

Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Online Shop

Arikhah Nadhila Muzaki¹, IGAA Noviekayati², Aliffia Ananta³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi produk atau barang secara berlebihan tanpa mengetahui manfaat dari barang atau produk yang dibeli. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Salah satu faktor eksternal yaitu konformitas. Mahasiswa sering melakukan konformitas untuk menyesuaikan diri pada lingkungannya. Berdasarkan fenomena dan pemamparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna online shop. Pelaksanaan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Incidental sampling* dengan jumlah sampel yang telah diperoleh sebanyak 158 mahasiswa pengguna online shop. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna online shop memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,647 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna online shop. Hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa dan sebaliknya, semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa.

Kata kunci : Perilaku konsumtif, Konformitas

Abstract

Consumptive behavior is the desire to consume products or goods in excess without knowing the benefits of the goods or products purchased. Consumptive behavior can be influenced by external factors and internal factors. One of the external factors is conformity. Students often do conformity to adjust to their environment. Based on the phenomena and presentation above, the researcher is interested in conducting a study on the relationship between conformity and consumptive behavior in online shop users. The implementation of this research uses a quantitative research approach. The sampling technique in this study used incidental sampling with a total sample of 158 students using online shop. The results in this study indicate that conformity to consumptive behavior in online shop users obtains a correlation coefficient value of 0.647 with a significance of 0.000 ($p < 0.01$) there is a significant positive relationship between conformity and consumptive behavior in online shop users. This can be interpreted if the higher the conformity, the higher the consumptive behavior that occurs in students and vice versa, the lower the conformity, the lower the consumptive behavior that occurs in students.

Keywords : Consumtif Behavior, Conformity

Email : rikanadhila23@gmail.com

Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No.45 Surabaya

Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna
Online Shop
Arikhah Nadhila Muzaki, IGAA Noviekayati, Aliffia Ananta

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang canggih pada masa kini dapat dirasakan oleh semua kalangan. Dalam memenuhi suatu kebutuhannya individu tidak akan lepas dari kegiatan konsumsi. Dengan belanja, manusia akan dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Belanja pada masa kini dapat dilakukan dengan menggunakan *Smartphone*. Jumlah data pengguna *online shop* di Indonesia semakin meningkat. Menurut data yang tercatat dari CNN Indonesia (2021) konsumen belanja online di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Di tahun 2020 tercatat hanya 17 juta orang pengguna *online shop*, sedangkan di tahun 2021 jumlahnya naik pesat 88% mencapai 32 juta pengguna *online shop*. Belanja idealnya untuk memenuhi kebutuhan individu, akan tetapi banyaknya barang atau produk yang tersedia di pasaran online menjadi pemicu seseorang untuk membeli produk atau barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan data survey yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) yang menyatakan jika transaksi belanja online banyak dilakukan oleh kalangan anak muda sebanyak 82% responden dengan rentang usia 18-26 tahun atau dikenal dengan generasi Z.

Perilaku konsumtif dapat terjadi di semua kalangan, salah satunya dikalangan mahasiswa. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parma (dalam Suratno et al., 2021) mengatakan jika perilaku konsumtif dominan terjadi pada mahasiswa. Menurut Salsabila & Rahma (2019) mengatakan jika adanya tingginya minat dalam belanja online pada mahasiswa, tentu saja akan meningkatkan perilaku yang konsumtif. Penelitian perilaku konsumtif telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh (Diana & Tita, 2019) yang berjudul hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa remaja memiliki karakter yang mudah terpengaruh oleh teman sebayanya yang pada akhirnya menimbulkan adanya suatu perubahan gaya hidup konsumtif terhadap remaja. Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Pega & Siti, 2021) yang berjudul hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna *E-commerce marketplace*, Penelitian lainnya berjudul Hubungan antara

Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang (Fitriyani et al., 2013). Selain itu ada penelitian lainnya yaitu hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk online shop pada mahasiswi Angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya (Argo, 2019). Selanjutnya ada penelitian yang berjudul Hubungan Antara Konformitas Teman sebaya dengan Perilaku Konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro (Idham Perdana, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, penelitian konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna online shop merupakan penelitian yang menarik untuk dilakukan. Penelitian ini menjadi pembeda dilihat dari subjek yang digunakan adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Mahasiswa merupakan transisi dari remaja akhir menuju masa dewasa awal, sehingga tidak jarang mahasiswa berperilaku konsumtif agar diterima oleh lingkungannya agar diakui eksistensinya (Siregar, 2017). Peneliti terdahulu masih cenderung menggunakan remaja sebagai subjek yang diteliti dan jenis kelamin cenderung perempuan yang dijadikan subjek penelitian. Penelitian terdahulu juga menjadikan salah satu media sosial seperti Instagram dan E-Commerce seperti Shopee untuk dijadikan suatu patokan penelitian. Sedangkan penelitian ini menggunakan semua media sosial dan E-commerce untuk dijadikan patokan perilaku konsumtif

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif merupakan suatu Tindakan perilaku pembelian produk yang tarafnya sudah tergolong tidak memiliki dasar pertimbangan yang rasional, melainkan adanya suatu keinginan yang harus dapat dicapai. Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan jika perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan perilaku individu untuk membeli dan mengonsumsi suatu barang atau produk secara berlebihan. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli untuk memenuhi keinginannya daripada kebutuhannya. Menurut Sumartono (dalam Chrisnawati et al., 2011) aspek aspek dari perilaku konsumtif yaitu : a. Pembelian secara impulsive, Barang yang dibeli hanya berdasarkan hasrat yang muncul atau keinginan yang harus dipenuhi tanpa ada pertimbangan keputusan dan tidak mengetahui

apa manfaat barang tersebut. b. Pembelian tidak rasional, Pembelian barang yang berlebihan yang di dasari oleh sifat emosional serta adanya dorongan untuk terus menerus memuaskan diri dengan mengikuti orang lain ataupun berbeda dari orang lain dengan adanya perasaan bangga. c. Pemborosan, Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga seseorang terus menerus mengeluarkan uang yang tidak sesuai dengan kebutuhan

Adapun faktor penyebab perilaku konsumtif terjadi. Adanya salah satu faktor eksternal sebagai pemicu dalam perilaku konsumtif adalah konformitas atau kelompok (Eni Lestarina et al., 2017). Mahasiswa merupakan individu yang sedang dalam proses pencarian jati diri sehingga mahasiswa perlu merasa diterima oleh lingkungannya, maka dari itu melakukan konformitas (Argo S, 2019). Myers (2012) berpendapat jika konformitas adalah suatu perubahan dalam berperilaku yang dialami oleh individu yang disebabkan karena tekanan kelompok. Kelompok dapat memiliki pengaruh yang besar dalam perilaku seseorang. Maka tak jarang seseorang dapat merubah perilakunya hanya agar bisa diterima oleh kelompoknya. Menurut Myers (dalam Ningrum et al., 2019) aspek-aspek konformitas dibagi menjadi dua aspek, yaitu : a. Aspek Normatif, Dalam aspek normatif individu dalam kelompok akan mencari dukungan, menghindari penolakan dengan mengikuti ide/peraturan dari dalam konformitas. b. Aspek Informasional, Dalam aspek informasional individu dalam kelompok akan melakukan perilaku yang sama dan akan mendengarkan informasi dari kelompok

Di era milenial seperti sekarang tidak jarang individu yang melakukan pembelian suatu barang atau produk karena diracuni oleh kelompoknya. Isitilah diracuni sudah menjadi “*hits*” dikalangan generasi masa kini. Menurut Robertson, Zielinski dan Ward (dalam Fitriyani et al., 2013) mengatakan jika konformitas dapat memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif akan muncul jika individu mendapat pengaruh konformitas dalam bentuk *compliance*. *Compliance* merupakan suatu pengaruh dari kelompok untuk membuat individu berperilaku konsumtif tanpa benar-benar mempercayai apa yang sedang mereka lakukan.

Berdasarkan penjelasan dan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam penelitian psikologi terutama Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna online shop.

Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional yang bertujuan untuk mengkaji, menjelaskan, memperkirakan dan juga menguji suatu hubungan terkait dengan variabel yang akan di teliti berdasarkan pada teori tanpa ada suatu intervensi dari peneliti. Konformitas sebagai variabel bebas (X) sedangkan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (Y).

