

## PROSES MENJADI KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MATARAM DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF

Syifa Rizqi Fajri Anurgah<sup>1</sup>, Muktasam<sup>2</sup>, Latifa Dinar Rahmani Hakim<sup>3</sup>

Program Studi Sosiologi, Universitas Mataram

Email: [rizqianugrah@gmail.com](mailto:rizqianugrah@gmail.com)

### Abstrak

Proses menjadi konsumtif pada mahasiswa universitas mataram dipengaruhi oleh banyak hal, mulai dari pergaulan sosial, individu. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini dapat dibedakan menjadi beberapa aspek, seperti pengaruh media sosial, status sosial yang ingin ditampilkan, serta kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan emosional atau psikologis melalui konsumsi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Proses Menjadi Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Mataram dan mengetahui apa saja Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan studi kasus dengan melihat subjek penelitian secara subjek dan terperinci. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan mengambil 12 informan yang dimana dibagi menjadi informan utama, informan kunci, dan informan pendukung. Proses perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keinginan untuk diakui, tren mode yang berkembang, dan pengaruh sosial dari teman. Selain itu, adanya tekanan untuk memenuhi standar yang berlaku di lingkungan sosial kampus mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Akibatnya, perilaku konsumtif ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan pribadi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi dan status sosial di kalangan mahasiswa.

**Kata Kunci:** Pengaruh Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Status Sosial

### Abstract

*The process of becoming consumptive for mataram university students is influenced by many things, starting from social interactions and individuals. The factors that influence consumer behavior can be divided into several aspects, such as the influence of social media, the social status one wants to display, and the tendency to fulfill emotional or psychological needs through consumption. This research aims to find out the Process of becoming consumptive among Mataram University students and to find out the factors that influence consumptive behavior. The research method used in this research is qualitative research through case study approach by looking at the research subject more detail. This research used purposive sampling method by taking 12 informants in which divided into main informant, key informant and supportive informant. The process of consumer behavior among Mataram University students is influenced by various factors, including the desire to be recognized, developing fashion trends, and social influence from friends. Apart from that, the pressure to meet the standards that apply in the campus social environment encourages students to make excessive purchase. As a result, this consumer behavior not only reflects personal needs, but also functions as a means to demonstrate existence and social status among students.*

**Keywords:** *Influence of Social, Consumptive, Social Status*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi membuat masyarakat terpecah di antara dua pilihan, di satu pihak masyarakat menerima kehadiran teknologi, di pihak lain kehadiran teknologi modern justru menimbulkan masalah-masalah yang bersifat struktural yang kemudian merambat di semua aspek kehidupan masyarakat. Terkait dengan perkembangan teknologi yang berdampak ke arah modernisasi, IPTEK merupakan yang paling pesat perkembangannya, salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi informasi. Teknologi dapat mendekatkan posisi di antara orang-orang jauh lebih cepat daripada edisi sebelum ada teknologi digital (Delafrooz et al., 2010).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa (Subianto, 2007).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan sebagai tempat mengekspresikan diri adalah instagram. Berdasarkan data dari dataindonesia.id menunjukkan sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Mayoritas usianya 18-24 tahun yang mencapai 38% pengguna instagram di dalam negeri. Media sosial instagram sangat diminati dikarenakan instagram sering melakukan terobosan-terobosan dalam hal jejaring sosial berbasis foto dan video, hal tersebut membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer di dunia.

Globalisasi membawa banyak perubahan di dalam kehidupan manusia

seperti pola hidup, pengetahuan, budaya dan sebagainya. Pola hidup masyarakat yang awalnya belanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya berubah menjadi berbelanja melebihi kebutuhannya, yang sering disebut sebagai konsumerisme. Konsumerisme ini hampir dialami oleh seluruh lapisan masyarakat termasuk kalangan mahasiswa. Wulandari et al (2019) menyatakan bahwa perubahan saling mendasar di abad globalisasi ini adalah perubahan ke arah masyarakat konsumen yang menciptakan budaya konsumerisme dan gaya hidup konsumerisme (Widyaningrum, D., & Puspitadewi, 2016).

