TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta Volume: 4, Nomor 2, **2025**, *Hal*: 184-198

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Erika Bulango[1*], Meyko Panigoro[1], Melizubaida Mahmud[1], Frahmawati Bumulo[1], Maya Novrita Dama[1]

[1] Universitas Negeri Gorontalo 1; *ikabulango@gmail.com*

DOI: https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i2.1613
*Correspondensi: Erika Bulango
Email: ikabulango@gmail.com

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak: Gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa menjadi fenomena yang semakin marak, seiring dengan perkembangan teknologi, tren sosial, dan kemudahan akses terhadap berbagai produk. Kondisi ini dapat memengaruhi pola pikir dan kebiasaan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara bijak. Fenomena ini menjadi perhatian penting dalam dunia pendidikan, karena perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat berdampak pada kesejahteraan dan tanggung jawab finansial mahasiswa di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif dan faktor-faktor yang memengaruhinya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian barang berdasarkan tren, promosi, kemasan menarik, dan kebiasaan belanja berlebihan. Faktor yang memengaruhi perilaku ini meliputi faktor internal (motivasi, gaya hidup, dan FOMO) serta faktor eksternal (teman sebaya, uang saku, dan media sosial). Temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi keuangan untuk membentuk pola konsumsi yang rasional di kalangan mahasiswa.
Keywords: Perilaku Konsumtif; Mahasiswa.
Abstrak: Consumptive lifestyles among students are becoming an increasingly prevalent phenomenon, along with technological developments, social trends, and easy access to various products. This condition can affect students' mindset and habits in managing finances wisely. This study aims to determine consumptive behaviour and the factors that influence it in Economics Education students class of 2021 at the Faculty of Economics and Business, Gorontalo State University. The research used a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation, and analysed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that students have a tendency of consumptive behaviour which is marked by purchasing goods based on trends, promotions, attractive packaging, and excessive shopping habits. Factors that influence this behaviour include internal factors (motivation, lifestyle, and FOMO) and external factors (peers, pocket money, and social media). These findings indicate the importance of strengthening financial literacy to shape rational consumption patterns among university students.
Keywords: Consumptive Behaviour; College Students.

Pendahuluan

Aktivitas konsumsi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia, mulai dari pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Dalam era modern, konsumsi tidak lagi didorong semata oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan, gaya hidup, dan tekanan sosial. Perubahan pola konsumsi ini sangat mencolok pada generasi muda, ter-

masuk mahasiswa, yang cenderung lebih rentan terhadap pengaruh eksternal. Kemajuan teknologi, globalisasi, serta digitalisasi mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang semakin konsumtif dan impulsif (Laaroiba, 2024; Wijaya & Sari, 2018).

Mahasiswa merupakan kelompok usia produktif yang sedang dalam proses pembentukan identitas dan gaya hidup. Mereka kerap mengikuti tren dalam hal penampilan, tempat berkumpul, dan konsumsi barang-barang penunjang gaya hidup. Dalam banyak kasus, pembelian barang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan atas dasar gengsi, keinginan sesaat, atau pengaruh media sosial. Fenomena ini mencerminkan bahwa konsumsi telah bergeser menjadi sarana untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial. Kurangnya kontrol diri serta literasi keuangan menjadi faktor internal yang memperkuat kecenderungan konsumtif (Sari & Nugroho, 2023; Putri & Hidayat, 2022).

Salah satu pemicu utama perilaku konsumtif mahasiswa saat ini adalah keberadaan media sosial dan platform digital. Mahasiswa terpapar berbagai promosi, gaya hidup selebritas, dan fenomena endorse yang dapat membentuk persepsi tentang kebutuhan. Selain itu, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) mendorong mahasiswa untuk terus mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Kecenderungan ini diperparah oleh kemudahan transaksi digital melalui e-commerce yang membuat aktivitas konsumsi semakin instan dan minim pertimbangan (Kurniawan & Dewi, 2019; Rahmawati & Prasetyo, 2021; Yuliana & Putra, 2020).