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Peneliti menggunakan media *google form* sebagai alat pengambilan data. Pengambilan data dilakukan selama 3 minggu. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental Sampling*. Adapun karakteristik partisipan yang digunakan pada penelitian ini adalah: 1) Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pengguna online shop, 2) memiliki rentan usia 18 - 22 tahun, 3) berjenis kelamin laki – laki dan perempuan. Berdasarkan kriteria tersebut peneliti mendapatkan sampel sejumlah 158 mahasiswa, 117 perempuan dan 41 laki-laki dengan rentan usia 18 tahun berjumlah 6 mahasiswa, 19 tahun berjumlah 11 mahasiswa, 20 tahun berjumlah 26 mahasiswa, 21 tahun berjumlah 33 mahasiswa dan 22 tahun berjumlah 82 mahasiswa.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Hasil yang diperoleh pada skala perilaku konsumtif sebesar 0.200 ($p > 0,05$) maka dinyatakan sebaran data berdistribusi normal. Hasil uji linieritas hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif diperoleh dengan $p = 0.187$ ($p > 0,05$). maka dari itu hasil $p > 0,05$ maka terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif adalah linier.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Keterangan
		Statistic	Sig.	
1.	Perilaku Konsumtif	0,047	.200 (p>0,05)	Berdistribusi Normal
2.	Konformitas	0,068	.069 (p>0,05)	Berdistribusi Normal

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	F	Sig.	Keterangan
1.	Perilaku Konsumtif – Konformitas	1.298	.0,187	Linier

Uji hipotesis menggunakan korelasi *product moment* diperoleh koefisien korelasi sebesar $p = 0,647$ dengan nilai yang sangat significant sebesar 0,000 ($p < 0,05$) hal ini terbukti bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna online shop.

Pada penelitian ini hasil hipotesis dinyatakan diterima, terdapat korelasi antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna online shop. Berdasarkan hasil analisis data yang telah ditabulasi dan dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* diperoleh skor korelasi sebesar 0,647 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) terbukti bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna online shop. Hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa dan sebaliknya, semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa.

Berdasarkan skor kategorisasi konformitas pada mahasiswa pengguna online shop, telah diperoleh bahwa konformitas yang terjadi pada mahasiswa pengguna online shop cenderung sedang

sebanyak 35,4%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika konformitas mahasiswa pengguna online shop tergolong sedang dalam berkonformitas. Melalui konformitas mahasiswa akan menyesuaikan diri dengan kelompok. Dengan adanya konformitas mahasiswa akan cenderung berperilaku konsumtif yang bertujuan agar diterima oleh kelompoknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriyani, 2013 mengatakan jika mahasiswa khususnya mahasiwi dalam usahanya agar diterima oleh kelompoknya akan bertingkah laku sama ataupun berpenampilan sama dengan anggota kelompoknya. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Glock (dalam Sumartono, 2002) yang menyatakan jika konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok.

Berdasarkan skor kategorisasi perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna online shop, telah diperoleh skor perilaku konsumtif yang cenderung sedang sebesar 33,5% menuju ke tinggi. Sebesar 30,4%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika perilaku konsumtif tergolong sedang menuju tinggi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa mendapatkan jika mahasiswa lebih mementingkan keinginannya terlebih dahulu daripada keinginannya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Ainy (2020) jika pada dasarnya mahasiswa lebih rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli suatu barang yang bisa menaikkan posisinya agar dapat diakui eksistensinya.

Berkembangnya teknologi yang canggih online shop sering digunakan oleh mahasiswa untuk berbelanja. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan jika mahasiswa lebih senang berbelanja online dikarenakan lebih mudah, praktis, serta banyak pilihan. Online shop ini tentunya di dukung oleh fitur-fitur yang membuat mahasiswa lebih senang dalam melakukan belanja melalui online, diantaranya: shoppe sebanyak 152 pengguna, tokopedia sebanyak 34 pengguna, lazada sebanyak 11 pengguna, zalora sebanyak 10 pengguna, instagram sebanyak 32 pengguna, twitter sebanyak 10 pengguna, facebook sebanyak 7 pengguna, whatsapp sebanyak 32 pengguna, tiktokshop sebanyak 28 pengguna, dan web sebanyak 9 pengguna. Shopee menjadi salah satu fitur yang paling banyak digunakan oleh

