

HUBUNGAN ANTARA PERANAN KELUARGA DAN MATERIALISME DENGAN PERILAKU *COMPULSIVE BUYING ONLINE* PADA REMAJA DI WILAYAH KECAMATAN BULAK SURABAYA

Jayanti Alqurianisha¹, Hetty Murdiyani², Agus Poerwanto³

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara peranan keluarga dan materialisme dengan perilaku *compulsive buying online* pada remaja di wilayah Kecamatan Bulak Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 75 orang yaitu Remaja di Kecamatan Bulak Surabaya dengan pendekatan menggunakan kuantitatif korelasional. Penghitungan statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan hasil signifikansi yang diperoleh yaitu $p = 0,000$ ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara peranan keluarga dan materialisme dengan perilaku *compulsive buying online* pada remaja di wilayah Kecamatan Bulak Surabaya. Adapun hubungan antara masing-masing variabel, peranan keluarga dengan *compulsive buying* diperoleh nilai $p = 0,740$ ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada hubungan antara peranan keluarga dengan *compulsive buying*, sedangkan hubungan materialisme dengan *compulsive buying* diperoleh nilai sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti ada hubungan antara materialisme dengan *compulsive buying*.

Kata Kunci: Peranan Keluarga, Materialisme dan *Compulsive buying*

Abstract

The aim of this study is to find out the correlation between family roles and materialism with behavior compulsive buying online in adolescents in the Bulak District of Surabaya. The research sample used in this study was 75 people with a quantitative correlation approach. The calculation of statistics using multiple linear regression correlation shows that the significance obtained is $p = 0,000$ ($p < 0,05$), it can be concluded that there is a correlation between family role and materialism with behavior online compulsive buying in adolescents in the Bulak District of Surabaya. The correlation of each variable between the role of the family with compulsive buying obtained a value of $p = 0,740$ ($p > 0,05$), it means that there is no correlation between the role of the family with compulsive buying. The correlation between materialism and compulsive buying obtained a value of $p = 0,000$ ($p < 0,05$), it can be concluded that there is a correlation between materialism and behavior online compulsive buying.

Keywords: Family Role, Materialism and *Compulsive buying*

¹email : Jayantial26@gmail.com

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya

Raya Sutorejo No.59, Dukuh Sutorejo, Kec. Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60113

Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang di Indonesia menumbuhkan berbagai manfaat bagi penggunanya. Salah satu pertumbuhan teknologi informasi yaitu internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit berinternet (<https://kbbi.web.id/internet>).

Internet menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian besar kalangan masyarakat. Salah satu aktivitas yang dapat diakses dengan adanya internet adalah *online shop*. Internet dapat membuat masyarakat melakukan kegiatan berbelanja *online* hanya dengan melalui *smartphone* yang dapat dilakukan dimana saja tanpa terikat waktu dan tempat.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite Inc, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 17 juta selama setahun hingga Januari 2019 atau naik 13% dibandingkan dengan tahun 2018. Total pengguna internet di tanah air saat ini mencapai 130 juta atau 56% dari total populasi yang mencapai 268,2 juta (<https://m.bisnis.com/teknologi/read/20190228/101/894799/setahun-jumlah-pengguna-internet-indonesia-bertambah-17-juta>).

Menurut Dittmar (dalam Islami dan Satwika, 2018), berbelanja merupakan aktivitas yang dapat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Membeli atau berbelanja mungkin bisa tanpa perencanaan. Ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong individu untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut dapat terpenuhi (Lejoyeux & Weinstein, dalam Mangestuti 2014). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016, tiket adalah barang yang sering dibeli masyarakat secara *online* yaitu sebanyak 34,1 juta orang, sedangkan 29,4 juta orang membeli kebutuhan rumah tangga secara *online* dan sebanyak 4,7 juta orang membeli pakaian secara *online* (<http://goukm.id/data-pengguna-internet-di-indonesia-2016>).

Lee dan Workman (dalam Wibowo, 2016), menunjukkan bahwa perilaku *compulsive buying* cenderung dilakukan oleh wanita daripada pria dan partisipan dengan kecenderungan *compulsive buying* berada pada skor tertinggi pada *brand attachment* dan *brand loyalty* daripada *brand awareness*. *Compulsive buying* menjadi masalah yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena perilaku ini dapat memberikan pengaruh yang negatif pada individu dan masyarakat (Gwin, dkk dalam Qoryama, 2017). Menurut Kellet dan Bolton (dalam How & Ren, 2016) *compulsive buying* adalah urgensi atau keinginan yang tidak dapat ditahan dan tidak dapat dikendalikan, yang berakibat dalam aktivitas belanja yang berlebihan, menghabiskan banyak uang dan mengonsumsi waktu,

seringkali segera dilakukan setelah mengalami perasaan negatif, yang berakibat kesulitan sosial, masalah personal dan kesulitan finansial.

