

Analisis Persepsi Harga dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa

An Analysis of Price Perception and Consumptive Behavior in College Students

Sukmayanti Harris^{1*}, Andi Muhammad Aditya², Tarmizi Thalib³

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Bosowa

³Biro Layanan Psikologi Universitas Bosowa

Email: sukmayantiharris01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa berjumlah 388 yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Kota Makassar. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu skala perilaku konsumtif dengan nilai reliabilitas sebesar 0,874 dan skala persepsi harga dengan nilai reliabilitas sebesar 0,574. Data penelitian ini dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi JASP versi 0.18.3. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh secara signifikan pada persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar ($p < 0,05$) dengan nilai kontribusi sebesar 3,2%. Hal ini memberikan pertimbangan bagi mahasiswa dalam menghindari perilaku berlebihan dengan memperhatikan persepsinya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Persepsi Harga, Mahasiswa.

Abstract

This study aims to determine the effect of price perception on consumptive behavior in students in Makassar. The sample in this study was 388 students who were studying at universities. The data collection tools used are the consumptive behavior scale, with a reliability value of 0.874, and the price perception scale, with a reliability value of 0.574. The data of this study were analyzed using simple linear regression techniques with the help of the JASP version 0.18.3 application. The results of this study show a significant effect on price perceptions on consumptive behavior in students in Makassar ($p < 0.05$) with a contribution value of 3.2%. This helps students to avoid excessive behavior by paying attention to their perceptions.

Keywords: Price Perception, Consumptive Behavior, Students.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat perbandingan utamanya di negara kita Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar membuat perusahaan internasional ataupun lokal tidak ingin melawatkan hal tersebut sehingga berlomba-lomba dalam membuka peluang bisnis. Para pembisnis *fashion* baik untuk pria ataupun wanita, kuliner, aksesoris, produk kecantikan, parfum dan lain sebagainya membuat produk atau barang dengan melihat pasarnya. Produsen memproduksi sebanyak mungkin namun tetap memperhatikan beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen seperti kualitas, keunikan, warna, bentuk, ukuran dan pastinya harga yang sesuai kantong masyarakat.

Semakin luas penyebaran peniagaan di Indonesia membuat masyarakat memiliki banyak pilihan produk atau barang sehingga mudah bagi masyarakat dalam memperoleh produk tersebut. Proses jual beli biasanya dilakukan secara *offline* dengan mengunjungi *mall*, pusat grosir ataupun pasar. Tetapi zaman semakin canggih sehingga masyarakat dapat berbelanja secara online atau biasa disebut dengan *e-commerce* seperti *shoppe*, *tokopedia*, *lazada* dan lain sebagainya sehingga kita dapat berbelanja dari mana saja, mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder, dan dari harga yang murah hingga mahal, berbagai macam produk kini tersedia. Hadirnya *e-commerce* ini memudahkan masyarakat utamanya

bagi mereka yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung, mereka tetap bisa memenuhi kebutuhannya yang berbeda-beda.

Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam memperoleh produk tersebut baik secara *offline* atau *online* menimbulkan permasalahan baru berupa meningkatnya perilaku konsumtif yang dapat mengakibatkan gaya hidup yang cenderung boros dan membuat masyarakat sulit melakukan penghematan. Hal ini dibuktikan oleh Utami (2010) yang menyatakan bahwa tercatat 70% sampai 80% pembelian dilakukan di tempat saat mereka melihat secara langsung produk tersebut. Kemudian tercatat dalam artikel CNN Indonesia bahwa banyaknya individu yang melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* kurang lebih 32 juta orang pada tahun 2021, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya jauh berbeda yakni 88%.

