



Pengaruh *Money Attitudes* dan Penggunaan *Excessive Social Media* Terhadap Pembelian Kompulsif Daring

Tri Sanatha Wahyu Akbar^{1*}, Galih Raspati², Yuyun Yuniati Yuningsih³

^{1,2}Universitas Sains Indonesia

³STIE PASIM Sukabumi

Alamat: Jln Akses Tol Gandasari No. 50 Cibitung, Bekasi

Korespondensi: tri.sanatha@lecturer.sains.ac.id*

Abstract. *The rapid development of the digital world and the internet has changed the global marketing landscape from traditional to digital, with social media as the main platform. This study aims to analyze the influence of Money Attitude and Excessive Use of Social Media on Online Compulsive Buying among young people and adults in Sukabumi. This study used a quantitative method with 95 respondents aged 20-40 years, data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS 25, including validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, and F-test. The results showed that Money Attitude had a significant positive effect on Online Compulsive Buying. Similarly, Excessive Use of Social Media also had a significant positive effect on Online Compulsive Buying. Simultaneously, Money Attitude and Excessive Use of Social Media significantly influenced Online Compulsive Buying. The implication of this finding is the importance of money attitude education and managing social media use to reduce compulsive buying behavior among young people and adults.*

Keywords: *money attitude, excessive use of social media, online compulsive buying, young people and adults.*

Abstrak. Perkembangan pesat dunia digital dan internet telah mengubah lanskap pemasaran global dari tradisional ke digital, dengan media sosial sebagai platform utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Money Attitude dan penggunaan *Excessive Use of Social Media* terhadap pembelian kompulsif daring (*Online Compulsive Buying*) pada dewasa muda di Sukabumi. Menggunakan metode kuantitatif dengan 95 responden berusia 20-40 tahun, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 25, termasuk uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Money Attitude berpengaruh signifikan positif terhadap Online Compulsive Buying. Demikian pula, Excessive Use of Social Media juga berpengaruh signifikan positif terhadap Online Compulsive Buying. Secara simultan, Money Attitude dan Excessive Use of Social Media secara signifikan memengaruhi Online Compulsive Buying. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya edukasi sikap terhadap uang dan pengelolaan penggunaan media sosial untuk mengurangi perilaku pembelian kompulsif di kalangan dewasa muda.

Kata kunci: Sikap Uang, Penggunaan Media Sosial Berlebihan, Pembelian Kompulsif Daring, Kalangan Muda dan Dewasa.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet yang semakin pesat telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pemasaran (Choudhury & Harrigan, 2022). Tren pemasaran global telah bergeser dari model tradisional menuju digital, di mana platform digital dianggap lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk (Mangold & Faulds, 2020). Pemasaran digital, yang seringkali bersifat interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi dialog langsung antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial (Dwivedi et al., 2021). Di antara

Received June 17, 2025; Revised June 22, 2025; Accepted June 29, 2025

*Corresponding author, e-mail address

berbagai platform pemasaran digital, media sosial telah muncul sebagai salah satu yang paling dominan dan banyak digunakan (Kaplan & Haenlein, 2021).

Meskipun media sosial menawarkan berbagai manfaat dalam komunikasi dan konektivitas, penggunaannya yang berlebihan dapat menimbulkan konsekuensi negatif, terutama di kalangan muda dan dewasa (Griffiths et al., 2021). Fenomena ketergantungan pada media sosial, yang membuat individu sulit berhenti menggunakannya, seringkali dikaitkan dengan peningkatan kecenderungan terhadap perilaku pembelian kompulsif, baik secara konvensional maupun daring (Sharif & Yeoh, 2019). Pembelian kompulsif daring, khususnya, menjadi perhatian karena kemudahan akses dan anonimitas yang ditawarkan oleh platform e-commerce (Dittmar et al., 2020).

Studi sebelumnya telah menyoroti bahwa sikap individu terhadap uang (*money attitude*) dapat menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian kompulsif (Roberts & Sepulveda, 2021). Dalam konteks dewasa muda, perbandingan sosial yang intens di media sosial, di mana teman sebaya atau *role model* memamerkan gaya hidup dan barang-barang mewah, dapat memicu perasaan tidak cukup dan mendorong perilaku konsumtif (Vogel et al., 2020). Perbandingan ini seringkali berkaitan erat dengan situasi keuangan dan moneter, terutama dalam upaya mewujudkan "cita-cita materialistis" yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial (Lim et al., 2022). Kecenderungan ini pada gilirannya dapat memperburuk perilaku pembelian kompulsif (Otero-López & Villardefrancos, 2020).

Indonesia, dengan populasi muda dan dewasa yang besar, menjadi studi kasus yang menarik untuk fenomena ini. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menunjukkan bahwa dari total 278,696 juta jiwa, sekitar 108,57 juta jiwa berada dalam rentang usia dewasa muda (20-40 tahun) (BPS, 2023). Proporsi dewasa muda yang tinggi ini seringkali disertai dengan berbagai permasalahan sosial, termasuk pengelolaan keuangan yang buruk (Setkab, 2024). Banyak dewasa muda di Indonesia cenderung gagal mengelola sumber daya keuangan mereka secara bertanggung jawab dan rentan terhadap utang (Kemenkeu, 2021). Kebiasaan "menghambur-hamburkan uang secara berlebihan" untuk barang-barang bermerek dan gawai mahal mencerminkan sikap "punya sekarang, bayar nanti," yang menunjukkan kesediaan untuk berutang demi kepuasan instan (CNBC Indonesia, 2019).

