

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Annisa Amalia¹, Hana Suraya Khairunnisa², Nadiah Indrianti³, Hisny Fajrussalam⁴, Ossi Marga Ramadhan⁵

¹ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

² Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

³ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

⁴ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

⁵ SMA 1 Jatiluhur, Indonesia

Email : annisaamalia@upi.edu¹, hanasuraya@upi.edu², nadihindrianti271@upi.edu³, hfajrussalam@upi.edu⁴, ossiramadhan33@gmail.com⁵

Abstract :

The purpose of this study is to find out and analyze how the consumptive behavior of students and Islamic views are related to recommended consumptive behavior. In this study using a qualitative approach method by distributing assessment questionnaires containing several questions according to consumptive indicators and conducting interviews to obtain data from research target students. The results of the data will be presented which will be concluded by the author. The results of this study, it was found that Indonesian University of Education Telecommunications System Students from class 2019-2022 are not consumptive and implement the recommendations of the Qur'an and scholars by being consumers who are not excessive or extravagant in shopping, but are consumers who are simple and prioritize dharuriyah needs or basic needs.

Keywords : *consumptive behavior, islamic views, consumptive indicators, consumers.*

المخلص:

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة وتحليل كيفية ارتباط السلوك الاستهلاكي للطلاب والآراء الإسلامية بالسلوك الاستهلاكي الموصى به. في هذه الدراسة، تم استخدام المنهج النوعي من خلال توزيع استبيانات التقييم التي تحتوي على عدة أسئلة وفق مؤشرات الاستهلاك وإجراء المقابلات للحصول على البيانات من الطلاب المستهدفين في البحث. سيتم تقديم نتائج البيانات التي سيختتمها المؤلف. وجدت نتائج هذه الدراسة أن طلاب نظام الاتصالات بجامعة التعليم الإندونيسي من فئة 2019-2022 ليسوا مستهلكين وينفذون توصيات القرآن والعلماء من خلال كونهم مستهلكين ليسوا مفرطين أو مسرفين في التسوق، لكنهم مستهلكون بسيطة وترتيب أولويات احتياجات الدرعية أو الاحتياجات الأساسية.

السلوك الاستهلاكي، وجهات النظر الإسلامية، المؤشرات الاستهلاكية، : الكلمات المفتاحية المستهلكون

Abstrak :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa serta pandangan islam terkait perilaku konsumtif yang dianjurkan. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menyebarkan angket penilaian berisikan beberapa pertanyaan yang sesuai

dengan indikator konsumtif dan melakukan wawancara untuk memperoleh data dari mahasiswa sasaran penelitian. Hasil data tersebut akan disajikan yang nantinya akan disimpulkan oleh penulis. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Mahasiswa Sistem Telekomunikasi Universitas Pendidikan Indonesia dari angkatan 2019-2022 tidak konsumtif dan mengimplementasikan anjuran Al-Qur'an maupun ulama dengan menjadi konsumen yang tidak berlebihan atau boros dalam berbelanja, tetapi menjadi konsumen yang sederhana dan mementingkan kebutuhan dharuriyah atau kebutuhan dasar.

Kata Kunci: perilaku konsumtif, pandangan islam, indikator konsumtif, konsumen

PENDAHULUAN

Manusia seperti yang diketahui, merupakan makhluk ekonomi. Makhluk ekonomi ialah makhluk yang akan selalu berusaha dalam memenuhi segala kebutuhannya (Amri, 2018). Dalam memenuhi kebutuhannya sebagai pelaku ekonomi, manusia akan melakukan aktivitas ekonominya hingga mendapatkan kepuasan setinggi-tingginya. Aktivitas ekonomi dari manusia ini, tentu dipengaruhi oleh zaman yang memengaruhi perkembangan ekonomi.

Di zaman yang sudah maju ini, tentu perekonomian pun mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dengan perekonomian yang sudah beragam juga sangat berkembang, tentu akan berpengaruh kepada perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan kepentingan, kebutuhan maupun keinginan seseorang dalam membelanjakan sesuatu akan sangat berpengaruh terhadap ekonomi. Dalam hal membelanjakan sesuatu, tiap orang pun ada yang membeli sesuatu secara berlebihan.

Perkembangan perekonomian serta variasi dari produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja. Selain variasi produk, kemudahan dalam berbelanja juga menjadi hal yang berpengaruh. Contoh dari kemudahan tersebut diantaranya adalah adanya *Online Shop*. Dimana pada *online shop*, banyak keunggulan seperti bisa membandingkan harga, sistem pembayaran yang bervariasi, serta dapat diakses dimana saja.

