

HUBUNGAN ANTARA MATERIALISME DENGAN *COMPULSIVE BUYING* PADA FENOMENA BELANJA ONLINE REMAJA DI KOTA MAKASSAR

Afifah Zhafirah An Na'ilah
Universitas Negeri Makassar

Kurniati Zainuddin
Universitas Negeri Makassar

Rahmawati Syam
Universitas Negeri Makassar

Journal of Correctional Issues
2024, Vol. 7 (1)

Politeknik Ilmu
Pemasarakatan

Review
15-05-2024

Accepted
28-06-2024

Abstract

The presence of online stores makes transactions easier for consumers, especially teenagers. However, shopping activities can trigger continuous purchases or addiction which is called compulsive buying. The increasing level of compulsive buying behavior in individuals is influenced by increasing levels of materialism. Individuals with high materialism will feel they can raise their social status or build a good personal identity with the items they use. This research was conducted on 355 adolescents in Makassar City. Samples were taken using the Accidental Sampling technique. The results of this research show that there is a relationship between materialism and compulsive buying in the online shopping phenomenon of teenagers in Makassar City with a significant value ($r = 0.350$; $p = 0.000$). Researchers conducted additional tests to see how much influence materialism has on compulsive buying. Materialism contributes 12.2% to compulsive buying. It is hoped that this research can contribute to knowledge in the field of social psychology, especially regarding the relationship between materialism and compulsive buying in society, especially teenagers. The implication of this research is that for teenagers who have high materialism, the results of this research can provide new insights regarding online shopping and compulsive buying behavior.

Keywords : *Compulsive buying, Materialism, Online shopping, Teenagers.*

Abstrak

Hadirnya toko *online* memberikan kemudahan transaksi bagi para konsumen, khususnya bagi para remaja. Namun, kegiatan belanja dapat memicu pembelian secara terus menerus atau adiksi yang disebut dengan istilah *compulsive buying*. Semakin meningkatnya perilaku *compulsive buying* pada individu dipengaruhi oleh meningkatnya tingkat materialisme. Individu dengan materialisme yang tinggi akan merasa dapat menaikkan status sosial ataupun membangun identitas pribadi yang baik dengan barang yang digunakan. Penelitian ini dilakukan kepada 355 remaja di Kota Makassar. Sampel diambil menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara Materialisme Dengan *Compulsive Buying* Pada Fenomena Belanja *Online* Remaja Di Kota Makassar dengan nilai signifikan ($r = 0,350$; $p = 0,000$). Peneliti melakukan uji tambahan untuk melihat seberapa besar pengaruh materialisme terhadap *compulsive buying*. Materialisme memberikan sumbangsih sebesar 12,2% terhadap *compulsive buying*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan di bidang psikologi sosial terutama mengenai

hubungan materialisme terhadap *compulsive buying* pada masyarakat terutama bagi remaja. Implikasi penelitian ini yaitu bagi remaja yang memiliki materialisme yang tinggi hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru terkait belanja online terhadap perilaku pembelian kompulsif.

.Kata kunci : Belanja *online*, *Compulsive buying*, Materialisme, Remaja.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan masyarakat di Indonesia. Bukti dari perkembangan ini adalah proses jual beli yang mulai berkembang ke ranah digital sehingga menghadirkan toko online. Hadirnya toko online memberikan kemudahan transaksi bagi para konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan lebih gemar melakukan kegiatan belanja secara online.

Data yang diperoleh dari survei Katadata Insight Center (KIC) yang berkolaborasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika, Ulya (2021) menyatakan bahwa dari 34 Provinsi di Indonesia, menunjukkan bahwa berbelanja secara online sering dilakukan beberapa kali dalam sebulan dengan jumlah persentase 37,9% dari semua Provinsi. Pada periode Mei tahun 2023 berdasarkan data internal dari Tokopedia menunjukkan bahwa di Provinsi Sulawesi selatan mengalami peningkatan belanja online hampir 80%, sedangkan peningkatan belanja online di kota Makassar meningkat lebih dari 80% (Albert, 2023).

