

---

## **Konsumsi Emosional dan Coping Stress Lewat Aktivitas Dugem di Kalangan Mahasiswa Urban Jakarta Selatan**

---

### **INFO PENULIS**

Ajeng Purwasih  
Universitas Muria Kudus  
[ajengsukardi15@gmail.com](mailto:ajengsukardi15@gmail.com)

Ruth Natalia Susanti  
Universitas Muria Kudus  
[ruth.natalia@umk.ac.id](mailto:ruth.natalia@umk.ac.id)

### **INFO ARTIKEL**

ISSN: 3046-8507  
Vol. 2, No. 3, November 2025  
<http://almufi.com/index.php/ASH>

---

© 2025 Almufi All rights reserved

### ***Saran Penulisan Referensi:***

Purwasih, A., & Susanti, R. N. (2025). Konsumsi Emosional dan Coping Stress Lewat Aktivitas Dugem di Kalangan Mahasiswa Urban Jakarta Selatan. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2 (3), 419-425.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami kecenderungan konsumsi emosional dan coping stress melalui aktivitas dugem di kalangan mahasiswa urban Jakarta Selatan. Aktivitas dugem seringkali dipakai mahasiswa sebagai bentuk pelarian emosional dari tekanan akademik, sosial, dan kehidupan kota yang padat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan instrumen berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang disebarakan kepada 20 mahasiswa aktif berusia 18–24 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan. Data dikumpulkan secara daring menggunakan Google Form dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan aktivitas dugem sebagai cara untuk mengatur emosi, membangun relasi sosial, dan memberikan penghargaan terhadap diri sendiri (self-reward). Namun, sebagian responden juga menyadari adanya dampak negatif seperti rasa bersalah, kelelahan, dan pengeluaran berlebih setelah dugem. Temuan ini memberikan gambaran bahwa perilaku dugem merupakan bentuk coping emosional yang bersifat sementara dan berhubungan erat dengan pola konsumsi hedonik mahasiswa urban.

**Kata kunci:** konsumsi emosional, coping stress, dugem, mahasiswa urban, psikologi konsumen

### **Abstract**

This study aims to examine emotional consumption tendencies and stress coping through nightclub (clubbing) activities among urban university students in South Jakarta. Clubbing is frequently used by students as a form of emotional escape from academic pressure, social demands, and the intensity of urban life. This study employed a descriptive quantitative method using a Likert-scale questionnaire (1–5) distributed to 20 active university students aged 18–24 who reside in South Jakarta. Data were collected online via Google Forms and analyzed descriptively. The findings indicate that most students engage in clubbing as a means of emotional regulation, social connection, and self-reward. However, some respondents also reported negative post-consumption effects, such as feelings of guilt, physical fatigue, and excessive spending. These results suggest that clubbing behavior represents a temporary form of emotional coping that is closely associated with hedonic consumption patterns among urban students.

**Keywords:** emotional consumption, stress coping, clubbing, urban university students, consumer psychology

## A. Pendahuluan

Hidup di kota besar seperti Jakarta menempatkan mahasiswa pada situasi yang menuntut kemampuan adaptasi psikologis yang tinggi. Dinamika kehidupan urban ditandai oleh ritme yang cepat, kompetisi akademik yang ketat, tuntutan sosial yang kompleks, serta tekanan ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat. Mahasiswa tidak hanya dituntut untuk berprestasi secara akademik, tetapi juga dihadapkan pada ekspektasi sosial untuk aktif, produktif, dan mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan yang dinamis. Kondisi ini seringkali memicu stres akademik dan emosional yang cukup signifikan. Berdasarkan laporan Katadata tahun 2023, sekitar 71% mahasiswa urban di Jakarta mengalami stres akademik dalam kategori sedang hingga tinggi. Lebih lanjut, 63% dari kelompok tersebut menyatakan bahwa mereka mencari bentuk pelepasan emosi melalui aktivitas hiburan seperti nongkrong, karaoke, dan dugem. Data ini menunjukkan bahwa tekanan psikologis pada mahasiswa urban bukan hanya bersifat individual, melainkan telah menjadi fenomena sosial yang meluas seiring dengan berkembangnya budaya konsumsi hiburan di wilayah perkotaan.

