

The Effect Of Compulsive Buying And Iphone Buying Trends On Spending Patterns In Gen-Z In Karawang Regency

Pengaruh *Compulsive Buying* Dan Tren Pembelian Iphone Terhadap Pola Pengeluaran Pada Gen-Z Di Kabupaten Karawang

Alya Rinjani¹, Dedi Mulyadi², Santi Pertiwi Hari Sandi³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn21.alyarinjani@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, dedimulyadi@ubpkarawang.ac.id²,

santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Compulsive Buying and iPhone Purchase Trends on the Spending Patterns of Generation Z in Karawang Regency. The research employed descriptive and verificative methods, with data collected through questionnaires involving 139 respondents aged 18-24. Descriptive analysis revealed high levels of Compulsive Buying, indicating respondents' tendency to make unplanned purchases. iPhone Purchase Trends were also high, characterized by a preference for Apple's exclusivity and the influence of social media. Respondents' Spending Patterns exhibited instability, often driven by sudden promotions or trends. Correlation analysis showed a significant positive relationship between Compulsive Buying and Purchase Trends. Partially, Compulsive Buying significantly affected Spending Patterns, suggesting compulsive shopping tendencies increase unplanned expenditures. Similarly, Purchase Trends had a significant positive impact, reflecting that trend preferences amplify consumption patterns. Simultaneously, both variables explained 64.8% of the variation in Spending Patterns. This study highlights the importance of financial education to reduce excessive consumer behavior among young generations.

Keywords: *Compulsive Buying, Purchase Trends, Spending Patterns, Iphone, Generation-Z*

ABSTRAK

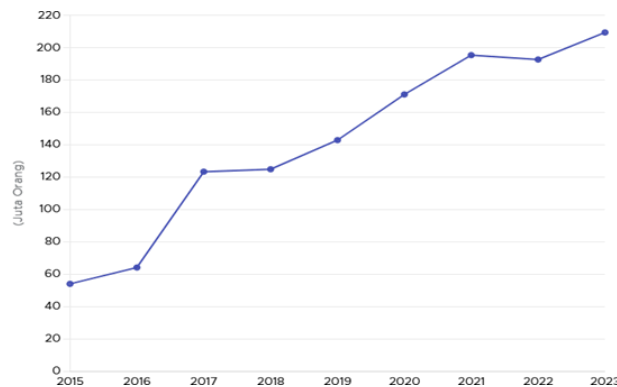
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Compulsive Buying* dan Tren Pembelian iPhone terhadap Pola Pengeluaran Generasi Z di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan deskriptif verifikatif dan data dikumpulkan melalui kuesioner pada 139 responden berusia 18-24 tahun. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa perilaku *Compulsive Buying* berada pada kategori tinggi, mencerminkan kecenderungan responden untuk membeli barang tanpa rencana. Tren Pembelian iPhone juga tinggi, ditandai oleh preferensi terhadap eksklusivitas produk Iphone dan pengaruh media sosial. Pola Pengeluaran responden menunjukkan kecenderungan alokasi dana yang tidak stabil, seringkali terpengaruh oleh promosi atau tren mendadak. Analisis korelasi menunjukkan hubungan positif signifikan antara *Compulsive Buying* dan Tren Pembelian. Secara parsial, *Compulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap Pola Pengeluaran, mengindikasikan bahwa dorongan belanja kompulsif meningkatkan pengeluaran yang tidak direncanakan. Tren Pembelian juga berpengaruh positif signifikan, mencerminkan bahwa preferensi terhadap tren memperkuat pola konsumsi. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 64,8% variasi Pola Pengeluaran. Penelitian ini menyoroti pentingnya edukasi keuangan untuk mengurangi perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: *Pembelian Kompulsif, Tren Pembelian, Pola Pengeluaran, Iphone, Generasi-Z*

1. Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dengan mengikuti trend yang ada. Mulai dari trend fashion, trend kuliner, hingga trend pembelian barang mewah (branded), seperti pembelian smartphone yang harganya fantastis (Wulandari et al., 2022) Smartphone menjadi bagian penting untuk kehidupan sehari-hari masyarakat karena dengan

smartphone masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan informasi dan mudah berkomunikasi dengan jarak yang sangat jauh sekalipun.



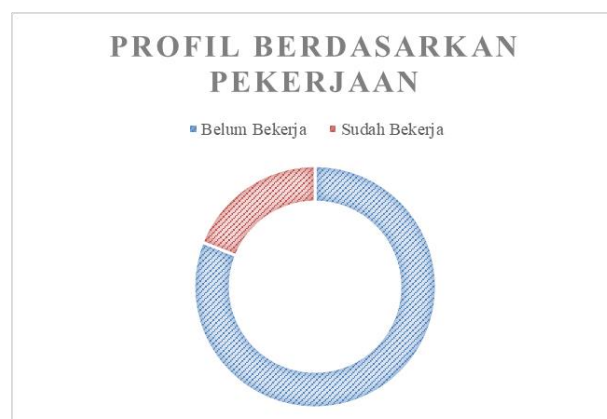
Gambar 1. Grafik Data Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan grafik dari Data Reportal, jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada 2015, tercatat sekitar 54 juta pengguna aktif, dan jumlah ini meningkat menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Meskipun terjadi penurunan pada 2022, secara keseluruhan tren penggunaannya mengalami kenaikan yang signifikan. Saat ini, sekitar tiga perempat penduduk Indonesia menggunakan smartphone secara aktif, yang mencerminkan pentingnya peran smartphone dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Merek ponsel yang populer dan banyak digunakan di kalangan masyarakat saat ini adalah iPhone. iPhone merupakan produk smartphone pertama yang dikembangkan oleh Apple dan resmi diperkenalkan ke publik pada tahun 2007. iPhone merupakan produk yang memiliki sistem keamanan yang berbeda dari ponsel lain dan membuat iPhone memiliki harga jual yang tinggi. Memiliki iPhone menjadikan seseorang dipandang memiliki status sosial yang tinggi, baik untuk kalangan para pebisnis ataupun masyarakat (Wulandari et al., 2022) iPhone menggunakan sistem operasi yang berbeda dari kebanyakan smartphone lain dan sistem operasi ini menjadi nilai plus tersendiri untuk iPhone.