Harahap (2018) menyatakan bahwa belanja online tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas. 1 2 Belanja online telah menjadi kebiasaan bagi seluruh masyarakat di Indonesia, hal ini dikarenakan masyarakat beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu

sarana mencari barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, hobi, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti dan Ismail (2023) terkait dengan trend belanja online yang terjadi di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum (FISH) Universitas Negeri Makassar terjadi karena ada kemudahan yang ditawarkan, diantaranya ketersediaan produk yang lengkap dengan harga murah serta mutu dan kualitas yang lebih baik.

Belanja ialah kegiatan yang lumrah dilakukan oleh masyarakat. Namun, kegiatan belanja dapat memicu pembelian secara terus-menerus atau adiksi. Perilaku tersebut dapat disebut pembelian kompulsif (Sari, 2016). Individu dengan perilaku *compulsive buying* biasanya menggunakan cara berbelanja sebagai bentuk dari kompensasi terhadap suatu keadaan yang tidak menyenangkan, dan juga disebabkan karena harga diri yang rendah.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti di kota Makassar pada 112 responden ditemukan hasil bahwa 86 remaja dengan jumlah persentase (76,8%) remaja merasa senang setelah melakukan kegiatan berbelanja. Berdasarkan hasil survei awal juga ditemukan 61 dari 112 responden dengan jumlah persentase (54,5%) sering membeli barang yang tidak dibutuhkan dengan intensitas belanja yang dilakukan secara berulang ulang. Dalam seminggu

responden dapat berbelanja sebanyak satu sampai dua kali, adapun barang yang sering di beli berupa pakaian, sepatu hingga aksesoris yang dipercaya dapat menunjang penampilan di depan umum. Hal tersebut menunjukkan adanya indikasi perilaku compulsive buying dan menunjukkan tingginya intensitas belanja online yang dilakukan oleh responden.

Sari (2016) mengemukakan bahwa perilaku compulsive buying dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal dapat berasal dari dalam diri individu seperti kepercayaan diri, pengendalian diri, dan kegoyahan emosi. Dan faktor eksternal seperti keluarga dan lingkungan sekitar. Perilaku compulsive buying biasanya terjadi pada produk-produk yang bersifat consumers goods, seperti pakaian dan aksesoris yang dapat menunjang penampilan seseorang.

Compulsive buying ini dapat dilakukan oleh berbagai kalangan khususnya pada remaja. Shalihah dan Kuswardani dalam Sari (2016) menjelaskan bahwa remaja memiliki sikap keingintahuan yang tinggi mengenai hal baru yang menyebabkan remaja sering mencoba hal baru serta remaja cenderung mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan sehingga lebih boros dalam mengeluarkan uang. Hal tersebut menunjukkan bahwa rentannya perilaku compulsive buying pada individu dengan usia remaja.

Mulyono (2012) mengemukakan bahwa compulsive buying seringkali disamakan dengan impulsive buying, namun kedua hal tersebut berbeda. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa merencanakan terlebih dahulu, hal ini dapat terjadi ketika individu telah berada di toko dan seketika muncul dorongan dalam dirinya untuk mendesak membeli suatu produk.

Berbeda dengan compulsive buying dimana individu melakukan pembelian secara sadar dan berulang dengan tujuan untuk menaikkan harga diri.

Wulandari (2018) mengemukakan bahwa kecenderungan pembelian dapat mengakibatkan munculnya gambaran bahwa masyarakat semakin bergerak menuju budaya konsumen. Budaya tersebut mengakibatkan penyebaran nilai materialisme dalam masyarakat. Individu dengan materialisme yang kuat dianggap memiliki pemikiran bahwa hidupnya akan puas setelah membeli barang (Alqurianisha et al., 2020).

Fitriyah (2017) mengemukakan bahwa materialisme merupakan pemikiran bahwa kepemilikan dan uang penting untuk kebahagiaan personal. Materialisme dapat mencakup tiga definisi yaitu tujuan hidup, kebahagiaan, dan tolak ukur kesuksesan. Wulandari (2018) mengemukakan bahwa peningkatan perilaku compulsive buying individu dipengaruhi oleh meningkatnya tingkat materialisme. Aspek materialisme adalah menilai barang individu berdasarkan fungsi, harga yang mahal, penampilan, dan kemampuan untuk meningkatkan status sosial.