Seseorang bisa membeli sesuatu untuk sekedar memenuhi hasrat atau keinginan bersenang-senang saja. Perilaku tersebut familiar dengan sebutan konsumtif. Konsumtif sendiri memiliki pengertian segala perilaku yang berhubungan dengan tindakan manusia dalam mengkonsumsi suatu barang tanpa adanya pertimbangan kebutuhan tetapi lebih mempertimbangkan pemuasan diri atau keinginan (Mawo dkk., 2017).

Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis melakukan suatu penelitian yang membahas mengenai Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana Mahasiswa membelanjakan uangnya. Hal tersebut nantinya akan dikaitkan dengan indikator dari Perilaku Konsumtif oleh Sumartono.

Berdasarkan data yang ada pada BPS atau Badan Pusat Statistik, total konsumsi masyarakat Indonesia pada 2021 mencapai angka 54,4% (BPS, 2021). Angka tersebut termasuk angka yang cukup besar, dimana angka tersebut menggambarkan bahwa perekonomian Indonesia 54,4% ditopang oleh konsumsi yang dilakukan masyarakat Indonesia. Angka yang besar tersebut menjadi tanda bahwa adanya perilaku konsumtif.

Mahasiswa Jurusan Sistem Telekomunikasi UPI Kampus Purwakarta merupakan target untuk penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa. Pemilihan target tidak memiliki kriteria khusus dimana seluruh mahasiswa Sistem Telekomunikasi dapat menjadi target pada penelitian ini.

Islam sendiri tidak memperbolehkan atau melarang perilaku konsumtif. Hal ini pula yang menjadi landasan penulis untuk mengangkat tema perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal ini tertera pada Al-Qur'an.

"Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya," (QS. Al-Isra [17]:27).

Dari ayat tersebut, sudah jelas bahwa Allah sangat tidak menyukai perilaku konsumtif atau pemborosan. Penulis dalam hal ini menganggap penelitian mengenai analisis konsumtif dari mahasiswa sangat penting untuk dilakukan. Hal ini karena sebagai mahasiswa, tentunya identik dengan merantau dimana tidak adanya kontrol dari orang tua dalam pengeluaran uang. Selain itu, penelitian ini dilakukan ketika masa pasca COVID-19 dimana pada masa transisi inilah peneliti ingin menganalisis bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa saat masa transisi tersebut.

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif sesuai yang dikatakan oleh Mawo dkk., 2017 merupakan perilaku manusia yang mengkonsumsi suatu barang dengan hanya mengedepankan keinginan saja atau bentuk pemuasan diri. Konsumtif sendiri mungkin lebih familiar dengan sebutan boros. Seseorang yang menghambur-hamburkan hartanya untuk membeli sesuatu tanpa memikirkan barang itu berguna atau tidak bagi dirinya, dapat disebut sebagai orang yang konsumtif.

Konsumtif memiliki beberapa aspek yang memengaruhi seseorang untuk melakukan hal tersebut. Perilaku konsumtif memiliki dua aspek mendasar menurut (Tambunan, 2001) yaitu:

1. Adanya suatu keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan.
2. Dilakukan bertujuan untuk mencapai rasa kepuasan diri semata.

2. Indikator Konsumtif

Indikator merupakan suatu variabel-variabel yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah evaluasi yang pada hal ini merupakan mengevaluasi mengenai perilaku konsumtif. Yang artinya, untuk menentukan seseorang dikatakan konsumtif atau tidak perlu ada indikator untuk hal tersebut. Indikator dari perilaku konsumtif menurut Sumartono, yaitu:

1. Pembelian produk dengan iming-iming hadiah. Misal: Seseorang membeli produk A dikarenakan akan ada undian berupa *doorprize*

mobil.