Peneliti melakukan pengujian pra-penelitian dengan populasi pengguna iPhone berusia 18-24 tahun dan merupakan pengguna iPhone. Berikut diagram penjelasan yang didapatkan dari pra-penelitian tersebut.



Gambar 2. Diagram Hasil Pra-Penelitian

Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan gambar 2 diatas, sebanyak 27 orang menjadi sampel di dalam pra-penelitian ini. terlihat bahwa sebanyak 81% responden belum bekerja sedangkan 19% lainnya sudah bekerja dan merupakan pengguna iPhone. Hal ini menimbulkan pertanyaan menarik

tentang bagaimana responden yang belum bekerja dapat mengelola keuangan yang didapatkan dari sumber lain untuk membeli barang mewah seperti Iphone.

Berdasarkan peneliti terdahulu (Wulandari et al., 2022) Iphone yang di miliki sebenarnya tidak pada suatu kebutuhan dan hanya mengutamakan keinginan dan trend masyarakat masa kini. Berdasarkan peneliti terdahulu (Dewi, 2023) hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian smartphone Iphone, di mana perilaku konsumtif dan gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iphone tetapi secara parsial perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian smartphone Iphone.

Berdasarkan pendahuluan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Compulsive Buying dan Tren Pembelian Iphone Terhadap Pola Pengeluaran pada Gen-Z di Kabupaten Karawang”.

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan adalah (1) Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Compulsive Buying, Tren Pembelian Iphone dan Pola Pengeluaran, (2) Untuk mengetahui bagaimana korelasi antara Compulsive Buying dan Tren pembelian Iphone, (3) Untuk mengetahui bagaimana Compulsive Buying dan Tren Pembelian Iphone berpengaruh secara parsial terhadap Pola Pengeluaran, dan (4) Untuk mengetahui bagaimana Compulsive Buying, dan Tren Pembelian Iphone berpengaruh secara simultan terhadap Pola Pengeluaran pada Gen-Z di Kabupaten Karawang.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Keuangan

Menurut Bambang Riyanto dalam buku Samsurijal Hasan (Hasan et al., 2023) Manajemen keuangan mencakup seluruh kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan upaya memperoleh dana dengan biaya serendah mungkin serta syarat yang paling menguntungkan, sekaligus mengelola penggunaan dana tersebut secara efisien. Sementara itu, Sudana menjelaskan bahwa manajemen keuangan adalah bagian dari manajemen fungsional yang menerapkan prinsip-prinsip keuangan dalam pengambilan keputusan, mulai dari investasi jangka panjang hingga pengelolaan modal kerja perusahaan, baik dalam hal investasi maupun pembiayaan jangka pendek.

Compulsive Buying

Menurut Marviel dalam (Alawiyah, 2023) Menyebutkan bahwa perilaku pembelian kompulsif merupakan suatu kondisi di mana individu melakukan pengeluaran secara berulang dan tidak terkontrol, disertai dorongan kuat yang sulit untuk ditekan dalam melakukan aktivitas belanja, yang pada akhirnya dapat menyebabkan masalah keuangan. Pembelian kompulsif adalah kebiasaan membeli secara terus-menerus yang biasanya dilakukan sebagai reaksi utama terhadap situasi atau perasaan negatif. Perilaku ini muncul sebagai cara seseorang merespons dorongan atau keinginan yang sulit dikendalikan untuk membeli, menggunakan, atau merasakan sesuatu. Akibatnya, individu cenderung mengulangi perilaku ini berulang kali.

Menurut Valence, D'Astous, dan Fortier (1988) dalam penelitian (Baraba, 2020) terdapat 3 indikator Compulsive Buying, yaitu: 1). Kecenderungan untuk berbelanja (Tendency to spend), 2). Aspek reaktif (Reactive aspect), 3). Perasaan menyesal setelah membeli (Post purchase guilt).

