

**BEHAVIOR BERLANJA ONLINE STUDENTS IN SIMPANG BARU
VILLAGE TAMPAN SUB DISTRICT PEKANBARU CITY**

Wulandari Nizar

(Wulandari12@yahoo.com)

Supervisor : Drs. Yoskar Kadarisman, M.Si

Department of Sociology, Faculty of Social Sciences Political Science

University Riau

Kampus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam,
Pekanbaru-Riau

ABSTRACT

This research was conducted in Simpang Baru Village, Tampan Sub-district, Pekanbaru City. The purpose of this study is to determine the behavior of student consumption in online shopping in Simpang Baru Village Tampan Sub District Pekanbaru City. The focus of this research is to know what factors affect the behavior of students online at Simpang Baru Village Kecamatan Tampan Pekanbaru City. Sampling technique purposive sampling technique. and set the number of samples as many as 50 people. The author uses quantitative descriptive method and Instrument data is the observation and questionnaire. The research found there are some student consumption behavior in online shopping in Simpang Baru Village, that is: Pamer, research found that 66% of students only buy good quality goods with high selling value only. Boros, Research found that 48% of students feel not enough with the allowance provided by his parents. Having fun, the study found that 26% of students in Simpang Baru Village who are behaving online say they sometimes shop online because of their unique packaging. Span of time, Research found that 40% of college students stated sometimes buy the same item in different months. Studin found that there are several factors that influence student shopping behavior in new Simpang Village, namely: Culture, Research found that 62% of students declare their choice in interacting with peers. Social, Research found that 64% of students said they liked friends who had the same online taste so they could exchange ideas. Psychology, Research found that 66% of college students said online shopping behaviors improved their moods by shopping online they were happy instantly when looking at items in post. Personally, the study found that 66% of college students said they were never rebuked in online shopping behavior, this is because they feel grown and parents no longer need to curb them in action.

Keywords: Behavior, Consumptive, Student

PERILAKU BERLANJA ONLINE MAHASISWA DI KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU

Wulandari Nizar

(wulandari12@yahoo.com)

Dosen Pembimbing : Drs. Yoskar Kadarisman, M.Si

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam,
Pekanbaru-Riau

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa dalam berbelanja *online* di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Topik fokus penelitian ini adalah mengenai mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Teknik penentuan sampel secara sampling purposive. dan menetapkan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan Instrumen data adalah observasi dan kuesioner. Penelitian menemukan ada beberapa perilaku konsumsi mahasiswa dalam berbelanja *online* di Kelurahan Simpang Baru, yaitu: Pamer, Penelitian menemukan bahwa 66% mahasiswa hanya membeli barang-barang yang berkualitas bagus dengan nilai jual yang tinggi saja. Boros, Penelitian menemukan bahwa 48% mahasiswa merasa tidak cukup dengan uang saku yang di berikan oleh orangtuanya. Bersenang-senang, Penelitian menemukan bahwa 26% mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru yang berperilaku berbelanja *online* menyatakan terkadang berbelanja *online* karena kemasan yang unik saja. Rentang waktu, Penelitian menemukan bahwa 40% mahasiswa menyatakan terkadang membeli barang yang sama pada bulan yang berbeda. Penelitiann menemukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja onlien mahasiswa di Kelurahan simpang baru, yaitu: Budaya, Penelitian menemukan bahwa 62% mahasiswa menyatakan memilih dalam berinteraksi dengan teman sebaya. Sosial, Penelitian menemukan bahwa 64% mahasiswa menyatakan menyukai teman yang memiliki selera online yang sama agar mereka bisa saling bertukar pikiran. Psikologi, Penelitian menemukan bahwa 66% mahasiswa menyatakan perilaku berbelanja *online* mampu memperbaiki suasana hati mereka karena dengan berbelanja online mereka merasa senang seketika saat melihat barang-barang yang di *postkan*. Pribadi, Penelitian menemukan bahwa 66% mahasiswa menyatakan tidak pernah di tegur dalam berperilaku berbelanja *online*, hal ini terjadi karena mereka merasa sudah dewasa dan orang tua sudah tidak perlu mengekang mereka lagi dalam bertindak.

Kata Kunci: Perilaku, Konsumtif, Mahasiswa

A. Pendahuluan

1. Latar belakang

Konsumsi mengacu kepada seluruh aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga bisa dipakai untuk mencirikan dan mengenali mereka di samping apa yang mereka lakukan untuk hidup. Tindakan konsumsi tidak hanya dipahami sebagai makan, minum, sandang dan papan saja tetapi juga harus di pahami dalam berbagai fenomena dan kenyataan seperti menggunakan waktu luang, mendengar radio, menonton televisi, bersolek atau berdandan, berwisata, menonton konser, melihat pertandingan olahraga, menonton randai, membeli komputer untuk mengetik tugas kuliah atau mencari informasi, mengendarai kendaraan, membangun rumah tempat tinggal dan lain sebagainya (Damsar dan Indrayani, 2016:114).