mahasiswa. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salsabila & Rahma Nio (2019) yang mengatakan jika *Platform E-Commerce* Shopee lebih populer dikalangan mahasiswa. Dengan adanya perilaku konsumtif inilah mahasiswa dapat memuaskan keinginannya dalam membeli suatu barang tanpa harus mengeluarkan effort dalam berbelanja.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna online shop. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 158 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik yaitu, mahasiswa pengguna online shop yang berusia 18 – 22 tahun dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional. Dan menggunakan *Google Form* sebagai pengambilan datanya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa pengguna online shop, begitu pula sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna online shop. Melalui hasil uji korelasi menggunakan teknik *Pearson Product Moment* diperoleh nilai sebesar 0,647 yang sangat *significant* sebesar 0,000 ($p < 0,01$) terbukti bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna online shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka terdapat saran dari peneliti yang akan disampaikan, yaitu :

1. Bagi mahasiswa pengguna online shop :

Bagi mahasiswa yang sering menggunakan Aplikasi online shop baik *E-Commerce*, media social seperti Instagram, TiktokShop, Twitter, Facebook, Whatsap, dan Web disarankan untuk lebih mengurangi konformitas yang menyebabkan perilaku konsumtif sehingga dapat

mempengaruhi intensitas konsumtifnya, dengan cara bisa membedakan produk atau barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan daripada membeli produk atau barang karena keinginannya agar diterima oleh kelompok. Supaya dapat mengurangi pembelian suatu produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif

Referensi

- Adiputra, R., & Moningka, C. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Journal Ubm*, 5(2).
- Ainy & Zuhria. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Argo Setiawan. (2019). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk Online Shop Pada Mahasiswi Angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya. *Journal Penelitian Psikologi*, 6(4).
- Chrisnawati, D., Sri, D., & Abdullah, M. (2011b). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah). *Jurnal Spirits*, 2(1).
- CNN Indonesia. (2021). *Data Konsumen*.
- Diana & Tita. (2019). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja. *Jurnal Kependidikan*, 5(1), 2442–7667. <http://ojs.ikipmataram.ac.id/index.php/jurnalkependidikan/>

- Fitriyani, N., Widodo, B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1).
- Haryanto, L., & Aosyld, F. (n.d.). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri.
- Idham Perdana, P., Mujiasih, E., Kunci, K., Teman Sebaya, K., & Konsumtif, P. (2017). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati, Oktober*, 6(4), 195–208.
- Katadata Insight Center (KIC). (2021.). Belanja di E-Commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>
- Eni Lestarina, P., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017) Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. 2(2), 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Miranda, S., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(1). <https://beritagar.id/artikel/sains->
- Ningrum, Rr. E. C., Matulesy, A., & Rini, Rr. A. P. (2019). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dan Regulasi Emosi dengan Kecenderungan Perilaku Bullying pada Remaja. *Insight: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 15(1), 124. <https://doi.org/10.32528/ins.v15i1.1669>
- Pega, S. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace Pega Astria Susanto Siti Ina Savira. *Journal Penelitian Psikologi*, 8(9).
- Pertiwi, D. R., Nrh, F., & Mujiasih, E. (n.d.). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif

- Dalam Membeli Pakaian Di Online Shop Pada Remaja SMA Kesatrian 1 Semarang. 2013.
- Pratama, H. S. (2018). Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool Di Bekasi. *JOURNAL GUNADARMA*.
- Salsabila, R., & Rahma Nio, S. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum UBH Pengguna Shopee. *Journal Riset Psikologi*, 2019(4).
- Setia Wibowo, B. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas Dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(1), 2085–7721.
- Siregar, M. (2017). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Smartphone Pada Mahasiswa Relationship Between Self-Esteem And Consumptive Behavior Of Smartphone In Students. *Journal Psikologi*, 10(2). www.eduqo.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh PENGARUH Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips FKIP Universitas Jambi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1>
- Syi, H., Sudarisman, V., Psikologi, J., & Kunci, K. (2019). Acta Psychologia Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop pada Mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(1), 53–61. <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>