Tren

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tren atau trend dalam bahasa Inggris merujuk pada hal-hal yang sedang populer, banyak dibicarakan, dan disukai oleh banyak orang dalam masyarakat. (Swastika et al., 2021) Menurut Suwarman (2014:45) mengutarakan bahwa gaya hidup kerap kali tercermin melalui aktivitas, ketertarikan, serta pandangan seseorang. Gaya

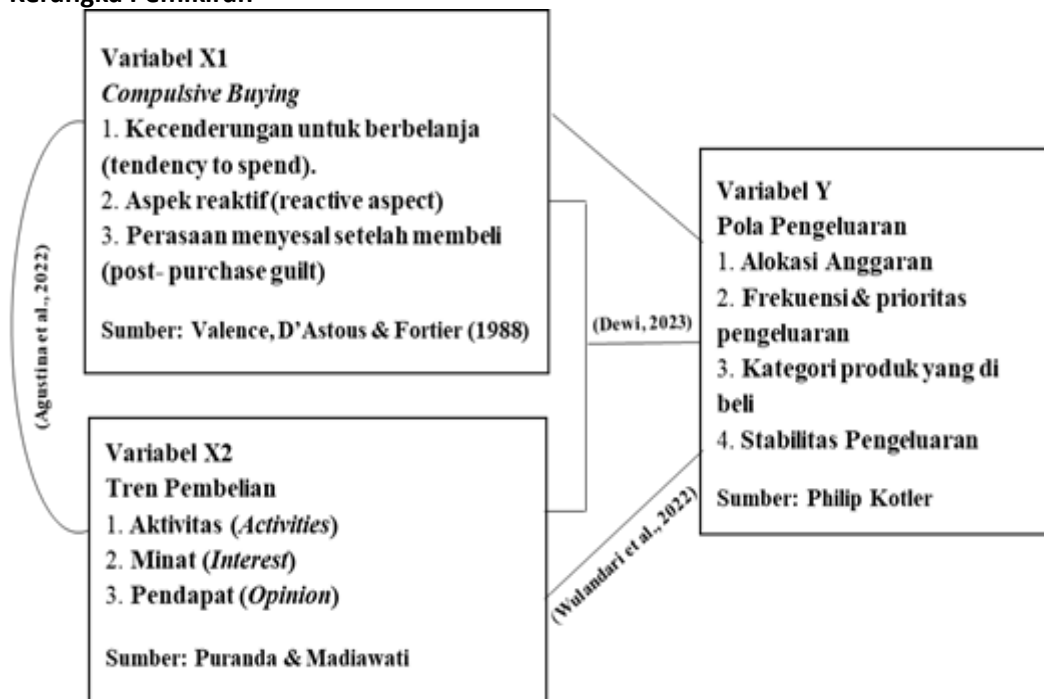
hidup bersifat dinamis dan dapat berubah dalam waktu singkat. Seseorang bisa dengan mudah mengganti model maupun merek pakaian yang dikenakan sebagai bentuk penyesuaian terhadap perubahan dalam kehidupannya. (Zakia et al., 2022)

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28) dalam penelitian (Fitrianti et al., 2024) Indikator gaya hidup biasanya dibagi menjadi tiga faktor utama. Pertama, aktivitas (activity), yang mencakup hal-hal yang dilakukan seseorang sehari-hari seperti hobi, pekerjaan, hiburan, menghadiri acara sosial, liburan, ikut komunitas, menjadi anggota klub, berolahraga, dan berbelanja. Kedua, minat (interest), yaitu hal-hal yang menarik perhatian atau disukai seseorang dan bisa memengaruhi cara mereka membuat keputusan. Ketiga, pendapat (opinion), yaitu pandangan atau sikap seseorang terhadap berbagai hal seperti diri sendiri, isu politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, serta masa depan.

Pola Pengeluaran

Pola pengeluaran, yang juga dikenal sebagai pola konsumsi, merujuk pada aktivitas pengeluaran untuk membeli barang dan jasa akhir guna memperoleh kepuasan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Samuelson & Nordhaus (2001), konsumsi tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, melainkan mencakup penggunaan berbagai barang dan jasa sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia secara menyeluruh. (Zakia et al., 2022)

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, 2025

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat korelasi antara Compulsive Buying dan Tren Pembelian Iphone terhadap Pola Pengeluaran di Kabupaten Karawang.
2. Terdapat pengaruh parsial antara Compulsive Buying terhadap Pola Pengeluaran di Kabupaten Karawang.
3. Terdapat pengaruh parsial antara Tren Pembelian Iphone terhadap Pola Pengeluaran di Kabupaten Karawang.
4. Terdapat pengaruh simultan antara Compulsive Buying dan Tren Pembelian Iphone terhadap Pola Pengeluaran di Kabupaten Karawang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data yang dianalisis berasal dari data primer, yang dikumpulkan melalui jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya. (Malikah et al., 2022) Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. (Desy Deria & Ratnasari, 2023) Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kabupaten Karawang yang menggunakan smartphone iPhone dan berdomisili di Karawang. Diketahui jumlah penduduk Kabupaten Karawang berusia 18-24 tahun sebanyak 211.080 orang. Didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 139 responden di hitung menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form pada generasi Z di Karawang dengan usia 18-24 tahun yang memiliki Iphone. Total responden yang di dapatkan sebanyak 139 orang. Setelah mendapatkan responden dari penyebaran kuesioner, maka dilakukan pengolahan data menggunakan IBM SPSS V.25 for Windows.

