

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF ECONOMIC EDUCATION STUDENTS OF RIAU UNIVERSITY

Clara Natasya Ketaren¹), Rr. Sri Kartikowati²), Hardisem Syahbrus³)

Email: clara.natasya4560@student.unri.ac.id¹), tikokuliah75@gmail.com²), hardisem.syabrus@gmail.com³)
Phone Number : 082297113225

*Economic Education Study Program
Department of Social Sciences Education
Faculty of Teacher Training and Education
University of Riau*

Abstract: *The purpose of this study was to determine the influence of social media Instagram on the consumptive behavior of Economic Education students at the University of Riau. Respondents in this study were students of Economic Education who were in the 2017 2018 and 2019 batches, totaling 70 people. Data collection techniques were carried out using a questionnaire to obtain data on the use of Instagram social media and consumptive behavior. The data collected was then tabulated and analyzed using SPSS version 25. The results showed that social media Instagram had a positive and significant influence on the consumptive behavior of economic education students at the University of Riau. Based on these results, it can be seen that the more time spent using Instagram social media, the higher the tendency of students to behave consumptively.*

Key word : *Instagram Social Media, Consumptive Behavior.*

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS RIAU

Clara Natasya Ketaren¹⁾, Rr. Sri Kartikowati²⁾, Hardisem Syabrus³⁾

Email: clara.natasya4560@student.unri.ac.id¹⁾, tikokuliah75@gmail.com²⁾,

hardisem.syabrus@gmail.com³⁾

Nomor HP : 082297113225

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang berada pada angkatan 2017, 2018 dan 2019 yang berjumlah 70 orang. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data tentang penggunaan media sosial instagram dan perilaku konsumtif. Data yang terkumpul kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Riau. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa semakin sering menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial instagram maka semakin meningkat pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Kata Kunci : Media Sosial Instagram, Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari manusia tentunya memiliki banyak sekali kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder hingga kebutuhan tersier. Manusia tentu akan melakukan proses konsumsi untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup tersebut. Konsumsi sendiri merupakan proses menggunakan atau menghabiskan nilai guna sesuatu. Konsumsi manusia tidak hanya sebatas pada barang atau benda yang dapat dilihat atau disentuh dengan tangan, manusia juga melakukan konsumsi berupa jasa yang dapat dirasakan manfaatnya. Sayangnya saat ini proses konsumsi yang tadinya untuk memenuhi kebutuhan telah bergeser menjadi proses konsumsi untuk memenuhi keinginan, jika seorang individu terus menerus melakukan konsumsi berdasarkan keinginannya maka akan terjadi pemborosan dan perilaku konsumtif.

Individu kerap kali akan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan namun karena keinginan yang kuat serta tanpa pertimbangan yang panjang maka individu membeli barang tersebut. Sikap individu yang terus menerus meningkatkan jumlah konsumsinya cenderung membentuk perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Yuniarti (2015) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi.

Berdasarkan data OJK akhir tahun 2015, dijelaskan bahwa terjadi penurunan rasio Marginal Propensity to Save (MPS) dan meningkatnya rasio Marginal Propensity to Consume (MPC). Rasio MPS sendiri berada dibawah rasio MPC sejak tahun 2013. Hal ini menandakan bahwa sejak beberapa tahun lalu masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan pendapatannya untuk dihabiskan pada kegiatan kegiatan belanja dibandingkan menggunakannya untuk menabung (Ekonomi.kompas.com diakses pada 26 Februari 2021).

Sumartono (2002) menjelaskan bahwa munculnya perilaku konsumtif seseorang dapat disebabkan oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang dapat memicu perilaku konsumtif seseorang seperti motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian serta gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan demografi.

Perilaku konsumtif manusia juga dipengaruhi media sosial, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Brand and Marketing Institute (BMI) pada tahun 2014. Hasil survei mengungkapkan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh media sosial dalam menentukan produk apa yang akan mereka beli. "Dari seluruh aplikasi media sosial, Facebook menduduki peringkat teratas dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk yaitu mencapai 44%, disusul Instagram 29%, dan WhatsApp 8%. "Ketiganya adalah kelompok usaha Facebook atau yang dinaungi oleh Facebook, sehingga sebenarnya perilaku konsumen kita sekarang dikuasai oleh aplikasi media sosial ini." Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah tumbuh menjadi pengaruh baru karena bisa menjadi wadah untuk melakukan promosi, dan termasuk salah satu cara dalam strategi marketing.