Media sosial merupakan alat sarana komunikasi dasar sederhana bagi orang untuk tetap berhubungan dengan teman dan kerabat (Fitrianna, 2022). Media sosial menyediakan ruang virtual bagi orang untuk berkomunikasi melalui internet yang juga mungkin menjadi agen penting sosialisasi konsumen (Khatib, 2016). Media sosial telah menciptakan lanskap baru dalam mendukung sosialisasi informasi (Solis, 2007 dalam Khatib, 2016). Konsumen di dunia ini saat ini semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi tentang makanan untuk membandingkan berbagai alternatif pembelian dan memaksimalkan pengetahuan mereka sebelum membuat keputusan penting tentang pembelian sesuatu. Penggunaan media sosial juga dianggap pembeli potensial sehingga industri makanan sudah mulai memasarkan makanan secara online (Fathelrahman & Basarir, 2018).

Fenomena perilaku konsumtif mahasiswa adalah perilaku yang mencerminkan serba instan atau perilaku yang tidak mengindahkan proses bahkan tidak peduli dengan proses. Kebutuhan mahasiswa dewasa ini bukan hanya finansial semata tetapi juga kebutuhan lain untuk menunjang penampilan dan agensinya, bahkan konsumtif cenderung mengarah pada gaya hidup, boros, hedon. Perilaku konsumtif ini kemudian dianggap lazim dialami pada masa-masa remaja terutama pada mahasiswa, karena remaja terkesan senang dengan perilaku yang berbau konsumtif dan hedon (Rohman Widjaja, 2018).

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend dalam saat ini (Anggraini & Setiaji, 2018). Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli sebuah barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi, dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan (Hidayat et al, 2018).

Perilaku konsumtif juga mendorong masyarakat dengan berbagai banyaknya muncul keberadaan *e-commerce* yang menawarkan berbagai tawaran yang semakin

menarik minat masyarakat seperti *cashback*, promosi menarik, hingga *free* ongkir yang ditawarkan. Kemudahan penggunaan *e-commerce* membuat pertimbangan-pertimbangan untuk membeli barang semakin berkurang, mayoritas pembelian tanpa dilandasi faktor kebutuhan (nilai guna) dan justru dilandasi hanya faktor *prestige* (nilai tanda). Seiring perkembangan pola perilaku masyarakat yang konsumtif melahirkan budaya berbelanja untuk memenuhi gengsi agar dapat diakui di lingkungannya. Hal ini didukung oleh teori konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard yang mengatakan bahwa modern ini, perilaku konsumerisme telah menjadi gaya hidup. Rasionalitas konsumsi masyarakat semakin bergeser yang dalam pembelian barang dilatarbelakangi bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan tetapi lebih sebagai pemenuhan Hasrat (Akbar, 2019).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dilakukan melalui pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus adalah pendekatan penelitian yang melihat subjek penelitian secara menyeluruh dan terperinci. Metode ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena dalam konteks yang kompleks dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang berkontribusi (Fitrah, 2018). Pendekatan studi kasus dipilih sehubungan dengan tujuan penelitian, di mana pendekatan studi kasus dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual tentang Peran Media Sosial

Terhadap Budaya Konsumtif Dalam Lingkup Mahasiswa Universitas Mataram. Melalui pendekatan studi kasus penulis dapat mengidentifikasi dan melakukan analisis terkait bagaimana peran media sosial terhadap budaya konsumtif dengan rinci, sehingga penulis dapat memahami dan menjelaskan bagaimana peran media sosial dalam konteks budaya konsumtif. Informan dalam penelitian serta teknik pengambilan sampel atau penentuan informan dalam penelitian dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel sumber data dengan memiliki kriteria atau pertimbangan tertentu yang dianggap memiliki informasi ataupun paham dengan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian (Moleong, 2017).

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia, data menggambarkan tentang gejala-gejala yang terjadi yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi pemeriksaan keabsahan data diterapkan dalam membuktikan hasil penelitian dengan kenyataan yang ada dalam lapangan.