Fenomena tersebut tidak dapat dipahami semata-mata sebagai perubahan gaya hidup, melainkan juga sebagai refleksi dari kebutuhan emosional yang belum sepenuhnya terpenuhi melalui mekanisme adaptasi yang sehat. Aktivitas hiburan, termasuk dugem, menjadi sarana bagi mahasiswa untuk melarikan diri sementara dari realitas yang dirasakan menekan. Dalam konteks ini, konsumsi hiburan berfungsi sebagai media regulasi emosi, bukan sekadar aktivitas rekreasional. Mahasiswa urban cenderung memanfaatkan ruang-ruang hiburan sebagai tempat untuk meredakan stres, membangun rasa kebersamaan, serta menegaskan identitas diri di tengah tuntutan sosial yang berlapis. Dengan demikian, dugem tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas bersenang-senang, tetapi juga sebagai respons psikologis terhadap tekanan kehidupan kota besar.

Jakarta Selatan, khususnya kawasan Senopati, Kemang, dan SCBD, dikenal sebagai pusat gaya hidup urban yang lekat dengan budaya hedonik dan konsumsi hiburan. Wilayah ini menjadi ruang sosial yang merepresentasikan kebebasan berekspresi, modernitas, serta simbol status sosial bagi kalangan anak muda, termasuk mahasiswa. Keberadaan klub malam dan tempat hiburan yang mudah diakses menjadikan aktivitas dugem sebagai bagian dari rutinitas sosial sebagian mahasiswa urban. Mereka memandang dugem bukan hanya sebagai sarana hiburan, melainkan sebagai ruang sosial untuk mengekspresikan diri, membangun relasi, dan melepaskan beban emosional. Interaksi sosial, musik, serta atmosfer klub menciptakan pengalaman emosional yang intens dan memberikan sensasi pelepasan stres yang bersifat sementara.

Dalam perspektif psikologi konsumen, perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis yang kompleks. Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan emosi dalam menentukan pilihan konsumsi. Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional, melainkan sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional dan simbolik. Dalam konteks dugem, objek konsumsi tidak lagi berupa produk fisik, melainkan pengalaman emosional dan sosial yang dihasilkan dari aktivitas tersebut. Musik, suasana, interaksi sosial, serta identitas yang dibangun di dalam klub menjadi bagian dari nilai konsumsi yang dicari oleh mahasiswa urban.

Perilaku konsumsi yang berorientasi pada pencarian kesenangan dan sensasi dikenal sebagai konsumsi hedonik. Solomon menjelaskan bahwa konsumsi hedonik berfokus pada aspek kesenangan, perasaan, dan pengalaman subjektif yang diperoleh individu dari aktivitas konsumsi. Konsumsi jenis ini seringkali berkaitan erat dengan emosi, fantasi, dan simbol identitas diri. Dalam kehidupan mahasiswa urban, dugem menjadi salah satu bentuk konsumsi hedonik yang menawarkan pelarian dari rutinitas akademik dan tekanan sosial. Pengalaman euforia sementara yang dihasilkan memberikan sensasi kebebasan dan kepuasan emosional, meskipun tidak bersifat jangka panjang.

Dari sudut pandang psikologi stres, Lazarus dan Folkman memperkenalkan konsep coping stress sebagai upaya kognitif dan perilaku individu untuk mengelola tuntutan internal maupun eksternal yang dirasakan melebihi sumber daya yang dimiliki. Coping stress dibedakan menjadi problem-focused coping dan emotion-focused coping. Aktivitas dugem termasuk dalam kategori emotion-focused coping karena bertujuan mengatur emosi tanpa menyentuh sumber masalah secara langsung. Carver dan Connor-Smith menjelaskan bahwa strategi ini sering digunakan ketika individu merasa tidak mampu mengubah situasi yang menekan. Dugem memberikan

distraksi, stimulasi emosional, dan rasa kebersamaan yang membantu menurunkan ketegangan psikologis secara sementara.

Fenomena dugem di kalangan mahasiswa urban juga berkaitan erat dengan pencarian identitas sosial. Masa mahasiswa merupakan fase perkembangan yang ditandai oleh eksplorasi diri dan kebutuhan akan afiliasi sosial. Berdasarkan wawancara pendahuluan terhadap mahasiswa di Jakarta Selatan, sebagian besar menyatakan bahwa dugem menjadi ruang di mana mereka merasa “bisa menjadi diri sendiri” dan “melupakan beban kampus.” Hal ini menunjukkan bahwa dugem berfungsi sebagai arena ekspresi diri yang tidak selalu dapat diperoleh dalam lingkungan akademik yang lebih struktural dan penuh tuntutan.