Idealnya individu sebagai konsumen mampu mengendalikan diri, mampu meredam keinginan berbelanja yang berlebihan dengan cara mementingkan skala prioritas dan tidak melakukan pembelian barang-barang yang hanya merupakan keinginan sesaat. Individu hendaknya mampu mengontrol dan membatasi pengeluaran hanya untuk hal-hal yang dinilai penting agar tidak terjebak pada perilaku pembelian kompulsif, melakukan aktivitas berbelanja dengan wajar dan mampu bertanggung jawab atas apa yang sudah dibeli sehingga tidak memiliki perasaan menyesal setelah membeli suatu barang.

Black and Kuzma (dalam Wulandari, 2012) menyatakan bahwa individu mempunyai perilaku kompulsif akan mempunyai perasaan bahagia setelah berbelanja, tapi perasaan ini hanya sementara karena biasanya individu akan merasa kecewa dan bersalah. Survei lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi milenial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan *gender* adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Bilamana digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen (<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>).

Hall (dalam Santrock, 2007) memandang masa remaja sebagai masa yang penuh badai dan stress. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dittmar (dalam Ekowati, 2009) yang melibatkan 195 remaja yang berumur 16-18 tahun ditemukan bahwa individu yang lebih muda cenderung mempunyai perilaku membeli kompulsif.

Gwin (dalam Ekowati, 2009) mengatakan bahwa faktor keluarga mempengaruhi pembelian kompulsif. Keluarga memiliki peran sangat penting untuk membentuk perilaku anak. Desarbo dan Edwards (1996) mengatakan bahwa faktor *circumstansial* juga mempengaruhi pembelian kompulsif, salah satunya adalah materialisme. Individu dengan materialisme yang kuat diduga akan menganggap bahwa dengan melakukan pembelian barang dengan segera akan memuaskan hidupnya (Ditasari, 2014).

Menurut Bagus (dalam Dwiastuti, 2018) materialisme adalah suatu paham dalam filsafat yang menyatakan bahwa pada dasarnya semua hal terdiri atas materi dan semua fenomena adalah hasil interaksi material. Materialisme juga dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk memusatkan barang dalam kehidupan, keyakinan bahwa kepemilikan merupakan tanda keberhasilan dan sumber kepuasan dalam hidup, nilai juga dapat berperan dalam menentukan

pilihan dan perilaku individu dalam berbagai situasi, termasuk dalam perilaku konsumsi (Richins & Dawson, dalam Mangestuti 2014).

Orang dengan materialisme dapat diketahui dari nilai yang dianut yang lebih menekankan kepentingan pada harta benda dan pemerolehannya sebagai tujuan hidup, takaran kesuksesan, dan sumber kebahagiaan (Moran, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Rasool (2012) dan Eren (2012), ditemukan bahwa materialisme memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian kompulsif pada perilaku konsumen, dengan kata lain individu yang berpikir bahwa kepemilikan menunjukkan kesuksesan dan memberikan kebahagiaan pada kehidupan mereka serta memandang kepemilikan sebagai pusat kehidupan mereka cenderung melakukan pembelian kompulsif.

Penelitian yang dilakukan Gwin, dkk (dalam Andrianto, 2014) menemukan bahwa peran keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya pembelian kompulsif. Menurut penelitian dari Andrianto (2014) pembelian kompulsif pada remaja berhubungan secara positif dengan persepsi orangtua terhadap perilaku pembelian kompulsif, orang tua merupakan referensi yang paling berpengaruh bagi individu. Proses dinamika berawal dari adanya peranan keluarga karena awal sosialisasi konsumen berawal dari keluarga, keluarga yang berstatus sebagai pembeli kompulsif akan menjadi model untuk ditiru oleh remaja. Kebutuhan tersebut mendorong individu untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan, termasuk ketidak mampuan dalam mengendalikan sikap materialisme yang pada akhirnya akan memunculkan perilaku pembelian kompulsif.