Penelitian yang dilakukan Sari (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara sifat materialisme terhadap compulsive buying. Individu dengan sifat materialisme akan berusaha untuk terus menerus memperkaya diri sendiri yang dimana hal tersebut adalah sumber kebahagiaan dan kesuksesan. Tindakan memperkaya diri tersebut dapat menyebabkan individu melakukan compulsive buying.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Wulandari (2018) menyatakan bahwa materialisme secara signifikan berpengaruh terhadap

pembelian kompulsif secara online. Individu yang merasa bangga menunjukkan status sosialnya akan lebih sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin individu memiliki materialisme maka memungkinkan akan melakukan compulsive buying.

Berdasarkan penjabaran di atas dan peristiwa yang ditemukan di lapangan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara materialisme dengan compulsive buying pada fenomena belanja online remaja di Kota Makassar.

Metode

Subjek penelitian ini adalah remaja dengan usia 18 hingga 22 tahun dan berdomisili di kota Makassar. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel terikat (Y) *Compulsive Buying* dan variabel bebas (X) Materialisme. Compulsive buying dalam penelitian ini yaitu, dorongan dari diri individu dalam melakukan pembelian secara tidak terkontrol yang dilakukan berulang kali. Penelitian ini menggunakan skala pembelian kompulsif yang diadaptasi dari peneliti sebelumnya, mengacu pada aspek pembelian kompulsif Edwards (1993) dalam Hertisyahrani (2020) yaitu, *tendency to spend, drive to spend, feeling joy about shopping and spending, disfunctional spending, post purchase guilt*. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek maka semakin tinggi perilaku pembelian kompulsif. Semakin rendah skor yang diperoleh, maka semakin rendah tingkat perilaku pembelian kompulsif.

Teknik pengumpulan data yang Materialisme dalam penelitian ini yaitu, kepercayaan yang dijadikan pedoman hidup individu yang memengaruhi

keinginan, cita-cita, dan perilaku individu untuk mencapai atau meraih keberhasilan berbentuk materi yang mencakup kesuksesan secara finansial, menaikkan popularitas, dan status sosial. Dalam penelitian ini materialisme akan diukur menggunakan The Material Values Scale (MVS) yang disusun oleh Kusumawati (2016) dalam bentuk skala likert. Tinggi rendahnya materialisme diukur berdasarkan tinggi rendahnya skor yang diperoleh subjek pada MVS dimana semakin tinggi skor maka semakin tinggi pula materialisme subjek.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang merupakan metode penentuan sampel dengan mengambil responden siapa saja yang ada dan memiliki kriteria sesuai dengan penelitian. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti melalui google form. Skala yang digunakan merupakan jenis skala likert Aitem pada skala ini terdiri dari pernyataan yang disertai dengan lima pilihan jawaban atau respon, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Hasil

Penelitian ini melibatkan 355 subjek, yaitu remaja laki-laki sebanyak 67 orang dan perempuan sebanyak 288 orang dengan rentang usia 18-21 tahun (18 tahun= 61; 19 tahun= 90; 20 tahun= 121; 21 tahun= 83).

Skala materialisme terdiri dari 7 aitem dengan rentang skor 1 hingga 5. Skor terendah yang diperoleh sebesar 11, dan skor tertinggi sebesar 34 ($M = 24,549$; $SD = 3,614$). Skala *compulsive buying* berjumlah 19 aitem dengan

Afifah Zhafirah An Na'ilah, dkk

Hubungan Antara Materialisme

rentang skor 1 hingga 5. Skor terendah yang diperoleh sebesar 27, dan skor tertinggi sebesar 95 ($M = 53,678$; $SD = 7,357$). Berdasarkan skor tersebut,

berikut adalah persentase skor kategorisasi dari kedua skala.

