

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL DAN KEPUTUSAN
PENGUNAAN UANG ELEKTRONIK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF
(Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang
Berbelanja secara *Online*)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL ENVIRONMENT AND DECISIONS ON
USING ELECTRONIC MONEY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR
(A study on fisip students at the university of lampung who
shop online)***

Oleh :

Lutfi Sebriyanti¹, K. Bagus Wardianto², M. Iqbal Harori³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Email: Lutfisebriyanti2020@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh lingkungan sosial, dan keputusan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja secara *online*. Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala *likert*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial, lingkungan sosial, dan keputusan penggunaan uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja secara *online*. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, dan keputusan penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja secara *online*.

Kata Kunci : Lingkungan Sosial, Keputusan Penggunaan Uang Elektronik, Perilaku Konsumtif

Abstrak

This study aims to determine the influence of social environment, and the use of money on consumptive behavior among FISIP students at Lampung University who are seen online. This type of explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were online students of the Faculty of Social and Political Sciences at the University of Lampung. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data were obtained from a questionnaire using a Likert scale. Data analysis in this study using multiple linear regression analysis. The results of the study explained that the social environment, and the decision to use electronic money were significantly related to the consumer behavior of online students of the Faculty of Social and Political Sciences, Lampung University. The simultaneous test results show that the effect of concepts, social environment, and decisions on the use of electronic money has an effect on consumptive behavior among FISIP students at Lampung University who are online.

Keywords :Social Environment, Decision on the Use of Electronic Money, ConsumptiveBehavior

PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda di seluruh dunia. Menurut Anugrahati (2016) dampak yang terjadi dari perubahan global tersebut sangatlah besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di semua lapisan masyarakat. Baik di bidang ekonomi, sosial, politik, teknologi, lingkungan, budaya, dan sebagainya, hal ini disebabkan karena adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang akan mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat. Konsumtif biasanya merujuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan, 2007).

Dengan adanya *e-commerce*, yang muncul karena adanya perkembangan pada bidang (IPTEK) Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, memudahkan penggunaannya untuk berbelanja secara *online*, lebih mudah, praktis, dan tidak terlalu menghabiskan waktu. Kegiatan jual beli secara *online* yang didorong oleh pertumbuhan industri *e-commerce* di tanah air turut meningkatkan jumlah pembeli melalui *platform* tersebut. Pertumbuhan jumlah pembeli *online* ini didukung karena adanya berbagai kemudahan dalam proses transaksi serta berbagai promosi yang menggiurkan. sumber: *kompas.com*, (2017).

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, yang tersusun sesuai dengan tolok ukurnya, dari yang bersifat pokok atau primer, seperti sandang, makan, papan, hingga kebutuhan lainnya yaitu sekunder dan tersier, yang pemenuhannya bersifat menunjang kebutuhan primer (Ahman, 2007). Berbagai macam kebutuhan yang ada, dapat dipenuhi dengan proses membeli produk atau jasa yang diinginkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2011) ada sebagian individu berperilaku mengkonsumsi secara berlebihan tanpa didasari kebutuhan, lebih mengedepankan pada orientasi keinginan dan hasrat sesaat, perilaku tersebut dinamakan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif termasuk ke dalam perilaku konsumen yang irasional, dikarenakan konsumen tersebut melakukan kegiatan belanja secara terus menerus, yang di mana mereka berbelanja bukan hanya sekedar kebutuhan, melainkan gengsi (Uceo, 2015). Menurut Sopiah & Sangadji (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam bertindak atau mengambil keputusan dalam berbelanja yakni faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Faktor yang kedua yakni faktor situasional yang mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja dan kondisi saat pembelian. Dan faktor yang ketiga adalah faktor sosial yang mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Perilaku konsumtif menurut fromm (2008) ialah sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk memperoleh kepuasan memiliki barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaannya, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus tidak lain tujuannya untuk menunjukkan status, *prestige*, kekayaan dan keistimewaan. Keinginan yang berlebih pada perilaku konsumtif diartikan sebagai pemikiran atau keputusan untuk membeli secara tidak rasional karena tidak dapat membedakan barang-barang yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan serta barang dan jasa yang dimaksud berupa makanan, pakaian, aksesoris dan alat komunikasi (Sukari et al, 2013).