Meskipun memberikan manfaat emosional, aktivitas dugem juga memiliki potensi risiko psikologis dan finansial. Beberapa mahasiswa menyadari adanya perasaan bersalah, kelelahan fisik, serta pengeluaran berlebih setelah dugem. Park dan MacInnis menemukan bahwa konsumsi emosional dapat memberikan efek positif sementara, tetapi berpotensi menimbulkan ketergantungan emosional apabila dijadikan strategi coping utama. Ketergantungan ini dapat menghambat perkembangan strategi coping yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa emosi berperan penting dalam perilaku konsumsi. Gountas dan Mavondo menegaskan bahwa emosi memengaruhi keputusan dan pengalaman konsumsi secara signifikan. Compas dan rekan-rekannya juga menjelaskan bahwa individu usia muda cenderung menggunakan coping emosional dalam menghadapi tekanan psikologis, terutama dalam konteks akademik dan transisi kehidupan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji dugem sebagai bentuk konsumsi emosional di kalangan mahasiswa urban Indonesia masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana aktivitas dugem digunakan oleh mahasiswa urban di Jakarta Selatan sebagai bentuk konsumsi emosional dan strategi coping terhadap stres. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bentuk coping emosional mahasiswa melalui aktivitas dugem, menjelaskan makna sosial dan psikologis dari aktivitas tersebut, serta mengidentifikasi risiko psikologis dari konsumsi emosional yang berlebihan. Dengan memahami fenomena ini secara lebih mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi konsumen dan psikologi sosial dalam konteks urban Indonesia.

## **B. Metodologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan perilaku konsumsi emosional dan coping stress mahasiswa melalui aktivitas dugem. Sebanyak 20 mahasiswa (12 perempuan dan 8 laki-laki) berusia 18–24 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan menjadi responden penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert (1–5) yang terdiri dari 15 item. Data dianalisis secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk grafik batang.

### **1. Partisipan**

Sebanyak 20 mahasiswa (12 perempuan, 8 laki-laki) berusia 18–24 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan dipilih dengan teknik purposive sampling. Semua partisipan aktif kuliah dan mengaku rutin mengikuti aktivitas dugem minimal dua kali per bulan.

### **2. Waktu dan Lokasi**

Penelitian dilakukan pada 20–27 Oktober 2025. Karena peneliti berdomisili di Kudus, maka penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form agar mempermudah pengumpulan data dari responden yang berdomisili di Jakarta Selatan sebagai lokasi penelitian.

### **3. Instrumen dan Prosedur**

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun secara terstruktur menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti pengalaman, persepsi, dan sikap responden terhadap aktivitas yang diteliti.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form pada tanggal 20–27 Oktober 2025. Responden mengisi kuesioner secara mandiri, dan hasilnya kemudian dikumpulkan untuk dianalisis secara kuantitatif deskriptif.

### **4. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner melalui Google Form diunduh dan diolah menggunakan

Microsoft Excel untuk tujuan analisis deskriptif. Setiap item dalam kuesioner diberi skor berdasarkan skala Likert, kemudian dihitung rata-rata (mean) dan persentase untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada tiap pernyataan.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar lebih mudah dipahami. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum bagaimana persepsi, pengalaman, dan sikap responden terhadap topik penelitian tanpa melakukan pengujian hipotesis.

#### 5. Validitas dan Etika

Validitas instrumen diperkuat melalui uji validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum penyebaran kepada responden. Setiap partisipan juga diberikan informed consent secara online dan dijamin kerahasiaan datanya. Tidak ada identitas asli yang ditampilkan dalam hasil penelitian.

### C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap 20 responden mahasiswa, ditemukan bahwa aktivitas dugem dipersepsikan bukan sekadar hiburan, melainkan sebagai bentuk konsumsi berbasis emosi (emotion-driven consumption) yang memiliki fungsi psikologis dan sosial. Dalam konteks psikologi konsumen, dugem dapat dipahami sebagai konsumsi hedonik dan pengalaman (experiential consumption) yang bertujuan menghasilkan sensasi, perasaan positif, serta makna simbolik bagi individu.