Lingkungan kampus juga menjadi ruang sosial di mana mahasiswa mengekspresikan identitas dan status sosialnya melalui konsumsi. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo, khususnya mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021, tampak pola konsumsi yang mengarah pada gaya hidup konsumtif. Berdasarkan observasi awal, mahasiswa sering membeli produk fashion, nongkrong di kafe, dan melakukan perjalanan wisata tanpa perencanaan keuangan yang memadai. Mereka juga melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam sebulan untuk memenuhi keinginan emosional sesaat, bukan kebutuhan nyata (Hakim & Lestari, 2025; Fadilah & Rahman, 2015). Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku tersebut.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumtif mahasiswa, sebagian besar masih bersifat kuantitatif dan belum banyak yang menggali secara mendalam melalui pendekatan kualitatif, khususnya dalam konteks lokal seperti di Provinsi Gorontalo. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan aspek psikologis seperti FOMO serta pengaruh media sosial dan teman sebaya dalam kerangka analisis perilaku konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah (gap) tersebut dengan menyoroti faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, serta memaknai fenomena tersebut dalam konteks kehidupan sosial dan budaya mahasiswa ekonomi di era digital (Nugroho & Yuniarti, 2021; Maulidiyah & Rosyidah, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk perilaku konsumtif serta faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhinya pada mahasiswa Jurusan Pen-

didikan Ekonomi Angkatan 2021 di Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan teori perilaku konsumsi seperti Teori Konsumsi Rasional, Teori Gaya Hidup, dan konsep psikologis seperti Fear of Missing Out (FOMO). Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai latar belakang perilaku konsumtif mahasiswa dan relevansinya dalam pengembangan literasi keuangan dan pendidikan karakter di lingkungan pendidikan tinggi.

Metode

Lokasi dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo. Pemilihan lokasi dilakukan karena sesuai dengan fokus kajian, yakni perilaku konsumtif mahasiswa yang menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, serta persepsi mendalam dari mahasiswa mengenai perilaku konsumtif yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara holistik dan kontekstual.

Informan dan Teknik Penentuan Informan

Pendekatan kualitatif juga relevan dalam konteks sosial dan pendidikan karena mampu menampilkan nuansa pengalaman manusia yang kompleks (Creswell & Poth, 2018). Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas organisasi kemahasiswaan serta kecenderungan terhadap perilaku konsumtif. Informan kunci terdiri dari Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan mantan Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. Selain itu, informan pendukung berjumlah 12 orang mahasiswa angkatan 2021 yang dipilih dari berbagai kelas dengan mempertimbangkan variasi latar belakang dan intensitas konsumsi. Teknik purposive sampling dinilai efektif dalam memilih individu yang memahami fenomena yang diteliti (Palinkas et al., 2015).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam tidak terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati pola perilaku konsumtif mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan kampus. Wawancara menggali tema-tema seperti motif konsumsi, pengaruh media sosial, dan pengelolaan keuangan (Ravitch & Carl, 2020).

Fokus Penelitian

Fokus penelitian mencakup informasi tentang pertanyaan, ruang lingkup atau topik yang akan ditemukan atau dieksplorasi dalam penelitian. Fokus penelitian adalah menyelaraskan pengamatan penelitian agar pengamatan dan analisis hasil penelitian lebih berhasil. Oleh karena itu, indikator digunakan sedemikian rupa agar pembahasan tidak

menjadi terlalu luas dan akhirnya sesuai dengan judul penelitian. Berikut yang menjadi fokus penelitian dapat disimak pada tabel berikut :