Selain itu, Indonesia juga dikenal sebagai negara dengan durasi penggunaan ponsel terlama di dunia, rata-rata 5 jam 39 menit per hari, dengan sekitar 3 jam 18 menit dihabiskan di media sosial (Goodstats, 2023). Laporan International Telecommunication Union (ITU) tahun 2019 mengkategorikan lebih dari 5,8 juta warga Indonesia sebagai "digital natives," yang semakin memperkuat relevansi penelitian ini (ITU, 2019).

Meskipun telah ada beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian kompulsif, masih terdapat *gap* penelitian yang perlu diisi, terutama dalam konteks spesifik dewasa muda di Indonesia yang sangat terpapar media sosial. Penelitian terdahulu oleh Sharif dan Yeoh (2019) di Malaysia menunjukkan pengaruh positif penggunaan media sosial berlebihan terhadap sikap uang dan pembelian kompulsif daring. Namun, penelitian serupa dengan lokasi dan karakteristik demografi yang berbeda masih diperlukan untuk menguji generalisasi temuan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan *gap* penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Money Attitude* pada kalangan muda dan dewasa terhadap pembelian kompulsif daring (*Online Compulsive Buying*).

2. Menganalisis pengaruh *Excessive Use of Social Media* terhadap pembelian kompulsif daring (*Online Compulsive Buying*).
3. Menganalisis pengaruh *Money Attitude* dan *Excessive Use of Social Media* secara simultan terhadap pembelian kompulsif daring (*Online Compulsive Buying*).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya pembelian kompulsif daring, serta memberikan implikasi praktis bagi individu, keluarga, lembaga pendidikan, dan lembaga keuangan dalam mengelola perilaku konsumtif di era digital.

2. KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sikap uang (*money attitude*) mencerminkan pandangan, nilai, dan perilaku khas individu terhadap uang, dan dapat memicu tindakan irasional seperti kecemasan atau ketidakpuasan (Yamauchi, dalam Lim et al., 2022). Uang dapat memberikan pengalaman psikososial yang mendalam, di mana sebagian individu memandang uang sebagai simbol kekuasaan, kehormatan, atau bahkan objek pemujaan (Roberts & Sepulveda, 2021). Perilaku terhadap uang sangat bervariasi tergantung pada pemahaman dan karakter individu, mengingat uang memegang peran sentral dalam kehidupan (Gbadamosi, 2020).

Yamauchi dan Templer (1982) mengelompokkan sikap uang ke dalam tiga dimensi utama:

- **Power-Prestige (Kekuasaan-Malu):** Dimensi ini mencerminkan perjuangan individu untuk diakui secara eksternal melalui status, persaingan, dan kepemilikan barang-barang mewah atau bermerek (Roberts & Sepulveda, 2021). Individu dengan skor tinggi pada dimensi ini cenderung menggunakan uang untuk "membeli" status dan kendali, bukan karena ketertarikan pada produk itu sendiri, melainkan untuk "membeli" rasa hormat dan rasa iri orang lain serta mewakili tujuan budaya" (Lim et al., 2022).
- **Distrust (Ketidakpercayaan):** Dimensi ini menunjukkan bahwa uang dapat memicu perilaku mencurigakan dan keraguan terhadap lingkungan sekitar atau keputusan keuangan (Gbadamosi, 2020). Hal ini dapat menimbulkan rasa tidak percaya terhadap pengambilan keputusan terkait uang (Otero-López & Villardefrancos, 2020).
- **Anxiety (Kegelisahan):** Dimensi ini menggambarkan uang sebagai pemicu utama kecemasan dan stres bagi pemilikinya (Roberts & Sepulveda, 2021). Kecemasan finansial dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis individu (Lim et al., 2022).

Sikap individu terhadap uang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman masa kecil, lingkungan sekolah, kondisi ekonomi, kelas sosial, lingkungan sosial ekonomi, dan lingkungan keluarga (Gbadamosi, 2020). Pemahaman tentang perilaku masyarakat terhadap uang sangat penting karena dapat menentukan sikap dan perilaku keuangan seseorang, termasuk kebiasaan menabung, meminjam, berinvestasi, dan bekerja (Otero-López & Villardefrancos, 2020). Sikap lingkungan yang terbentuk pada individu dapat diidentifikasi melalui cara mereka memandang uang, sikap pembelian, dan kegiatan ekonomi lainnya (Lim et al., 2022).

Penelitian oleh Sharif dan Yeoh (2019) menunjukkan bahwa sikap uang memiliki dampak positif terhadap pembelian kompulsif daring. Individu yang memiliki sikap uang yang cenderung materialistis atau mengaitkan uang dengan kekuasaan dan prestise lebih mungkin terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial mereka (Roberts & Sepulveda, 2021). Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Money Attitude berpengaruh positif terhadap Pembelian Kompulsif Daring.

