

Media Sosial dan Perilaku Konsumtif: Fenomena Pembelian Barang Viral yang Tidak Esensial di Kalangan Remaja serta Pentingnya Literasi Keuangan

Claudia Zefanya Siahaan¹, Nazwa Novit Sakila²

^{1,2} Universitas Bakrie, Indonesia

*Corresponding Author email: zefanyaclaudya@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah meningkatkan paparan remaja terhadap konten pemasaran digital yang mendorong munculnya perilaku konsumtif, khususnya melalui pembelian barang viral yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan. Meskipun fenomena ini banyak dibahas, keterkaitan antara paparan media sosial, pembelian barang viral, peer pressure, buyer's remorse, dan implikasinya terhadap literasi keuangan masih memerlukan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan fenomena tersebut pada remaja di Jakarta serta menjelaskan implikasinya terhadap pentingnya literasi keuangan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif terhadap 30 responden yang dipilih menggunakan convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase, kemudian diinterpretasikan dengan dukungan teori konsumsi Jean Baudrillard dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan pembelian barang viral, munculnya buyer's remorse, serta adanya pengaruh peer pressure dalam keputusan konsumsi remaja. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumsi remaja tidak hanya didasarkan pada nilai guna, tetapi juga pada nilai simbolik suatu produk. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan dan literasi digital sebagai upaya membangun perilaku konsumsi yang lebih rasional di era media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Barang Viral, Literasi Keuangan, Remaja

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi, interaksi sosial, dan perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan remaja. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang utama bagi aktivitas pemasaran digital, promosi produk, serta pembentukan tren konsumsi. Melalui algoritma yang mempersonalisasi konten, media sosial mampu menampilkan produk secara berulang sesuai dengan preferensi pengguna sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Dalam kondisi tersebut, remaja menjadi kelompok yang relatif rentan karena berada pada fase perkembangan yang ditandai oleh tingginya rasa ingin tahu, pencarian identitas, serta kebutuhan untuk memperoleh penerimaan dari lingkungan sosial. Berbagai penelitian menunjukkan

bahwa intensitas penggunaan media sosial telah membentuk ekosistem konsumsi baru yang mendorong kecenderungan pembelian spontan dan pengeluaran yang melebihi kebutuhan, khususnya pada Generasi Z yang merupakan pengguna dominan platform digital (Agustin & Pradani, 2026; Novanti et al., 2024).

Fenomena tersebut semakin terlihat melalui maraknya pembelian barang-barang viral yang sebenarnya tidak memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi. Produk seperti *blind box*, aksesoris fesyen, maupun perlengkapan gaya hidup sering kali memperoleh popularitas bukan semata karena nilai gunanya, tetapi karena penyebaran konten oleh influencer, fitur *affiliate marketing*, serta rekomendasi algoritmik yang membuat produk terus muncul di linimasa pengguna. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan mengikuti tren, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan tekanan dari kelompok sebaya (*peer pressure*). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan gaya hidup hedonis dibandingkan pertimbangan finansial semata, sedangkan penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif melalui berkurangnya kontrol diri (Novanti et al., 2024; Rifai & Qomariah, 2026). Selain itu, kemudahan sistem pembayaran digital serta berbagai promosi seperti *cashback* juga semakin memperkuat kecenderungan pembelian produk yang tidak esensial (Nurhaliza et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki keterkaitan dengan meningkatnya perilaku konsumtif melalui paparan iklan digital, pemasaran berbasis influencer, serta proses perbandingan sosial yang berlangsung secara intensif (Dwivedi et al., 2021). Dalam perspektif Jean Baudrillard, fenomena tersebut dapat dipahami melalui konsep *sign value*, yaitu kecenderungan individu mengonsumsi suatu produk bukan berdasarkan nilai guna (*use value*), melainkan berdasarkan makna simbolik yang melekat pada produk sebagai representasi identitas, status sosial, dan gaya hidup. Di sisi lain, penelitian mengenai literasi keuangan menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menegaskan bahwa literasi keuangan berkontribusi terhadap pengelolaan keuangan yang lebih baik dan membantu individu mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional (Lyu, 2025; Suriyani et al., 2026). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti kontrol diri, FOMO, dan gaya hidup hedonis, sehingga literasi keuangan saja belum tentu mampu menekan kecenderungan pembelian impulsif (Khasanah & Mardiana, 2026; Rifai & Qomariah, 2026). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji pengaruh media sosial, perilaku konsumtif, maupun literasi keuangan secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai keterkaitan antara paparan media sosial, pembelian barang viral yang tidak esensial, *peer pressure*, *buyer's remorse*, dan implikasinya terhadap literasi keuangan pada remaja.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan fenomena perilaku konsumtif remaja dalam pembelian barang viral yang tidak esensial di media sosial serta mengkaji implikasinya terhadap literasi keuangan. Secara khusus, penelitian