Tabel 1. Kategorisasi Data (N=320)

Kategorisasi	Materialisme			Compulsive Buying		
	Interval	F	%	Interval	F	%
Tinggi	$29 \leq X$	43	12,113	$62 \leq X$	38	10,704
Sedang	$21 \leq X < 29$	274	77,183	$47 \leq X < 62$	273	76,901
Rendah	$X < 21$	38	10,704	$X < 47$	44	12,394

Hasil kategorisasi pada tabel 1 memperlihatkan bahwa sebagian besar remaja di kota Makassar yang menjadi subjek penelitian memiliki skor

materialisme pada kategori sedang dan skor *compulsive buying* juga berada pada kategori sedang. Berikut adalah hasil uji hipotesis dengan *spearman rho*:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R	R ²	P	Keterangan
Materialisme*Compulsive buying	0,350	0,122	0,000	Signifikan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,350$; $p = 0,000$. Selain itu, nilai koefisien korelasi yang bernilai positif diartikan bahwa semakin tinggi materialisme individu, maka semakin tinggi pula *compulsive buying*. Kemudian, materialisme memberikan sumbangsih sebesar $0,350^2$ atau 12,2% terhadap *compulsive buying*. Dengan demikian,

hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima (H_a diterima), yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara materialisme dan *compulsive buying*. Berikut adalah hasil analisis lebih lanjut untuk melihat aspek materialisme yang memiliki sumbangsih kuat terhadap *compulsive buying* :

Tabel 3. Hasil uji korelasi aspek materialisme dengan compulsive buying

Variabel	R	R ²	P	Keterangan
Acquissition to centrality*Compulsive buying	0,262	0,068	0,000	Signifikan
Acquissition as the pursuit of happiness*Compulsive buying	0,273	0,074	0,000	Signifikan
Possession defined success*Compulsive buying	0,127	0,016	0,017	Signifikan

Hasil uji korelasi antara *acquissition to centrality* dengan *compulsive buying* menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *acquissition to centrality* dan *compulsive buying* ($r = 0,262$; $p = 0,000$). Hasil uji

korelasi juga menunjukkan nilai positif yang berarti semakin tinggi *acquissition to centrality* maka semakin tinggi *compulsive buying*. *Acquissition to centrality* memberikan sumbangsih

sebesar $0,262^2$ ($0,262 \times 0,262$) = 0,068 atau 6,8% terhadap *compulsive buying*.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *acqussition as the persuit of happiness* dan *compulsive buying* ($r = 0,273$; $p = 0,000$). Hasil uji korelasi juga menunjukkan nilai positif yang berarti semakin tinggi *acqussition as the persuit of happiness* maka semakin tinggi *compulsive buying*. *Acqussition as the persuit of happiness* memberikan sumbangsih sebesar $0,273^2$ ($0,273 \times 0,273$) = 0,074 atau 7,4% terhadap *compulsive buying*.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *possession defined success* dan *compulsive buying* ($r = 0,127$; $p = 0,017$). Hasil uji korelasi juga menunjukkan nilai positif yang berarti semakin tinggi *possession defined success* maka semakin tinggi *compulsive buying*. *Possession defined success* memberikan sumbangsih sebesar $0,127^2$ ($0,127 \times 0,127$) = 0,016 atau 1,6% terhadap *compulsive buying*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara materialisme dan *compulsive buying* remaja di kota Makassar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wulandari (2018) mengenai pengaruh kecanduan internet dan materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif *online*. Individu dengan sifat materialisme yang besar kemungkinan memiliki perilaku pembelian kompulsif sebab memiliki persepsi bahwa hidup mereka akan terlihat lebih baik ketika memiliki produk yang mampu menunjukkan status sosial sehingga seringkali melakukan pembelian secara tidak terkontrol dan tidak direncanakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alqurianisha et al. (2020) menemukan hasil bahwa terdapat hubungan antara materialisme dengan *compulsive buying*. Individu dengan pandangan bahwa kepemilikan dapat menunjukkan kesuksesan dan kebahagiaan dalam hidup cenderung melakukan perilaku *compulsive buying*. Individu dengan paham materialisme beranggapan bahwa membeli barang material secara terus-menerus dapat menaikkan status sosial.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eren et al. (2012) dengan jumlah subjek 861 mahasiswa menemukan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kecenderungan pembelian kompulsif dengan materialisme. Individu dengan nilai materialisme lebih tinggi cenderung memiliki kaitan dengan perilaku kompulsif. Individu memiliki pandangan bahwa ketika membeli barang mewah mereka akan merasa bahagia. *Compulsive buying* juga menyebabkan adanya dorongan yang tidak normal yang dapat menyebabkan individu melakukan pembelian barang-barang mewah ataupun barang yang tidak diperlukan dalam jumlah banyak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan sifat materialisme konsumen terhadap perilaku pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara terus menerus. Individu dengan sifat materialisme akan terus menerus mencari sumber kebahagiaan dengan cara memperkaya diri. Tindakan tersebut dapat menyebabkan individu melakukan *compulsive buying*.