1. Profil Responden

Hasil penyebaran kuesioner kepada generasi-z di kabupaten karawang terdapat profil responden sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Keterangan	Responden	Persentase
Berdasarkan Jenis Kelamin	Perempuan	111	79,9%
	Laki-Laki	28	20,1%
TOTAL		139	100%
Berdasarkan Pekerjaan	Mahasiswa	101	72,7%
	Karyawan	38	27,3%
TOTAL		139	100%
Berdasarkan Sumber Uang Saku	Keluarga	90	64,7%
	Gaji Pribadi	49	35,3%
TOTAL		139	100%
Berdasarkan Garansi yang di miliki	Ibox	115	82,7%
	Inter	24	17,3%
TOTAL		139	100%
Berdasarkan usia	18	14	10,1%
	19	7	5%
	20	17	12,2%
	21	55	39,6%
	22	29	20,9%
	23	8	5,8%
	24	9	6,5%
TOTAL		139	100%

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1, didapatkan hasil bahwa responden terbanyak berada pada usia 21 tahun (39,6%) dan 22 tahun (20,9%). Sebagian besar yang mendominasi hasil penelitian ini adalah perempuan dengan persentase (79,9%) dan sisanya merupakan laki-laki (20,1%). Selain itu, responden yang merupakan mahasiswa lebih banyak (72,7%) daripada responden yang merupakan karyawan atau sudah memiliki pekerjaan (27,3%). Dikarenakan responden pada penelitian ini lebih banyak merupakan mahasiswa sumber uang sakunya dominan berasal dari

keluarga (64,7%) karena belum bekerja seperti karyawan yang sudah memiliki gaji pribadi (35,3%). Penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki smartphone Iphone dengan garansi resmi Ibox (82,7%) dan sisanya memiliki garansi inter atau biasa di sebut dengan second luar negeri (17,3%).

2. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25. Suatu item dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah degree of freedom (df) sebesar 137 (dihitung dari $139-2$), nilai r tabel yang digunakan adalah 0,166. Berdasarkan hasil pengujian, kuesioner dinyatakan valid jika seluruh item memenuhi kriteria tersebut. Adapun hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Compulsive Buying (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Compulsive Buying (X1)	X1.1	.522	.166	Valid
	X1.2	.623	.166	Valid
	X1.3	.457	.166	Valid
	X1.4	.482	.166	Valid
	X1.5	.314	.166	Valid
	X1.6	.354	.166	Valid
	X1.7	.349	.166	Valid
	X1.8	.391	.166	Valid
	X1.9	.448	.166	Valid

Sumber: Hasil diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,166$ sehingga seluruh item untuk variabel Compulsive Buying (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Tren Pembelian (X2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Tren Pembelian (X2)	X2.1	.263	.166	Valid
	X2.2	.377	.166	Valid
	X2.3	.581	.166	Valid
	X2.4	.604	.166	Valid
	X2.5	.618	.166	Valid
	X2.6	.640	.166	Valid
	X2.7	.510	.166	Valid
	X2.8	.494	.166	Valid
	X2.9	.571	.166	Valid

Sumber: Hasil diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,166$ sehingga seluruh item untuk variabel Tren Pembelian (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Pola Pengeluaran (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pola Pengeluaran (Y)	Y.1	.462	.166	Valid
	Y.2	.630	.166	Valid
	Y.3	.569	.166	Valid
	Y.4	.566	.166	Valid
	Y.5	.676	.166	Valid
	Y.6	.713	.166	Valid
	Y.7	.679	.166	Valid
	Y.8	.603	.166	Valid
	Y.9	.625	.166	Valid
	Y.10	.558	.166	Valid

Sumber: Hasil diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,166$ sehingga seluruh item untuk variabel Pola Pengeluaran (Y) dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* (α). Setiap item kuesioner dinyatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* (α) $> 0,600$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach alpha	Keterangan
Compulsive buying (X1)	.451	Tidak Reliabel
Tren Pembelian (X2)	.745	Reliabel
Pola Pengeluaran (Y)	.846	Reliabel

Sumber: Hasil diolah Penulis, 2025

Dari tabel 5, dapat di ketahui bahwa variabel Compulsive Buying (X1) tidak reliabel dikarenakan bernilai Cronbach's Alpha dengan besaran $0,455 > 0,6$. Cara untuk mengatasi data tidak reliabel salah satunya adalah dengan menghilangkan item pernyataan kuesioner yang bernilai Cronbach's Alpha if Item Deleted tertinggi.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27.94	20.649	.522	.720
X1.2	27.79	19.297	.623	.701
X1.3	27.65	20.317	.457	.731
X1.4	27.24	21.432	.482	.728
X1.5	27.88	21.818	.314	.755
X1.6	27.14	22.081	.354	.747
X1.7	27.45	22.047	.349	.748
X1.8	27.24	22.429	.391	.741
X1.9	27.20	21.481	.448	.732

Gambar 4. Output Nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan gambar 4, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted tertinggi terletak pada item ke-5 yaitu sebesar $0,755$. Maka, item ke-5 di hilangkan dari variabel Compulsive Buying (X1).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.757	8

Gambar 5. Uji Reliabilitas Ulang

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan gambar 5, setelah dilakukan uji reliabilitas ulang variabel Compulsive Buying (X1) dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha $0,755 > 0,6$.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Ulang

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Compulsive buying (X1)	.755	Reliabel
Tren Pembelian (X2)	.745	Reliabel
Pola Pengeluaran (Y)	.846	Reliabel

Sumber: Hasil diolah penulis, 2025.