ini mengidentifikasi karakteristik penggunaan media sosial oleh remaja, menggambarkan kecenderungan pembelian barang viral, menjelaskan peran *peer pressure* dan *buyer's remorse* dalam keputusan konsumsi, serta menginterpretasikan temuan tersebut menggunakan perspektif teori konsumsi Jean Baudrillard. Dengan mengintegrasikan aspek media sosial, konsumsi simbolik, tekanan sosial, respons psikologis pascapembelian, dan literasi keuangan dalam satu kajian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi remaja di era digital sekaligus menjadi masukan bagi pendidik, orang tua, dan pembuat kebijakan dalam merancang program literasi keuangan dan literasi digital yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif untuk menggambarkan fenomena perilaku konsumtif remaja dalam pembelian barang viral yang tidak esensial di media sosial serta mengidentifikasi pentingnya literasi keuangan dalam menghadapi fenomena tersebut. Penelitian dilaksanakan terhadap 30 remaja di Jakarta yang dipilih menggunakan teknik convenience sampling, dengan kriteria responden berusia 15–18 tahun dan aktif menggunakan media sosial. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang memuat pertanyaan mengenai karakteristik responden, platform media sosial yang paling sering digunakan, persepsi terhadap pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, frekuensi pembelian barang viral yang tidak esensial, pengalaman *buyer's remorse*, serta pengaruh *peer pressure* dalam keputusan pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase untuk menggambarkan distribusi jawaban responden. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara deskriptif dengan mengaitkan temuan penelitian pada teori konsumsi Jean Baudrillard serta hasil penelitian terdahulu yang relevan sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif remaja di era media sosial beserta implikasinya terhadap penguatan literasi keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 remaja di Jakarta, komposisi responden terdiri atas 50% perempuan dan 50% laki-laki. Mayoritas responden berusia 17–18 tahun (73,4%), dengan 80% berstatus sebagai siswa Sekolah Menengah Atas dan 20% sebagai mahasiswa. Dari sisi penggunaan media sosial, Instagram menjadi platform yang paling dominan (50%), diikuti TikTok (46,7%) dan Twitter (3,3%) (Tabel 1). Dominasi Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa remaja berada dalam lingkungan digital yang didominasi oleh konten visual, algoritma rekomendasi, dan pemasaran berbasis influencer yang memungkinkan produk viral menyebar secara cepat melalui fitur *For You Page* (FYP), *affiliate marketing*, dan konten yang dipersonalisasi. Kondisi ini meningkatkan intensitas paparan remaja terhadap berbagai stimulus konsumsi sehingga media sosial berpotensi menjadi ruang yang membentuk preferensi dan perilaku konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan

bahwa algoritma media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui penyajian konten yang sesuai dengan karakteristik pengguna.

Seluruh responden (100%) menyatakan bahwa media sosial mendorong mereka melakukan pembelian secara lebih konsumtif. Faktor yang paling sering disebutkan meliputi kemudahan transaksi digital, iklan yang dipersonalisasi, konten *affiliate*, dan dorongan untuk mengikuti tren (*Fear of Missing Out* atau FOMO). Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial dipersepsikan sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan konsumsi di kalangan remaja, meskipun keputusan pembelian pada dasarnya juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai lingkungan yang memperkuat keinginan membeli melalui paparan konten yang berulang dan mekanisme rekomendasi berbasis algoritma. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa paparan media sosial dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui proses perbandingan sosial, pemasaran digital, dan FOMO yang mendorong individu mengikuti tren yang sedang berkembang (Dwivedi et al., 2021).

Sebanyak 63,3% responden mengaku **kadang-kadang** membeli barang viral meskipun tidak terlalu dibutuhkan, sedangkan 36,7% menyatakan **sering** melakukan pembelian tersebut (Gambar 1). Berdasarkan gender, pola jawaban relatif serupa, di mana baik responden perempuan maupun laki-laki menunjukkan proporsi yang hampir sama dalam frekuensi pembelian barang viral. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian barang viral telah menjadi perilaku yang cukup umum di kalangan remaja dan tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok berdasarkan gender pada sampel penelitian ini. Kesamaan pola tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk viral lebih banyak dipengaruhi oleh karakteristik media sosial yang mampu menciptakan eksposur tren secara masif daripada oleh karakteristik demografis tertentu. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren yang berkembang di ruang digital.

