

Hubungan *Money Attitude* dan *Compulsive Buying* pada Perilaku Berbelanja Mahasiswa terhadap Barang Fashion yang tergolong *Fashion Branded* dengan *Cognitive Dissonance After Purchase* sebagai Variabel Moderator

Made Juliana Sukma Wartami, Laurentia Verina Halim S., Ananta Yudianto
Jurusan / Fakultas Psikologi
julianasukma29@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran *cognitive dissonance after purchase* sebagai moderator hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying* pada perilaku berbelanja mahasiswa terhadap barang *fashion* yang tergolong *fashion branded*. Hasil penelitian pada penelitian ini adalah (1) *money attitude* berhubungan positif dengan *compulsive buying* ($r = 0.285$; $p\text{-value} = \leq 0.05$), hasil tersebut menjelaskan bahwa kepribadian menentukan perilaku berbelanja konsumen. Namun koefisien korelasi rendah hal tersebut menandakan ada faktor lain yang mempengaruhi *compulsive buying*. (2) *cognitive dissonance after purchase* tidak berperan menjadi moderator dalam hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*, hasil tersebut menyiratkan *cognitive dissonance after purchase* tidak berhasil memperkuat hubungan antara *money attitude* dan *compulsive buying*. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen yang memasuki masa dewasa awal mampu mengendalikan pemikiran dan perilakunya setelah berbelanja.

Kata Kunci: *Money Attitude, Compulsive Buying, Cognitive Dissonance After Purchase, Cognitive Dissonance, Cognitive Consonance.*

Abstract - This study aims to see the role of *cognitive dissonance after purchase* as a moderator relationship between *money attitude* and *compulsive buying* on the behavior of the students shopping for fashion items classified as *fashion branded*. The result of this research is (1) *money attitude* is positively related to *compulsive buying* ($r = 0.285$; $p\text{-value} = \leq 0.05$), these results explain that the personality determines the consumer's shopping behavior. The low correlation coefficient indicates that there are other factors that affect *compulsive buying*. (2) *cognitive dissonance after purchase* does not play a role model in the relationship between *money attitude* and *compulsive buying*, the result implies *cognitive dissonance after Purchase* fails to reinforce the relationship between *money attitude* and *compulsive buying*. It also shows that consumers who enter early adulthood are able to control their thinking and behavior after shopping

Keywords: *Money Attitude, Compulsive Buying, Cognitive Dissonance After Purchase, Cognitive Dissonance, Cognitive Consonance.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan Kajian Stabilitas Keuangan (KSK) oleh Bank Indonesia (BI) pada tahun 2014, konsumen Indonesia menghabiskan uang untuk berbelanja sebesar 67,19% . Berdasarkan Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, di tahun 2016 konsumen *online shop* mencapai 8,7 juta orang dengan konsumsi belanja sebesar USD 4,89 M. Melalui artikel tersebut juga dapat diketahui konsumen membeli produk pakaian 67.1%, sepatu 20.2% dan tas 20%. Dikutip dari harian kompas pada tahun 2014, juga diketahui bahwa konsumen Indonesia menjadi konsumtif pada barang *fashion* sebesar 78%. Menurut Gornow (dalam Pentcost & Andrew, 2010) membeli barang *fashion* yang tergolong *fashion branded* dapat melibatkan konsumsi yang menampilkan selera dan nilai konsumen kepada orang lain sehingga konsumen dapat memunculkan identitas diri dan menunjukan perbedaan status sosial dengan orang lain. Hal tersebut juga berkaitan dengan salah satu aspek *money attitude* yaitu *power prestige* yang berkaitan dengan penggunaan uang untuk mendapatkan status dan penerimaan sosial.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mishra, Tatza, Arun dan Abidi (2014) aspek yang berkaitan dengan emosi cenderung berhubungan dengan *compulsive buying* sedangkan aspek yang berkaitan dengan rasionalitas cenderung tidak berkorelasi dengan *compulsive buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Phau dan Woo (2008) dapat diketahui ada perbedaan antara *power prestige* yang dimunculkan antara *compulsive buyer* dan *non compulsive buyer* sedangkan pada aspek *anxiety*, *retention time* dan *distrust* tidak memunculkan perbedaan pada *compulsive buyer* atau pada *non compulsive buyer*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Robert, J. A dan Jones, E (2001) dapat diketahui bahwa *power prestige* dan *anxiety* berhubungan dengan *compulsive buying* sedangkan *distrust* tidak berhubungan dengan *compulsive buying*.

