



Pengaruh *Online Shop* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo

Afandi Monoarfa¹, Melizubaida Mahmud², Agil Bahsoan³, Radia Hafid⁴, Roy Hasiru⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

E-mail: afandimonoarfa@gmail.com, melimahmud@ung.ac.id, bahsoan.agil@gmail.com,
radiahafid@ung.ac.id, roy.hasiru@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-08-12 Revised: 2023-09-15 Published: 2023-10-03 Keywords: <i>Online Shopping;</i> <i>Students' Consumptive Behavior.</i>	This research aimed to determine the effect of <i>online shop</i> on students' consumptive behavior at the Departement of Economics Education, Universitas Negeri Gorontalo, Class of 2019. This research applied a quantitative approach with a survey research method. In addition, the primary data were obtained by distributing questionnaires to students at the Study Program of Economics Edukation, Class of 2019, with a total sample of 50 respondents. In the meantime, the data analysis technique employed simple linear regression. The research finding depicted that <i>online shop</i> affected students' consumptive behavior at the Departement of Economics Education, Universitas Negeri Gorontalo, Class of 2019. The effect of <i>online shop</i> on students' consumptive behavior at the Departement of Economics Education, Universitas Negeri Gorontalo, Class of 2019, was 52.7%, while the remaining 47.3% were affected by variables that were not examined in this research.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-08-12 Direvisi: 2023-09-15 Dipublikasi: 2023-10-03 Kata kunci: <i>Online Shop;</i> <i>Perilaku Konsumtif Mahasiswa.</i>	Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh <i>Online Shop</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian <i>Survei</i> . Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019. Jumlah Penarikan Sampel dalam penelitian ini sebesar 50 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh <i>Online Shoop</i> Terhadap Perilaku Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo. Besaran Pengaruh <i>Online Shoop</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi. Perilaku Konsumtif merupakan Tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan suatu barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan juga hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan saja tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari suatu barang atau jasa tersebut. Bahkan hanya memperoleh pengakuan sosial, mengikuti tren atau kepuasan pribadi. Konsumen dalam membeli suatu produk terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga sebagai wujud untuk memuaskan keinginan pribadi. Keinginan tersebut yang seringkali

mendorong seseorang untuk membeli barang yang, sebenarnya tidak dibutuhkan. Diantara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan, kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, atau lingkungan sosial lainnya.

Perilaku konsumtif tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan, kelakuan pembeli serta faktor yang mempengaruhi pada waktu ia mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. (KKBI). Menurut Veblen perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan aktivitas mengonsumsi secara berlebihan. Konsumsi secara berlebihan ini mengacu pada perilaku konsumen yang membeli barang-barang mahal yang menunjukkan kekayaan dan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. (Suminar, 2015:147). Kotler berpendapat bahwa sikap konsumtif dapat muncul

karena individu kurang dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan (Arohman dan Vianda, 2020: 134-145).

Dari penjelasan di atas berbeda dengan fakta yang ada di Jurusan pendidikan ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo dilihat mahasiswa yang membeli barang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang itu menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif yang dimaksud adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara rasional dan lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Vinna (2015: 36) mengemukakan bahwa "konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan". Perilaku konsumtif dalam hal ini dapat dikelompokkan dalam jenis-jenis aktivitas mahasiswa yang terdiri dari membeli produk karena iming-iming, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, mendorong ilmu pengetahuan dan teknologi pun mengalami kemajuan yang begitu pesat. Keduanya hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai alat yang memberi manfaat dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, internet merupakan salah satunya. Menurut Burhanudin (2015:216) dalam bidang bisnis, pemanfaatan internet dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu untuk bisnis online dan pemasaran. Dalam sari (2015: 03) mengatakan bahwa, belanja online (*Online shopping*) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online dapat melihat barang-barang ditoko online.

Adapun peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Arohman, Nabila Cahya Vianda (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh *online shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016).

Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Analisis Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMRI (Studi kasus pada mahasiswa angkatan 2016). Maka dari itu saya mengangkat judul tentang "Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo".

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Ex-Post Facto, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Adapun kriteria pengujian adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti Valid, sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak Valid. Adapun hasil pengujian validitas masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Online Shop (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (n=50)	Keterangan	Status
1	0,452	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,316	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,497	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,675	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,635	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,561	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,522	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,638	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,573	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,587	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,489	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,397	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,465	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,496	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,492	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai **r-tabel** didapatkan dari tabel *rho* dimana $df = n - 2$ ($n = 50 - 2 = 48$) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,278. Dengan demikian dari 15 (lima belas) pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas

dari variabel *Online Shop* ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel 0,278. Sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel (n=50)	Keterangan	Status
1	0,834	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
2	0,626	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
3	0,783	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
4	0,854	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
5	0,900	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
6	0,762	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
7	0,931	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
8	0,833	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
9	0,855	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
10	0,808	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
11	0,895	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
12	0,789	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
13	0,829	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
14	0,890	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid
15	0,796	0,278	<i>r</i> Hitung> <i>r</i> Tabel	Valid

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel. Nilai ***r*-tabel** didapatkan dari tabel *rho* dimana $df = n - 2$ ($n = 50 - 2 = 48$) dan tingkat signifikan 5% maka nilai *r*-tabel sebesar 0,278. Dengan demikian dari 15 (lima belas) pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel Perilaku Konsumtif ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel 0,278. sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *alpha Cronbach* jika nilai Alpha melebihi atau sama dengan 0,6 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2015). Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel penelitian dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Online Shop* (X)

Variabel	Koefisien Realibilitas	Angka Acuan	Keterangan	Status
<i>Online Shop</i>	0,822	0,6	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* sebagaimana yang disajikan pada tabel diatas untuk variabel *Online Shop* diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,822. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel *Online Shop* dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel	Koefisien Realibilitas	Angka Acuan	Keterangan	Status
Perilaku Konsumtif	0,967	0,6	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* sebagaimana yang disajikan pada tabel diatas untuk variabel Perilaku Konsumtif diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,967. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

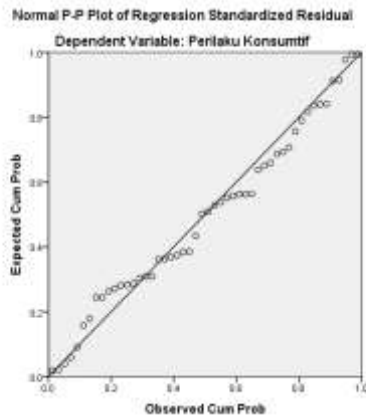
3. Uji Normalitas Data

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.61552609
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.096
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,102 dengan nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas sebesar 0,200 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah disyaratkan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana



Gambar 1. Hasil Uji Analisis Regresi

5. Hasil Uji Parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	15.964	5.527		2.888	.006
Online Shop	.701	.096	.726	7.318	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-tabel yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus menentukan t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya *df* (*degree of freedom*) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan nilai *df* sebesar $n - k - 1 = 50 - 1 - 1 = 48$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,01063 (lihat lampiran). Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 diperoleh hasil yaitu nilai t-hitung 7,318 > t-tabel 2,01063 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel *Online Shop* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo (Y).

6. Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726a	.527	.518	6.684

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *R Square* adalah sebesar 0,527. Atau sebesar 52,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 52,7% variabilitas Perilaku Konsumtif (Y) dapat dijelaskan oleh variable *Online Shop* (X), sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Perilaku Konsumtif merupakan Tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan suatu barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan saja tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari suatu barang atau jasa tersebut. Bahkan hanya memperoleh pengakuan sosial, mengikuti tren atau kepuasan pribadi. Konsumen dalam membeli suatu produk terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga sebagai wujud untuk memuaskan keinginan pribadi. Keinginan tersebut yang seringkali mendorong seseorang untuk membeli barang yang, sebenarnya tidak dibutuhkan. Diantara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan, kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, atau lingkungan sosial lainnya.