Wikipedia menyebutkan bahwa media sosial termasuk sebuah media online dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing)

dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya. Media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan untuk proses online shop. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna instagram terbanyak, dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali dan perempuan mendominasi dengan porsi 63% (<https://beritagar.id/artikel/sains-tekno/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>). Instagram dipilih karena Instagram merupakan media sosial yang dapat membagikan postingan baik berupa video maupun foto, sehingga proses promosi dan iklan dapat dengan mudah dilakukan oleh penjual. *Online shop* sendiri menjadi wadah untuk menampilkan barang dagangan seseorang. *Online shop* pada Instagram sendiri dapat diartikan sebagai toko belanja online yang berada di Instagram serta instagram menjadi wadah kegiatan jual beli antara konsumen dan penjual secara *online*. Menurut Wicaksono (2015) toko online adalah *website* yang digunakan untuk menjual produk melalui internet.

Mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Riau juga merupakan mahasiswa yang termasuk dalam kategori mayoritas pengguna internet. Mahasiswa pendidikan ekonomi juga umumnya aktif dalam media sosial, hal ini menandakan bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi juga rentan menggunakan online shop di media sosial. Online shop pada media sosial memudahkan mahasiswa dalam mendapat informasi tentang suatu produk. Iklan atau promosi yang dilakukan online shop juga sering kali membuat mahasiswa terpengaruh. Mahasiswa kerap kali membeli barang atau menggunakan produk bukan karena manfaatnya namun didasarkan pada gengsi atau karena sedang tren serta kadang terpengaruh oleh iklan produk tersebut. Semakin meningkat pola konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi maka semakin konsumtif pula dia. Sikap konsumtif yang dimiliki seorang mahasiswa tentu berbahaya, hal ini dikarenakan mahasiswa akan kerap kali melakukan pembelian sesuatu yang sebenarnya bukan kebutuhannya, mahasiswa juga dikhawatirkan akan lebih mementingkan barang barang keinginannya daripada barang-barang kebutuhannya.

Dalam hal ini peneliti tergerak untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Riau. Harapan dari penelitian ini adalah mahasiswa dapat bijak dalam menggunakan media sosial instgaram sehingga mahasiswa terhindar dari perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang meneliti tentang pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Penelitian dilakukan pada prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober tahun 2020 dan selesai pada bulan Maret tahun 2021. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner (angket). Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Riau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 70 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau yang memiliki media sosial Instagram. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

Hasil Deskripsi Variabel Media Sosial Instagram

Pada penelitian ini, media sosial instagram merupakan media baru yang dalam pengoperasiannya dibutuhkan jaringan internet. Media ini menawarkan berbagai manfaat yang memudahkan kehidupan manusia, tidak hanya kemudahan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain yang berjauhan bahkan berbeda negara. Media ini juga tidak hanya memberikan kemudahan dalam berkomunikasi namun juga kemudahan dalam penyebaran informasi dan banyak kemudahan lainnya. Hasil analisis deskriptif variabel media sosial dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Deskriptif Manfaat Penggunaan Media Sosial Instagram

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	>3,25 – 4,00	43	61,42
Setuju	>2,5 – 3,25	25	35,71
Tidak Setuju	>1,75 – 2,5	2	2,87
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,75	0	0
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel 1 merupakan tabel hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait pernyataan yang diajukan melalui kuesioner mengenai penggunaan media sosial Instagram. Berdasarkan data yang tersaji dapat diketahui bahwa 43 orang responden atau sebesar 61,42% mahasiswa Pendidikan Ekonomi sangat setuju bahwa dengan menggunakan media sosial Instagram mereka merasakan berbagai manfaat.