Pada peneltian yang dilakukan oleh Pandew & Jamwal (2018) adalah korelasi negatif antara lamanya waktu berbelanja dan informasi yang dimiliki konsumen dengan *cognitive dissonance after purchase* yang dirasakan konsumen, pada penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa konsumen yang semakin tinggi mengalami *cognitive dissonance after purchase* akan semakin rendah untuk

memunculkan keterikatan pada barang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Power & Jack dapat diketahui bahwa ada korelasi positif antara *cognitive dissonance* dengan pengalihan hambatan jadi semakin tinggi *cognitive dissonance* yang dirasakan maka akan semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian barang yang sama di tempat yang berbeda atau membeli barang yang berbeda untuk mengurangi *dissonance* atau rasa bersalah yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Selain itu konsumen juga melakukan pengembalian barang untuk mengurangi rasa bersalah yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh George, B.P & Yaoyuneyoung, G (2010) konsumen yang tergolong *impulsive buying* tidak akan mengalami *cognitive dissonance after purchase* sedangkan konsumen yang melakukan perencanaan cenderung mengalami *cognitive dissonance after purchase* hal tersebut dikarenakan muncul perbedaan atau ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen sebelum berbelanja dengan barang yang didapatkan setelah berbelanja yang menimbulkan rasa bersalah pada konsumen karena telah melakukan kesalahan dalam membeli.

Penelitian ini penting dilakukan untuk meninjau kembali *compulsive buying* dari perspektif psikologi dengan menilai keterkaitannya atau hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*. Lebih lanjut penelitian ini dilakukan karena terdapat perbedaan hasil antar penelitian yang telah dilakukan dan pentingnya mempertimbangkan perasaan dan pemikiran konsumen pasca berbelanja atau setelah membeli barang untuk mengetahui konsumen akan mengulangi perilaku membelanjanya atau tidak. Sehingga peneliti bermaksud ingin meneliti kembali hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying* namun menggunakan *cognitive dissonance after purchase* sebagai moderator.

Cognitive dissonance after purchase menjadi variabel moderator karena *cognitive* berperan dalam menentukan tindakan yang dimunculkan oleh konsumen. Menurut Hwankins, Motherbought & Best (2007) *cognitive* berperan dalam memunculkan rasa kepercayaan konsumen pada barang atau jasa sehingga

konsumen mengulangi perilaku berbelanjanya. Menurut Oshikawa (1970) *cognitive dissonance after purchase* dapat membuat konsumen tidak menyerah untuk melakukan tindakan berbelanja mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Power & Jack (2013) *cognitive dissonance after purchase* berkorelasi positif dengan pengalihan hambatan sehingga ketika konsumen mengalami *cognitive dissonance after purchase* maka konsumen akan melakukan pengalihan hambatan untuk mengurangi *dissonance* yang dirasakan oleh konsumen salah satunya dengan membeli barang yang sama di tempat yang berbeda atau membeli barang yang berbeda di tempat lain untuk mengurangi perasaan bersalah yang dirasakan oleh konsumen. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang memasuki masa dewasa awal, konsumen yang memasuki masa tersebut seringkali mengalami fluktuasi emosi yang tidak dapat diprediksi sehingga kurang mampu untuk mengontrol tindakan mereka dalam berbelanja dan rentan mengalami *cognitive dissonance*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *cognitive dissonance after purchase* dapat memperkuat hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yaitu kuantitatif-survei sehingga pengukuran dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada penelitian ini penyebaran kuisioner dibagi menjadi dua yaitu kuisioner yang langsung diberikan peneliti kepada subjek penelitian dan kuisioner yang diberikan peneliti kepada subjek penelitian secara *online* menggunakan link *google form* yang disebarakan melalui sosial media yang dimiliki peneliti. Pada kuisioner terdapat *inform consent* sebagai lembar persetujuan dari subjek penelitian, angket terbuka dan angket tertutup yang mengacu pada tiga alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu *compulsive buying scale*, *cognitive dissonance after purchase scale* dan *money attitude scale*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan dua cara yang tergolong