2. Pembelian produk dikarenakan kemasannya (menarik). Seseorang membeli barang A karena memiliki kemasan yang menarik.
3. Pembelian produk karena alasan gengsi. Seseorang membeli produk agar dapat menarik perhatian orang lain.
4. Pembelian produk karena pertimbangan harga. Seseorang yang konsumtif cenderung membeli produk yang lebih mahal (tanpa memedulikan kualitas). Karena jika yang dibeli lebih mahal, dapat memberikan suatu branding, bahwa ia seseorang yang membeli barang-barang mewah.
5. Pembelian produk untuk menjaga status. Dengan memiliki barang yang *limited edition* atau *branded*, seseorang akan memiliki status bahwa dia orang yang memiliki gaya hidup mewah.
6. Pembelian karena adanya unsur konformitas terhadap model iklan produk. Seseorang membeli produk A karena idolanya menjadi model iklan produk tersebut.
7. Munculnya kepercayaan diri ketika membeli produk mahal. Suatu iklan menawarkan kelebihan pada produknya, dan dengan membeli produk tersebut, seseorang akan percaya diri.
8. Mencoba dua produk berbeda dengan jenis yang sama (kegunaan yang sama pula). Orang yang konsumtif akan membeli produk serupa dengan produk yang ia beli walaupun memiliki kegunaan sama dan produk yang sebelumnya belum habis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif berupa survei. Metode ini digunakan penulis dalam pengumpulan data yang nantinya digunakan sebagai bahan penelitian. Survei sendiri merupakan pengumpulan informasi dari sampel individu melalui pertanyaan atau respons (Check & Schutt, 2011). Penulis menyebarkan angket kuesioner berupa Google Form kepada target atau sasaran.

Responden merupakan target yang sukarela tanpa paksaan untuk mengisi kuesioner tersebut. Sasaran menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner secara jujur dan sesuai realita yang terjadi serta dialami oleh sasaran. Untuk mengetahui serta menganalisis berapa banyak indikator konsumtif yang dimiliki Mahasiswa. Sasaran atau subyek penelitian akan diberi beberapa pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator konsumtif yang dibahas pada Dasar Teori.

Sasaran penelitian merupakan Mahasiswa Sistem Telekomunikasi Universitas Pendidikan Indonesia dari angkatan 2019-2022. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah pengumpulan data melalui kuesioner serta wawancara pada sasaran penelitian. Untuk menganalisis data, penulis melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) Pereduksian data, (2) Menjabarkan atau *display* data, dan (3) Verifikasi serta penarikan kesimpulan dari data. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel, persentase serta grafik yang akan dilengkapi dengan keterangan maupun penjelasan dari data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini akan memuat data dari 56 responden dari mahasiswa Sistem Telekomunikasi Universitas Pendidikan Indonesia (Tabel 1)

Tabel 1 Responden

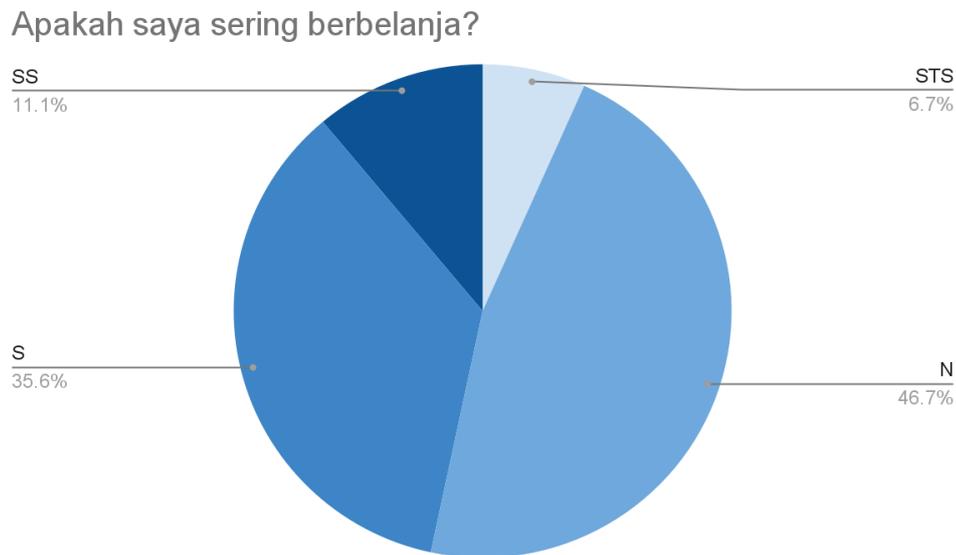
Angkatan	Jumlah Respon	Persentase
2019	8	14,28%
2020	17	30,35%
2021	16	28,57%
2022	15	26,78%
Jumlah	56	100%

Penulis mendapatkan 56 respon yang juga terdapat 3 sample yang diwawancarai. Dari 56 responden tersebut, 14,28% atau 8 orang yang berasal dari angkatan 2019, 30,35% atau 17 orang yang berasal dari angkatan 2020, 28,57% atau 16 orang yang berasal dari angkatan 2021, 26,78% atau 15 orang yang berasal dari angkatan 2022.