Berdasarkan tabel 6, setelah pengolahan data ulang dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha atas tiap item pernyataan kuesioner, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item kuesioner dinyatakan reliabel.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.00873104
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.042
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 6. Hasil Output Uji Normalitas

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan gambar 6, didapatkan hasil pengujian nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha=0.05$ \alpha = 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (null hypothesis) yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal serta asumsi normalitas terpenuhi dan memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis statistik lanjutan.

5. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel pada penelitian ini. Pada analisis deskriptif setiap skor ditentukan oleh rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{139(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{139(4)}{5}$$

$$RS = 111,2$$

Hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwa rentang skala yang dimiliki oleh penelitian ini adalah 111,2. Dengan ketentuan:

Skor terendah: Skor terendah x jumlah sampel: $1 \times 139 = 139$

Skor tertinggi: Skor tertinggi x jumlah sampel: $5 \times 139 = 695$

Tabel 7. Rentang Skala

Skor	Rentang Skala	Compulsive Buying	Tren Pembelian	Pola Pengeluaran
1	139-250,2	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	250,3-361,5	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
3	361,6-472,8	Netral (N)	Netral (N)	Netral (N)
4	473,9-585,1	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
5	585,2-696,4	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 7, didapatkan rentang skala untuk penelitian ini dengan ketentuan diatas. Terdapat 3 variabel pada penelitian ini yaitu Compulsive Buying (X1), Tren Pembelian (X2) dan Pola Pengeluaran (Y). Maka rekapitulasinya adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Compulsive Buying (X1)

Pada variabel Compulsive Buying (X1) terdapat sebanyak 9 pernyataan, hasil deskripsi responden diolah menggunakan IBM SPSS 25 for Windows.

Tabel 8. Rekapitulasi Variabel Compulsive Buying (X1)

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
1	Saya sering membeli barang-barang yang tidak saya butuhkan, meskipun saya tahu itu tidak diperlukan.	537	Setuju
2	Saya cenderung membeli lebih banyak barang daripada yang saya rencanakan	551	Setuju
3	Ketika memiliki uang lebih, saya lebih sering menggunakannya untuk membeli barang secara spontan	458	Cukup Setuju
4	Perasaan saya sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli barang	514	Setuju
5	Saya sering merasa dorongan yang kuat untuk membeli barang ketika saya sedang dalam suasana hati yang buruk	533	Setuju
6	Ketika melihat promosi menarik, saya merasa dorongan untuk membeli barang menjadi lebih kuat.	528	Setuju
7	Setelah membeli barang, saya sering merasa menyesal karena merasa pembelian saya tidak perlu	485	Setuju
8	Sering kali, setelah membeli barang, saya merasa bahwa pengeluaran saya tidak bijak.	516	Setuju
9	Saya sering menyesal karena merasa pembelian saya seharusnya bisa digunakan untuk hal yang lebih penting	521	Setuju
Total Skor		4.643	Setuju
Rata-Rata Skor		515	

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa total skor variabel Compulsive Buying (X1) adalah 4.643 dan skor rata-rata adalah 515. Jumlah skor tertinggi berada pada pernyataan Saya cenderung membeli lebih banyak barang daripada yang saya rencanakan dengan jumlah skor 551. Sehingga dapat dikatakan setuju atau setara dengan baik, dengan anggapan bahwa Generasi Z di Kabupaten Karawang membeli lebih banyak barang daripada yang di rencanakan.

b. Analisis Deskriptif Tren Pembelian (X2)

Pada variabel Tren Pembelian (X2) terdapat sebanyak 9 pernyataan, hasil deskripsi responden diolah menggunakan IBM SPSS 25 for Windows.

Tabel 9. Rekapitulasi Variabel Tren Pembelian (X2)

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
1	Saya aktif membandingkan spesifikasi dan harga iPhone dengan merek lain sebelum membeli	534	Setuju
2	Saya menggunakan fitur-fitur eksklusif iPhone untuk mendukung gaya hidup sehari-hari (misalnya, aplikasi kesehatan, fotografi, atau produktivitas)	527	Setuju
3	Saya rutin mencari informasi tentang model iPhone terbaru melalui media sosial atau situs web	467	Cukup Setuju
4	Saya lebih memilih iPhone dibandingkan merek lain karena desain dan eksklusivitasnya	519	Setuju
5	Saya merasa tertarik untuk membeli iPhone setiap kali ada model baru yang dirilis.	425	Cukup Setuju
6	Saya memprioritaskan pembelian iPhone karena fitur teknologi yang canggih	521	Setuju
7	Menurut saya, memiliki iPhone mencerminkan gaya hidup modern dan mewah.	513	Setuju

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa total skor variabel Tren Pembelian (X2) adalah 4.542 dan skor rata-rata adalah 504,6. Jumlah skor tertinggi berada pada pernyataan Menurut saya, mengikuti tren pembelian iPhone membantu saya merasa lebih percaya diri dengan jumlah skor 542. Sehingga dapat dikatakan setuju atau setara dengan baik, dengan anggapan bahwa Generasi Z di Kabupaten Karawang membeli karena mengikuti tren pembelian iPhone membantu masyarakat merasa lebih percaya diri.

c. Analisis Deskriptif Pola Pengeluaran (Y)

Pada variabel Pola Pengeluaran (Y) terdapat sebanyak 10 pernyataan, hasil deskripsi responden diolah menggunakan IBM SPSS 25 for Windows.