Masyarakat Indonesia bisa berperilaku konsumtif dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi, seperti kemudahan dalam transaksi pembayaran, faktor lingkungan sosial serta faktor konsep diri tentang bagaimana sikap individu tersebut dapat mengontrol diri agar bisa mengendalikan dirinya untuk tidak berperilaku konsumtif dengan membeli barang yang tujuannya hanya untuk

mendapatkan pengakuan bahwa individu yang konsumtif berasal dari kelas sosial menengah ke atas.

Lingkungan di mana seseorang berinteraksi pun turut serta mempengaruhi perilaku yang terjadi di kalangan mahasiswa. Semisal ketika seorang mahasiswa tinggal di tempat kost-an yang cukup elite, dengan penghuni kost yang berasal dari kelas sosial menengah ke-atas, maka mahasiswa tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa ia harus mengalokasikan dana yang lebih besar untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kost-nya tersebut, terutama dari segi gaya hidup. Hal serupa yang dikemukakan Prasetyo (2017) salah satu faktor yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif adalah faktor lingkungan, di mana faktor lingkungan menuntut untuk memenuhi gaya hidup setiap individu tersebut. Lingkungan yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi atau cenderung berbelanja tinggi tidak menutup kemungkinan untuk individu mencontoh apa yang dilakukan oleh orang-orang di sekitarnya.

Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, misalnya dengan berdiskusi dengan seorang teman, maupun secara *vicarious*, yaitu pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain (Peter & Olson, 2000). Sedangkan Bintarto & Surastopo (Sarah 2012) mendefinisikan lingkungan sosial sebagai lingkungan tempat individu berinteraksi, yang memiliki beberapa aspek yaitu sikap kemasyarakatan, sikap kejiwaan, sikap kerohanian, dan lain sebagainya.

Toth (2014) menyatakan bahwa, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang, seperti pengaruh lingkungan dan nilai suatu produk. Pada faktor pengaruh lingkungan, Bearden & Etzel (Toth, 2014), menyatakan bahwa penilaian dalam suatu kelompok dapat mempengaruhi seseorang ketika akan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk atau merek, penilaian kelompok dapat memberikan pengaruh saat dalam mengambil keputusan adalah informasi, kegunaan, dan nilai yang terdapat dalam suatu produk. Robin & Jhonson (Gil, Kwon, Good, & Jhonson, 2011), menyatakan bahwa teman sebaya di lingkungannya dapat mempengaruhi remaja dalam berbagai hal, seperti berpakaian, jenis musik yang didengarkan, dan cara berperilaku.

Selain itu, perilaku konsumtif muncul bisa disebabkan karena adanya kemudahan dalam transaksi pembayaran yaitu dengan menggunakan uang elektronik. Hal ini disebabkan karena secara psikologis seseorang akan lebih mudah mengeluarkan uang dalam bentuk non tunai dibanding tunai. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam uang elektronik sehingga penggunaan uang elektronik semakin meningkat di kalangan mahasiswa. Semakin tinggi penggunaan uang elektronik maka semakin tinggi pula pengeluaran konsumsi mahasiswa, Ramadhani (2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Denis (2010), pada remaja usia kuliah penggunaan uang elektronik berdampak negatif karena membuat mahasiswa lebih konsumtif. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan uang elektronik membuat kegiatan konsumsi mahasiswa menjadi lebih mudah, selain itu saat ini penggunaan uang elektronik sudah berubah fungsi menjadi gaya hidup bagi mereka. Uang elektronik sebagai simbol budaya konsumen saat ini sudah menjadi trend di kalangan mahasiswa sebagai alat konsumsi yang memiliki berbagai fasilitas yang memungkinkan para penggunanya mendapatkan kemudahan, kemudahan pembayaran berbagai jenis tagihan serta berbagai fasilitas yang memanjakan para penggunanya contohnya diskon atau potongan harga.

Pola konsumsi seseorang pada dasarnya mulai terbentuk dari usia remaja. Pada usia ini seseorang berada pada masa peralihan dimana kebiasaan mulai terbentuk, termasuk kebiasaan dalam berkonsumsi. Karena sifat remaja yang masih

labil membuatnya cenderung berkonsumsi dengan alasan yang kurang rasional seperti terpengaruh iklan dari berbagai media, meniru teman, serta kecenderungan boros (Wagner, 2009).