Hasil survei menunjukkan bahwa 70% responden pernah menyesal setelah membeli barang viral yang ternyata tidak terlalu dibutuhkan, 26,7% mengaku kadang-kadang mengalami penyesalan, dan hanya 3,3% yang menyatakan tidak pernah mengalaminya (Tabel 2). Tingginya tingkat penyesalan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian keputusan pembelian dilakukan secara impulsif tanpa melalui pertimbangan kebutuhan yang memadai. Setelah proses pembelian selesai, responden mulai mengevaluasi manfaat produk sehingga muncul rasa penyesalan ketika produk yang dibeli tidak memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan. Kondisi ini sejalan dengan konsep **cognitive dissonance** yang menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara keputusan pembelian dan kebutuhan aktual dapat memunculkan ketidaknyamanan psikologis setelah transaksi dilakukan. Oleh karena itu, fenomena pembelian barang viral tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada kesejahteraan psikologis konsumen.

Sebanyak 50% responden menyatakan pernah membeli barang karena dipengaruhi teman sebaya, sedangkan 50% lainnya menyatakan tidak pernah. Berdasarkan gender,

67% responden perempuan mengaku pernah mengalami tekanan tersebut, sedangkan pada responden laki-laki proporsinya sebesar 40%. Temuan ini mengindikasikan adanya kecenderungan bahwa responden perempuan lebih sering melaporkan pengalaman membeli barang akibat pengaruh teman sebaya dibandingkan responden laki-laki. Namun demikian, temuan ini perlu ditafsirkan secara hati-hati mengingat jumlah responden relatif terbatas sehingga belum dapat digeneralisasikan. Secara teoritis, kondisi ini mencerminkan adanya proses konformitas sosial (*peer pressure*), yaitu kecenderungan individu menyesuaikan perilaku konsumsi untuk memperoleh penerimaan dalam kelompok sosial. Di era media sosial, tekanan tersebut semakin diperkuat oleh kemudahan mengamati aktivitas konsumsi teman maupun influencer sehingga perilaku konsumsi simbolik menjadi lebih mudah terbentuk.

Fenomena tingginya pembelian barang viral yang tidak esensial dapat dipahami melalui teori konsumsi Jean Baudrillard. Produk seperti **Labubu Blind Box**, **Micro Bag**, dan **Stanley Cup** menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali tidak lagi didasarkan pada nilai guna (*use value*), melainkan pada nilai simbolik (*sign value*) yang melekat pada produk tersebut. Kepemilikan barang menjadi representasi identitas, status sosial, dan kemampuan mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga membentuk makna simbolik suatu produk melalui representasi visual yang terus direproduksi oleh algoritma, influencer, dan komunitas digital. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi, di mana objek lebih banyak dikonsumsi sebagai simbol daripada berdasarkan fungsi praktisnya. Tingginya frekuensi pembelian barang viral yang disertai munculnya *buyer's remorse* juga menguatkan pentingnya literasi keuangan bagi remaja agar mereka mampu mengevaluasi kebutuhan secara lebih rasional, mengendalikan pembelian impulsif, dan mengambil keputusan konsumsi yang lebih bijaksana di tengah derasnya arus pemasaran digital.

Temuan penelitian ini memberikan beberapa kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif remaja di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh paparan pemasaran digital, tetapi juga oleh interaksi antara mekanisme algoritma media sosial, tekanan sosial (*peer pressure*), dan nilai simbolik yang melekat pada suatu produk. Dengan mengintegrasikan perspektif perilaku konsumen digital dan teori konsumsi Jean Baudrillard, penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian barang viral di kalangan remaja lebih tepat dipahami sebagai praktik konsumsi simbolik daripada sekadar aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Kebaruan penelitian terletak pada analisis terpadu yang menghubungkan intensitas penggunaan media sosial, fenomena pembelian barang viral yang tidak esensial, *buyer's remorse*, tekanan teman sebaya, serta urgensi literasi keuangan dalam satu kerangka pembahasan yang komprehensif.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi keuangan sebagai bagian dari pendidikan remaja agar mereka mampu mengevaluasi kebutuhan secara lebih rasional, mengendalikan pembelian impulsif, serta memahami