Dari delapan indikator yang telah dibahas sebelumnya pada kajian teori, penulis memperluas menjadi sembilan pertanyaan dengan pertanyaan yang mengerucut. Dari sembilan pertanyaan tersebut, penulis menggunakan lima parameter untuk mengukur pertanyaan yang diberikan, sehingga responden dapat memilih parameter apa yang sesuai dengan jawaban dari pertanyaan yang diberikan. Kelima parameter tersebut diantaranya adalah :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

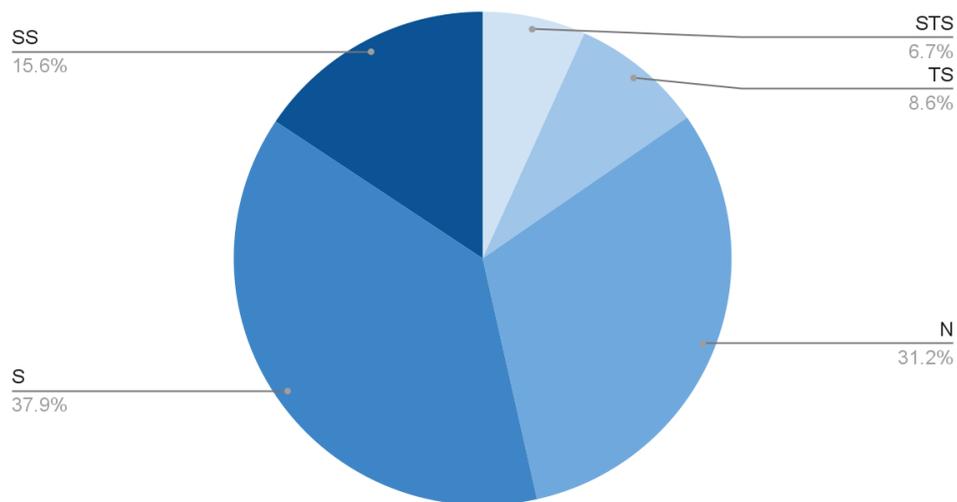
Responden dinilai berdasarkan parameter tersebut dan tiga diantaranya diwawancarai dan ditanyakan lebih lanjut mengenai alasan dari jawaban dari pertanyaan yang diberikan yang lebih menunjukkan perilaku konsumtif.



Gambar 1 Grafik Pertanyaan 1

Dari pertanyaan pertama, “Apakah saya sering berbelanja?” 6,7% menjawab Sangat Tidak Setuju, 0% menjawab Tidak Setuju, 46,7% menjawab Netral, 35,6% menjawab Setuju, 11,1% menjawab Sangat Setuju. Penulis menguji validasi dari pernyataan ini dengan menanyakan alasan dan frekuensi berbelanja terhadap 3 sample yang telah kami pilih, dan frekuensi yang paling banyak diutarakan adalah satu kali berbelanja dalam kurun satu minggu, dengan alasan belanja kebutuhan pokok. Indikator pertanyaan berupa sering berbelanja dimasukkan dikarenakan konsumtif juga dapat dikatakan sebagai kecenderungan dalam membelanjakan sesuatu secara berlebihan dan tanpa pemikiran yang masuk di akal (Siregar & Aslami, 2022). Selanjutnya dari pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa persentasenya sangat besar di skala S. Namun perlu diketahui, bahwa berbelanja yang dianggap konsumtif ialah belanja yang berlebihan.

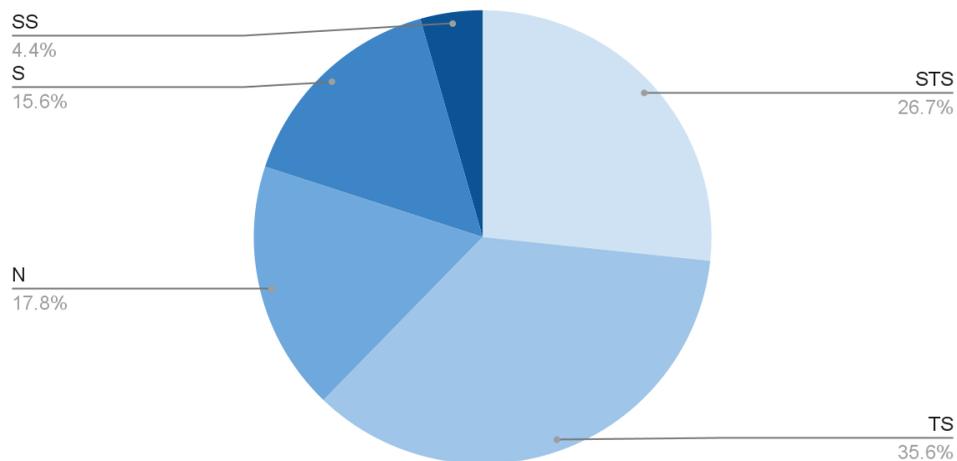
Apakah Anda sering berbelanja online?