Seiring berjalannya waktu kebiasaan akan *lifestyle* yang dimiliki individu berubah dengan cepat dalam kurung waktu yang relatif singkat. Individu semakin berlebihan atau dapat dikatakan mewah dari mulai segi *fashion* yang dikenakan seperti baju, celana, rok, sepatu, tas, dan masih banyak lagi, kemudian makanan dan minuman, *gadget*, aksesoris, parfum dan lain sebagainya yang dapat mendorong konsumerisme. Dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif di antaranya kecemburuan sosial, pengeluaran yang berlebihan dan perasaan menyesal (Fitriyani, dkk 2013). Timbulnya perilaku konsumtif juga ditinjau berdasarkan faktor eksternal yang terdiri atas kebudayaan, kelas sosial, keluarga serta kelompok sosial dan lain sebagainya (Hanum & Hidayat, 2017). Faktor lainnya yaitu persepsi konsumen berdasarkan hasil penelitian Nagari (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif. Hal ini juga ditinjau berdasarkan hasil data terhadap wawancara yang dilakukan pada mahasiswa sebagai konsumen dengan presentasi tertinggi dalam berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marindi dan Nurwidawati (2015), menemukan bahwa mahasiswa terindikasi melakukan perilaku konsumtif, hal ini ditinjau dari adanya intensitas berbelanja tanpa pertimbangan dan hanya untuk memenuhi keinginan. Indikasi terhadap perilaku konsumtif juga ditinjau dari harga terhadap apa yang mereka inginkan, hal ini dikarenakan setiap konsumen juga memikirkan harga dari barang yang akan mereka beli. Peter dan Olson, (2014) menjelaskan konsep dari persepsi harga sebagai kesan terhadap informasi harga dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli suatu barang (Dewanti & Haryono, 2021).

Dampak dari persepsi harga dapat berimbas secara psikologis yaitu mudahnya terbuju, tindakan pemborosan serta dapat menyebabkan kecanduan, terutama jika harga dari barang yang dibeli murah sehingga perilaku konsumtif timbul pada diri mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian Nagari (2020) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini timbul pada diri individu salah satunya karena adanya pembelian secara implusif pada barang atau produk. Adapun hasil penelitian yang diteliti oleh Aditomo (2016) bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian implusif pada produk. Berdasarkan penjabaran di atas peneliti kemudian mengambil keputusan untuk mengangkat penelitian tentang pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar.

Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan yang diperoleh dari segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya. Perilaku konsumtif menurut Lubis (1987) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif diawali dengan munculnya keinginan berlebihan untuk memiliki barang, namun hal tersebut sekedar simbol status agar dapat terlihat keren dimana orang. Definisi mengenai perilaku konsumtif juga diutarakan oleh Pulungan dan Febriantuy (2018) yang menjelaskan konsep dari perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan yaitu membeli barang tanpa mempertimbangkan fungsi, dikarenakan semata-mata untuk memenuhi hasrat kesenangan untuk memiliki. Lina dan Rosyid (1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif digambarkan sebagai perilaku yang tidak rasional yang menyebabkan perilaku boros serta inefisiensi biaya pada ekonomi individu. Engel, Blackwell dan Miniard (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan yang diwujudkan oleh individu dengan cara terlibat langsung dalam mengkonsumsi, memperoleh dan menghabiskan produk dan jasa serta menghabiskan produk dan jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum terlibat dalam kegiatan tersebut. Konsep dari perilaku konsumtif digambarkan melalui tiga aspek yaitu pembelian implusif (pembelian secara tiba-tiba), *non rational buying* (pembelian yang tidak rasional) dan pemborosan.

Persepsi Harga

Persepsi harga sebagai suatu tanggapan atau respon secara langsung terhadap sesuatu, definisi mengenai persepsi harga yang dikemukakan oleh Wijaya dan Budiani (2022) menjelaskan persepsi harga sebagai proses untuk melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Tandjung (2004) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah kesepakatan terhadap jumlah uang sebagai bentuk transaksi antara penjual dan pembeli. Pengertian mengenai persepsi harga diatas juga sejalan dengan penjelasan Kotler dan Armstrong (2008) sebagai suatu persepsi yang timbul dari konsumen yang terkadang dalam suatu harga yang berkaitan dengan manfaat terhadap kepemilikan dan kegunaan suatu produk atau jasa. Peter dan Olson (2014) persepsi harga adalah reaksi konsumen terhadap informasi harga dan menimbulkan kesan yang mendalam sehingga dijadikan sebagai bahan referensi untuk pembelian. Melalui persepsi harga konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian. Peter dan Olson (2014) membagi aspek persepsi harga menjadi tiga bagian yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing dan jumlah uang yang dimiliki.