Rangka memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, terdapat berbagai cara dan alternatif yang dapat dilakukan. Alternatif yang dilakukan tergantung cara mana yang paling meringankan bagi individu bersangkutan. Pergolakan zaman telah banyak membawa perubahan dalam cara pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat kota. salah satu yang faktor yang mempengaruhinya adalah kemajuan teknologi. Objek masyarakat yang paling cepat menerima perubahan bentuk pemenuhan kebutuhan konsumsi adalah masyarakat kota, hal tersebut disebabkan karena karakteristik masyarakat kota yang heterogen.

Kemajuan teknologi di perkotaan ditandai dengan transaksi sosial yang serba instan dan mudah yang didukung oleh teknologi modern, misalnya internet. Saat ini pengguna internet di Indonesia menuai pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Dalam 5 tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebesar 430%.

Indonesia berada diperingkat kedua setelah Filipina dalam hal pesatnya pertumbuhan pengguna internet didunia. Berdasarkan laporan Simon Kemp dalam *Southeast Asia Digital in 2016*, hingga November 2015 pengguna internet telah mencapai 88,1 juta orang atau sekitar 34% dari total jumlah penduduk Indonesia.

Data diatas, ada sekitar 33 % pengguna media sosial berada di rentang usia 13-19 tahun. Kita ketahui bahwa rentang tersebut merupakan rentang usia pelajar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2015 terdapat sekitar 45 juta anak usia pelajar. Jika kita asumsikan pada tahun 2015 terdapat 20 jutaan sudah mengenal internet dan media sosial, maka itu berarti pada tahun 2016 sudah sekitar 40% anak usia pelajar yang sudah menjadi pengguna media sosial.

Fakta persentase penggunaan internet diatas juga akan menguak fakta imbasnya terhadap gaya hidup masyarakat. dengan tumbuh kembangnya teknologi internet maka akan banyak bidang-bidang industri yang menggunakan kesempatan ini sebagai batu pijakan untuk melebarkan sayap usaha dan mengembangkan sistem kapitalisme industri. Persepsi ini didukung oleh teori konsumsi Thorstein Vablen (1857-1929). Seiring bertumbuh kembangnya kapitalisme industri, maka akan tumbuh dan berkembang pula suatu lapisan masyarakat yang di sebut Veblen sebagai *Leisure Class*. *Leisure Class* tumbuh dari kelas masyarakat atas yang berasal dari dunia industri dan keuangan. *Leisure Class* ini mengembangkan suatu budaya yang ditandai oleh nafsu mengejar kekayaan berupa uang, dikenal dengan *pecunary culture* serta pola konsumsi yang mencolok yaitu pengeluaran yang sia-sia untuk kesenangan semata dan hasrat untuk menunjukkan suatu posisi atau

status sosial yang lebih terpendang dibandingkan dengan kalangan-kalangan yang lain. Orang kaya menjadi terkenal dengan “pengeluaran yang berlebihan”. Veblen melanjutkan, “untuk menjadi terkenal seseorang harus menjadi boros” (dalam Damsar dan Indrayani, 2016: 124).

Perilaku boros dalam memenuhi konsumsi pada masyarakat kota masa ini di dorong oleh pengaruh internet yang kuat. Kemajuan zaman dan teknologi juga mendorong kemajuan dalam sistem pemenuhan kebutuhan. Jika dulu masyarakat berbelanja ke pasar dan tempat lainnya untuk mendapatkan apa yang diinginkan, tidak lagi pada masa sekarang, pada masa sekarang, masyarakat hanya perlu duduk dirumah dan mengunjungi situs belanja internet yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumsi. Tidak jarang pengguna dari jasa belanja *online* ini adalah kalangan remaja yang rata-rata adalah kaum pelajar. Fenomena ini didukung oleh data persebaran penggunaan internet yang di dominasi oleh usia 13-29 tahun. Pada rentang usia tersebut individu masih berada dalam tahap membangun identitas diri, sehingga akan mencoba setiap peluang baru yang dianggap dapat mengokohkan identitas dirinya, salah satunya adalah membentuk identitas diri dengan gaya hidup dari cara pemenuhan konsumsi.

Seiring berkembangnya teknologi internet di indonesia, memunculkan banyak sekali startup e-commerce. Mereka membangun toko *online* yang menjual produk sangat lengkap seperti mall dengan kelebihanannya masing-masing, tujuannya adalah untuk mewadahi para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara mudah dan cepat tanpa repot hanya cukup di depan laptop, tab atau smartphone selama perangkat tersebut terhubung dengan internet.

Perilaku konsumsi mahasiswa dalam berbelanja *online* menjadi salah satu latar belakang masalah dalam penelitian ini. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme (Hasugian, 2005). Berikut adalah beberapa situs belanja *online* yang ada di Indonesia:

Tabel 1.2 Situs Belanja Online di Indonesia

No.	Jenis Situs Belanja Online	Jumlah Transaksi (pertahun)
1.	Lazada.co.id	21.235
2.	Bibli.com	15.556
3.	Tokopedia.com	14.401
4.	Elevenia.co.id	12.872
5.	Mataharimall.com	12.520
6.	Shoope.co.id	11.301
7.	Bukalapak.com	10.407
8.	Zalora.co.id	9.052
9.	Qoo10.co.id	7.689
10.	Blanja.com	5.823

Di Pekanbaru, pemenuhan konsumsi yang berlebihan bisa dilihat pada kaum pelajar seperti mahasiswa. Observasi yang dilakukan, menemukan bahwa sistem pemenuhan kebutuhan secara *online* melalui internet. Pemenuhan kebutuhan tersebut seperti konsumsi sandang, pangan, alat elektronik, alat kecantikan, alat olahraga dan masih banyak yang lainnya yang menunggu untuk dipesan secara *online*. Observasi juga mencatat bahwa mahasiswa lebih cenderung berbelanja pada situs resmi dari pada online shop milik usahawan dengan modal terbatas.