Sari (2016) menjelaskan bahwa remaja memiliki sikap keingintahuan

yang tinggi terkait hal-hal baru sehingga remaja seringkali tidak terkontrol dalam mengeluarkan uang yang menyebabkan adanya indikasi perilaku pembelian kompulsif. Hal tersebut disebabkan karena remaja masih mengalami masa transisi dari anak-anak ke dewasa sehingga dapat dikatakan mereka belum memiliki pola pikir yang matang dalam melakukan sesuatu. Biasanya perilaku kompulsif pada remaja dapat terjadi akibat pengendalian diri yang kurang, ketidak stabilan emosi, ajakan teman, dan adanya rasa kepuasan tersendiri dalam berbelanja.

Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai hidup materialisme berpengaruh terhadap pembelian kompulsif pada remaja. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Anggriani & Athar (2017) yang meneliti pengaruh sifat materialisme terhadap kecenderungan *compulsive buying* secara *online*. Semakin tinggi sifat materialisme pada individu maka kecenderungan terjadinya *compulsive buying* akan semakin tinggi.

Adanya nilai materialisme yang tertanam pada diri individu menyebabkan munculnya persepsi bahwa apabila mereka tidak memiliki kepuasan apabila tidak membeli barang yang banyak. Dalam hal ini individu tidak akan ragu untuk menghabiskan uangnya untuk belanja barang yang diinginkan sehingga memicu adanya perilaku *compulsive buying*. Peneliti juga melakukan analisis tambahan pada aspek materialisme untuk melihat seberapa besar sumbangsih materialisme terhadap *compulsive buying*. Berdasarkan hasil pengujian korelasi aspek materialisme memberikan sumbangsih sebesar 12,2% terhadap *compulsive buying* pada remaja di kota Makassar.

Adapun aspek yang pertama yaitu *acquissition to centrality* dalam penelitian

ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *acquissition to centrality* dan *compulsive buying* pada remaja di kota Makassar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baraba (2020) bahwa *acquissition to centrality* memiliki hubungan signifikan dengan *compulsive buying*.

Artinya semakin tinggi nilai *acquissition to centrality* maka akan semakin tinggi perilaku *compulsive buying*. Adapun aspek kedua dalam penelitian ini yakni *acquissition as the persuit of happiness* juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *acquissition as the persuit of happiness* dan *compulsive buying* pada remaja di kota Makassar berdasarkan hasil dari pengujian korelasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baraba (2020) bahwa *acquissition as the persuit of happiness* memiliki hubungan yang signifikan dengan *compulsive buying*. Aspek terakhir pada materialisme yaitu *possession defined success* juga menunjukkan hasil pengujian korelasi terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada perilaku *compulsive buying* remaja di kota Makassar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baraba (2020) bahwa *possession defined success* memiliki hubungan yang signifikan dengan *compulsive buying*.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada penelitian terkait Hubungan Antara Materialisme Dengan *Compulsive Buying* Pada Fenomena Belanja *Online* Remaja Di Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai hidup materialisme memiliki kontribusi terhadap perilaku *compulsive buying* pada fenomena belanja *online*

remaja di kota Makassar. Pada penelitian ini nilai hidup materialisme dengan perilaku *compulsive buying* memiliki arah hubungan yang positif, yaitu semakin tinggi materialisme yang dimiliki oleh remaja, maka semakin tinggi perilaku *compulsive buying*. Begitu pula sebaliknya semakin rendah materialisme yang dimiliki oleh remaja, maka semakin rendah perilaku *compulsive buying*.

Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, di harapkan bagi para remaja yang memiliki materialisme yang tinggi dapat memperluas wawasan serta pengetahuan mengenai penggunaan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku kompulsif. Selain itu para remaja di harapkan mengatur kebutuhan dan keinginan dengan seimbang dan memikirkan apa yang harus didahulukan sesuai dengan kebutuhan pokok utama.

Referensi

Albert. (2023). Transaksi Belanja Online di Sulawesi Selatan Ternyata Tertinggi Toraja, Bukan Makassar. Palopopos.Fajar.Co.Id.

<https://palopopos.fajar.co.id/2023/06/08/transaksi-belanja-online-di-sulawesi-selatan-ternyata-tertinggi-toraja-bukan-makassar/>

Alfitman, Dharmmesta, B.S., & Aritejo, B. A (2021). Konsep pembelian Kompulsife : Sebuah Keterpaksaan. Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(2),216-227.

Alqurianisha, J., Murdiyani, H., & Poerwanto, A. (2020). Hubungan Antara Peranan Keluarga Dan Materialisme Dengan Perilaku Compulsive Buying Online Pada Remaja Di Wilayah Kecamatan Bulak Surabaya. PSIKOSAINS (Jurnal Penelitian Dan Pemikiran

Psikologi),15(1),32.

<https://doi.org/10.30587/psikosains.v15i1.1999>

Anggriani, R., & Athar, H. S. (2017). Pengaruh Sifat Materialisme, Motivasi Hedonik Terhadap Impulsive Buying Dan Kecenderungan Compulsive Buying Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. Jmm Unram - Master of Management Journal, 6(2), 1–20. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.107>

Azwar, S. (2016). Konstruksi tes kemampuan kognitif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2017). Metode penelitian psikologi (Kedua). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baraba, G. S. (2020). Celebrity Worship Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Penggemar K-Pop Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Dancey, C. ., & Reidy, J. (2017). Statistics Without Maths for Psychology. Harlow: pearson education textbooks.

Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 1370–1377. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1121>

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. Journal of Consumer Research, 19(3), 459–469.

Fitriyah, L. (2017). Jangan terlalu materialistik! Materialisme sebagai tolak ukur kepuasan hidup. Psikovidya, 20(3), 1–8.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. . (2014). Multivariate data analysis (7th Ed.). USA: Pearson Education Limited.

- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hertisyahrani, E. (2020). Pengaruh Celebrity Workshop Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Penggemar Korean Wave Di Makassar. (Skripsi). Universitas Negeri Makassar.
- Iqbal, M. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi nilai hidup materialistis pada masyarakat Padang Pariaman. In *Repository UIN Syarif Hidayatullah*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Irmayanti., & Ismail, A. (2023). Trend Belanja Online Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Predestination*, 4(2), 19–26.
- Isnawati. (2019). Online Shop (Studi Kasus Budaya Komsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar). (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Makassar. (2022). Badan Pusat Statistik Kota Makassar. <https://makassarkota.bps.go.id/indicator/12/73/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-makassar.html>
- Kurnia, N. I. (2013). Compulsive Buying Behavior Pada Konsumen Ritel Format Fashion Store. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2).
- Kusumawati, I. N. (2016). Pengaruh Gratitude Terhadap Hubungan Antara Materialisme Dan Life Satisfaction. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Malang].
<http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/34346>
- Maskhuroh, S., & Renanita, T. (2018). Pembelian Kompulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmu Perilaku*, 2(1), 15–24.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209204>
- Periantalo, J. (2015). Penyusunan skala psikologi: asyik, mudah dan bermanfaat. *Pustaka Pelajar*.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence : Perkembangan Remaja (Keenam)*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, R. K. (2013). Pengaruh Kontrol Diri, Motivasi Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 4(4), 361–372.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Titin Ekowati. 2009. *Compulsive Buying: Tinjauan Pemasar dan Psikolog*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.3 No.1, hal:55-58. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Ulya, F. N. (2021). Riset : Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline. *Kompas*.
- Valence, G., D’Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419–433.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF00411854>

Wulandari, D., & Budiani, M. S. (2020). Hubungan antara social comparison dengan materialisme pada pelajar Smk X di Kota Kediri. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 121–133.

Wulandari, K. (2018). Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 1021. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i02.p17>