et al. (2021). Teori ini menjelaskan bahwa individu yang mengalami kekosongan emosional cenderung mencari aktivitas tertentu untuk menggantikan atau mengurangi perasaan negatif yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, belanja online menjadi salah satu bentuk kompensasi emosional yang dilakukan mahasiswa rantau ketika mengalami kesepian. Aktivitas belanja dapat memberikan rasa senang, nyaman, dan puas meskipun hanya bersifat sementara. Kemudahan akses aplikasi belanja online, beragam pilihan produk, serta berbagai promosi yang ditawarkan juga membuat aktivitas belanja menjadi lebih menarik bagi mahasiswa.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesepian dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu semakin tinggi tingkat kesepian pada mahasiswa rantau maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif belanja online.

Referensi

- 1) Lingga, M. A., & Tuapattinaja, J. M. R. (2012). Gambaran loneliness pada mahasiswa perantau. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*, 1(2), 1–7.
- 2) Ningrum, D. A., & Intansari, N. (2023). Hubungan penyesuaian diri dengan kesejahteraan psikologis pada mahasiswa rantau. *Jurnal Psikologi*, 19(2), 120–130.
- 3) Permata, S. D., & Listiyandini, R. A. (2015). Peran dukungan sosial terhadap penyesuaian diri mahasiswa perantau. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi*, 145–152.
- 4) Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20–40. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6601_2
- 5) Mayasari., & Hayati. (2024). Hubungan loneliness padakaryawan dengan perilaku konsumtif belanja online di perkantoran Jabodetabek. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Pengembangan SDM*, 12(1). 78-89. <https://doi.org/10.37721/psi.v12i1.1514>
- 6) Ningrum, SOV, & Intansari, F. (2023). Penyesuaian diri mahasiswa perantau di Universitas Aisyah Pringsewu tahun 2023. *Jurnal Psikologi*, 1 (1), 1-10.

- 7) A. N. Syawitri, “Dari Asing Menjadi Akrab : Makna Dukungan Teman Sebaya bagi Mahasiswa Rantau From Strangers to Friends : The Meaning of Peer Support for Students Living Away from Home Abstrak.
- 8) E. Lestarina, H. Karimah, N. Febrianti, R. Ranny, and D. Herlina, “Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja,” JRTI (Jurnal Ris. Tindakan Indones., vol. 2, no. 2).
- 9) Sumartono, “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul,” J. Psikol. Esa Unggul, vol. 11, no. 01, pp. 50–65, 2002, <https://www.neliti.com/publications/126900/pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggul>
- 10) Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>
- 11) Weiss, & Robert, S. (1974). *Loneliness: The Experience of Emotional and Social Isolation*. MIT Press.
- 12) Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). The Impulse Buying. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 5–12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2