Pada fenomena saat ini, banyaknya situs jual beli *online* dengan berbagai kemudahan, seperti kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan menggunakan uang elektronik. Oleh karena itu *e-commerce* bukanlah hal yang jarang ditemui lagi pada masyarakat modern di Indonesia saat ini, *e-commerce* telah menjadi *trend* baru dalam berbelanja, dan membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat cepat. Tak terkecuali pada kalangan mahasiswa Fisip Universitas Lampung, banyaknya kebutuhan dan padatnya aktivitas perkuliahan di kampus sehingga cukup menyita waktu bila menggunakan metode transaksi konvensional, akhirnya mendorong mahasiswa untuk mencari metode lain yang tidak menyita waktu banyak salah satunya berbelanja dengan *e-commerce*.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja *online*.
 H2 : Keputusan penggunaan uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja *online*.
 H3 : Lingkungan sosial dan keputusan penggunaan uang elektronik berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja *online*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala *likert*. teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Sesuai dengan hasil uji t statistik antar variabel lingkungan sosial, dan keputusan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif secara parsial dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Uji t

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		,051	,959
Lingkungan Sosial	,355	4,131	,000
Keputusan Penggunaan Uang Elektronik	,255	2,835	,006

Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan adalah sebesar 35,5%, pengaruh tersebut bernilai positif. Hasil perhitungan uji t pada variabel lingkungan sosial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,131 > 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial lingkungan sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya secara parsial lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Subagio (2019), dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa akan berperilaku konsumsi semakin rasional jika lingkungannya memberi keteladanan untuk berperilaku konsumsi secara rasional. Dengan adanya pengaruh negatif dari lingkungan, seorang individu tentu akan mengikuti pengaruh yang negatif dari lingkungannya, seperti bertindak secara rasional dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan adalah sebesar 25,5%, pengaruh tersebut bernilai positif. Hasil perhitungan uji t pada variabel keputusan penggunaan uang elektronik menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,835 > 1,660$ dengan signifikasinya $0,006 < 0,05$ artinya secara parsial keputusan penggunaan uang elektronik (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku konsumtif. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Artinya secara parsial keputusan penggunaan uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ramadhani (2016), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan uang elektronik terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa. Penggunaan uang elektronik sendiri dijadikan sebagai simbol budaya konsumen saat ini dan menjadi trend kalangan mahasiswa sebagai alat konsumsi yang memiliki berbagai fasilitas yang memungkinkan para penggunanya mendapatkan kemudahan pembayaran berbagai jenis tagihan serta berbagai fasilitas yang memanjakan para penggunanya, contohnya diskon atau potongan harga jika membeli produk dari mitra bisnis bank yang mengeluarkan uang elektronik tersebut.

B. Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Sesuai dengan hasil uji f statistik antar variabel lingkungan sosial, dan keputusan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif secara parsial dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772,473	2	386,236	17,136	,000 ^b
	Residual	2186,277	97	22,539		
	Total	2958,750	99			
Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Keputusan Penggunaan Uang Elektronik						

Pengaruh Lingkungan Sosial, dan Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F. Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 17,136 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dengan $df_2 = n-k = 100-3 = 97$ dengan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F_{tabel} 2,70. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($17,136 > 2,70$) probabilitas $0,000 < 0,05$, jadi kesimpulannya membuktikan bahwa lingkungan sosial, dan keputusan penggunaan uang elektronik secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja secara *online*. Maka dari itu H3 diterima.

Pada uji R^2 dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh R-square sebesar 0,261. Angka tersebut menunjukan besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari lingkungan sosial dan keputusan penggunaan uang elektronik sebesar 0,261 atau 26,1%. Hal tersebut menggambarkan persentase lingkungan sosial dan keputusan penggunaan uang elektronik adalah positif. Dapat diartikan bahwa sebesar 26,1% variasi perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yakni lingkungan sosial dan keputusan penggunaan uang elektronik, sedangkan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka disimpulkan bahwa H3 diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2015), ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif, di antaranya yaitu faktor lingkungan, dan perkembangan mode (yang terjadi karena adanya perubahan teknologi), yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif, mereka membeli bukan karena kebutuhan melainkan keinginannya, dan individu tersebut cenderung sering melakukan pembelian secara tiba-tiba.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai lingkungan sosial dan keputusan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif, maka dapat disimpulkan bahwa, 1) lingkungan sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja secara *online*. artinya bahwa dengan adanya lingkungan sosial akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja secara *online*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa faktor lingkungan khususnya teman adalah faktor penyebab seorang individu menjadi konsumtif, dimana ketika seorang individu memiliki teman yang senang berbelanja, teman-teman dari seorang