Mahasiswa

Mahasiswa merupakan individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, baik itu universitas, institut, akademi, politeknik, poltekkes dan lain sebagainya. Ketika nama mereka telah terdaftar pada salah satu perguruan tinggi maka mereka sudah dapat dikatakan sebagai mahasiswa (Takwin, 2008). Berdasarkan UU Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi pada pasal 13 ayat 1, menyatakan bahwa mahasiswa sebagai anggota civitas akademik diposisikan sebagai insan dewasa yang memiliki kesadaran sendiri dalam mengembangkan potensi diri di perguruan tinggi untuk menjadi intelektual, ilmuwan, praktisi, dan atau profesional. Menurut Siswoyo (2007), mahasiswa sering diidentifikasi sebagai individu yang memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, kemampuan berpikir yang tajam, serta kemampuan perencanaan yang matang dalam menjalankan tugas-tugas mereka. Mereka juga cenderung melakukan analisis yang mendalam dan menyelesaikan tugas dengan cepat dan efisien.

METODE PENELITIAN

Responden

Pada penelitian ini jumlah dari responden belum diketahui, oleh karena itu peneliti menggunakan teori *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan 5%. Maka jumlah sampel yang diambil datanya pada penelitian ini minimal sebanyak 349 mahasiswa. Peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 388 responden (N=388). Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di perguruan tinggi di Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling ini*.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi dengan model *likert* yaitu skala perilaku konsumtif dan skala persepsi harga. Skala perilaku konsumtif yang telah dimodifikasi oleh peneliti, skala tersebut merupakan skala yang dikonstruksi oleh Puspita (2020) berdasarkan pada teori Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) dengan total 21 item, adapun perolehan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,796. Selanjutnya skala persepsi harga yang dikonstruksi oleh peneliti berdasarkan pada teori Peter dan Olson (2014) dengan total 16 item, adapun perolehan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,574. Kedua skala terdiri dari lima pilihan jawaban yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Tabel 1. Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

| Aspek | Aitem | Jumlah |
|----------------------------|-------------------|--------------|
| | <i>F</i> | <i>UF</i> |
| Implusif | 1, 19, | 4, 7, 13 |
| <i>Non-Rational Buying</i> | 2, 6, 11, 17, 23 | 8, 14 |
| Pemborosan | 3, 12, 18, 20, 24 | 5, 9, 15, 22 |
| Total | 12 | 9 |

Tabel 2. Blue Print Skala Persepsi Harga

| Aspek | Indikator | AItem | | Jumlah |
|---|---|-------|----|--------|
| | | F | UF | |
| Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk | 1. Harga Terjangkau | 1,12 | 9 | 6 |
| | 2. Harga Sesuai Kualitas | 7,24 | 15 | |
| Perbandingan Harga dengan Pesaing | 1. Cara Penentuan Harga Berdasarkan Informasi Antar Produk | 2 | 4 | 5 |
| | 2. Persaingan Harga | 5 | 11 | |
| | 3. Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga | 25 | - | |
| Jumlah Uang yang dimiliki | 1. Sedikit Banyak Uang Tidak Menghalangi Dalam Membeli Produk | 3,17 | 10 | 5 |
| | 2. Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jumlah Uang Dan Produk Yang Dibeli | 8,28 | - | |
| Total | | 11 | 5 | 16 |

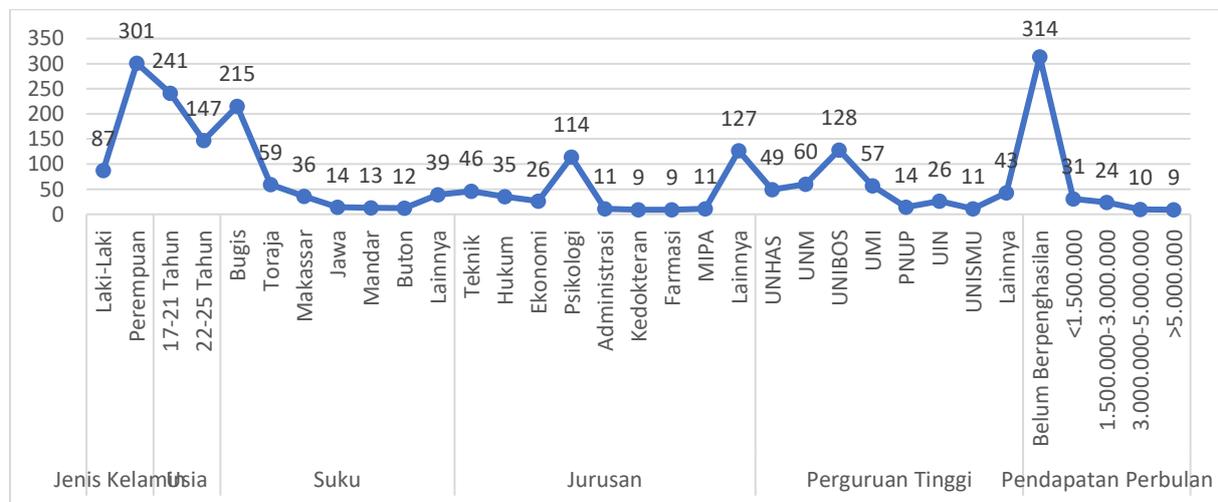
Teknik Analisis Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yakni analisis deskriptif, uji asumsi, dan uji hipotesis. Peneliti melakukan uji normalitas dan linearitas. Adapun hasil yang diperoleh yakni data terdistribusi normal dan data dapat dikatakan linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan sebanyak 388 responden yang terdiri dari enam demografi, yakni jenis kelamin, usia, suku, jurusan, perguruan tinggi, dan pendapatan perbulan. Berikut ini dapat dilihat tabel hasil analisis demografi:



Gambar 1. Demografi Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif demografi diatas, dapat dikatakan bahwa demografi pada jenis kelamin yang paling mendominasi yaitu perempuan sebanyak 301 responden. Pada demografi usia yang paling mendominasi yaitu 17-21 tahun sebanyak 241 responden. Pada demografi suku yang paling mendominasi yaitu Bugis sebanyak 215 responden. Pada demografi jurusan yang paling mendominasi yaitu lainnya sebanyak 127 responden. Pada demografi perguruan tinggi yang paling mendominasi yaitu UNIBOS sebanyak 128 responden dan pada demografi pendapatan perbulan yang paling mendominasi yaitu mahasiswa yang belum berpenghasilan sebanyak 314 responden. Adapun hasil kategorisasi penormaan perilaku konsumtif berdasarkan tingkat skornya, yaitu:



Gambar 2. Kategorisasi Perilaku Konsumtif (%)

Adapun hasil kategorisasi penormaan perilaku konsumtif berdasarkan tingkat skornya, yaitu:



Gambar 3. Kategorisasi Persepsi Harga (%)

Pada penelitian ini dilakukan pula uji asumsi dimana pengujian ini merupakan pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas dengan menggunakan aplikasi JASP versi 0.18.3. Berdasarkan hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dengan jumlah 388 responden diperoleh nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,043 dengan nilai signifikansi sebesar 0,085. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) atau dengan kata lain data perilaku konsumtif ini terdistribusi normal. Sedangkan pada variabel persepsi harga, normalitasnya diuji dengan grafik *Q-Q Plot*. Hasilnya menunjukkan bahwa *observed value* berada pada garis lurus *expected normal*. Garis tersebut berasal dari skor-z (*z-score*). Jika sebaran data normal, maka data akan terdistribusi di sekitar garis. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data persepsi harga terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linearitas dengan variabel perilaku konsumtif dan persepsi harga diperoleh nilai *F* untuk *linearity* sebesar 13,075 dan nilai *deviation from linearity* sebesar 1,259. Nilai *linearity* sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,169, yang berarti nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dapat dikatakan linear.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

| Variabel | R Square | F | Sig. | Keterangan |
|--|----------|--------|-------|------------|
| Persepsi Harga terhadap Perilaku Konsumtif | 0,032 | 12,817 | 0,000 | Signifikan |

Ket: *R Square* = koefisien determinan
F = Nilai Uji Koefisien regresi secara Simultan
Sig. = Nilai Signifikansi, $p < 0.05$.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif dengan perolehan hasil nilai *R Square* sebesar 0,032. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan variabel persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota

Makassar sebesar 3,2%. Adapun hasil nilai kontribusi yang diperoleh menunjukkan nilai F sebesar 12,817 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga tidak dapat menjadi pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar, ditolak. Dengan demikian persepsi harga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan memberikan pengaruh secara positif pada persepsi harga pada mahasiswa di Kota Makassar, artinya semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan pada mahasiswa di Kota Makassar. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muar (2013) yang memperlihatkan bahwa semakin tinggi persepsi harga terhadap suatu barang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Indikasi perilaku yang timbul dari perilaku konsumtif menimbulkan kerugian pada diri mahasiswa. Sahanaya (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat menyebabkan kerugian pada diri mahasiswa, diantaranya kerugian ekonomi keluarga, gengsi meningkat dan pemborosan dalam tindakan memperoleh suatu barang.