Mahasiswa yang ada di Kota Pekanbaru umumnya berasal dari luar daerah kota Pekanbaru. Artinya untuk melanjutkan pendidikan di Pekanbaru, mahasiswa harus mengontrak atau ngekos. Pun ada yang punya rumah sendiri sebagai pemberian dari orangtua sebagai pendukung bagi mahasiswa menyelesaikan pendidikannya. Tidak semua mahasiswa berasal dari keluarga ekonomi atas, mahasiswa rata-rata di dominasi oleh ekonomi menengah kebawah.

Pergaulan dan gaya hidup mahasiswa di Kota Pekanbaru tidak lagi berada pada lingkungan kampus, namun sebagian besar lebih dipengaruhi oleh lilitan budaya konsumerisme yang lebih tinggi dari pada kebutuhan akan pendidikan. Hampir sebagian besar pemenuhan kebutuhan hidup mahasiswa adalah untuk kebutuhan yang tidak begitu perlu (pemborosan), sebagian besarnya adalah menghabiskan waktu dengan internet.

Observasi pada beberapa mahasiswa di sekitar Kelurahan Simpang Baru, baik ketika berada di kampus, di tempat makan, ditempat rekreasi, di pusat perbelanjaan, hampir rata-rata mahasiswa tidak melepaskan pandangan dari jangkauan internet yang di wadah oleh *smartphone*, dan informasi yang

paling sering dilihat adalah situs belanja ataupun online shop pribadi.

Budaya konsumerisme ini secara langsung telah menjadikan mahasiswa sebagai target kapitalisme ekonominya. Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian sebagai berikut:

“Perilaku Berlanja Online Mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”.

1.2. Rumusan Masalah

Toko *online* atau *online* shop bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online* shop memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing. Dengan kemudahan yang di dorong oleh perkembangan dunia teknologi ini secara langsung juga berdampak terhadap gaya hidup mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, dan tidak jarang kemudahan bertransaksi yang disediakan layanan internet menyebabkan mahasiswa memenuhi konsumsinya secara berlebihan. Berdasarkan uraian fenomena sebelumnya, maka ditetapkan batasan masalah yang akan diteliti:

1. Bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa dalam berbelanja *online* di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja *online* mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru

Kecamatan Tampan Kota
Pekanbaru ?

1.3. Tujuan Penelitian

Bertolak dari batasan masalah penelitian yang ditetapkan maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa dalam berbelanja *online* di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan bidang sosiologi.
2. Manfaat praktis
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber penambah wawasan bagi pembaca dan terkhusus bagi kaum intelektual yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

B. Tinjauan Pustaka

2.1 Perspektif Teori Konsumsi

Menurut Veblen perilaku konsumtif adalah aktivitas memakai barang dan jasa secara berlebihan. *The Theory of The Leisure Class*, ini sebuah karya sindiran atas perilaku kelas atas yang konsumtif, boros, dan suka pamer. Menurut Veblen, dulu perilaku orang terkait dengan masyarakat sekitarnya, peduli dan simpati. Namun sekarang, dalam masyarakat kapitalis di Amerika,

orang-orang yang hanya mementingkan diri sendiri. Dengan harta melimpah orang berlomba-lomba membeli barang-barang yang digunakan untuk pamer, membuat orang kagum (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015).

Kecenderungan perilaku konsumsi seperti ini disebut Veblen dengan

istilah *conspicuous consumption*, pamer, melagak. Veblen mengecam perilaku pengusaha kotor dan perilaku orang kaya yang suka pamer. Mereka memproduksi dan berkonsumsi bukan menilai asas manfaatnya, melainkan untuk pamer, membuat orang lain iri, kagum dan hanya mementingkan diri sendiri. Pandangan Veblen awalnya sukar dipahami oleh ahli-ahli ekonomi. Namun kemudian pandangannya mendorong berkembangnya aliran ekonomi institusionalis di Amerika Serikat, yang dilanjutkan murid-muridnya. Pandangan ekonomi Veblen hampir sama anehnya dengan gaya hidupnya (kawin cerai, suka murung, pernah berselingkuh). Kebanyakan ahli ekonomi mempelajari perilaku manusia dari menara gading mereka, Veblen mempelajari perilaku manusia dalam konteks antropologi dan ilmu-ilmu sosial (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015).

Bagi Veblen masyarakat adalah suatu kompleksitas dimana tiap orang hidup, dan tiap orang dipengaruhi serta ikut mempengaruhi pandangan serta perilaku orang lain. Dari penelitian dan pengamatannya ia menyimpulkan bahwa perilaku masyarakat berubah dari tahun ke tahun. Penelitian tentang perubahan perilaku dilakukannya dengan pendekatan metode induksi. Bagi Veblen masyarakat merupakan suatu fenomena evolusi, dimana segala sesuatunya terus menerus mengalami perubahan.