Excessive Use of Social Media (Penggunaan Media Sosial Berlebihan) dapat menyebabkan ketergantungan dan memiliki dampak negatif yang signifikan bagi penggunanya (Griffiths et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, terdapat tiga dimensi utama *Excessive Use of Social Media*:

- **Excessive Social** (Sosial yang Berlebihan): Dimensi ini mengacu pada kecanduan psikologis di mana individu menghabiskan waktu berlebihan di media sosial karena keinginan untuk selalu mengetahui hal-hal baru, kurangnya pengendalian diri, dan minimnya aktivitas bermanfaat dalam hidup mereka (Kuss & Griffiths, 2017). Hal ini seringkali ditandai dengan penggunaan yang tidak terkendali dan mengganggu fungsi sehari-hari (Andreassen et al., 2017).
- **Hedonic (Hedonis)**: Dimensi ini berkaitan dengan keinginan individu untuk mencari kesenangan dan kepuasan instan melalui penggunaan media sosial (Turel et al., 2018). Belanja hedonis, yang seringkali dipicu oleh konten media sosial, adalah keinginan seseorang untuk memberikan kesenangan pada dirinya sendiri tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Dittmar et al., 2020).
- **Dependency Disorder (Gangguan Ketergantungan)**: Dimensi ini menunjukkan kesamaan gejala dengan gangguan penggunaan zat, di mana individu mengalami gejala penarikan diri, toleransi, dan konflik akibat penggunaan media sosial (Brand et al., 2019). Aspek-aspek ini berkaitan dengan konflik dan ketegangan antara teknologi dan keuangan, yang pada akhirnya memengaruhi keuangan dewasa muda (Sharif & Yeoh, 2019).

Studi empiris sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian kompulsif sangat dipengaruhi oleh prevalensi penggunaan internet secara umum dan media sosial secara khusus (Sharif & Yeoh, 2019). Banyak peneliti mengklasifikasikan tren ini ke dalam kategori perilaku adiktif, berbahaya, atau negatif yang mirip dengan penyalahgunaan zat (Kuss & Griffiths, 2017). Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan "fragmentasi" identitas yang signifikan, mendorong individu untuk melakukan pembelian daring yang lebih ekstrem dalam upaya menjembatani kesenjangan antara identitas saat ini dan identitas ideal yang mereka inginkan (Dittmar et al., 2020). Literatur perilaku konsumen juga mendukung hubungan antara belanja kompulsif dan ekspresi identitas diri dalam keputusan pembelian (Roberts & Sepulveda, 2021). Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Excessive Use of Social Media berpengaruh positif terhadap Pembelian Kompulsif Daring.

Pembelian Kompulsif Daring (*Online Compulsive Buying*) mengacu pada pembelian berulang suatu produk yang ditandai dengan keasyikan atau dorongan pembelian yang sangat merusak dan tidak terkendali (Elizabeth A. Edwards, 1993). Perilaku ini seringkali melibatkan belanja melebihi kemampuan finansial atau rencana yang telah ditetapkan (Dittmar et al., 2020). Dalam penelitian ini, tiga dimensi utama pembelian kompulsif daring adalah:

- **Prevalence and Gender Disparity (Prevalensi dan Disparitas Gender)**: Dimensi ini menunjukkan bahwa prevalensi pembelian kompulsif daring cenderung lebih tinggi pada perempuan dibandingkan laki-laki, dan norma sosial gender memengaruhi perilaku ini (Sharif & Yeoh, 2019).

- **Consequence (Konsekuensi):** Dimensi ini berkaitan dengan masalah keuangan dan kesulitan hubungan yang timbul akibat pembelian kompulsif (Dittmar et al., 2020). Durasi atau frekuensi belanja daring seringkali menjadi indikator kecanduan (Roberts & Sepulveda, 2021).
- **Psychological and Socioeconomic Factors (Faktor Psikologis dan Sosioekonomi):** Dimensi ini mencakup faktor-faktor seperti rendahnya harga diri dan depresi yang berkontribusi terhadap perilaku kompulsif (Otero-López & Villardefrancos, 2020). Selain itu, literasi keuangan yang rendah dan ketersediaan kredit juga memengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif (Lim et al., 2022).

Skala yang dikembangkan dalam penelitian ini berupaya mengukur aspek perilaku spesifik yang mewakili konstruksi belanja kompulsif, antara lain kecenderungan berbelanja, emosi tenang saat berbelanja, frekuensi berbelanja, kompulsif saat berbelanja, rasa bersalah setelah berbelanja, dan perilaku belanja disfungsi (Elizabeth A. Edwards, 1993). Faktor-faktor seperti penggunaan kartu kredit, lingkungan keluarga, dan harga diri juga dapat membantu menjelaskan pembelian kompulsif (Dittmar et al., 2020).