individu tersebut mendukung untuk membeli sesuatu barang yang diinginkan. 2) Keputusan penggunaan uang elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja secara *online*. artinya bahwa dengan adanya keputusan penggunaan uang elektronik akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja secara *online*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa banyak kemudahan yang didapatkan ketika bertransaksi atau berbelanja *online* menggunakan uang elektronik, misalnya ada *cashback* jika bertransaksi secara online menggunakan uang elektronik, sehingga membuat seorang individu lebih tertarik untuk berbelanja *online*. 3) secara simultan lingkungan sosial dan keputusan penggunaan uang elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang berbelanja secara *online*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi mahasiswa
Bagi mahasiswa dalam penelitian ini, diharapkan lebih bisa mengontrol perilaku belanja melalui *e-commerce*. Belajar untuk mengelola uang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, lebih memilah kebutuhan yang harus diutamakan dan kebutuhan yang bisa dipenuhi lain hari.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang lebih mempengaruhi perilaku konsumtif seperti gaya hidup dan motivasi. Karena setiap individu yang memiliki gaya hidup hedonis, cenderung akan selalu mementingkan penampilan, sehingga bisa membuat seseorang berperilaku konsumtif demi untuk kepuasan diri seorang individu agar bisa menaikkan citra diri dari individu tersebut. Kemudian dapat menambahkan jumlah responden, instrumen penelitian tidak hanya berupa kuisioner akan tetapi dengan melakukan wawancara secara langsung pada responden agar mendapatkan jawaban yang lebih bervariasi dan mendalam sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrahati, Rifa Dwi Styaning. (2016). *Skripsi, Gaya Hidup Shopaholic sebagai Bentuk perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Ahman, E. (2007). *Membina kompetensi ekonomi*. Bandung:Grafindo Media Pratama.
- Denis, Agnes N.O. 2010. Dampak Penggunaan Kartu Anjungan Tunai Mandiri Terhadap Pola Konsumsi Remaja. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. British: Library Cataloguing in Publication Data.
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K. & Jhonson, L. W. (2011). Impact Of Self On Attitudes Toward Luxury Brands Among Teens. *Journal of Business Research*, 65, 14251433.
- Hidayah, Rizika Witri. (2015). Perilaku konsumtif dalam membeli produk fashion Pada mahasiswa putri di surakarta. Fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sopiah, MM., dan Sangadji M.Si. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prasetyo, Yanto. (2017). Gaya hidup dan Shopping Addiction. *Jurnal Psikologi Indonesia*, volume 6, No 2.
- Pertiwi, Ayu Citra. (2018). *Skripsi, Studi fenomenologi tentang konsep diri wanita shopaholic di kota bandar lampung*. Universitas lampung. Bandar Lampung.
- Peter J.P., & Olson, J. C. (2000). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, (Edisi ke-4).Terj.Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Ramadani, Laila. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (EMoney) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. Unversitas Negeri Malang. JESP-Vol. 8.
- Sarah, asri febriani, (2012). *Skripsi, Pengaruh gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa*. universitas pendidikan indonesia.
- Subagio. (2019). Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas pendidikan olahraga dan kesehatan (FPOK) IKIP Mataram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol. 3. No. 3 November 2019.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukari., Larasati, A., Mudjijono., & Susilantini, E. (2013). Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB).
- Suminar, Eva., & Meiyuntari, Tatik. (2015). Konsep diri, Konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol 4, No. 02, hal 145-152.
- Tambunan. (2007). Tersedia pada <http://arsip.uui.ac.id/files/2012/08/05.2bab-283>. (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2019, pukul 13.34 WIB).
- Toth, M. (2014). The Role of SelfConcept in Consumer Behavior.
- Wagner. (2009). Gaya Hidup “Shopping Mall” sebagai Bentik Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Perkotaan: Kasus Konsumen Remaja di Tiga One Stop Shopping Mall di Jakarta. Skripsi tidak diterbitkan. Institut Pertanian