Tabel 10. Rekapitulasi Variabel Pola Pengeluaran (Y)

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
1	Saya biasanya menyisihkan sebagian uang saya untuk membeli smartphone seperti Iphone	518	Setuju
2	Ketika merencanakan anggaran, saya cenderung memprioritaskan pembelian barang yang menunjang gaya hidup.	521	Setuju
3	Pembelian iPhone mempengaruhi alokasi dana saya untuk kebutuhan lain.	422	Cukup Setuju
4	Pembelian iPhone sering memengaruhi pengeluaran saya untuk kebutuhan utama seperti dana darurat atau tabungan.	412	Cukup Setuju
5	Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk membeli iPhone dibandingkan membeli smartphone merek lain.	524	Setuju
6	Produk premium seperti iPhone selalu menjadi pilihan utama saya meskipun ada opsi lain yang fungsinya sama.	478	Setuju
7	Saya lebih suka membeli produk bermerek seperti iPhone dibandingkan alternatif yang lebih terjangkau	462	Cukup Setuju
8	Media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli iPhone	487	Setuju
9	Saya sering kali tergoda untuk membeli iPhone karena ulasan atau iklan yang saya lihat	475	Setuju
10	Pengeluaran saya menjadi tidak stabil karena sering membeli barang secara mendadak akibat promosi atau tren.	536	Setuju
Total Skor		4.835	Setuju
Rata-Rata skor		483,5	

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa total skor variabel Pola Pengeluaran (Y) adalah 4.835 dan skor rata-rata adalah 483,5. Jumlah skor tertinggi berada pada pernyataan Pengeluaran saya menjadi tidak stabil karena sering membeli barang secara mendadak akibat promosi atau tren dengan jumlah skor 536. Sehingga dapat dikatakan setuju atau setara dengan baik, dengan anggapan bahwa Generasi Z di Kabupaten Karawang sering membeli barang secara mendadak akibat promosi atau tren.

6. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif pada penelitian digunakan untuk mengetahui dan menguji data dengan menggunakan perhitungan statistic.

a. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini analisis korelasi yang digunakan yaitu analisis korelasi Pearson Product Moment (PPM). Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r).

Correlations

		Compulsive Buying	Tren Pembelian
Compulsive Buying	Pearson Correlation	1	.417**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	139	139
Tren Pembelian	Pearson Correlation	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	139	139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 7. Hasil Output Analisis Korelasi

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan gambar 7, diketahui bahwa hasil antara variabel Compulsive Buying (X1) dan Tren Pembelian (X2) signifikan atau berkorelasi karena nilai sig. (2 tailed) .000 < 0,05. Nilai korelasi 0,417 menunjukkan bahwa ada hubungan positif dengan hubungan cukup kuat antara Compulsive Buying dan Tren Pembelian Iphone pada Gen-Z di Kabupaten Karawang.

b. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk memahami pola hubungan antar variabel dalam penelitian, dengan tujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.750	2.443		-1.535	.127
	Compulsive Buying	.324	.074	.244	4.366	.000
	Tren Pembelian	.834	.070	.672	11.992	.000

a. Dependent Variable: Pola Pengeluaran

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan gambar dari pengujian analisis jalur di dapatkan hasil sebagai berikut:

- Hasil analisis jalur menunjukkan secara parsial variabel Compulsive Buying terhadap Pola Pengeluaran mendapatkan hasil sebesar 0,244.
- Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa secara parsial variabel Tren pembelian terhadap Pola Pengeluaran mendapatkan hasil sebesar 0,672.

Ditemukan hasil Koefisien Determinasi/Coefficient Determined (CD) sebagai berikut:

Gambar 8. Hasil Output Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.643	4.065

a. Predictors: (Constant), Tren Pembelian, Compulsive Buying

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan gambar 8, diketahui nilai R Square sebesar 0,648. Dapat diketahui bahwa Compulsive Buying dan Tren Pembelian Iphone berperan sebesar 64,8%.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4131.953	2	2065.977	125.028	.000 ^b
	Residual	2247.284	136	16.524		
	Total	6379.237	138			

a. Dependent Variable: Pola Pengeluaran
b. Predictors: (Constant), Tren Pembelian, Compulsive Buying

Gambar 9. Hasil Output Uji Simultan

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan gambar 9, hasil yang di dapatkan sig. 000 < 0,05 yang berarti hasil analisis variabel Compulsive Buying dan Tren Pembelian Iphone terhadap Pola Pegeluaran secara simultan memberikan hasil yang signifikan.

7. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan atau membantah mengenai hipotesis secara parsial (uji t) antar variabel bebas dan variabel terikat.

a. Hipotesis Pengaruh Parsial Compulsive Buying dan Pola Pengeluaran

Uji parsial antara variabel Compulsive Buying dan Pola Pengeluaran dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis.