teknik non probalitas yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Penghitungan *sample size* menggunakan *raosoft* digunakan sebagai acuan untuk menentukan jumlah subjek penelitian pada penelitian ini. Berdasarkan penghitungan *raosoft* dengan tingkat *confident level* 90% jumlah subjek penelitian yang disarankan pada penelitian ini berjumlah 267 orang namun pada penelitian ini jumlah subjek penelitian telah melebihi target yaitu sebanyak 303 subjek penelitian. Pada analisis data peneliti melakukan beberapa pengujian yaitu uji instrumen (uji validitas, reliabilitas dan KMO), uji asumsi (uji normalitas dan linieritas), uji hipotesis, uji regresi dan analisis moderasi dengan menggunakan perangkat lunak *spss for windows versi 22.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan tabel dengan gambaran detail mengenai hubungan *money attitude* dan *compulsive buying* dengan memperhatikan syarat dari hipotesis yaitu jika *p-value* < 0.05 dan $r > 0.05$ maka hipotesis yang diterima H_1 yaitu hubungan yang signifikan antar variabel namun jika *p-value* > 0.05 dan $r < 0.05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak sehingga dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antar variabel.

Tabel 1.

Hasil Uji Korelasi Antara *Money Attitude* dengan *Compulsive Buying*.

<i>Money Attitude</i>	Total (<i>r/p</i>)
<i>Compulsive Buying</i>	
<i>Pearson Correlation (r)</i>	0.285**
<i>Sig. (2-tailed) (p-value).</i>	0.000

Berdasarkan tabel diatas hasil penelitian pada penelitian ini adalah ada hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepribadian konsumen dalam menggunakan uang berhubungan dengan perilaku yang dimunculkan konsumen dalam berbelanja. Namun koefisien korelasi dan sumbangan efektifnya cenderung rendah.

Tabel 2.

Hasil Analisis Regresi antara *Money Attitude* dengan *Compulsive Buying*.

Variabel Independen	Variabel Dependen	r^2	Sig
<i>Money Attitude</i>	<i>Compulsive Buying</i>	0.081	0.000

Berdasarkan tabel diatas selain koefesien korelasi ternyata hasil regresinya rendah. Regresi yang rendah artinya sumbangan efektif *money attitude* pada *compulsive buying* rendah. Sehingga menandakan adanya faktor lain yang berhubungan dengan *compulsive buying*. Pada penelitian ini dapat diketahui *emotional branding*, penerimaan sosial, dan konsep diri yang terbentuk akibat dorong lingkungan sosial atau lingkungan tempat konsumen tinggal ikut serta dalam mendorong konsumen untuk melakukan *compulsive buying*.

Pada penelitian ini juga dapat diketahui seluruh dimensi *money attitude* berhubungan dengan *compulsive buying*.

Tabel 3.

Hasil Uji Korelasi Antara Dimensi Money Attitude dengan Compulsive Buying.

Dimensi dan Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<i>Power Prestige dan Compulsive Buying.</i>	0.298	0.000
<i>Retention Time dan Compulsive Buying.</i>	-0.218	0.000
<i>Anxiety dan Compulsive Buying.</i>	0.515	0.000
<i>Distrust dan Compulsive Buying.</i>	0.253	0.000

Berdasarkan tabel diatas hasil korelasi yang paling signifikan adalah hubungan antara *anxiety* dan *compulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang merasa cemas memilih *compulsive buying* untuk meredakan kecemasan yang dirasakan kemudian tuntutan pertemanan juga membuat konsumen merasa khawatir merasa dikucilkan sehingga konsumen memilih untuk melakukan *compulsive buying* terhadap barang *fashion* yang tergolong *fashion branded*.

Pada penelitian ini juga ingin melihat peranan *cognitive dissonance after purchase* pada *money attitude* dan *compulsive buying*.

Tabel 4.

Hasil Uji Selisih Mutlak Antara Money Attitude dengan Cognitive Dissonance After Purchase.

Variabel	F	Coefficients	Sig
<i>Money Attitude</i>	0.971	- 0.335	0.325
<i>Cognitive Dissonance</i>			

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa F hitungnya sebesar 0.971 dan *coefficients* sebesar -0.335 dengan signifikansi 0.325 jauh diatas 0.05. Hal ini berarti variabel *cognitive dissonance after purchase* secara simultan tidak mempengaruhi *compulsive buying*.

Tabel 5.

Hasil Uji Selisih Mutlak antara *Money Attitude* dengan *Dimensi Cognitive Dissonance After Purchase*.

<i>Variabel</i>	<i>F</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Sig</i>
<i>Emotion</i> / <i>Money Attitude</i>	3.355	0.596	0.068
<i>Wisdom After Purchase</i> / <i>Money Attitude</i>	0.005	0.024	0.945
<i>Concern Over Deal</i> / <i>Money Attitude</i>	4.801	0.700	0.029

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel *money attitude* dengan *cognitive dissonance after purchase* secara simultan tidak mempengaruhi *compulsive buying* namun dimensi *cognitive dissonance after purchase* yaitu *concern over deal* berhasil secara simultan mempengaruhi hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*.