Dalam *The Theory of Leisure Class* Veblen menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Menurut Veblen, dulu perilaku orang terikat dengan masyarakat sekeliling, dan orang dalam tingkah lakunya orang berusaha ikut menyumbang terhadap perkembangan masyarakat. Orang berusaha menghindari perbuatan yang merugikan orang banyak. Tetapi apa yang dilihatnya sekarang dalam masyarakat kapitalis financial di Amerika ialah orang-orang yang hanya mementingkan kepentingan diri sendiri saja, dan tidak tertarik dengan kepentingan masyarakat banyak. Yang diperhatikan oleh masyarakat sekarang hanyalah uang.

Berasal dari kata *leisure* yang berarti "waktu luang" dan berarti *leisure class* sendiri teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu luang mereka. Definisi *leisure class* sendiri ada hubungannya dengan waktu luang. Pada akhirnya istilah "*leisure class*" diterjemahkan menjadi kelas pemboros. Dari beberapa pengertian yang berbeda-beda pada akhirnya jika dihubungkan akan menghasilkan makna tentang *leisure class*. Jadi, apabila dari beberapa pengertian istilah tersebut dijadikan satu, maka *leisure class* itu berarti suatu kelas pemboros yang mengeluarkan banyak uang demi mewujudkan keinginan untuk memenuhi waktu luangnya.

Di dalam gaya hidup juga berhubungan dengan waktu dan uang, demikian juga dengan *leisure class* yang menghabiskan waktu mereka dengan mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Jadi, bisa dikatakan bahwa kelompok yang dimasukkan dalam *leisure class* ini menjadikan gaya hidup merupakan bagian dari diri mereka. Bertujuan untuk meningkatkan status

sosial, entah itu mereka dengan sadar atau tidak sadar dan berlomba-lomba dalam memanfaatkan barang yang dinilai bernilai tinggi di masa sekarang ini.

Veblen juga menyusun kembali tentang mereka yang sebagai makhluk rasional yang mengejar status sosial dengan sedikit untuk kebahagiaan mereka sendiri. Veblen yang "meniru" para anggotanya lebih dihormati dari kelompok mereka untuk mendapatkan status lebih. Beberapa *merk* dan toko dianggap sebagai "kelas tinggi" dari pada yang lain, dan orang mungkin membeli mereka ketika mereka tidak mampu untuk melakukannya, meskipun barang yang lebih murah mungkin memiliki utilitas yang sama (K.J. Veeger, 1985: 105).

Fromm (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015) perilaku konsumtif adalah sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok. Hal serupa juga diutarakan oleh Tambunan (dalam Fitriyani dkk, 2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Sedangkan Astuti (dalam Patricia & Handayani, 2014) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan

bahwa perilaku konsumtif di maknai sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak, lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina (dalam Fitrohusadi, 2015) adalah:

- a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) berarti perilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
- b. Pemborosan (*Wasteful buying*) berarti perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
- c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*) berarti suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Sumartono (dalam Astuti, 2013) menjelaskan aspek perilaku konsumtif adalah:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas

dasar manfaat atau kegunaannya).

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Kotler (dalam Hazanah, 2007)

menjelaskan faktor perilaku konsumtif yaitu:

- a. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtifnya, antara lain:

- 1) Peran budaya.
- 2) Sub budaya.
- 3) Kelas sosial pembeli

- b. Faktor sosial

Faktor sosial tidak akan lepas dari setiap perilaku manusia tak terkecuali perilaku konsumtif manusia, oleh karena itu faktor-faktor sosial adalah :

- 1) Kelompok acuan.
- 2) Keluarga.
- 3) Peran dan status.

- c. Faktor pribadi

Setiap perilaku pembelian dipengaruhi oleh keadaan pribadi seseorang seperti berikut penjelasannya:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup.
- 2) Pekerjaan.
- 3) Keadaan ekonomi.
- 4) Gaya hidup.
- 5) Kepribadian dan konsep diri.

- d. Faktor psikologis

Terdapat 6 faktor psikologis mengapa orang melakukan pembelian yaitu:

- 1) Motivasi.
- 2) Persepsi.
- 3) Kepribadian.

- 4) Pengalaman belajar.
- 5) Konsep diri.
- 6) Sikap dan keyakinan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif :

- 1) Membeli untuk kepuasan pribadi.
- 2) Daya beli
- 3) Penggunaan produk
- 4) Status sosial
- 5) Gaya hidup

Dari beberapa faktor yang ada, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor budaya terdiri dari peran budaya, sub budaya dan kelas sosial kemudian faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status tak hanya faktor budaya dan faktor sosial ternyata terdapat faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian kemudian ada faktor psikologis berisi motivasi, persepsi, kepribadian, pengalaman belajar, konsep diri, sikap dan keyakinan.

Sikap dan keyakinan dapat diartikan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan dan dapat dikatakan sebagai fanatisme. Fanatisme atau keyakinan merupakan pengabdian seseorang yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari gairah, keintiman dan dedikasi, "luar biasa" berarti melampaui rata-rata orang biasa. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang, acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya (dalam Jannah, 2014).

C. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Alasan penulis memilih lokasi tersebut adalah berdasarkan informasi yang didapatkan dari kecamatan Tampan, Kelurahan Simpang Baru adalah wilayah yang mayoritas di padati oleh penduduk yang terdiri dari mahasiswa.

2. Responden Penelitian

Penentuan sampel yang di ambil adalah 50 mahasiswa yang memiliki perilaku berbelanja *online* di Kelurahan Simpangbaru Kecamatan Tampan kota Pekanbaru. 50 orang responden tersebut di dapatkan dari observasi terlebih dahulu kepada mahasiswa mana saja yang pernah melakukan kegiatan berbelanja online dan jumlah tersebut mampu mencukupi kebutuhan penelitian.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data langsung yang menyangkut tentang pendapat dari responden tentang variabel penelitian yang bisa diperoleh dari jawaban hasil dari interview dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti untuk melengkapi data primer yang didapatkan melalui : laporan-laporan, literatur-literatur dan lampiran-lampiran data-data lain yang dipublikasikan yang mana dapat mendukung dan menjelaskan masalah penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan suatu metode penelitian nonsurvei. Dengan metode ini peneliti mengamati secara langsung perilaku para subjek penelitiannya.

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang atau untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan atau informasikan yang diperlukan oleh peneliti.

5. Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dilakukan pengkodean setelah itu data tersebut akan ditabulasikan. Data yang telah di tabulasikan akan dianalisis dan digambarkan secara kuantitatif deskriptif. Hasil analisis yang di uraikan akan digabungkan antara konsep umum atau teori yang ada dilapangan, dengan cara deskriptif (memberikan gambaran keadaan masyarakat sebenarnya) dan berusaha menghubungkan teori yang dipakai dengan teori perubahan sosial yang ada, serta menelusuri fakta yang berhubungan dengan penelitian. Media computer analisis data yang digunakan dalam analisis data ini adalah SPSS 17. Penulis menggunakan media SPSS untuk menentukan frekuensi responden dan lain sebagainya.

D. Hasil Penelitian

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah pengidentifikasian dari identitas responden yang lebih mendetil dan rinci yang mana dapat mengetahui gambaran dari identitas responden tersebut dalam penelitian ini. Dimana dengan adanya gambaran identitas yang lebih mendetail dapat memudahkan kita untuk menegetahui latar belakang dari sampel kita tersebut dalam angket penelitian yang di berikan. Mengenai penelitian ini respondennya terdiri dari laki-laki dan perempuan yang merupakan mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dan mahasiswa ini tergolong mahasiswa yang memiliki prilaku

berbelanja *online*. Disini penelitian dilakukan dengan membatasi jumlah responden sebanyak 50 orang mahasiswa dari jumlah keseluruhan populasi. Dalam uraian karakteristik identitas yang di bagikan kepada responden tergolong dari beberpa bagian seperti; Agama, Jenis Kelamin, Etnis, Umur, Jurusan, Fakultas serta ada juga uang saku dan beberpa jenis pengeluaran mahasiswa.

5.2 Perilaku Komsumsi Mahasiswa Dalam Berbelanja Online

Pada kalangan mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru ini peneliti juga mendapatkan mahasiswa yang menjadi *Reseller* sebagian toko *online* untuk di jual kembali ke relasi-relasinya. Terkadang mereka pun juga membuka toko *online* di situs media sosial miliknya seperti di *instagram* mereka bisa membuat akun khusus untuk barang-barang yang di jualnya yang mana nanti mereka akan *mengpost* setiap-barang-barang baru yang dia ambil dari pusat toko *online* yang mereka miliki. Seperti mereka mengambil contoh barang dari *lazzada* dan di post ke toko *online* milik mereka sehingga nantik banyak orang yang mengikuti akun *online shoppe* mereka yang melihat barang barunya dan tertarik untuk membelinya dimana di antara mereka mengatakan dari mereka berjualan *online* ini dapat juga menambah-nambah belanja mereka dan menjadiakn referensi si pembelanja *online* disekitar mereka juga, karena dikalangan mahasiswa lah yang banyak berlanja karna mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru ini biasanya lebih suka membeili di *online shoppe* yang ada di Kota Pekanbaru juga agar tidak dikenakan *onkir* (ongkos kirim) lagi. Disini peneliti juga mendapatkan informasi dari mahasiswa yang berperilaku balanja *online shop* ini kalau tidak selalu mereka yang hobbi

belanja *online* tidak akan kecewa terkadang mereka merasa rugi ketika barang yang mereka dapati tidak sesuai dengan apa yang ada di gambar yang mana mereka akhirnya menjadi menyesal, dan terkadang ada juga barangnya itu datanganya lambat tidak sesuai dengan perkiraan sebelumnya hal ini dikarenakan terkadang barang yang terkirim tersendat pada jasa kurir nya. Maka disini peneliti dapat memahami berbagai perilaku konsumsi mahasiswa dalam berbelanja *online* di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

5.2.1 Tujuan Berbelanja Untuk Memperlihatkan Barang Belanjaan Kepada Orang Lain

Peneliti menemukan mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang berperilaku berbelanja *online*, yang mana patokannya dalam berbelanja berbeda-beda di setiap mereka. Seketika peneliti mencoba menanyakan pada beberapa responden 19 orang dari mereka menyatakan kalau berbelanja *online* hanya melihat kualitas harganya saja, atau setara dengan (38,0%), bagi mereka yang melatar belakangi dalam berbelanja *online* dari harga, mereka merasa kalau dari harga kualitas barangnya itu dapat di bedakan. Jika barangnya mahal maka cenderung barang yang di dapatkan juga akan bagus sebaliknya jika barang nya murah tapi gambar yang di poskan nya bagus kebanyakan orang tertipu dengan kemurahannya tersebut.