strategi pemasaran digital yang memanfaatkan algoritma dan tren media sosial. Temuan ini juga dapat menjadi masukan bagi pendidik, orang tua, dan sekolah untuk mengembangkan program literasi digital dan literasi keuangan yang tidak hanya berfokus pada pengelolaan keuangan, tetapi juga pada kemampuan berpikir kritis terhadap konten komersial di media sosial. Pada tingkat kebijakan, hasil penelitian ini mendukung pentingnya integrasi literasi keuangan dan literasi digital dalam program pendidikan remaja sebagai upaya meningkatkan ketahanan konsumen di era ekonomi digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah responden yang relatif kecil serta penggunaan teknik survei deskriptif membatasi ruang generalisasi temuan. Selain itu, penelitian belum menguji hubungan statistik antarvariabel maupun mempertimbangkan faktor lain, seperti kondisi ekonomi keluarga, tingkat pendapatan, atau intensitas penggunaan media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih besar, menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial atau *mixed methods*, serta mengeksplorasi peran variabel psikologis dan sosial lainnya dalam membentuk perilaku konsumtif remaja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif remaja melalui paparan konten viral, rekomendasi algoritmik, dan interaksi sosial yang mendorong keinginan untuk mengikuti tren. Tingginya frekuensi pembelian barang yang tidak esensial, munculnya *buyer's remorse*, serta adanya pengaruh *peer pressure* mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi remaja tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai simbolik yang dilekatkan pada produk. Temuan tersebut memperkuat relevansi perspektif Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi sekaligus menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan dan literasi digital sebagai bekal bagi remaja untuk mengambil keputusan konsumsi yang lebih kritis dan bertanggung jawab di tengah berkembangnya ekosistem media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif remaja melalui paparan konten viral, pemasaran berbasis algoritma, dan interaksi sosial yang mendorong pembelian barang yang tidak esensial. Fenomena tersebut tercermin dari tingginya kecenderungan responden membeli barang viral, munculnya *buyer's remorse* setelah pembelian, serta adanya pengaruh *peer pressure* dalam pengambilan keputusan konsumsi. Temuan ini memperkuat perspektif Jean Baudrillard bahwa konsumsi pada era digital tidak lagi semata-mata didasarkan pada nilai guna (*use value*), tetapi juga pada nilai simbolik (*sign value*) yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan dan literasi digital sebagai upaya membentuk kemampuan remaja dalam mengevaluasi kebutuhan, mengendalikan pembelian impulsif, dan mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional di tengah maraknya pemasaran digital. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada

jumlah responden yang relatif kecil dan penggunaan analisis deskriptif sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih besar, menerapkan analisis inferensial atau pendekatan *mixed methods*, serta mengeksplorasi faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif remaja.

REFERENCES / REFERENSI

- Agustin, D. W., & Pradani, R. F. E. (2026). The Influence of Impulse Buying and Hedonic Consumption in The Viral Fashion Skena Trend on TikTok on Gen-Z Overspending. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 17(1), 45-54. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v17i1.7441>
- Albani, D. A., Putri, F. S., Maulita, I., & Susanti, F. (2024). Gambaran perilaku konsumtif mahasiswa yang memanfaatkan aplikasi TikTok. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45291>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2024*. Badan Pusat Statistik. (Gunakan judul publikasi BPS yang benar-benar Anda sitasi.)
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). Sage Publications. (Original work published 1970)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eliakim, P. C., Khuzaifi, M., & Adriansyah, T. M. (2025). Penggunaan media sosial dalam strategi manajemen pemasaran: Sebuah kajian literatur. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/view/14575>
- Khasanah, A., & Mardiana, M. (2026). Literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi (Studi pada Gen Z Kota Malang). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2). (Lengkapi volume, nomor, dan halaman sesuai artikel yang digunakan.)
- Lyu,X. (2025). Social Interaction and Household Consumption Upgrading: The Roles of Financial Literacy and Risk Sharing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 211 (1), 1-12. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.CAU26159>
- Novanti, A. R., Saptono, A., & Pratama, A. (2024). The Role of Self-Control in Mediating the Influence of Social Media Use and Peer Environment on Consumptive Behavior in Senior High School Students in Bekasi City. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 3(5), 1270-1280. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v3i5.241>
- Nurhaliza, N., Arsa, A., Noor, F. S., & Ridwan, A. (2025). The Influence of ShopeePay and Cashback Promotions on Consumptive Behavior Students of the State Islamic University Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Indonesian Economic Review*, 5(2), 67-84. <https://doi.org/10.53787/iconv.v5i2.72>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021–2025: Revisit 2024. Otoritas Jasa Keuangan.
- Rifai, M. I., & Qomariah, S. N. (2026). Beyond Financial Literacy: FoMO and Hedonic Lifestyle Drive Generation Z Impulsive Buying. *MARGIN ECO*, 10(1), 272-287. <https://doi.org/10.32764/margineco.v10i1.7316>
- Suriyani, N. K. H., Suci, N. M., & Yudiaatmaja, F. (2026). Beyond Financial Literacy: Lifestyle, Impulse Buying, and Financial Management of Millennial Public Employees. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 5(1), 61-75. <https://doi.org/10.55980/ebasr.v5i1.383>
- UNFCU. (n.d.). Budgeting basics: The 50-30-20 rule. <https://www.unfcu.org/financial-wellness/50-30-20-rule/>
- Utomo, S. T., & Ifadah, L. (2019). Kenakalan remaja dan psikososial. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(2), 1–22. <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v5i2.409>