Cognitive dissonance after purchase tidak berperan menjadi moderator pada hubungan *money attitude* dengan *compulsive buying* hal tersebut dikarenakan subjek penelitian yang memasuki masa dewasa awal mampu untuk mengendalikan pemikiran dan perilakunya setelah berbelanja. Dari keseluruhan dimensi *cognitive dissonance after purchase*, dimensi *concern over deal* berperan sebagai moderator pada hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying* hal tersebut dikarenakan desain barang yang unik dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja.

KESIMPULAN

1. Ada hubungan positif antara *money attitude* dengan *compulsive buying* sehingga hubungan yang muncul bersifat searah semakin tinggi *money attitude* yang ada pada konsumen maka akan semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *compulsive buying*.
2. Ada hubungan positif antara dimensi *money attitude* yaitu *power prestige* dengan *compulsive buying*. Sehingga hubungan yang muncul bersifat searah semakin tinggi *power prestige* yang ada pada konsumen maka akan semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *compulsive buying*.
3. Ada hubungan positif antara dimensi *money attitude* yaitu *distrust* dengan *compulsive buying*. Sehingga hubungan yang muncul bersifat searah semakin tinggi *distrust* yang ada pada konsumen maka akan semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *compulsive buying*.
4. Ada hubungan positif antara dimensi *money attitude* yaitu *anxiety* dengan *compulsive buying*. Sehingga hubungan yang muncul bersifat searah semakin tinggi *anxiety* yang ada pada konsumen maka akan semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *compulsive buying*.
5. Ada hubungan negatif antara dimensi *money attitude* yaitu *retention time* dengan *compulsive buying*. Sehingga hubungan yang muncul bersifat tidak searah semakin tinggi *retention time* yang ada pada konsumen maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *compulsive buying* akan semakin menurun.
6. *Cognitive dissonance after purchase* tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*. Sehingga dapat diketahui bahwa *cognitive dissonance after purchase* tidak dapat memperkuat hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*.

7. Dimensi *cognitive dissonance after purchase* yaitu *concern over deal* berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*. Sehingga dapat diketahui bahwa dimensi *concern over deal* dapat memperkuat hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*.
8. Dimensi *cognitive dissonance after purchase* yaitu *emotional* dan *wisdom after purchase* tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*. Sehingga dapat diketahui bahwa dimensi *emotional* dan *wisdom after purchase* tidak dapat memperkuat hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Pemilihan konsumen, peneliti kurang menambahkan batasan mengenai rentang waktu perilaku berbelanja barang *fashion* yang telah dilakukan konsumen sehingga kemungkinan perasaan atau pemikiran setelah melakukan perilaku berbelanja sudah dilupakan atau hilang.
2. Keputusan untuk berfokus pada pembelian barang *fashion* yang merupakan *fashion branded*, keputusan dirasa kurang sesuai terutama untuk subjek penelitian berjenis kelamin laki-laki karena berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti minat berbelanja dari subjek penelitian berjenis kelamin laki-laki cenderung berkaitan dengan otomotif atau peralatan komputer. Selain itu beberapa konsumen menyukai berbelanja barang *fashion* namun tidak berfokus pada *brand* yang ada pada barang tersebut melainkan pada kualitas, bentuk dan keunikan dari barang tersebut.
3. Peneliti kurang memberikan batasan pada karakteristik barang *fashion* yang tergolong barang *branded* sehingga muncul perbedaan persepsi antara barang *fashion* yang dimaksud peneliti dengan barang *fashion* yang dimaksud subjek penelitian.
4. Tingkat keyakinan subjek penelitian yang mengisi kuisioner sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti rendah karena pengisian kuisioner tanpa pengawasan peneliti.