Gambar 2 Grafik Pertanyaan 2

Hasil dari pertanyaan “Apakah Anda sering berbelanja online?” didapatkan data dari 56 responden. Data ini sesuai dengan penelitian terkait Generasi Z dengan kategori usia 15-24 tahun menjadi salah satu konsumen yang aktif berbelanja online (Rachmadi dkk., 2021.). Dari penelitian didapatkan bahwa 37,8% responden setuju dengan pernyataan ini (Gambar 2).

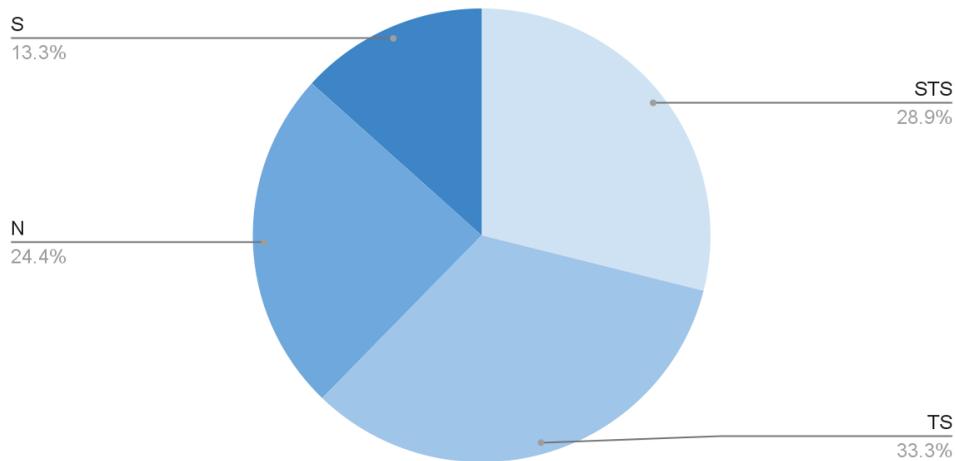
Apakah Anda membeli suatu produk hanya karena adanya hadiah?



Gambar 3 Grafik Pertanyaan 3

Hasil dari pertanyaan “Apakah Anda membeli suatu produk hanya karena adanya hadiah?” didapatkan data dari 56 responden. Data ini sesuai pada penelitian terkait keputusan pembeli dalam memenuhi kebutuhan merupakan faktor utama konsumen dalam berbelanja bukan disebabkan promosi (Loisa & M, 2021). Dari penelitian didapatkan bahwa 35,6% responden tidak setuju dengan pernyataan ini (Gambar 3).

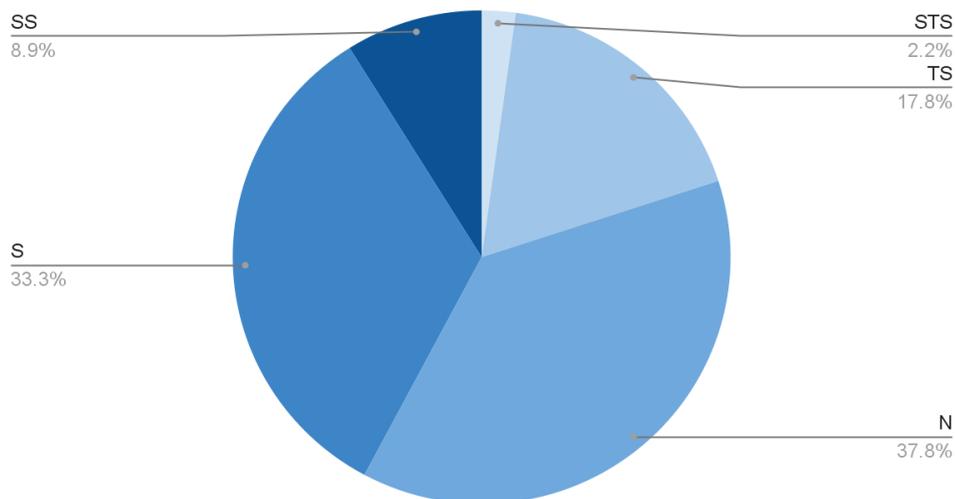
Apakah Anda membeli suatu produk hanya karena mengikuti trend?