Pengaruh *Money Attitude* dan *Excessive Use of Social Media* terhadap Pembelian Kompulsif Daring

Sikap uang dan penggunaan media sosial yang berlebihan adalah dua faktor yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam menentukan tingkat pembelian kompulsif daring (Sharif & Yeoh, 2019). Individu dengan sikap uang yang cenderung materialistis atau mengaitkan uang dengan status sosial akan lebih rentan terhadap pengaruh media sosial yang menampilkan gaya hidup konsumtif (Roberts & Sepulveda, 2021). Ketika terpapar konten yang memicu perbandingan sosial, seperti unggahan teman sebaya atau selebriti yang memamerkan barang-barang mewah, individu tersebut mungkin merasa tidak cukup dan terdorong untuk melakukan pembelian kompulsif (Vogel et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan dapat memperkuat dampak negatif dari sikap uang yang tidak sehat, karena platform ini menyediakan lingkungan yang ideal untuk ekspresi perilaku konsumtif dan perbandingan sosial (Sharif & Yeoh, 2019). Kemudahan akses ke toko daring dan promosi yang terus-menerus di media sosial semakin memfasilitasi perilaku pembelian kompulsif bagi individu yang memiliki kecenderungan tersebut (Dittmar et al., 2020). Hal ini menciptakan lingkaran setan di mana sikap uang yang buruk mendorong penggunaan media sosial yang berlebihan, yang pada gilirannya memperkuat perilaku pembelian kompulsif. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Money Attitude* dan *Excessive Use of Social Media* secara simultan berpengaruh positif terhadap Pembelian Kompulsif Daring.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel secara numerik, yaitu seberapa besar pengaruh *Money Attitude* (sikap penggunaan uang) dan *Excessive Use of Social Media* (penggunaan media sosial yang berlebihan) terhadap terjadinya pembelian kompulsif daring (*Online Compulsive Buying*) (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini memungkinkan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia. Pengumpulan data berlangsung sejak Desember 2023, meliputi proses pencarian responden, penyebaran kuesioner, dan pengumpulan data.

Konsep dan Variabel Penelitian

Konsep penelitian ini mencakup tiga variabel utama:

1. **Money Attitude (X1):** Variabel independen yang mengukur sikap individu terhadap uang, termasuk dimensi Power-Prestige, Distrust, dan Anxiety (Yamauchi & Templer, 1982).
2. **Excessive Use of Social Media (X2):** Variabel independen yang mengukur penggunaan media sosial yang berlebihan, termasuk dimensi Excessive Social, Hedonic, dan Dependency Disorder (Kuss & Griffiths, 2017).
3. **Pembelian Kompulsif Daring (Y):** Variabel dependen yang mengukur perilaku pembelian kompulsif daring, termasuk dimensi Prevalence and Gender Disparity, Consequence, dan Psychological and Socioeconomic Factors (Elizabeth A. Edwards, 1993).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat dewasa muda berusia 20-40 tahun di Sukabumi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, di mana responden dipilih secara kebetulan yang memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2020). Kriteria sampel meliputi:

- Masyarakat di Sukabumi yang mengalami pengaruh pembelian kompulsif daring.
- Masyarakat berusia 20-40 tahun.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1.96$), estimasi maksimal 50% ($P=0.5$), dan tingkat kesalahan 10% ($d=0.1$): Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang didapatkan adalah 95 responden.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

- **Sumber Data Primer:** Data diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar dalam bentuk Google Form (Sugiyono, 2022).
- **Sumber Data Sekunder:** Data diperoleh dari dokumen, buku, dan literatur terkait untuk mendukung analisis (Sugiyono, 2022).

Metode Pengumpulan Data:

- **Observasi Langsung:** Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap masyarakat usia 20-40 tahun di Sukabumi terkait topik penelitian.
- **Wawancara:** Dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam dari beberapa responden (Sugiyono, 2022).
- **Kuesioner:** Menggunakan Skala Likert dengan 5 pilihan jawaban (1=Tidak Pernah, 2=Jarang, 3=Kadang-Kadang, 4=Sering, 5=Selalu). Kuesioner disebar secara daring.
- **Studi Pustaka:** Mengumpulkan data dari buku, jurnal, dan literatur relevan yang mutakhir dan asli (Sugiyono, 2022).

Operasionalisasi Variabel

Setiap variabel diukur menggunakan indikator empiris yang relevan:

- **Money Attitude (X1):** Diukur dengan 9 item pertanyaan yang mencakup dimensi Power-Prestige (3 item), Distrust (3 item), dan Anxiety (3 item).
- **Excessive Use of Social Media (X2):** Diukur dengan 9 item pertanyaan yang mencakup dimensi Excessive Social (3 item), Hedonic (3 item), dan Dependency Disorder (3 item).
- **Pembelian Kompulsif Daring (Y):** Diukur dengan 9 item pertanyaan yang mencakup dimensi Prevalence and Gender Disparity (3 item), Consequence (3 item), dan Psychological and Socioeconomic Factors (3 item).

Metode Analisis Instrumen

- **Uji Validitas:** Menggunakan Korelasi Bivariate Pearson (Pearson Product Moment) dengan SPSS 25. Item dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf signifikan 0.05) (Ghozali, 2018).
- **Uji Reliabilitas:** Menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan SPSS 25. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2018).