SARAN

a. Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Bagi penelitian-penelitian selanjutnya, ada baiknya melibatkan variabel lain selain *money attitude* dan *cognitive dissonance after purchase* untuk melihat hubungannya dengan *compulsive buying*. Hal ini dikarenakan masih banyak faktor psikologis penting lainnya seperti *emotional branding*, konsep diri, penilaian orang lain dan penerimaan sosial yang berhubungan dengan *compulsive buying*.
2. Melakukan pengujian eksperimental untuk melihat secara lebih spesifik *cognitive dissonance after purchase* yang dirasakan konsumen dan untuk lebih memunculkan peran *cognitive dissonance after purchase* pada hubungan antara *money attitude* dengan *compulsive buying*.
3. Penelitian dilakukan dengan memilih konsumen yang telah melakukan perilaku berbelanja dalam rentang waktu yang dekat dan penelitian tidak hanya berfokus di kampus melainkan juga di pusat – pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan berfokus pada hal-hal lain seperti pembelian makanan atau pembelian tiket *traveling* yang lebih menarik minat konsumen dan sering dilakukan oleh konsumen perempuan maupun laki-laki. Sehingga lebih memunculkan intensitas berbelanja dan dapat membantu peneliti dalam memahami pola-pola yang muncul dalam perilaku berbelanja.
5. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan memilih salah satu apakah pada kegiatan berbelanja di *mall* atau berbelanja melalui *online shop* karena keduanya memiliki tingkat intensitas dan fungsi yang berbeda.

b. Saran bagi subjek penelitian.

1. Dengan mengetahui karakteristik *compulsive buying* diharapkan konsumen dapat lebih memperhatikan perilaku pembelanjanya apakah tergolong *compulsive buying* atau tidak.
2. Dengan mengetahui ada hubungan antara *money attitude* dan *cognitive dissonance after purchase* diharapkan konsumen dapat lebih bijaksana dalam menggunakan uang untuk berbelanja dan dalam memutuskan untuk berbelanja tidak tergesa-gesa dan berpikir secara rasional sebelum memutuskan untuk berbelanja.

3. Dengan penelitian ini diharapkan konsumen menyadari bahwa tidak hanya faktor eksternal tapi juga ada faktor internal yaitu *cognitive* dan kepribadian yang berperan dalam mendorong konsumen untuk berbelanja.
4. Dengan penelitian ini diharapkan konsumen tidak mengabaikan masalah yang muncul akibat perilaku berbelanja dan konsumen dapat melakukan kontrol diri dalam berbelanja.

PUSTAKA ACUAN

- Detik *Finance*. (14 Desember 2014). Pengeluaran orang RI: 67% Buat Belanja, 13% untuk bayar utang, Diperoleh 23 September 2017, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/2776707/pengeluaran-orang-ri-67-buat-belanja-13-untuk-bayar-utang>
- Edward, E. A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. 67-85.
- George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse Buying and Cognitive Dissonance : A Study Conducted Among The Spring Break Student Shoppers. *Young Consumers*, 292-301.
- KATADATA NEWS AND RESEARCH. (18 Desember 2015). Transaksi Belanja Online Melalui Situs e-commerce. Diperoleh 23 September 2017, <http://katadata.co.id/telaah/2015/12/18/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean-dengan-banyak-kendala>
- Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO). (11 Desember 2015). Potensi Besar untuk Pemasukan Negara. Diperoleh (15 Oktober 2017), <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Potensi+Besar+untuk+Pemasukan+Negara/0/infografis>.
- Kompas.com. (13 Oktober 2014). Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online. Diperoleh 23 September 2017, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>
- Mishra, J. K., Tatzel, M., Arun, B., & Abidi., N. (2014). Money Attitude as Predictors of Materialism and Compulsive Buying, and Gender Demographics, and Compulsive Buying, and Gender Demographics, in the 'new india'. *International Jurnal Culture and Business Management*, 301-315.
- Pandey, A. C., & Jamwal, M. (2016). Realizing the Impact of Cognitive Dissonance in Predicting. *Journal of Social Sciences*, 36-41.
- Pentcost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion Retailing and The Bottom Line : The Effect of Generation Chorots, Gender, Fashion Fanship, Attitude and Impulse Buying on Fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43-52.
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians : The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 441- 458.
- Power, T. L., & Jack, E. P. (2013). The Influence of Cognitive Dissonance on Retail Product Returns. *Psychology & Marketing*, 724-735.
- Robert, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitude Credit Card Use and Compulsive Buying among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, 213-240.
- Sweeney, J. C., & Hausknecht, D. (2000). Cognitive Dissonance after Purchase : A Multidimensional Scale. *Psychology & Marketing*, 369-385.
- Tempo.co. (18 Januari 2017) 5 Prediksi Tren E-Commerce Indonesia di Tahun 2017. Diperoleh 23 September 2017, **1991**

<https://indonesiana.tempo.co/read/107008/2017/01/18/andrew.prasatya/5-prediksi-tren-e-commerce-indonesia-di-tahun-2017>

Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 522-528.