Dengan kriteria uji:

- 1) Ho ditolak: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 5\%$
- 2) H1 diterima: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau jika $\alpha > 5\%$

Tabel 11. Hipotesis Pengaruh Parsial Compulsive Buying dan Pola Pengeluaran

Struktural	Sig.	α	Thitung	Ttabel	Kesimpulan
pyx2	.000	0,05	4366	1656	Ho Ditolak

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan hasil Tabel 11, menyatakan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima karena t_{hitung} (4.366) > t_{tabel} (1.656) dan dinyatakan signifikan karena Sig. (.000) < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel Compulsive Buying dan Pola Pengeluaran ke arah hubungan positif. Artinya setiap terjadi peningkatan pada Compulsive Buying maka Pola Pengeluaran juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} (4.366) yang bernilai positif.

b. Hipotesis Pengaruh Parsial Tren Pembelian dan Pola Pengeluaran

Uji parsial antara variabel Tren Pembelian dan Pola Pengeluaran dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis.

Dengan kriteria uji:

- 1) Ho ditolak: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 5\%$
- 2) H1 diterima: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau jika $\alpha > 5\%$

Tabel 12. Hipotesis Pengaruh Parsial Tren pembelian dan Pola Pengeluaran

Struktural	Sig.	α	Thitung	Ttabel	Kesimpulan
pyx2	.000	0,05	11.992	1.656	Ho Ditolak

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 12, menyatakan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima karena t_{hitung} (11.992) > t_{tabel} (1.656) dan dinyatakan signifikan karena Sig. (.000) < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel Tren pembelian dan Pola Pengeluaran ke arah hubungan positif. Artinya setiap terjadi peningkatan pada Tren

Pembelian maka Pola Pengeluaran juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil Thitung (11.992) yang bernilai positif.

c. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan antar variabel Compulsive Buying dan Tren Pembelian terhadap Pola Pengeluaran dapat diketahui melalui pengujian statistik.

Dengan kriteria uji:

- 1) H_0 ditolak : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, jika angka signifikan $< 0,05$
- 2) H_1 diterima: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, jika angka signifikan $> 0,05$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4131.953	2	2065.977	125.028	.000 ^b
	Residual	2247.284	136	16.524		
	Total	6379.237	138			

a. Dependent Variable: Pola Pengeluaran

b. Predictors: (Constant), Tren Pembelian, Compulsive Buying

Gambar 10. Hasil Output Uji F

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pada tabel ANOVA, didapatkan hasil F_{hitung} 125.028 $> F_{tabel}$ 3,06 dan hasil Sig. (.000) $< 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel Compulsive Buying dan Tren pembelian Iphone terhadap Pola Pengeluaran pada Gen-Z di Kabupaten Karawang dengan arah hubungan yang positif.

Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

a. Compulsive Buying (X1)

Berdasarkan hasil analisis pernyataan "saya cenderung membeli lebih banyak barang daripada yang saya rencanakan" memperoleh skor tertinggi pada variabel Compulsive Buying. Hal ini mencerminkan bahwa Generasi-Z di Kabupaten Karawang memiliki kecenderungan yang cukup baik dalam melakukan pembelian barang melebihi rencana awal mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Compulsive Buying pada Generasi-Z tersebut cukup besar, khususnya ketika mereka menghadapi situasi atau kondisi yang mempengaruhi dorongan emosional mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Tren Pembelian (X2)

Berdasarkan hasil analisis, variabel Tren Pembelian menunjukkan pernyataan yang paling dominan dalam variabel ini, yaitu "mengikuti tren pembelian Iphone memberikan rasa percaya diri yang lebih besar". Hal ini mencerminkan bahwa bagi Generasi Z di Kabupaten Karawang, tren pembelian iPhone memiliki daya tarik yang signifikan dalam membentuk persepsi diri mereka. Tren pembelian iPhone tidak hanya berperan sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai simbol identitas dan status sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang perangkat Iphone bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai penunjang rasa percaya diri mereka.

c. Pola Pengeluaran (Y)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pola pengeluaran responden cenderung dipengaruhi oleh promosi atau tren yang sedang berlangsung. Responden dari Generasi Z di Kabupaten Karawang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara mendadak ketika melihat promosi atau tren tertentu. Hal ini terlihat dari skor tertinggi yang muncul pada pernyataan terkait "pengeluaran yang menjadi tidak stabil akibat pembelian mendadak". Perilaku ini mencerminkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup

baik dalam merespons promosi atau tren, meskipun terkadang hal tersebut mempengaruhi stabilitas pengeluaran mereka.

2. Analisis Verifikatif

a. Analisis Korelasi Compulsive Buying dan Tren Pembelian

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang diperoleh, ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Compulsive Buying dan Tren Pembelian iPhone pada Gen-Z di Kabupaten Karawang. Kekuatan hubungan antara Compulsive Buying dan Tren Pembelian iPhone tergolong cukup kuat, dengan korelasi positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan Compulsive Buying, semakin besar kemungkinan mereka terpengaruh oleh Tren Pembelian iPhone. Artinya, individu yang memiliki perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosional cenderung lebih mudah mengikuti tren pembelian yang sedang populer, seperti membeli iPhone. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa Compulsive Buying dan kecenderungan mengikuti tren teknologi seperti membeli iPhone, saling berkaitan erat. Individu yang mudah dipengaruhi oleh keinginan spontan untuk membeli, misalnya karena faktor sosial atau mode, lebih rentan terhadap dorongan untuk mengikuti tren terbaru dalam pasar teknologi. Hasil yang di dapatkan sejalan dengan penelitian (Agustina et al., 2022) yang menyatakan bahwa Perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Parsial