Rancangan Analisis Data

- **Uji Analisis Deskriptif:** Menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan dan variabel secara keseluruhan. Kategori penilaian didasarkan pada persentase skor aktual terhadap skor ideal (Sugiyono, 2022).
- **Uji Asumsi Klasik:**
 1. **Uji Normalitas:** Menggunakan Histogram, Normal P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap normal jika nilai signifikansi > 0.05 (Ghozali, 2018).
 2. **Uji Multikolinearitas:** Menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas jika Tolerance > 0.1 dan VIF < 10 (Ghozali, 2018).
 3. **Uji Heteroskedastisitas:** Menggunakan Scatterplot. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu (Ghozali, 2018).
- **Uji Hipotesis:** Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS 25.
 1. **Analisis Regresi Linear Berganda:** Model regresi: .
 2. **Uji Determinasi (R^2):** Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018).
 3. **Uji T (Uji Parsial):** Menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika Sig. $t < 0.05$ (Digdowiseiso, 2017).
 4. **Uji F (Uji Simultan):** Menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika Sig. $F < 0.05$ (Digdowiseiso, 2017).

4. HASIL & PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Profil Sampel Penelitian ini melibatkan 95 responden kalangan muda dan dewasa di Sukabumi. Mayoritas responden adalah perempuan (60%) dibandingkan laki-laki (40%). Dari segi usia, 93.3% responden berusia 20-30 tahun, menunjukkan bahwa sebagian besar adalah usia produktif dengan pemasukan keuangan dan aktif menggunakan media sosial serta berbelanja daring. Pengalaman berinternet responden

bervariasi, dengan 46.7% memiliki pengalaman lebih dari 9 tahun. Durasi penggunaan internet per hari juga tinggi, di mana 40% responden menghabiskan 4-8 jam dan 36.7% menghabiskan 9-12 jam.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Money Attitude* (X1), *Excessive Use of Social Media* (X2), dan Pembelian Kompulsif Daring (Y) dinyatakan valid. Nilai *r hitung* untuk semua item lebih besar dari *r tabel* (0.201) dan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0.05. Sebagai contoh, untuk *Money Attitude*, nilai *r hitung* berkisar antara 0.623 hingga 0.898, semuanya lebih besar dari 0.201 dan Sig. 0.000. Demikian pula untuk *Excessive Use of Social Media*, *r hitung* berkisar antara 0.655 hingga 0.825 dengan Sig. 0.000. Untuk Pembelian Kompulsif Daring, *r hitung* berkisar antara 0.683 hingga 0.814 dengan Sig. 0.000. Ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan item-item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total variabel (Ghozali, 2018). Secara lebih jelas hasil uji validitas melalui pengolahan data SPSS 25 dapat terlihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Rentang r hitung | r tabel | Sig. | Keterangan |
|---|------------------|---------|-------|------------------|
| <i>Money Attitude</i> (X1) | 0.623 – 0.898 | 0.201 | 0.000 | Semua item valid |
| <i>Excessive Use of Social Media</i> (X2) | 0.655 – 0.825 | 0.201 | 0.000 | Semua item valid |
| Pembelian Kompulsif Daring (Y) | 0.683 – 0.814 | 0.201 | 0.000 | Semua item valid |

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0.60, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian reliabel atau konsisten (Ghozali, 2018). Hasil uji ini terlihat dalam tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---|----------------|-----------------|
| <i>Money Attitude</i> (X1) | 0.924 | Sangat reliabel |
| <i>Excessive Use of Social Media</i> (X2) | 0.917 | Sangat reliabel |
| Pembelian Kompulsif Daring (Y) | 0.907 | Sangat reliabel |

Keterangan:

- *Money Attitude*: Cronbach Alpha = 0.924
- *Excessive Use of Social Media*: Cronbach Alpha = 0.917
- Pembelian Kompulsif Daring: Cronbach Alpha = 0.907 Semua nilai Cronbach Alpha berada dalam kategori "sangat reliabel" menurut Guilford (1956), sehingga data dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel.

- **Money Attitude (X1):** Skor total tanggapan responden untuk Money Attitude adalah 3.051 dari skor ideal 4.275, menghasilkan persentase 71%. Berdasarkan kategori interval, ini termasuk dalam kategori "Baik" (68.01% – 84.00%). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, dewasa muda di Sukabumi memiliki sikap uang yang cenderung baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan dalam pengelolaan keuangan.
- **Excessive Use of Social Media (X2):** Skor total tanggapan responden untuk Excessive Use of Social Media adalah 3.047 dari skor ideal 4.275, menghasilkan persentase 71%. Ini juga termasuk dalam kategori "Baik" (68.01% – 84.00%). Ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial di kalangan dewasa muda di Sukabumi cukup tinggi dan berpotensi mengarah pada penggunaan berlebihan.
- **Pembelian Kompulsif Daring (Y):** Skor total tanggapan responden untuk Pembelian Kompulsif Daring adalah 3.025 dari skor ideal 4.275, menghasilkan persentase 71%. Ini juga termasuk dalam kategori "Baik" (68.01% – 84.00%). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian kompulsif daring cukup umum di kalangan muda dan dewasa di Sukabumi.