Jadi ini lah penyebab dari responen memilih harga yang cenderung mahal bertujuan agar bisa mendapatkan barang yang bagus, di samping itu mereka memilih berbelanja berdasarkan kualitas harga karena bisa di jadikan hal yang dapat di perlihatkan kepada temannya juga dengan maksud

temannya yang melihat barangnya yang tergolong mahal akan di puji temannya, di sini tidak hanya mahal yang menjadi pertimbangan harga bagi mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru tetapi kualitas harga murah hal yang menjadi patokan juga buat mereka dalam berbelanja *online* di *online shop* milik mereka. Pada umumnya semakin murah barang nya mahasiswa disini akan semakin tergiur untuk memilikinya.

5.2.2 Boros

Peneliti mendapati 24 orang mahasiswa setara dengan 48,0% menyatakan kalau uang saku mereka memang tidak mencukupi. Hal ini terjadi tidak saja belanja *online* mereka yang melatar belakangi tetapi juga kebutuhan yang lain-lain yang membuat mereka merasa kekurangan, setelah itu di dapati juga mahasiswa yang menyatakan kalau uang saku mereka hanya terkadang juga tidak mencukupi yang mana ada 24 mahasiswa juga yang menyatakan atau setara dengan 48,0%. Ada juga mahasiswa yang memang merasa sangat tercukupi dengan uang kiriman orang tua mereka, disini peneliti mendapati 2 orang mahasiswa yang memang seperti ini yang mana setara dengan 4,0% dari keseluruhan mahasiswa yang menjadi responden. Mahasiswa yang berperilaku belanja *online* ini memiliki bentuk perilaku berbeda dalam menggunakan uang saku mereka, ada sebagian antara mereka lebih suka menyisihkan uang mereka terlebih dahulu atau awal bulan untuk di jadikan belanja yang mana nanti nya akan di pakai nya untuk memuhi keinginannya. Dan ada juga sebagian mereka yang memang tidak suka menyisihkan uang mereka hanya untuk belanja *online* itu. Hal ini dapat juga di lihat dari mahasiswa yang berbelanja *online* yang ada di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota

Pekanbaru seperti: peneliti mendapatkan bahwa mahasiswa yang memiliki perilaku berbelanja *online* di Kelurahan Simpang Baru yang mana jika di lihat dari mereka yang menabungkan uang saku yang di berikan oleh orang tua, nampak bahwa ada total mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka memang tidak pernah menabungkan uang saku yang di berikan oleh orang tua nya ini, atau setara dengan (18,0%). Hal seperti ini terjadi pada mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru karena mereka menganggap memang menabung bukanlah sesuatu yang menjadi hal penting juga, sedangkan pada mahasiswa yang hanya terkadang menabung hanya ada 33 orang atau setara dengan (66,0%) yang menyatakan kalau mereka memang hanya terkadang menabungkan uang saku yang di berikan orang tua mereka.

Mahasiswa yang menyatakan mereka memang memiliki tabungan yang banyak dari sisihan uang saku orang tua mereka ini ada 8 orang mahasiswa atau setara dengan (16,0%) . ini adalah total mahasiswa yang paling sedikit yang menyatakan memiliki tabungan banyak. Sedangkan jika dilihat dari segi kebiasaan mahasiswa yang suka menabung untuk berbelanja *online* ini, peneliti mendapatkan 9 mahasiswa atau setara dengan (18,0%) dari keseluruhan yang menyatakan mereka tidak perlu menabung untuk berbelanja *online* ini, hal ini terjadi karena memang mahasiswa ini tidak memprioritaskan belanja *online* terlalu penting dan harus menabung untuk itu, sedangkan mahasiswa yang menyatakan kalau mereka terkadang menabung untuk berbelanja *online* ini ada 30 orang mahasiswa yang mana setara dengan (60,0%). Kalau di lihat ini adalah angka paling dominan di antara angka yang lainnya, selanjutnya pada mahasiswa yang memang sengaja menabung untuk

berbelanja *online* ini di dapati 11 orang mahasiswa atau setara dengan (22,0%), disini kenapa mahasiswa ini memang menyisihkan uang mereka untuk berbelanja online karena pada dasarnya mereka memiliki batas keuangan yang di berikan oleh orang tuanya.

Secara umum mahasiswa simpang baru yang memiliki perilaku belanja *online* di dapati peneliti yang memang hanya terkadang saja suka menabungkan uang saku yang di berikan oleh orang tua dan secara umum juga mereka terkadang suka menabung untuk di jadikan berbelanja *online*.