Hasil menunjukkan bahwa aspek pelarian emosional dari stres akademik memiliki nilai rata-rata tertinggi ( $M = 4,2$ ; 80%). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa untuk melakukan dugem dipicu oleh kondisi afektif negatif, seperti stres dan tekanan akademik. Dalam perspektif psikologi konsumen, kondisi emosi negatif berperan sebagai antecedent yang mendorong individu melakukan konsumsi tertentu untuk memodifikasi suasana hati (Gountas & Mavondo, 2014; Yoon, 2019). Dugem dalam hal ini berfungsi sebagai sarana emotion regulation melalui konsumsi, di mana pengalaman hiburan malam digunakan untuk mereduksi ketegangan emosional secara sementara.

Aspek ruang sosial dan ekspresi diri menempati posisi kedua dengan rata-rata skor 4,0 (70%). Hal ini menunjukkan bahwa dugem juga berperan sebagai medium pembentukan identitas sosial dan simbolik. Sesuai dengan teori symbolic consumption, konsumen tidak hanya mengonsumsi produk atau jasa untuk fungsi utilitarian, tetapi juga untuk membangun citra diri dan afiliasi sosial (Belk, 1988; Solomon, 2018). Lingkungan dugem menyediakan ruang bagi mahasiswa untuk menampilkan identitas yang berbeda dari konteks akademik, sehingga memperkuat rasa belonging terhadap kelompok sosial tertentu.

Selanjutnya, aspek self-reward memperoleh skor rata-rata 3,8 (65%). Temuan ini mencerminkan pola self-gifting behavior, yaitu perilaku konsumsi yang dilakukan sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri setelah menyelesaikan tuntutan atau kewajiban tertentu (Mick & DeMoss, 1990; Park & MacInnis, 2018). Dalam konteks ini, dugem dipersepsikan sebagai hadiah psikologis atas usaha akademik, yang memberikan kepuasan afektif dan rasa "pantas" untuk menikmati kesenangan.

Sementara itu, aspek dampak negatif pasca dugem menunjukkan skor terendah ( $M = 2,5$ ; 40%). Rendahnya perhatian terhadap konsekuensi negatif seperti kelelahan dan pengeluaran berlebih menunjukkan adanya kecenderungan present-oriented consumption, di mana konsumen lebih berfokus pada manfaat emosional jangka pendek dibandingkan evaluasi rasional jangka panjang (Thompson, 2014). Namun demikian, munculnya rasa penyesalan pada sebagian responden mencerminkan proses post-consumption evaluation, yaitu tahap evaluasi setelah konsumsi yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi selanjutnya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Tabel 1. Persentase dan Rata-rata Skor Likert per Aspek Aktivitas Dugem (n=20)

| Aspek Aktivitas Dugem                               | Persentase Responden (%) | Rata-rata (Mean) | Kategori |
|---|--------------------------|------------------|----------|
| Pelarian emosional dari stress dan tekanan akademik | 80%                      | 4.2              | Tinggi   |