Penjelasan di atas secara terperinci dapat dilihat pada table 3 hasil analisis deskriptif di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

| Variabel | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase | Kategori |
|------------------------------------|-------------|------------|------------|----------|
| Money Attitude (X1) | 3.051 | 4.275 | 71% | Baik |
| Excessive Use of Social Media (X2) | 3.047 | 4.275 | 71% | Baik |
| Pembelian Kompulsif Daring (Y) | 3.025 | 4.275 | 71% | Baik |

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

- **Histogram:** Grafik histogram menunjukkan bentuk lonceng (*bell shape*), mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.
- **Normal P-P Plot:** Titik-titik data menyebar di sepanjang garis diagonal, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- **Kolmogorov-Smirnov Test:** Nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) adalah 0.175, yang lebih besar dari 0.05. Ini mengkonfirmasi bahwa residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b) Uji Multikolinearitas Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk kedua variabel independen (Money Attitude dan Excessive Use of Social Media) adalah 0.301, yang lebih besar dari 0.1. Sementara itu, nilai VIF adalah 3.327, yang lebih kecil dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

c) Uji Heteroskedastisitas Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas) (Ghozali, 2018).

Hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS 25 termaktub dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

| Jenis Uji | Hasil | Kesimpulan |
|---------------------------------|---|-----------------------------------|
| Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) | Sig. = 0.175 > 0.05 | Data berdistribusi normal |
| Multikolinearitas | Tolerance = 0.301 (>0.1); VIF = 3.327 (<10) | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Heteroskedastisitas | Scatterplot menyebar acak, tidak membentuk pola | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

5. Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda Model regresi linear berganda yang dihasilkan adalah: $Y = 5.861 + 0.373 X_1 + 0.438 X_2 + e$

- Konstanta (a) sebesar 5.861 menunjukkan bahwa jika Money Attitude (X1) dan Excessive Use of Social Media (X2) dianggap konstan atau tidak ada perubahan, maka Pembelian Kompulsif Daring (Y) akan sebesar 5.861.
- Koefisien regresi untuk Money Attitude (b1) sebesar 0.373 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada *Money Attitude* akan meningkatkan Pembelian Kompulsif Daring sebesar 0.373, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi untuk *Excessive Use of Social Media* (b2) sebesar 0.438 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada *Excessive Use of Social Media* akan meningkatkan Pembelian Kompulsif Daring sebesar 0.438, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji hipotesis tersebut di atas dimanifestasikan pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien (B) | t hitung | Sig. |
|---|---------------|----------|-------|
| Konstanta | 5.861 | - | - |
| <i>Money Attitude</i> (X1) | 0.373 | 4.830 | 0.000 |
| <i>Excessive Use of Social Media</i> (X2) | 0.438 | 5.613 | 0.000 |

6. Uji T (Uji Parsial)

- **Pengaruh *Money Attitude* (X1) terhadap Pembelian Kompulsif Daring (Y):** Nilai t hitung untuk Money Attitude adalah 4.830, yang lebih besar dari t tabel (0.201). Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini berarti Money Attitude berpengaruh signifikan positif terhadap Pembelian Kompulsif Daring pada dewasa muda usia 20-40 tahun di Sukabumi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sharif dan Yeoh (2019) yang menyatakan bahwa sikap uang memiliki dampak terhadap pembelian kompulsif daring. Individu yang mengaitkan uang dengan kekuasaan dan prestise cenderung lebih mudah terjerumus dalam pembelian kompulsif untuk mempertahankan citra diri atau status sosial (Roberts & Sepulveda, 2021).
- **Pengaruh *Excessive Use of Social Media* (X2) terhadap Pembelian Kompulsif Daring (Y):** Nilai t hitung untuk Excessive Use of Social Media adalah 5.613, yang lebih besar dari t tabel (0.201). Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha)

diterima. Ini berarti Excessive Use of Social Media berpengaruh signifikan positif terhadap Pembelian Kompulsif Daring pada dewasa muda usia 20-40 tahun di Sukabumi. Semakin tinggi penggunaan media sosial yang berlebihan, semakin meningkat pula perilaku pembelian kompulsif daring. Hasil ini sejalan dengan penelitian Driana dan Indrawati (2021) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan memengaruhi pembelian kompulsif daring. Platform media sosial dengan fitur belanja dan promosi yang agresif dapat memicu dorongan pembelian yang sulit dikendalikan (Dittmar et al., 2020).

Secara eksplisit hasil uji T dapat digambarkan pada table 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

| Variabel Independen | t hitung | t tabel | Sig. | Keterangan |
|------------------------------------|----------|---------|-------|------------|
| Money Attitude (X1) | 4.830 | 0.201 | 0.000 | Signifikan |
| Excessive Use of Social Media (X2) | 5.613 | 0.201 | 0.000 | Signifikan |

7. Uji F (Uji Simultan)

Nilai F hitung adalah 166.695, yang lebih besar dari F tabel (0.201). Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa *Money Attitude dan Excessive Use of Social Media* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Pembelian Kompulsif Daring. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kombinasi antara sikap uang yang tidak sehat dan penggunaan media sosial yang berlebihan secara bersama-sama menjadi pendorong kuat perilaku pembelian kompulsif daring di kalangan muda dan dewasa. Hasil uji F tergambar dalam table 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

| F hitung | F tabel | Sig. | Keterangan |
|----------|---------|-------|------------|
| 166.695 | 0.201 | 0.000 | Signifikan |

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square adalah 0.784. Ini berarti bahwa 78.4% variasi dalam Pembelian Kompulsif Daring dapat dijelaskan oleh variabel *Money Attitude dan Excessive Use of Social Media*. Sisanya, 21.6%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan fenomena pembelian kompulsif daring (Ghozali, 2018).