5.2.3 Tujuan Berbelanja Untuk Mencari Kesenangan

Dari hasil temuan peneliti pada mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang memilki perilaku belanja *online* ada berbagai macam perilaku mahasiswa dalam berbelanja *online*, yang mana jika dilihat satu satu dari mereka ada yang berbelanja *online* ini hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi saja tidak terlalu besar karena disini di dapati pada mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru ini yang memang berbelanja karena suka dan butuh ada sebanyak 37 atau setara dengan 74,0% orang mahasiswa dari 50 orang yang di dapati peneliti di Kelurahan Simpang Baru, jumlah ini sangat lah dominan dalam penelitian ini yang mana mereka memang membutuhkan dalam berbelanja *online* bukan karena untuk mencari kesenangan semata. Sedangkan 7 setara dengan 14,0% mahasiswa mereka menyatakan terkadang berbelanja *online* ini hanya untuk menjaga penampilan saja, bukan karena di landaskan oleh sebuah kebutuhan mereka , dan terakhir di dapati oleh peneliyang memang benar-benar sengaja berbelanja agar orang yang melihat lebih yakin dengan kemampuan dan penampilan mereka

ada 6 setara dengan 12,0% mahasiswa, mereka berperilaku seperti ini dalam berbelanja *online* karena mereka merasa menjaga penampilan diri serta gengsi di hadapan teman-teman itu sangat lah penting bagi mereka.

Sedangkan jika dilihat dari faktor mahasiswa berbelanja hanya karena untuk penjiwaan simbol di lingkungan nya ada berbagai macam pernyataan mereka yang mana yang menyatakan kalau mereka membeli barang tersebut karena memang membutuhkan nya ada 40 orang mahasiswa atau setara dengan 80,0% . sedangkan mereka yang menyatakan kalau mereka berbelanja *online* terkadang ingin orang segan dengan status berbelanja yang mereka miliki ini ada 8 orang yang menyatakan atau setara dengan 16,0% isini mereka sangat menjaga dalam berbelanja hal ini mereka lakukan agar pandangan orang yang ada di sekeliling mereka tetap bertahan seperti itu. Dan ada juga sebagian mahasiswa yang menjadi responden ini yang menyatakan kalau mereka berbelanja *online* ini memang untuk orang lain selalu menganggap mereka mampu dalam membeli barang barang tertentu ini ada 2 responden atau setara dengan 4,0% . Disini dapat di artikan bahwa pada mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru yang memang menyukai belanja *online* ini pada umumnya memang berbelanja karena mereka butuh dan menyukai barang yang mereka beli itu. Bukan karena ingin pamer pada orang lain.

5.2.4 Rentang Waktu Berbelanja Online

Dari penelitian yang di lakukan pada mahasiswa di daerah Kelurahan Simpang Baru peneliti pun mendapatkan berbagai bentuk rentangan waktu mahasiswa yang berbelanja *online* dimana ada 26 mahasiswa setara dengan 52,0 menyatakan kalau mereka

berbelanja *online* itu biasanya membeli barang berbeda pada bulan yang sama, ini seperti mahasiswa itu membeli baju dan tas dalam bulan yang sama secara *online*. Berbelanja *online* dengan barang yang berbeda-beda ini mereka lakukan karena mereka memang tidak suka terlalu boros dalam membelanjakan uang saku mereka dengan membeli barang yang sama dalam perbulannya. Setiap mereka belanja mereka pasti membeli barang-barang yang berbeda walaupun itu dalam bulan yang sama dan ini terjadi juga karena bagi mereka kebutuhan akan barang itu tidak akan sama dalam perbulannya. Ada juga sebagian mahasiswa yang menjadi responden menyatakan mereka suka membeli barang yang sama tapi pada bulan yang berbeda. Disini ada 20 orang mahasiswa yang menyatakannya setara juga dengan 40,0%.

Dimana mahasiswa ini membeli dengan *online* sebelumnya barang seperti tas dan beberapa bulan kemudian mereka pun membeli kembali barang yang sama walaupun dengan bulan yang berbeda, mereka menyatakan kalau mereka tidak melakukan itu karena menurut mereka model yang sering berganti baru apalagi dengan berbelanja *online* ini mereka bisa untuk mengup-date terus barang-barang baru yang di iklankan oleh para *shop-shop online* tersebut sehingga mendorong mereka mereka untuk berbelanja *online* setiap bulannya walaupun itu dengan jenis barang yang sama tapi dengan model yang berbeda.

Peneliti juga mendapati pada mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru ini yang memang sangat *update* terhadap berbelanja *online* yang mana ada 4 mahasiswa atau setara dengan 8,0%. Mahasiswa yang di jadikan responden yang memang memiliki kebiasaan berbelanja *online* itu mereka membeli barang yang sama dengan rentang waktu yang juga sangat dekat

yaitu dalam satu bulan itu. dengan ke *up date* nya mereka membuat mereka berbelanja *online* ini menjadi ajang untuk melepas hobinya dalam berbelanja, yang mana setiap ada barang baru yang mereka lihat di *shop* yang ada di *handphone* mereka, mereka merasa tergiur untuk memilikinya sehingga mereka pun terkadang tidak menyadari bahwa mereka telah membeli barang dengan jenis yang sama dan rentang waktu yang singkat juga.