Hasil Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seorang individu yang melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak sesuai lagi dengan apa yang menjadi kebutuhan, Mahasiswa juga merupakan kelompok individu yang bisa terjerumus dalam sikap konsumtif ini, bila mahasiswa melakukan konsumsi barang ataupun jasa secara berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan. Berikut Tabel 2 mencantumkan hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif.

Tabel 2 Data Deskriptif Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	>3,25 – 4,00	34	48,57
Setuju	>2,5 – 3,25	27	38,57
Tidak Setuju	>1,75 – 2,5	9	12,86
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,75	0	0
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel 2 merupakan tabel hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait pernyataan yang diajukan melalui kuesioner untuk melihat perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Berdasarkan data yang tersaji dapat dilihat bahwa 48,57% responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan terkait perilaku konsumtif atau dapat diketahui bahwa 34 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi dapat dikategorikan sebagai individu yang berperilaku konsumtif.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters		.0000000
Mean		3.19191630
	Std.	.100
Deviation		.100
Most Extreme Differences		-.072
Absolute		.100
		.082c
Positive		
Negative		
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Sumber Data olahan SPSS, 2021

Berdasarkan data dari tabel yang diperoleh diatas, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,082 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hal ini dapat diartikan asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Ssquares	df	Square	F	Sig.
Perilaku	Between					
	Groups					
Konsumtif		1600.128	57	28.072	7.770	.000
*Media		940.486	1		260.327	.000
Sosial		659.642	56	940.486	3.261	.140
Instagram		43.353	12	11.779		
				3.613		
Linearity	Deviatio					
from						

Linearity Within Groups					
Total	1643.481	69			

Sumber: Data olahan SPSS, 2021

Apabila taraf signifikansi data tersebut kurang dari 0,05 (5%) artinya hubungan data tersebut tidak bersifat linear, sebaliknya apabila taraf signifikansi tersebut lebih dari 5% artinya hubungan data tersebut bersifat linear. Untuk mengetahui hasil uji linearitas pada data penelitian, dapat dilihat dari output “Anova Table” pada hasil data olahan SPSS diatas. Diketahui bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity yang didapat adalah sebesar 0,14. Artinya nilai sig. $0,14 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a yang diterima. Jadi, terdapat hubungan linear variabel penggunaan media sosial instagram dengan variabel perilaku konsumtif.

Tabel 5 Hasil Uji T

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	940.486	1	940.486	90.972	.000 ^b
Residual	702.995	68	10.338		
Total	1643.481	69			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Mean Square	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	5.036	2.334		2.158	.034
Media Sosial Instagram	.346	.036	.755	9.538	.000

Sumber: Data olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil olahan tabel diatas, diketahui bahwa angka konstan dari unstandardized coefficients sebesar 5,036 dan angka koefisien regresinya sebesar 0,346. Angka ini diartikan bahwa setiap penambahan 1% penggunaan media sosial instagram maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,346.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.566	3.215301

Sumber: Data olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil olahan tabel 4.23 diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini sebesar 0,566. Hal ini dimaksudkan bahwa persentase penggunaan media sosial instagram adalah sebesar 57,2% sedangkan sisanya 42,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif yang sudah dilakukan pada variabel pengaruh media sosial instagram yang diukur dengan 9 indikator, diketahui bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju dengan persentase yang didapat sebesar 61,42%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNRI adalah mahasiswa yang menggunakan media sosial instagram dan para mahasiswa merasakan manfaat dari penggunaan media sosial instagram. Sedangkan untuk perilaku konsumtif yang diukur dengan 3 indikator juga termasuk kedalam kategori sangat setuju dengan persentase yang didapat sebesar 48,57%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNRI merupakan konsumen atau merupakan mahasiswa yang berperilaku konsumtif. Maka artinya semakin tinggi penggunaan media sosial instagram maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Pada penelitian ini diketahui bahwa angka konstan dari unstandardized coefficients sebesar 5,036 dan angka koefisien regresinya sebesar 0,346. Angka ini diartikan bahwa setiap penambahan 1% penggunaan media sosial instagram maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,346. Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat, diperoleh nilai thitung sebesar 9,538 dan ttabel sebesar 2,720 artinya thitung > ttabel yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, maka dapat diartikan bahwa salah satu faktor pembentukan sikap konsumtif adalah penggunaan media sosial instagram. Pada penelitian ini, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,566. Hal ini dimaksudkan bahwa persentase pengaruh media sosial instagram adalah sebesar 57,2% sedangkan sisanya 42,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dari pada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitik beratkan pada status sosial, mode, dan kemudahan dari pada mempertimbangkan ekonomis. Sehingga kemudahan mengakses informasi dan berbagai hal lainnya dari media sosial instagram dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Melalui media sosial instagram pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi serta video dan foto dari produk-produk yang dijual pada online shop. Pengguna juga dapat menggunakan media sosial instgaram selama 24 jam penuh, sehingga pengguna dapat menggunakan media sosial ini kapan saja. Berbelanja online pada media sosial instagram juga memberikan kemudahan tersendiri bagi para konsumen, dikarenakan dengan berbelanja online pada media sosial instagram, konsumen tidak perlu datang langsung ke toko atau tidak perlu menemui penjual barang atau produk tersebut. Konsumen dapat berbelanja tanpa