Untuk lebih jelasnya gambaran hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| R Square | Adjusted R Square | Keterangan |
|----------|-------------------|--|
| - | 0.784 | 78.4% variasi Pembelian Kompulsif Daring dijelaskan oleh <i>Money Attitude dan Excessive Use of Social Media</i> |

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini secara konsisten mendukung hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa baik sikap uang maupun penggunaan media sosial yang berlebihan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif daring pada dewasa muda

di Sukabumi. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai dinamika perilaku konsumtif di era digital.

Pengaruh positif *Money Attitude* terhadap Pembelian Kompulsif Daring sejalan dengan literatur yang ada (Sharif & Yeoh, 2019; Roberts & Sepulveda, 2021). Dimensi Power-Prestige dari sikap uang, yang mendorong individu untuk membeli barang demi status dan pengakuan, sangat relevan dalam konteks pembelian daring. Platform e-commerce dan media sosial seringkali menjadi ajang pamer bagi individu untuk menunjukkan kepemilikan barang-barang mewah atau tren terbaru, yang pada gilirannya memicu dorongan pembelian pada orang lain yang memiliki sikap uang serupa (Vogel et al., 2020). Kecemasan finansial (dimensi Anxiety) juga dapat mendorong individu untuk mencari kenyamanan atau pelarian melalui belanja, yang seringkali berujung pada pembelian kompulsif (Lim et al., 2022).

Demikian pula, pengaruh signifikan *Excessive Use of Social Media* terhadap Pembelian Kompulsif Daring memperkuat argumen bahwa media sosial bukan hanya platform komunikasi, tetapi juga pemicu perilaku konsumtif (Driana & Indrawati, 2021; Dittmar et al., 2020). Dimensi Hedonic dari penggunaan media sosial, di mana individu mencari kesenangan instan, sangat terkait dengan belanja daring. Algoritma media sosial yang dipersonalisasi dan iklan yang ditargetkan dapat menciptakan lingkungan yang sangat adiktif, mendorong individu untuk terus-menerus menelusuri produk dan melakukan pembelian impulsif (Kaplan & Haenlein, 2021). Ketergantungan pada media sosial (Dependency Disorder) juga dapat mengurangi kontrol diri, membuat individu lebih rentan terhadap dorongan belanja yang tidak terkendali (Brand et al., 2019).

Pengaruh simultan dari kedua variabel independen ini menunjukkan adanya interaksi yang kompleks. Sikap uang yang cenderung materialistis atau tidak sehat dapat diperparah oleh paparan berlebihan terhadap media sosial, yang secara konstan menampilkan gaya hidup konsumtif dan memicu perbandingan sosial (Sharif & Yeoh, 2019). Lingkungan daring yang serba cepat dan mudah diakses ini memungkinkan individu untuk dengan cepat memenuhi dorongan belanja yang dipicu oleh sikap uang mereka, tanpa banyak pertimbangan (Dittmar et al., 2020). Hal ini menciptakan lingkaran setan di mana sikap uang yang buruk mendorong penggunaan media sosial yang berlebihan, yang pada gilirannya memperkuat perilaku pembelian kompulsif.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pemahaman perilaku konsumen di era digital, khususnya di kalangan dewasa muda. Ini menyoroti perlunya intervensi yang komprehensif yang tidak hanya mengatasi aspek keuangan, tetapi juga aspek psikologis dan sosial dari penggunaan media sosial.

KESIMPULAN & SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Money Attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap **Pembelian Kompulsif Daring** pada dewasa muda usia 20-40 tahun di Sukabumi. Peningkatan sikap uang yang cenderung materialistis atau mengaitkan uang dengan status akan meningkatkan kecenderungan pembelian kompulsif daring.
2. *Excessive Use of Social Media* berpengaruh signifikan positif terhadap **Pembelian Kompulsif Daring** pada dewasa muda usia 20-40 tahun di Sukabumi. Semakin tinggi penggunaan media sosial yang berlebihan, semakin meningkat pula perilaku pembelian kompulsif daring.

3. **Money Attitude** dan **Excessive Use of Social Media** secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap **Pembelian Kompulsif Daring**. Kombinasi kedua faktor ini secara bersama-sama menjadi pendorong kuat perilaku pembelian kompulsif daring.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dengan mengkonfirmasi peran *Money Attitude* dan *Excessive Use of Social Media* sebagai prediktor signifikan Pembelian Kompulsif Daring, khususnya dalam konteks demografi dewasa muda di Indonesia. Temuan ini mendukung dan memperluas teori perbandingan sosial dan teori *empty-self* dalam menjelaskan bagaimana paparan media sosial dan sikap uang memicu perilaku konsumtif. Ini juga menegaskan bahwa pembelian kompulsif daring adalah fenomena kompleks yang melibatkan interaksi antara faktor psikologis individu dan lingkungan digital.