a. Analisis Pengaruh Parsial Compulsive Buying dan Pola Pengeluaran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, hipotesis alternatif (H_1) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Compulsive Buying dan Pola Pengeluaran. Dengan kata lain, ketika tingkat Compulsive Buying meningkat, pola pengeluaran juga cenderung ikut meningkat. Hasil ini memperlihatkan bahwa dorongan untuk melakukan Compulsive Buying memiliki peran penting dalam memengaruhi cara seseorang mengelola Pola Pengeluarannya. Hal ini memberikan gambaran bahwa Compulsive Buying berpotensi memperburuk pola pengeluaran, terutama jika tidak diimbangi dengan mengendalikan dorongan untuk melakukan Compulsive Buying.

b. Analisis Pengaruh Parsial Tren Pembelian dan Pola Pengeluaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tren pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pola pengeluaran. Dengan kata lain, semakin tinggi Tren Pembelian yang terjadi, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk meningkatkan Pola Pengeluarannya. Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku Gen-Z sangat dipengaruhi oleh popularitas atau dorongan untuk mengikuti tren dalam pembelian barang. Individu yang lebih sering terpengaruh tren, baik melalui media sosial, lingkungan, atau iklan, cenderung mengalokasikan lebih banyak dana untuk belanja. Pola ini menggambarkan bahwa Tren Pembelian tidak hanya mencerminkan kebutuhan, tetapi juga preferensi terhadap gaya hidup dan status sosial.

4. Analisis Simultan

Berdasarkan hasil pengujian simultan menggunakan tabel ANOVA, diperoleh bahwa variabel Compulsive Buying dan Tren Pembelian iPhone secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Pola Pengeluaran pada Gen-Z di Kabupaten Karawang. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi yang menunjukkan hubungan yang kuat dan valid secara statistik. Nilai koefisien determinasi sebesar 64,8% memberikan indikasi bahwa kedua variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan variasi pola pengeluaran yang terjadi. Sisanya, sebesar 35,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Model ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel independen terhadap pola

pengeluaran memiliki arah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat Compulsive Buying dan tren pembelian iPhone, semakin tinggi pula pola pengeluaran yang terjadi dikalangan Gen-Z. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2023) yang menunjukkan bahwa secara simultan Compulsive Buying dan Tren Pembelian Iphone mempengaruhi Pola Pengeluaran.

5. Penutup

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa Gen-Z di Kabupaten Karawang memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan Compulsive Buying dan mengikuti Tren Pembelian Iphone, yang berdampak signifikan terhadap Pola Pengeluaran. Secara deskriptif, Gen-Z cenderung membeli di luar rencana dan menjadikan iPhone sebagai simbol kepercayaan diri.. Kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran, dan memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan variasi pengeluaran Gen-Z, dengan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin tinggi Tingkat Compulsive Buying dan Tren Pembelian, semakin tinggi pula Pola Pengeluarannya.

Generasi Z di Kabupaten Karawang perlu meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran diri dalam mengelola pengeluaran, terutama dalam menghadapi dorongan Compulsive Buying dan pengaruh tren pembelian seperti iPhone. Penting bagi mereka untuk memahami prioritas keuangan, mengembangkan pengendalian diri, serta mengadopsi pola konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya dengan menggali lebih dalam faktor seperti pengaruh media sosial, tekanan teman sebaya, dan persepsi status sosial.

Daftar Pustaka

- A.Wulandari, S. O. (2024). Analisis Perilaku Konsumen pada Trend Pembelian Produk Iphone dalam Tinjauan Maqashid Syariah (Studi Kasus Generasi Zilenial di Kabupaten Bone). 654-666.
- Alawiyah, D. W. (2023). Pengaruh Modernitas Individu Dan Money Attitude Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 dan 2021 Universitas Siliwangi).
- Andalas, S. F. (2024). 209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan *Smartphone* pada Tahun 2023. GoodStats.
- Anggista Agustina, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. 113-124.
- Baraba, G. S. (2020). Pengaruh Materialism Self Control Dan Celebrity Worship Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Penggemar K-Pop Di Jabodetabek.
- Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Dwi Fitrianti, F. D. (2024). Pengaruh Lingkungan Sosial, Status Ekonomi, Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup Pada Generasi Z Dengan Prilaku Konsumsitif Sebagai Variable Moderasi.
- Gabriela Laras Dewi Swastika, J. T. (2021). Tren Shopee Haul dalam Platform Tiktok: Sebuah Tinjauan Budaya Pop dan Tontonan. *JURNAL ASPIKOM*, 56-80.
- Inas Maulidina Malikah, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Financial Technology Peer To Peer Lending (Pinjaman Online) Pada Mahasiswa Manajemen 2018-2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi JMMA*, 451-467.

- Monica Desy Deria, I. R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone Pada Generasi Z Di Kabupaten Karawang. *YUME : Journal of Management* , 145-153.
- Samsurijal Hasan, E. J. (2023). MANAJEMEN KEUANGAN.
- Statistik, B. P. (2023). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022. 06300.2313.