Gambar 4 Grafik Pertanyaan 4

Hasil pernyataan “Mengikuti *Trend*” didapatkan data dari 56 responden. Data ini tidak sesuai dengan penelitian terkait tren fashion yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian (Arsita & Sanjaya, 2022). Dari penelitian didapatkan bahwa 33,3% responden tidak setuju dengan pernyataan ini (Gambar 4).

Apakah Anda membeli suatu produk atas pertimbangan harga?

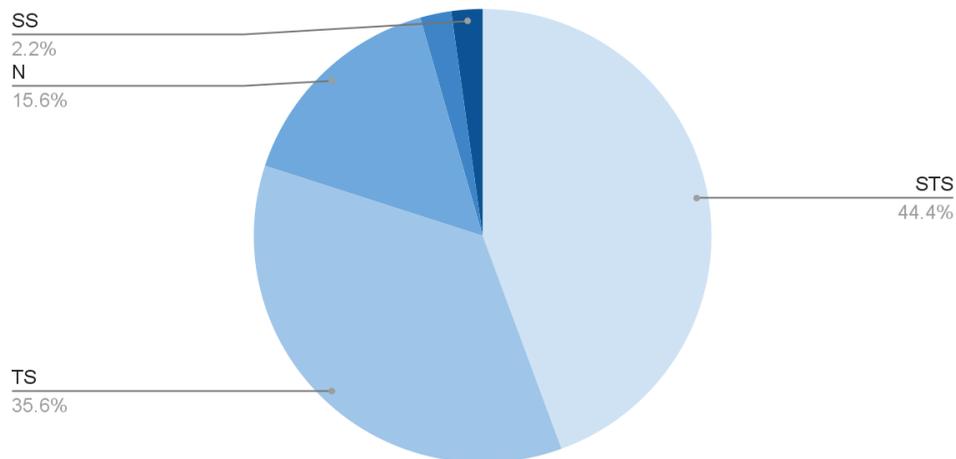


Gambar 5 Grafik Pertanyaan 5

Hasil dari pertanyaan “Apakah Anda membeli suatu produk atas pertimbangan harga?” didapatkan data dari 56 responden. Pertanyaan ini diajukan dalam indikator konsumtif karena suatu produk dibeli atas pertimbangan harga karena konsumen beranggapan jika harga dari suatu produk tinggi maka produknya akan lebih bernilai dan berkualitas. (Sari, 2019). Pertanyaan ini dimasukkan sebagai indikator konsumtif karena pembelian sesuatu yang hanya berdasarkan pertimbangan harga (bukan manfaat) yang dimana membeli barang dengan harga yang mahal atau tinggi dapat

menumbuhkan rasa percaya diri, serta untuk menjaga status (Astuti, 2016). Dari penelitian didapatkan bahwa 33,3% responden setuju (perbedaan 6,5% responden tidak setuju) dengan pernyataan ini (Gambar 5).

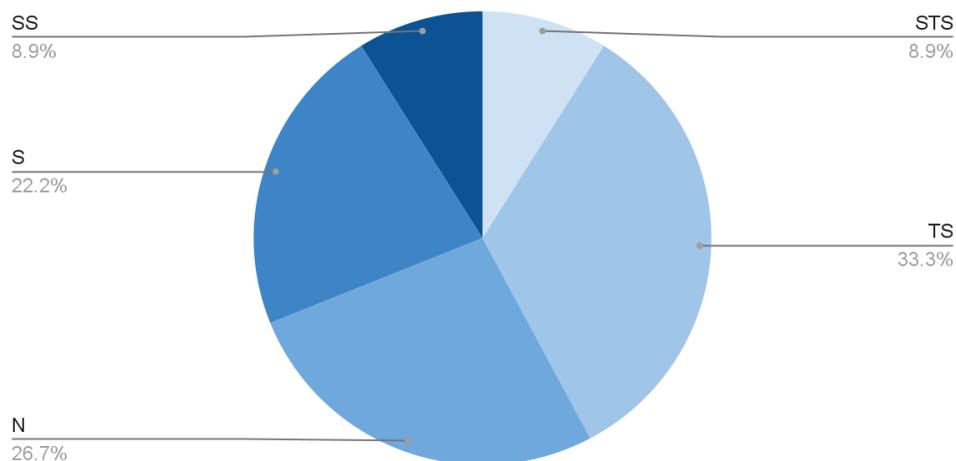
Apakah Anda membeli suatu produk hanya karena menjaga simbol status?