Dari permasalahan dan hasil pemikiran yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan antara Peranan Keluarga dan Materialisme dengan perilaku *Compulsive Buying Online* pada Remaja di Wilayah Kecamatan Bulak Surabaya”.

Metode Penelitian

Subjek penelitian ini adalah remaja berusia 12 sampai 21 Tahun dan belum bekerja di Wilayah Kecamatan Bulak Kota Surabaya. Penelitian ini melibatkan tiga macam variabel, yaitu satu variabel tergantung dan dua variabel bebas. Variabel tergantung (Y) adalah *Compulsive Buying*, sedangkan variabel bebas pertama adalah Peranan Keluarga (X1) dan variabel bebas kedua adalah Materialisme (X2).

Compulsive buying dalam penelitian ini adalah suatu perilaku pembelian yang tidak terencana, individu sangat berhasrat untuk memperoleh perasaan senang, meliputi kecenderungan untuk mengeluarkan uang, dorongan dalam mengeluarkan uang, perasaan bahagia ketika berbelanja, pengeluaran yang tidak berfungsi semestinya dan perasaan menyesal setelah membeli. Materialisme dalam penelitian ini adalah sifat kepribadian individu yang sangat mementingkan

kepemilikan barang-barang material dan bertujuan untuk memperoleh kebahagiaan dan rasa puas atas kepemilikan harta benda tertentu, yang meliputi materialisme *centrality*, materialisme *success*, dan materialisme *happiness*. Peranan keluarga dalam penelitian ini adalah sejauhmana peran seseorang didalam lingkungan keluarganya, meliputi aspek kohesi, kemampuan keluarga dalam beradaptasi dan pola komunikasi.

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini berupa skala, yang terdiri atas skala Peranan Keluarga, skala Materialisme dan skala *Compulsive Buying*. Alat ukur diujicobakan kepada 75 remaja dengan memilih 4 alternatif jawaban, penilaian antara 1-4 (untuk item *unfavorable*) dan 4-1 (untuk item *favorable*). Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas untuk menguji daya diskriminasi item dan reliabilitas alat ukur.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian mengenai Peranan Keluarga, Materialisme dan *Compulsive Buying* dipaparkan pada tabel 1 dan 2 sebagai berikut :

Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

Variabel	N	Rerata	SD
Peranan Keluarga	75	40	9,6
Materialisme	75	52,5	12,6
Compulsive Buying	75	47,5	11,4

Tabel 2. Sebaran Frekuensi Subjek Pada Variabel Penelitian

Variabel	Sangat Rendah		Rendah		Sedang		Tinggi		Sangat tinggi	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Peranan Keluarga	0	0%	4	5%	21	28%	40	53%	10	13%
Materialisme	3	4%	16	21%	30	40%	23	31%	3	4%
Compulsive Buying	5	7%	17	23%	28	37%	17	23%	8	11%

Berdasarkan data deskriptif pada tabel 1 dan tabel 2, tampak bahwa sebagian besar responden memiliki peranan keluarga dengan katehgori tinggi (T)

sebanyak 40 responden atau 53%, sedangkan sebagian besar responden yang memiliki materialisme kategori sedang (S) sebanyak 30 responden atau 40% dan sebagian besar responden memiliki compulsive buying dengan kategori sedang (S) sebanyak 28 responden atau 37%.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Analisis Regresi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6589.243	2	3294.622	125.235	.000 ^a
Residual	1894.143	72	26.308		
Total	8483.387	74			

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa $F = 0,125.235$ dengan nilai $p = 0,000$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti sangat signifikan. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada hubungan yang sangat signifikan antara peranan keluarga dan materialisme dengan *compulsive buying*.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.817	4.623		0.826	0.412
PERANANKELUARGA	-0.03	0.091	-0.019	-0.333	0.740
MATERIALISME	0.857	0.055	0.885	15.530	.000

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilihat pada *output* tabel signifikansinya.

- Variabel Peranan Keluarga dengan signifikansi $p=0,740$, $p > 0,05$, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara Peranan Keluarga dengan perilaku *Compulsive Buying Online* pada Remaja di Kecamatan Bulak Surabaya.
- Variabel Materialisme dengan signifikansi $p=0,000$, $p < 0,05$, artinya ada hubungan yang signifikan antara Materialisme dengan perilaku *Compulsive Buying Online* pada Remaja di Kecamatan Bulak Surabaya.

Hasil analisis data menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara peranan keluarga dan materialisme dengan *compulsive buying*. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara peranan keluarga dan

materialisme secara simultan dengan *compulsive buying Online* pada remaja di Wilayah Kecamatan Bulak Surabaya.