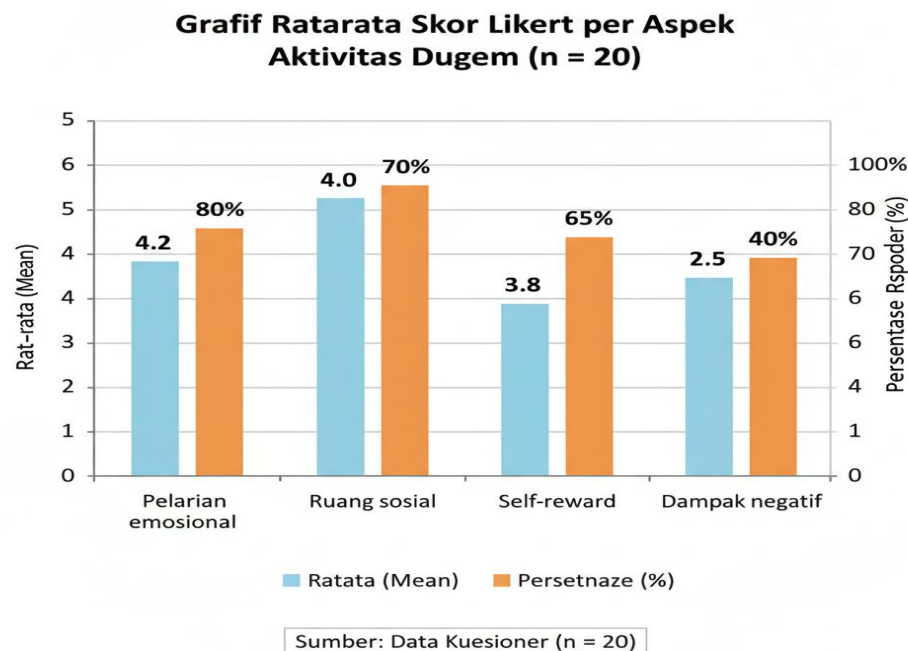
| Aspek Aktivitas Dugem                  | Persentase Responden (%) | Rata-rata (Mean) | Kategori     |
|--|--------------------------|------------------|--------------|
| tinggi                                 |                          |                  |              |
| Ruang sosial dan ekspresi diri         | 70%                      | 4.0              | Tinggi       |
| Self reward setelah aktivitas akademik | 65%                      | 3.8              | Cukup Tinggi |
| Dampak negatif setelah dugem           | 40%                      | 2.5              | Sedang       |

Keterangan:

Skala Likert 1-5: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Kategori interpretasi:

4.21-5.00 = Sangat Tinggi; 3.41-4.20 = Tinggi; 2.61-3.40 = Cukup Tinggi; 1.81-2.60 = Sedang; 1.00-1.80 = Rendah.



Gambar 1. Grafik Rata-rata Skor Likert per Aspek Aktivitas Dugem (n=20)

Grafik di atas memperkuat hasil pada tabel, di mana aspek pelarian emosional dan ruang sosial memiliki skor tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa dugem tidak hanya dipandang sebagai aktivitas hiburan semata, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk regulasi emosi dan pembentukan identitas sosial di kalangan mahasiswa.

### Temuan Utama dari Analisis Tematik

Sebanyak 20 responden mengisi kuesioner daring, terdiri dari 12 perempuan dan 8 laki-laki dengan rentang usia 18-24 tahun. Mayoritas berdomisili di area Kemang, SCBD, dan Blok M, yang dikenal sebagai pusat hiburan malam di Jakarta Selatan. Sebagian besar responden berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas dan merupakan mahasiswa aktif semester 3-7.

#### 1. Dugem sebagai Pelarian Emosional

Sebanyak 75% responden mengaku mengikuti dugem saat sedang stres akibat tugas kuliah atau masalah pribadi. Mereka merasa dugem memberi efek "lepas" dan "tenang sementara". Hasil ini memperkuat konsep emotion-focused coping (Lazarus & Folkman dalam Carver & Connor-

Smith, 2010), di mana individu berusaha menenangkan diri tanpa menyelesaikan sumber stresnya.

“Setelah dugem, kepala rasanya lebih ringan dan semangat balik lagi buat kuliah.” (Responden no. 6)

## 2. Dugem sebagai Ruang Sosial dan Identitas

Sebanyak 68% responden menyatakan bahwa dugem membantu mereka memperluas pergaulan, bahkan menemukan kelompok sosial baru yang lebih memahami diri mereka. Temuan ini sejalan dengan Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 2019), bahwa individu mencari identitas sosial melalui keanggotaan kelompok yang mereka rasa cocok secara emosional.

“Teman dugem itu beda sama teman kampus, mereka lebih terbuka dan gak nge-judge.” (Responden no. 12)

## 3. Dugem sebagai Bentuk Self-Reward

Sekitar 60% responden menganggap dugem sebagai cara untuk menghargai diri sendiri setelah menyelesaikan tanggung jawab akademik. Fenomena ini menunjukkan bentuk konsumsi hedonik (Solomon dalam Yoon, 2019) yang memberi efek positif sementara, namun berpotensi membentuk pola emotional dependence jika dilakukan berlebihan.