Timbulnya perilaku konsumtif pada mahasiswa tidak terlepas dari pengaruh harga. Harga didefinisikan sebagai salah satu sinyal yang digunakan mahasiswa dalam proses kognitif, dalam hal ini harga akan mempengaruhi penilaian mahasiswa terhadap suatu barang. Sehingga mahasiswa yang beranggapan bahwa harga yang masih sesuai dengan takaran harganya maka mereka akan melakukan pembelian. Perilaku konsumtif dapat memberikan dampak negatif pada diri mahasiswa. Beberapa dampak negatif yaitu boros, tidak terpenuhinya kebutuhan yang akan datang. Mahasiswa yang memiliki sikap boros akan selalu kekurangan akibatnya mahasiswa akan dengan cepat kehabisan uang. Selain itu, banyak dari mahasiswa rela berhutang demi memenuhi keinginannya dan jarang dari mahasiswa merasa stress jika keinginannya tidak terpenuhi. Kemudian mahasiswa cenderung berbelanja barang yang kebutuhannya tidak mendesak, sehingga kebutuhan yang diperlukan sudah tidak dapat terpenuhi.

Dampak negatif yang dirasakan mahasiswa menimbulkan kerugian baik secara materiil maupun moril bagi mahasiswa sehingga diperlukan pengendalian diri yang baik ketika berbelanja. Pengendalian diri diperlukan oleh mahasiswa agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif. Jika mahasiswa memiliki pengendalian diri yang rendah akan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, yang mana mahasiswa tersebut tidak bisa mengontrol dirinya dalam mengonsumsi barang dan jasa, mudah terpengaruh, utamanya jika melihat adanya promo, iklan yang menarik, dan lainnya sebagainya, tanpa melihat kondisi keuangan yang mereka miliki.

Hal tersebut merupakan indikasi yang dapat menimbulkan persepsi terhadap harga dikalangan mahasiswa. Persepsi harga adalah informasi yang telah ditelaah sebelumnya terkait suatu harga. Harga yang telah konsumen pahami dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau perbandingan garha dan dijadikan patokan harga pasar baik tinggi atau rendahnya ketika berbelanja sehingga tiap mahasiswa memiliki persepsi tersendiri terkait harga suatu produk ataupun barang. Berdasarkan teori dari Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah pendapat konsumen terkait informasi yang didapatkan mengenai harga kemudian menimbulkan kesan yang kuat sehingga dijadikan acuan dalam melakukan pembelian. Melalui persepsi harga tersebut konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar memperoleh hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar diterima. Nilai kontribusi persepsi harga terhadap perilaku konsumtif sebesar 3,2%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar. Adapun sisanya sebesar 96,8% dari faktor lain yang berkontribusi diluar dari penelitian. Saran bagi mahasiswa agar dapat membiasakan diri untuk lebih mementingkan kebutuhan dibanding keinginan sesaat. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih mendalami dan mengembangkan penelitian ini dikarenakan penelitian terkait pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif masih terbilang sedikit. Bagi perguruan tinggi agar dapat memberikan psikoedukasi seputar persepsi harga dan perilaku konsumtif sehingga mahasiswa memiliki pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan ketika melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditomo, S. (2016). Pengaruh Budaya Individualisme, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Perilaku Pembelian Implusif pada Konsumen Indomaret Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah FEB*, 3(2).
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(8), 718-734.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitriyani, N., Wildodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55-68.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lina & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan *Locus of Control* pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5-14.
- Lubis. Y. (1987). *Perilaku Konsumtif: Antara Gengsi dan Kenyataan*. Gadis. no. 18. 20 Juli. Jakarta.
- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(3),1-5.
- Muar, S. H. (2013). Hubungan Antara Persepsi Harga Barang dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nagari, U. P. (2020). Pengaruh Media Sosial Twitter (Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Pengikut Akun @BerburuSale di Media Sosial Twitter). Skripsi Universitas Sebelas Maret.
- Peter, J.P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (edisi 9)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3),103-110.
- Puspita, S. (2020). Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Bosowa Makassar pada Produk *Fashion*. Skripsi Psikologi Universitas Bosowa.
- Sahanaya, G. A. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021 Digital Generation For Digital Nation*, 1(8), 126-131.
- Siswoyo, D., Sulistyono, T., & Dardiri, A. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Takwin, B. (2008). Diri dan Pengelolaannya. *Jurnal Psikologi*, 14(2), 181-192.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Malang: Bayumedia.
- Uli. (2021, Desember 29). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace Shopee* Di Daerah Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79-88.