Peranan Keluarga tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *Compulsive Buying Online* ditunjukkan $p=0,740$. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,740$ ($p>0,05$) sehingga bisa disimpulkan bahwa secara signifikansi remaja di Wilayah Kecamatan Bulak Surabaya tidak memiliki hubungan antara peranan keluarga dengan *Compulsive Buying Online*.

Internet menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian besar kalangan masyarakat, bahkan hampir semua golongan saat ini menggunakan teknologi informasi sebagai landasan dasar dalam melakukan kegiatan sehari-hari, Perkembangan teknologi yang canggih ini dapat mempermudah masyarakat menjalani kehidupannya. Salah satu aktivitas yang dapat diakses dengan adanya internet adalah *online shop*. Internet dapat membuat masyarakat melakukan kegiatan berbelanja *online* hanya dengan melalui *smartphone* yang dapat dilakukan dimana saja tanpa terikat waktu dan tempat.

Menurut Dittmar (dalam Islami dan Satwika, 2018), berbelanja merupakan aktivitas yang dapat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Membeli atau berbelanja mungkin bisa tanpa perencanaan, bahkan bagi individu yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli kompulsif, ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong individu untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut dapat terpenuhi (Lejoyeux & Weinstein, dalam Mangestuti 2014). Keluarga yang kurang memberikan dukungan dan keluarga yang penuh dengan tekanan akan memberikan dampak bagi kecenderungan seseorang untuk berperilaku pembelian kompulsif.

Compulsive buying menjadi masalah yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena perilaku ini dapat memberikan pengaruh yang negatif pada individu dan masyarakat (Gwin, dkk dalam Qoryama, 2017). Menurut Kellet dan Bolton (dalam How & Ren, 2016) *compulsive buying* adalah urgensi atau keinginan yang tidak dapat ditahan dan tidak dapat dikendalikan, yang berakibat dalam aktivitas belanja yang berlebihan, menghabiskan banyak uang dan mengonsumsi waktu, seringkali segera dilakukan setelah mengalami perasaan negatif, yang berakibat kesulitan sosial, masalah personal dan kesulitan finansial.

Menurut Kristanto (2011) pembelian kompulsif adalah sebuah keputusan pembelian dimana motif atau keinginan yang mendorong keputusan pembeli atas kategori produk tertentu tak tertahankan lagi atau tidak bisa ditahan oleh emosi orang tersebut dan akan menjadi suatu kebiasaan karena cenderung terjadi berulang-ulang sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan emosional yang negatif. Penelitian dari Andrianto (2014) mengatakan pembelian kompulsif pada remaja berhubungan secara positif dengan persepsi orangtua terhadap perilaku pembelian

kompulsif, orang tua merupakan referensi yang paling berpengaruh bagi individu. Orang tua yang memiliki perilaku pembelian kompulsif, maka anak akan mudah mengikuti perilaku tersebut.

Orang dengan materialisme dapat diketahui dari nilai yang dianut lebih menekankan kepentingan pada harta benda dan pemerolehannya sebagai tujuan hidup takaran kesuksesan, dan sumber kebahagiaan. Materialisme sangat penting dalam sistem nilai seseorang, maka kepemilikan menjadi fokus utama (Moran, 2015). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), materialisme merupakan sifat kepribadian individu yang menganggap kepemilikan barang-barang menjadi sangat penting bagi identitas dan kehidupannya.