Gambar 6 Grafik Pertanyaan 6

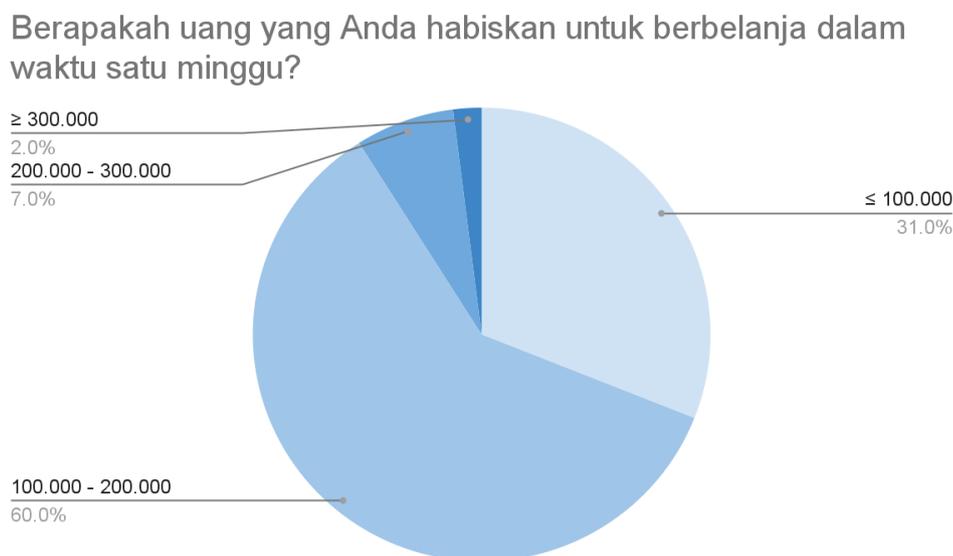
Hasil dari pertanyaan “Apakah Anda membeli suatu produk karena menjaga simbol status?” didapatkan data dari 56 responden. Data ini tidak sesuai pada penelitian terkait status sosial yang memiliki pengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa (Anggraeni & Setiaji, 2018). Dari penelitian didapatkan bahwa 44,4% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan ini (Gambar 6).

Apakah Anda mencoba dua produk yang sejenis dengan merk yang berbeda?



Gambar 7 Grafik Pertanyaan 7

Pembelian produk sejenis dengan merk berbeda biasanya dipicu karena tuntutan lingkungan (Yustati, 2022). Hasil dari pertanyaan “Apakah Anda mencoba dua produk yang sejenis dengan merk yang berbeda?” didapatkan data dari 56 responden. Dari penelitian didapatkan bahwa 33,3% responden tidak setuju dengan pernyataan membeli atau mencoba dua produk sekaligus walaupun berbeda merk. (Gambar 7).



Gambar 8 Grafik Pertanyaan 8

Dari pertanyaan “Berapakah uang yang Anda habiskan untuk berbelanja dalam waktu satu minggu?” ini, penulis mengkategorikan menjadi tiga jenis. Dari penelitian didapatkan bahwa 60% responden memilih 100.000-200.000 dengan pernyataan ini (Gambar 8).

Dari ketiga sample yang diwawancarai, didapatkan hasil seperti berikut. Saat sample A diberikan pertanyaan “Apakah Anda sering berbelanja online?”, sample menjawab jika ia sering berbelanja online dan membeli suatu produk yang ia butuhkan dengan harga miring atau lebih murah daripada membeli secara langsung di toko, ia juga sering membeli barang-barang yang diinginkan atau tidak terlalu penting. Selain itu, saat sample A ditanyakan “Apakah Anda mencoba dua produk yang sejenis dengan merk yang berbeda?”, sample menjawab jika saat produk pertama dicoba dan dirasa kurang cocok dan tidak sesuai yang diinginkan maka ia akan membeli dengan merk lain. Sample A menghabiskan Rp 200.000 sampai Rp 300.000 untuk berbelanja dalam waktu satu minggu. Dari jawaban ketiga pertanyaan tersebut, sample A mengindikasikan bahwa ia menunjukkan perilaku konsumtif.