## **Hasil dan Pembahasan Mahasiswa Unram**

Kehidupan mahasiswa di Universitas Mataram berasal dari berbagai wilayah, terutama dari Nusa Tenggara Barat dan sekitarnya. Kehidupan kampus di Universitas Mataram cukup dinamis dengan

adanya berbagai kegiatan ekstrakurikuler, organisasi mahasiswa, dan komunitas yang memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan bakat serta keterampilan di luar akademik. Mahasiswa Universitas Mataram adalah individu yang terdaftar dan mengikuti pendidikan di salah satu perguruan tinggi negeri yang terletak di Mataram, Nusa Tenggara Barat. Mahasiswa Universitas Mataram biasanya terlibat dalam berbagai kegiatan akademik dan non-akademik termasuk organisasi kemahasiswaan, penelitian dan pengabdian masyarakat. Universitas Mataram juga memiliki berbagai fasilitas seperti perpustakaan dan laboratorium.

Kehidupan mahasiswa di Universitas Mataram juga dipengaruhi oleh budaya lokal dan komunitas yang beragam, menciptakan lingkungan yang inklusif. Mahasiswa Universitas Mataram berasal dari berbagai daerah di Indonesia termasuk wilayah NTB dan luar NTB. Banyak mahasiswa datang dari pulau-pulau sekitar, seperti Bali, Sumbawa dan Flores, serta kota-kota besar yang seperti Jakarta dan Surabaya. Jumlah mahasiswa di Universitas Mataram berkisar 20.000 hingga 25.000 mahasiswa, menjadikannya salah satu perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang signifikan di Indonesia. Keberagaman asal mahasiswa ini menciptakan lingkungan akademik yang dinamis dan memperkaya pengalaman belajar di kampus.

## **Budaya Konsumtif**

Berdasarkan dengan hasil penelitian, budaya konsumtif di kalangan mahasiswa merujuk pada pola perilaku di mana

mahasiswa lebih fokus pada konsumsi barang, jasa, maupun layanan. Seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansial mahasiswa. Budaya ini cenderung dipengaruhi oleh dorongan sosial, teknologi, dan perkembangan ekonomi yang mendorong gaya hidup konsumtif. Berikut ciri-ciri budaya konsumtif terhadap mahasiswa dan mahasiswi Universitas Mataram:

- 1) Konsumsi Barang Mewah dan Trend Terbaru Mahasiswa seringkali merasa ingin mengikuti tren atau memiliki barang-barang yang dianggap sebagai “keren atau mewah” seperti gadget baru, pakaian yang bermerk, sepatu, atau aksesoris lainnya yang dapat menunjukkan status sosialnya. Kehadiran media sosial mempengaruhi hal ini, dimana mahasiswa sering merasa ingin memamerkan gaya hidup dengan barang-barang yang dimiliki dan dianggap prestisius, meskipun harga barang tersebut sangat mahal dan tidak sesuai dengan budget mahasiswa.
- 2) Peningkatan Pengeluaran untuk Hiburan Selain barang fisik, mahasiswa juga cenderung mengalokasikan pengeluaran untuk hiburan seperti makan di sebuah restoran, café, atau belanja online. Terlebih Lagi, kebiasaan yang berlangganan layanan online musik atau video semakin populer, yang menambah beban pengeluaran mahasiswa meski mereka mungkin tidak memiliki sumber pendapatan yang cukup.
- 3) Dampak dari Media Sosial

Media sosial memainkan peran besar dalam mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa. platform seperti instagram, tiktok, dan lainnya memberikan gambaran tentang kehidupan yang serba mewah dan penuh kebebasan. Banyak mahasiswa yang terdorong untuk membeli produk-produk atau mengikuti gaya hidup yang dilihat dari selebriti atau influencer di media sosial, meskipun tidak selalu sesuai dengan realitas finansial.

- 4) Berbelanja Tanpa Pertimbangan Matang Salah satu ciri khas mahasiswa adalah pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan yang matang, misalnya membeli suatu barang hanya karena diskon, mengikuti tren, atau tanpa melihat sejauh mana barang tersebut berguna dalam kehidupan sehari-hari. Pembelian impulsif ini seringkali didorong oleh iklan atau tawaran promo yang menarik.

Daya tarik terhadap *platform* belanja *online* adalah banyaknya promosi yang menarik minat pada kalangan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Mataram. Ragam promosi ini mencakup diskon harga, *cashback*, poin *reward* bahkan pengiriman gratis (*free ongkir*) terhadap barang-barang tertentu yang disediakan oleh toko. Inilah yang menyebabkan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Mataram tertarik untuk berbelanja secara *online*.