harus keluar rumah dan konsumen dapat melakukan transaksi belanja *online* dimana saja. Berbagai kemudahan yang diberikan media sosial instagram bagi para konsumen dalam berbelanja *Online* cenderung meningkatkan perilaku konsumtif.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

1. Mahasiswa pendidikan ekonomi merupakan mahasiswa yang mayoritas pengguna media sosial instagram dan merasakan berbagai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial instagram. Mahasiswa juga kerap kali melakukan belanja online di media sosial instagram dan berdasarkan respon dari para mahasiswa pendidikan ekonomi maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi adalah mahasiswa yang berperilaku konsumtif.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Penggunaan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan mahasiswa dalam menggunakan media sosial instagram maka semakin meningkat pula kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif.
3. Berdasarkan data diketahui bahwa persentase pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 57,2% sedangkan sisanya sebesar 42,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Rekomendasi

Penelitian ini hanya melihat penggunaan media sosial Instagram sebagai faktor utama yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Masih ada faktor-faktor lainnya yang bisa diteliti untuk mengetahui penyebab mahasiswa berperilaku konsumtif

Kepada mahasiswa diharapkan penelitian ini memberikan informasi agar mahasiswa dapat mengendalikan diri atau mengontrol diri serta menghindari perilaku konsumtif dengan memanfaatkan waktu untuk kegiatan yang lebih produktif serta bijak dalam menentukan antara keinginan dan kebutuhan.

Kepada pengguna media sosial instagram diharapkan informasi yang diberikan pada penelitian ini membuat pengguna lebih bijak dalam menggunakan media sosial instagram, melihat banyaknya akun onlineshop di media sosial instagram boleh saja membeli sesuatu sesuai kebutuhan, namun tetap berperilaku bijak untuk menghindari perilaku konsumtif.

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel tambahan sebagai pendukung variabel independent, agar dapat terlihat dengan jelas variabel apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andro Kurnia Amanusa, Endang Siti Astuti, dan Heru Susilo, *Pengaruh Kemudahan serta Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Situs Jual Beli Online (Studi pada Pengguna Jual Beli Berniaga.com)*, 2015, Jurnal JAB (VOL. 3 No. 1)
- Anisa Qodaryl Thohiroh, Annisa Qodaryl. *Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 7.
- Apriliana, Nia Sapma & Endhar Priyo Utomo. “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri”. Jurnal. Universitas Diponegoro. Semarang. 2019.
- Efendi, Mohammad Riki. Sri Wahyuni. Mukhamad Zulianto. “Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Jurnal. Universitas Jember. Jember. 2018.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Haryani, Indah dan Jhon Herwanto. “Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi”. Jurnal. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Riau. 2015.
- Hidayatun, Umi. “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015”. Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. 2015.
- Luthfiya, Jihan. 2014. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya)*, 2016, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen (Vol 16 No. 1) hlm. 102
- Meilaratri, B. Dkk. *Konsep Diri dan Kecenderungan Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian pada Remaja Wanita*, (Insight Journal, Tahun II, No.1)
- Miranda, Sofia. 2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. JOM VISIP Vol.4 (1): 7

Supratno dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.