Saat sample B diberikan pertanyaan “Apakah Anda sering berbelanja online?”, ia menjawab jika ia tidak terlalu sering berbelanja online dan hanya berbelanja online jika barang yang ia ingin beli di toko tidak tersedia sehingga

harus membelinya secara online. Saat ia diberikan pertanyaan “Apakah Anda mencoba dua produk yang sejenis dengan merk yang berbeda?”, sample B menjawab jika ia lebih memilih untuk menghabiskan produk merk pertama terlebih dahulu dan akan mencoba merk lain jika yang pertama sudah habis. Sample B menghabiskan rata-rata Rp 100.000 sampai Rp 200.000 untuk berbelanja dalam waktu satu minggu. Dari jawaban ketiga pertanyaan tersebut, sample B mengindikasikan bahwa ia tidak menunjukkan perilaku konsumtif.

Saat sample C diberikan pertanyaan, “Apakah Anda sering berbelanja online?”, ia menjawab jika ia terkadang berbelanja online dan hanya berbelanja pada saat *event* tanggal kembar dan jika ada yang produk dibutuhkan. Saat sample C diberikan pertanyaan “Apakah Anda mencoba dua produk yang sejenis dengan merk yang berbeda?”, jawaban yang diberikan oleh sample C sama seperti dengan sample B, bahwa ia akan menghabiskan produk tersebut terlebih dahulu lalu akan membeli produk yang sama dengan merk yang berbeda jika produk merk pertama sudah habis. Sample C menghabiskan rata-rata Rp 100.000 sampai dengan Rp 200.000 untuk berbelanja dalam waktu satu minggu. Hal ini mengindikasikan bahwa sampel C tidak menunjukkan adanya perilaku konsumtif pada dirinya.

KESIMPULAN

Setelah mengetahui jawaban responden atas pernyataan yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa/i Sistem Telekomunikasi angkatan 2019 s.d. 2022 tidak menunjukkan perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat dengan jawaban dari pernyataan yang memperlihatkan perilaku konsumtif, seperti berbelanja karena adanya hadiah, membeli suatu produk karena mengikuti trend dan tidak mau ketinggalan zaman, membeli suatu produk karena hanya untuk menjaga simbol status, membeli suatu produk karena model yang mengiklankan dan mencoba 2 produk yang sejenis dengan merk yang berbeda. Mahasiswa/i Sistem Telekomunikasi menghabiskan rata-rata Rp 100.000 - Rp 200.000 untuk berbelanja dalam waktu satu minggu, pengeluaran ini dikatakan standar untuk berbelanja bagi Mahasiswa/i karena tidak membeli terlalu banyak produk saat berbelanja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumtif Mahasiswa/i Sistem Telekomunikasi tidak mengarah ke berbelanja secara berlebihan atau yang tidak bermanfaat, Mahasiswa/i lebih mementingkan berbelanja kebutuhan dharuriyah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, F. (2018). Mengembangkan Karakter Dalam Pembelajaran Ekonomi. *SNAMI*,1, 110-124.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EEAJ*, 7(1), 172-180.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu

- Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Baharun, H. (2016). Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam. *At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 5(2), 243–262.
- Check, J., & Schutt, R. K. (2011). *Research Methods in Education*. SAGE Publisher.
- Levina, E. Y., Kutuev, R. A., Balakhnina, L. V., Tumarov, K. B., Chudnovskiy, A. D., & Shagiev, B. V. (2016). The Structure of the Managerial System of Higher Education's Development. *International Journal Of Environmental & Science Education*, 11(15), 8143–8153.
- Loisa, J., & M, T. M. S. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli Di. *JIMEA*, 5(2), 1637–1652.
- Mawo, T., Thomas, P., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 60–65.
- Rachmadi, K. R., Arifin, R., & Taqwiem, A. (2021). Perilaku Belanja Online Konsumen Terhadap Black Friday dan Acara Flash Sale di Thanksgiving Holiday Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia : Minat Dan Pembelian. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(1), 59–76. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.012.1.04>
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4704>
- Siregar, R. M., & Aslami, N. S. N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 2(2), 116–128. <https://doi.org/0.56672/assyirkah.v2i2.48117>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, 4, 5–13.
- Yustati, H. (2022). Perspektif Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Melalui E-Commerce pada Generasi Millennial Di Era Covid 19. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 5(1), 16–25.