Dalam psikologi, materialisme didefinisikan pandangan yang berorientasi, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai hidup yang menekankan atau mementingkan kepemilikan barang-barang material atau kekayaan material di atas nilai-nilai hidup lainnya, seperti yang berkenaan dengan hal-hal spiritual, intelektual, sosial, dan budaya (Kasser, dalam Qoryama 2017). Masyarakat modern saat ini beranggapan bahwa dengan memiliki sebuah barang material dianggap dapat meningkatkan status sosial individu dalam masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rasool (2012) dan Eren (2012), ditemukan bahwa materialisme memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian kompulsif pada perilaku konsumen, dengan kata lain individu yang berpikir bahwa kepemilikan menunjukkan kesuksesan dan memberikan kebahagiaan pada kehidupan mereka serta memandang kepemilikan sebagai pusat kehidupan mereka cenderung melakukan pembelian kompulsif.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang berbunyi : “Ada hubungan antara Peranan Keluarga dengan *Compulsive Buying Online* pada remaja di Wilayah Kecamatan Bulak Surabaya, Ada hubungan antara Materialisme dengan *Compulsive Buying Online* pada remaja di Wilayah Kecamatan Bulak Surabaya dan Ada hubungan antara Peranan Keluarga dan Materialisme dengan *Compulsive Buying Online* pada remaja di Wilayah Kecamatan Bulak Surabaya.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian pertama ditolak yaitu tidak ada hubungan yang signifikan antara Peranan Keluarga dan *Compulsive Buying*. Hipotesis kedua diterima yaitu ada hubungan yang signifikan antara Materialisme dan *Compulsive Buying*. Dan hipotesis ketiga diterima yaitu ada hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara Peranan Keluarga dan Materialisme dengan *Compulsive Buying*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Remaja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi remaja yang gemar membeli barang-barang secara online hanya untuk memenuhi keinginan sesaat dan bertujuan agar dipandang oleh orang lain.

2. Bagi Orang tua

Diharapkan Orang tua memiliki kebijakan dan tegas dalam menghadapi anak yang memiliki perilaku *Compulsive Buying*, serta memberikan pengertian dengan baik mengenai pengelolaan keuangan.

3. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji kembali variabel lainnya yang mempengaruhi *Compulsive Buying*

Daftar Pustaka

- Andrianto, S. (2014). *Peran Keluarga Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Remaja*. Journal Psikologikal. Vol.19 No.1, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Basari, T. (2019). *Setahun Jumlah Pengguna Internet Indonesia Bertambah 17 Juta*. <https://m.bisnis.com/teknologi/read/20190228/101/894799/setahun-jumlah-pengguna-internet-indonesia-bertambah-17-juta> (diakses tanggal 24 Mei 2019)
- Desarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). *Typologies Of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach*. Journal Of Consumer Psychology, 5(3).
- Ditasari, V. (2014). *Pengaruh Materialisme Happiness, Materialisme Centrality dan Materialisme Success terhadap Impulsive Buying dan Efeknya pada Compulsive Buying Behavior* (Studi Empiris pada Mahasiswa yang Berbelanja Pakaian di Department Store di Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Dwiastuti, Y, K. (2018). *Hubungan antara Materialisme dan kecenderungan impulsive buying konsumen dewasa awal pada produk fashion*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

- Ekowati, T. (2009). *Compulsive Buying: Tinjauan Pemasar Dan Psikolog*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol.3 No.1. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Eren, Selim Said., Erog`lu, Filiz., Hacıoglu, Gungor. (2012). *Compulsive Buying Tendencies Though Materialistic and Hedonic Value among College Student in Turkey*. Elsevier. Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 1370-1377
- How, O.S & Ren, T.Y. (2016). *Navigating the Cyber World With Your Child: A Guide For Parent Teacher, and Counsellors*. Singapore; JCS Digital Soution Pte, Ltd.
- Islami, H, R. dan Satwika, Y, W. (2018). *Hubungan antara harga diri dengan perilaku pembelian kompulsif pada mahasiswa psikologi universitas negeri surabaya*. Jurnal Psikologi Pendidikan, Vol.05, No.01.
- KBBI, (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online] Available at: <https://kbbi.web.id/internet>, (diakses tanggal 29 Mei 2018).
- Kristanto, Andri. (2011). *Perancangan Sistem Informasi Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media
- Mangestuti, R. (2014). *Model Pembelian Kompulsif pada Remaja*. Disertasi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Moran, Brittanie., Bryant, Lane., Kwak, Lynn E. (2015). *Effect of Stress, Materialism and External Stimuli on Online Impulse Buying*. Journal of Research for Consumers.
- Qoryama, M, U. (2017). *Hubungan antara Materialisme dan Perilaku Compulsive Buying*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Rasool, Shahid., Kiyani, Asif., Khattak, Jamshed kan., Ahmed, Ahsan., Ahmed, Mah-a-Mobeen. (2012). *The impact of materialisme on compulsive consumption in Pakistan*. African Journal of Business Management, Vol.6 (49), pp. 11809-11818.
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Wibowo, K, P. (2016). *Hubungan compulsive buying dengan perilaku berhutang (dissaving)*. Skripsi. Fakultas psikologi. Universitas Muhammadiyah Malang.

Wulandari, A, E. (2012). *Hubungan antara harga diri dan perilaku membeli kompulsif (Compulsive Buying) pada remaja putri*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.