Promosi-promosi yang ini dapat dikumpulkan atau ditukar di masa yang akan datang selama masih berlaku, dengan adanya berbagai macam promosi harga produk

dapat menjadi lebih terjangkau bagi generasi muda dan kalangan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Mataram.

### **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah gaya hidup atau kebiasaan seseorang yang gemar membelanjakan uang untuk barang dan jasa secara berlebihan dan tidak terencana. Perilaku ini biasanya dilakukan tanpa pertimbangan yang matang mengenai apakah barang atau jasa tersebut benar-benar berguna atau diperlukan. Perilaku konsumtif berdampak pada kondisi keuangan seseorang dalam jangka panjang. Selain itu, perilaku ini juga dapat mengganggu keseimbangan ekosistem dan kesejahteraan. Beberapa contoh perilaku konsumtif, diantaranya FOMO (*Fear Of Missing Out*), beli produk hanya karena iklan, beli barang karena gengsi. Gaya hidup mewah dengan beli barang karena status sosial.

### **Gaya Hidup (*life style*) di Media Sosial**

Media sosial memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku dan gaya hidup mahasiswa ini. Globalisasi mengakibatkan media sosial menjadi salah satu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan mahasiswa. siapapun dapat dengan mudah mengakses media sosial dengan berbagai bantuan jaringan internet. Hal ini mengakibatkan adanya perubahan gaya hidup bagi masyarakat setelah mengakses media sosial. Perubahan ini dapat terjadi karena adanya dorongan dari pihak internal dan eksternal serta munculnya trend-trend baru di mahasiswa. Salah satu perubahan gaya hidup yang dialami oleh

mahasiswa karena pengaruh dari media sosial adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah bentuk pola hidup yang mencari kepuasan tanpa batas dengan menghabiskan waktu lebih banyak di luar rumah untuk bersenang-senang dan membeli barang dengan harga yang mahal serta ingin menjadi pusat perhatian bagi banyak orang.

### **Peran Dari Influencer**

Dalam mengeksplorasi fenomena mengenai Proses Menjadi Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Mataram Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif sangat penting bagi peneliti untuk memahami bagaimana perilaku mahasiswa, budaya, serta memahami karakteristik mahasiswa terhadap budaya-budaya yang sedang trend serta respon mereka mengenai perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lingkup mahasiswa.

Perilaku konsumtif lebih mengarah ke individu tersebut bagaimana cara menunjukkan nilai-nilai sosial terkait hal ini dan juga perilaku konsumtif ini berupa individu yang tujuannya menunjukkan eksistensi dan atensi diri kepada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Mataram di dalam kehidupan sehari-hari dan di dunia maya. Sedangkan budaya konsumtif ini fokus nya mengarah ke bagaimana setiap individu tersebut membeli barang-barang yang diinginkan dalam mengkonsumsi serta dilakukan secara terus menerus untuk meningkatkan tingkat konsumsi. Inilah perbedaan antara budaya konsumtif dengan perilaku konsumtif

## **Iklan dan Promosi**

Media iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Periklanan dan promosi terus menerus memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam era digital, periklanan *online* dan promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan tepat pada waktu yang tepat. Konsumen saat ini lebih terhubung dengan teknologi dan internet sehingga periklanan digital dan promosi *online* menjadi lebih relevan dan dapat menghasilkan hal yang positif. Media sosial dalam beberapa tahun lalu, memberikan diskon besar-besaran terhadap konsumen seperti big sale, promosi, discount hingga promo special seperti tanggal kembar. Hal ini tentu mendorong berbagai kalangan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