“Gue ngerasa deserve buat have fun setelah minggu panjang yang capek.” (Responden no. 3)

## 4. Dampak Negatif dan Kesadaran Diri

Meskipun mayoritas responden menikmati aktivitas dugem, 45% mengaku pernah merasa menyesal setelahnya, baik karena kelelahan fisik maupun pengeluaran berlebih. Hal ini menunjukkan munculnya kesadaran terhadap dampak jangka panjang konsumsi emosional berlebihan. Beberapa responden juga mulai mencari alternatif coping yang lebih sehat seperti journaling, traveling, atau meditasi.

### **Analisis Teoretis dan Reflektif**

Mayoritas responden merupakan mahasiswa urban dengan akses tinggi terhadap pusat hiburan malam. Kondisi ini memperkuat temuan bahwa lingkungan sosial dan ketersediaan fasilitas berperan penting dalam membentuk preferensi dan pola konsumsi.

Pertama, dugem sebagai pelarian emosional menunjukkan bahwa emosi berfungsi sebagai faktor dominan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Hal ini sejalan dengan pendekatan affective decision making, di mana keputusan tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan pada kebutuhan emosional saat itu (Yoon, 2019).

Kedua, dugem sebagai ruang sosial menegaskan peran konsumsi dalam membangun identitas sosial. Aktivitas ini menjadi bagian dari gaya hidup urban dan berfungsi sebagai simbol keanggotaan kelompok tertentu, sebagaimana dijelaskan dalam teori social identity dan lifestyle consumption (Tajfel & Turner, 2019; Solomon, 2018).

Ketiga, dugem sebagai self-reward memperlihatkan pola konsumsi hedonik yang bersifat kompensatoris. Meskipun memberikan kepuasan jangka pendek, konsumsi semacam ini berpotensi menciptakan ketergantungan emosional apabila digunakan secara berulang tanpa alternatif coping yang lebih adaptif (Gountas & Mavondo, 2014).

### **D. Kesimpulan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas dugem berperan sebagai bentuk konsumsi emosional yang digunakan untuk menghadapi tekanan akademik dan sosial pada mahasiswa urban Jakarta Selatan. Dugem dimaknai sebagai strategi coping berbasis emosi yang memberikan pengalaman afektif positif, memperkuat relasi sosial, serta berfungsi sebagai mekanisme self-reward dalam konteks gaya hidup urban. Dampak dari perilaku konsumsi ini bersifat ambivalen, di mana manfaat emosional jangka pendek dapat disertai konsekuensi fisik, emosional, dan finansial apabila dilakukan secara berlebihan. Temuan ini menegaskan bahwa dugem bukan sekadar aktivitas hiburan, melainkan representasi dinamika psikologis dalam pengambilan keputusan konsumsi berbasis emosi. Sebagai arah pengembangan selanjutnya, kajian lanjutan dapat mengeksplorasi bentuk konsumsi alternatif yang lebih adaptif serta faktor-faktor yang memengaruhi pergeseran dari coping emosional menuju pola konsumsi yang lebih seimbang.

**E. referensi**

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bandura, A. (2014). Social-cognitive theory. In *An introduction to theories of personality* (pp. 341-360). Psychology Press.
- Belk, R. W. (1988). Extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Carver, C. S., & Connor-Smith, J. (2010). Personality and coping. *Annual review of psychology*, 61(1), 679-704.
- Compas, B. E., Jaser, S. S., Bettis, A. H., Watson, K. H., Gruhn, M. A., Dunbar, J. P., ... & Thigpen, J. C. (2017). Coping, emotion regulation, and psychopathology in childhood and adolescence: A meta-analysis and narrative review. *Psychological bulletin*, 143(9), 939.
- Gountas, J., & Mavondo, F. (2014). The role of emotions in consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 437-449
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (2012). Hedonic consumption. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Katadata. (2023). Survei stres mahasiswa urban di Indonesia. <https://katadata.co.id>. Sumber ini digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan kondisi stres mahasiswa urban di Indonesia. Informasi ini memperkuat konteks empiris penelitian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2018). The consumer psychology of brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 56-61.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2019). *The social identity theory of intergroup behavior*. Psychology Press.
- Thompson, C. J. (2014). The emotional dimensions of consumption. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 277-292.
- Virginia, B., Victoria, C., Nikki, H., & Gareth, T. (2012). Thematic analysis. *APA handbook of research methods in psychology*, 2, 57-71.
- Yoon, C. (2019). The role of affect in consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 326-340.