D. Penutup

a. Kesimpulan

1. Penelitian menemukan ada beberapa perilaku konsumsi mahasiswa dalam berbelanja *online* di Kelurahan Simpang Baru, yaitu:
 - a. Pamer
Penelitian menemukan bahwa 66% mahasiswa hanya membeli barang-barang yang berkualitas bagus dengan nilai jual yang tinggi saja. Jadi dengan mahasiswa membeli barang yang bernilai ekonomis tinggi ini mereka akan melihatkan kepada relasi mereka atau untuk sekedar pamer saja.
 - b. Boros
Penelitian menemukan bahwa 48% mahasiswa merasa tidak cukup dengan uang saku yang di berikan oleh orang tuanya. Jadi mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru ini banyak yang merasa uang saku mereka tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan 48% lagi menyatakan kadang-kadang uang saku mereka mencukupi tapi tidak terlalu mencukupi juga.
 - c. Bersenang-senang
Penelitian menemukan bahwa 26% mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru yang berperilaku berbelanja *online* menyatakan terkadang berbelanja *online* karena kemasan yang unik saja.

d. Rentang waktu

Penelitian menemukan bahwa 40% mahasiswa menyatakan terkadang membeli barang yang sama pada bulan yang berbeda.

b. Saran

Dalam berperilaku berbelanja *online* ini, Responden seharusnya tidak terlalu berlebihan, serta tidak juga selalu melihatkan barang-barang nya itu pada setiap relasinya karena itu akan menimbulkan kecemburuan sosial di antara mereka. Mereka hendaknya juga jangan terlalu menghambur-hamburkan uang mereka pada hal-hal yang seharusnya bukan menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi mereka karena hal tersebut hanya akan membuat mereka boros. Mahasiswa seharusnya juga selektif dalam memilih barang jangan hanya terpengaruh karena kemasan nya yang bagus dan unik saja yang amana kebiasaan ini jika tidak di kontrol akan menyebabkan kebiasaan belanja yang rentang waktunya singkat juga.

DAFTAR PUSTKA

- Astuti, D.E. 2013. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah. Tangga di Kota Samarinda. *ejournal psikologi*, 1(2), 148-156.
- Baudrillard, J., 2004, *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Damsar, Indrayani. 2016. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana
- Deliarnov. 2005. *Ekonomi*. Bandung: ESIS
- Eva suminar & Tatik Meiyuntari. 2015. *Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif*. Persona: Jurnal psikologi Indonesia Vo.4 No.2.
- Fitriani, Sutarni, dan Luluk I., 2013.

- Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi, Curahan Kerja dan Konsumsi Petani Tebu Rakyat di Provinsi Lampung*. Jurnal Ilmiah ESAI Volume 7. No 1, Lampung.
- Fitrohusadi, A. 2015. Hubungan antara Locus Of Control Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Batu Akik Dikelurahan Bukit Lama Palembang
- Faisal, Sanafiah, 1995. *Format Penelitian Kualitatif; Dasar-dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Gilarso, T. SJ ; 2003. Pengantar ilmu Ekonomi Mikro. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- George Ritzer & Douglas J. Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenada Media
- Husaini Usman, dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2004. Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasugian. 2005. *Pemanfaatan Internet Studi Kasus Tentang Pola, Manfaat, dan Tugas penggunaan Internet Oleh Mahasiswa Pada Perpustakaan USU*. Jurnal
- Hasanah. 2007. "Produktivitas Manajemen Sekolah: Studi Kontribusi Perilaku Kepemimpinan Kepala Sekolah, Budaya Sekolah, dan Kinerja Guru terhadap Produktivitas Sekolah Menengah Pertama di Bandung". Pascasarjana UPI. Disertasi tidak diterbitkan
- Jannah, R. 2014. *Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook (Analysis Of Impression Management Facebook Users)*. Jurnal E Sos Pol,1 (1):90-109
- Kartodiharjo, S. 1995. *Konsumerisme dan Perlindungan Konsumen*. Surakarta: MUP
- Lina & RAsyid, H.F. 1997. *Prilaku Konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra*. PT Grafindo Persada : Jakarta.
- Kartono. 2007. *Patologi Sosial Jilid 1*. Jakarta: CV Rajawali
- K.J, Veeger. 1985. *Realitas Sosial*. Jakarta: Gramedia.
- Koestoer Partowisastro. 1983. *Dinamika Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Kartono, Kartini, 1981. *Pathologi sosial 1*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Lestari, A. 2006. *Ada Perbedaan Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berkepribadian Ekstrovet dan Mahasiswa yang Berkepribadian Introvert*. Skripsi (Tidak diterbitkan). Sumatra Utara: Fakultas Psikologi Sumatra Utara.
- Moleong, Lexy. J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Patricia, Nesa Lydia dan Sri Handayani. 2014. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"*. Jurnal Tidak Diterbitkan. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta. Media Kita.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Saputra, dkk. 2015. *Teori Dasar Konseling*. Lampung Aura Publishing.