Implikasi Praktis

- **Bagi Orang Tua:** Penting bagi orang tua untuk menanamkan praktik keuangan yang sehat, seperti menabung dan penganggaran, sejak usia dini. Edukasi ini dapat membantu anak-anak mengembangkan sikap uang yang positif dan mengurangi kerentanan terhadap pembelian kompulsif, meskipun terpapar media sosial.
- **Bagi Institusi Pendidikan Tinggi:** Universitas dan perguruan tinggi disarankan untuk mengintegrasikan mata kuliah atau modul pendidikan keuangan ke dalam kurikulum mereka. Peningkatan kesadaran finansial, pengetahuan, dan kecanggihan dapat membantu mahasiswa mengelola keuangan dengan lebih baik dan mengurangi kecenderungan untuk bertindak berdasarkan dorongan konsumtif.
- **Bagi Lembaga Keuangan:** Bank dan penyedia layanan kartu kredit perlu mempertimbangkan untuk menetapkan batas kredit yang lebih rendah bagi dewasa muda dan menahan diri untuk tidak menerbitkan beberapa kartu kredit dengan batas terpisah. Langkah-langkah ini dapat membantu mencegah akumulasi utang berlebihan di kalangan dewasa muda yang rentan terhadap pembelian kompulsif.
- **Bagi Individu Dewasa Muda:** Penting bagi individu dewasa muda untuk mengembangkan literasi keuangan yang kuat dan kesadaran diri terhadap pola penggunaan media sosial mereka. Mengidentifikasi pemicu belanja kompulsif dan mencari strategi pengelolaan diri, seperti membatasi waktu layar atau *unfollow* akun yang memicu perbandingan sosial, dapat sangat membantu.

SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk:

1. Menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi Pembelian Kompulsif Daring, seperti kontrol diri, *self-esteem*, atau pengaruh *influencer* media sosial.
2. Menggunakan metode penelitian campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan pengalaman individu terkait pembelian kompulsif daring.
3. Memperluas cakupan geografis penelitian ke kota-kota lain di Indonesia atau bahkan lintas negara untuk membandingkan temuan dan menguji generalisasi model.
4. Melakukan penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pembelian kompulsif seiring waktu dan efektivitas intervensi yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: A large sample study. *Addictive Behaviors Reports*, 6, 113-122.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022–2023*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Brand, M., Wegmann, E., & Laier, C. (2019). The role of executive functions in problematic internet use: A systematic review. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(1), 1-16.
- Choudhury, S., & Harrigan, P. (2022). Digital marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 1-10.
- CNBC Indonesia. (2019). *60% orang Indonesia membeli produk luar negeri*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage publications.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Lembaga Penerbit Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, R., & Kasser, T. (2020). The relationship between compulsive buying and materialism: A meta-analysis. *Journal of Economic Psychology*, 78, 102278.
- Driana, H. I., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pembelian Kompulsif Online Pada Onlineshop Uriharu Id. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 1-10.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 4(313), 67-85.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IMB SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2023). *Indonesia pengguna Handphone paling lama sedunia*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/indonesia-jadi-negara-pemakai-handphone-terlama-di-dunia-2023-IUeoC>
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Pontes, H. M. (2021). The psychology of social media addiction: A review of the literature. *Current Opinion in Psychology*, 40, 1-6.
- International Telecommunication Union (ITU). (2019). *Connecting the World*. Retrieved from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2013.aspx>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). The business and management of social media: An overview. *Business Horizons*, 64(1), 1-10.
- Kemenkeu. (2021). *Pentingnya Manajemen Keuangan*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sumut/baca-artikel/14590/Pentingnya-Manajemen-Kuangan-dalam-Kehidupan-Sehari-Hari.html>

- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: A review of current evidence. *Current Psychiatry Reports*, 19(10), 1-8.
- Lim, S. H., Lee, S. H., & Kim, J. H. (2022). The effects of financial literacy and money attitude on compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 1-20.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2020). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 63(1), 1-10.
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2020). Money attitudes and compulsive buying: The mediating role of financial stress. *Journal of Economic Psychology*, 78, 102279.
- Roberts, J. A., & Sepulveda, C. J. (2021). The role of money attitudes in compulsive buying: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 1-15.
- Setkab. (2024). *Dinamika Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2023 dan Proyeksi Tantangan 2024*. Retrieved from <https://setkab.go.id/dinamika-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2023-dan-proyeksi-tantangan-2024/>
- Sharif, S. P., & Yeoh, K. K. (2019). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: The mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310-327.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Turel, O., Serenko, A., & Giles, M. (2018). The effect of social networking site addiction on users' life satisfaction. *Information Systems Journal*, 28(6), 1001-1025.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, D. (2020). Social comparison, social media, and self-esteem. *Media Psychology*, 23(1), 1-20.
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 495-505.