Effendi, (2016) mengatakan bahwa Perilaku Konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dari pada rasional, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitik beratkan pada status social, mode dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis. Hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau

angka *R Square* adalah sebesar 0,527. atau sebesar 52,7% Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 52,7% variabilitas Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variable *Online Shop*, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian pada subbab sebelumnya ditemukan bahwa *Online Shop* berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung 7,318 lebih besar dari *t*-tabel 2,01063 dan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan diterapkannya *Online Shop* pada mahasiswa maka dapat meningkatkan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Sofia (Miranda 2017: 7) mengemukakan "*Online Shop* atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Atau layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung". Hasil penelitian ini juga dapat dibuktikan dari hasil analisis statistik deskriptif variabel. Dimana dari hasil analisis untuk variabel *Online Shop* berada pada kategori sangat baik. Yang artinya, bisnis online tentunya dapat memudahkan dalam proses penjualan karena bisa dipesan oleh para konsumen hanya melalui internet saja tanpa harus mengeluarkan biaya untuk keluar rumah. *Online Shop* ini sendiri telah banyak dipakai pada zaman sekarang karena telah mengikuti arus zaman yang sampai dengan sekarang telah modern. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Online Shop* yang dilakukan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo dapat dikatakan berhasil dan dapat diterima oleh mahasiswa dengan baik.

Dengan diterapkannya *Online Shop* maka mahasiswa dengan leluasa untuk membeli barang semauanya tanpa memikirkan bahwa hal tersebut termasuk dalam Perilaku Konsumtif yang terbilang boros sebab barang yang dibeli sebelumnya belum habis dipakai namun mahasiswa tersebut telah memesan

barang yang baru lagi tanpa sadar bahwa hal tersebut dapat merugikan bagi mereka.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Ririn Anggreini dan Sulis Mariyanti (2014), Anisa Qodari dan Thohiroh (2015), dan Eva Melita Fitria (2015), yang menyatakan bahwa *Online Shop* berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Online Shop* berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa dengan diterapkannya *Online Shop* maka dapat meningkatkan Perilaku Konsumtif. Hal ini dikarenakan *Online Shop* memiliki daya tarik yang menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai macam varian harga dan kualitas.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian serta kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian ini penerapan pembelian melalui *Online Shop* dapat mempengaruhi adanya Perilaku Konsumtif, karena mahasiswa dapat bebas memilih dan membeli suatu barang. Untuk itu mahasiswa diharapkan lebih bijak lagi dalam melakukan pembelian barang di *Online Shop*.
2. Dalam penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat mengatur dalam pembelian barang karena hal tersebut dapat membuat mahasiswa terjerumus Perilaku Konsumtif.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini pada arah eksperimen untuk melihat hasil dari diterapkannya *Online Shop* terhadap Perilaku Konsumtif.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhanuddin. (2015), Komunikasi Bisnis, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendi, U. Batubara, Alwin, R. (2016) Psikologi Konsumen. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.

- Eva Melita Fitria. 2015. Dampak Online Shop di Instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan Shopaholic di Samarinda. E-Journal Ilmu Komunikasi, ISSN 0000-0000, E-Journal. Ilkom. Fisip-unmul. Org.hlm 1-12
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Sari, Chacha Andira. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga, Jurnal Antro Unair.Net: Vol.4 No.2
- Sofia Miranda. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. JOMFISIP, Vol. 4 No. 1
- Sri Yuniarti, Vinna. (2015). Perilaku Konsumen Teori dan Praktik, Bandung: Cv Pustaka Setia
- Suminar. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi kedua. Cetakan ketiga. Bogor. Penerbit. Ghalia Indonesia.
- Thohiroh Anisa Qodaryl. 2015. Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.