## **Analisis Teori**

Dalam konteks McLuhan, medium merujuk pada sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, sedangkan pesan adalah konten yang disampaikan oleh media tersebut. McLuhan berpendapat bahwa **bentuk media** itu sendiri mempengaruhi cara kita berpikir, berinteraksi, dan berperilaku jauh lebih besar daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Sebagai contoh, jika kita mengkaji bagaimana media sosial (seperti Instagram, Tiktok) berfungsi sebagai **medium** bagi mahasiswa, maka media tersebut bukan hanya menyampaikan informasi atau hiburan, tetapi juga

membentuk cara mereka melihat dunia dan mempengaruhi perilaku mereka, termasuk perilaku konsumtif.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa di Universitas Mataram. Fenomena ini menciptakan dampak signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial berkontribusi pada budaya konsumtif di kalangan mahasiswa terutama mahasiswa Universitas Mataram. Menurut teori ini, konsumsi tidak hanya tentang kebutuhan fisik tetapi juga tentang identitas dan status sosial. Mahasiswa seringkali menggunakan media sosial untuk menunjukkan gaya hidupnya, yang mendorong perilaku konsumtif untuk membangun citra diri. Media sosial berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan informasi tentang produk dan tren baru. Mahasiswa yang aktif di platform seperti instagram atau tiktok cenderung lebih cepat terpengaruh oleh tren terbaru, yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih banyak.

Banyak mahasiswa terpapar oleh influencer yang mempromosikan gaya hidup konsumtif. Iklan yang menarik di media sosial membentuk persepsi bahwa memiliki barang-barang tertentu adalah norma sosial, mendorong mahasiswa untuk berbelanja demi memenuhi harapan tersebut. Media sosial menciptakan komunitas di mana mahasiswa berbagi pengalaman dan rekomendasi produk. Hal ini yang membuat tekanan untuk membeli barang-barang yang

sedang trend atau populer. Platform media sosial yang berfokus pada visual seperti instagram, menekankan pentingnya penampilan. Mahasiswa merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang dapat meningkatkan estetika akun media sosialnya. Media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap budaya konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram dengan memanfaatkan teori-teori konsumsi, kita dapat memahami bagaimana media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pendorong perilaku konsumtif yang dapat berdampak pada financial dan nilai-nilai sosial mahasiswa. Oleh sebab itu, penting untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan pendidikan finansial untuk mengatasi dampak negatif ini.

Mahasiswa yang sering menggunakan media sosial terhubung dengan dunia yang lebih luas, mendapatkan pandangan tentang apa yang sedang populer, dan merasa terdorong untuk mengikuti apa yang dianggap tren. Mahasiswa cenderung membandingkan diri sendiri dengan teman-teman atau influencer yang diikuti melalui media sosial. Misalnya, melihat teman atau influencer yang sering membeli barang baru, seperti hp, pakaian dari merek ternama, atau gadget terbaru, yang dapat menciptakan keinginan untuk memiliki barang yang sama. Media sosial seringkali menunjukkan gambaran kehidupan yang ideal (misalnya, melalui gaya hidup mewah atau pameran barang-barang konsumtif) yang menjadi standar sosial. Mahasiswa yang terpapar konten-konten seperti ini mungkin merasa terdorong untuk membeli barang-barang

tersebut, meskipun pada awalnya tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut.

### **Daftar Pustaka**

- Akbar, R. S. (2019). *Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja (Studi Mengenai Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). *Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*.
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran universitas sam ratulangi angkatan 2011. *Biomedik*, 3(1).
- Delafrooz, N., Zendejdel, M., & Fathipoor, M. (2017). The Effect of Social Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 254-264.
- Fathelrahman, E., & Basarir, A. (2018). Use of social media to enhance consumers' options for food quality in the United Arab Emirates (UAE). *Urban Science*, 2(3), 70.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Fitrianna, H. (2022). The Social Media's Effect on Student Consumption Behavior. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).
- Fryzia, A. (2004). *Gaya Hidup Remaja Konsumtif*.

- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018). *Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif*.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: how integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif/Lexy J. Moleong.
- Rohman, A. A., & Widjaja, S. U. M. (2018). Analisis perilaku konsumtif dan perilaku menabung mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi di jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 107-117.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen serta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Thohiroh, A. Q., & Yuwono, S. (2015). *Perilaku konsumtif melalui online shopping fashion pada mahasiswa fakultas psikologi universitas muhammadiyah Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada siswa sekolah menengah atas. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 6(2), 102-106.
- Wulandari, D., Dinanti, F. D., Sembiring, I. P. S. B., Tarigan, P. I. K. B., & Sitepu, V. A. B. (2019). Budaya Konsumerisme di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Medan Prodi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2018.