Tabel 1. Fokus Penelitian

Dimensi	Indikator	Definisi Operasional
Perilaku Konsumtif Mahasiswa	1. Kecenderungan Belanja karena tren 2. Tertarik kemasan iklan 3. Tergoda diskon promosi 4. Kebiasaan berbelanja rutin 5. Penggunaan produk ganda 6. Manajemen keuangan pribadi	Kecenderungan mahasiswa membeli barang/jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional.
Faktor-faktor yang Mempengaruhi	Faktor Eksternal : 1. Pengaruh teman sebaya 2. Pengaruh media sosial 3. Promosi dan diskon Faktor Internal : 4. Gaya hidup 5. Ketersediaan uang saku	Faktor-faktor internal maupun eksternal yang memicu munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Sumber : Data Primer, 2025.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan kunci, informan pendukung, dan dokumentasi. Triangulasi teknik mengombinasikan observasi, wawancara, dan dokumentasi guna mengonfirmasi keandalan data (Flick, 2018). Validitas data juga dijaga dengan pengecekan ulang kepada informan serta penggunaan catatan lapangan untuk memperkuat hasil observasi. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan dependabilitas data.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan data yang relevan berdasarkan fokus penelitian. Data kemudian disajikan dalam bentuk naratif dan tematik agar mudah dipahami dan dianalisis. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola-pola dan kategori yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Analisis ini bertujuan menggambarkan secara utuh fenomena perilaku konsumtif mahasiswa (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini akan dijabarkan dan dianalisis menjadi sebuah informasi serta data yang akan dijelaskan dengan mendalam. Hasil pembahasan dalam penelitianini akan dianalisis dan dibahas sesuai dengan penelitian agar menjawab rumusan masalah yang peneliti temukan

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu dalam mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil dan manfaat jangka panjang. Pada kalangan mahasiswa, perilaku ini kerap dipengaruhi oleh gaya hidup, tekanan sosial, media sosial, serta tingkat literasi keuangan yang rendah (Simamora, 2019). Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi tidak terlepas dari kondisi ini meskipun mereka memiliki latar belakang akademik yang berkaitan dengan ekonomi. Ironisnya, pengetahuan teoritis tentang ekonomi tidak serta-merta menjadikan mahasiswa mampu mengelola keuangan pribadinya secara bijak.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2021. Berikut merupakan paparan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi:

Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ketua Senat sekaligus Demisioner Himpunan Mahasiswa Jurusan yaitu R.M yang mengatakan bahwa :

"*…Mengenai pola konsumsi saya itu lebih tertarik dan sering membeli barang seperti sepatu, baju dan celana. Ketika saya pun ingin berbelanja ya sudah pasti sesuai keinginan tapi saya juga menyesuaikan dengan kondisi keuangan saya, kalau saya rasa saya mampu untuk membeli maka saya akan membelinya entah itu di toko ataupun online*".

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Ketua Senat selaku Demisioner Himpunan Mahasiswa Jurusan, kebiasaan berbelanja umumnya dilakukan oleh individu yang cenderung memiliki perilaku konsumtif. Aktivitas ini dapat berlangsung di berbagai tempat dan waktu, baik secara langsung maupun maupun tidak langsung. Teori perilaku konsumtif menurut Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Perilaku konsumtif umumnya ditandai dengan pembelian yang dilakukan bukan atas dasar kebutuhan, melainkan keinginan yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Assael (2018), yang menambahkan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh pengaruh kelompok referensi dan simbolisme sosial dari suatu produk. Oleh karena itu, kebiasaan berbelanja yang tinggi di kalangan mahasiswa dapat dipahami sebagai bagian dari upaya mereka membentuk citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial, bukan semata-mata karena kebutuhan riil.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapat, kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan berikutnya dengan informan pendukung O.A "Apa perubahan dalam perilaku kosumsi anda selama masa studi kuliah"

"…Selama masa kuliah ini tentu berubah drastis apalagi dalam hal pakaian karna kan seperti yang kita tahu bahwa dunia kampus ini kalau dibilang pakaiannya sudah tidak seperti SMA, apalagi masih semester bawah pasti banyak kebutuhan terlebih ketika mata kuliahnya hampir setiap hari jadi saya berpikir bahwasanya tidak mungkin baju yang saya pakai hari ini akan saya pakai lagi besoknya".

Hal serupa sesuai dengan penjelasan M.R.P yang mengungkapkan :
"…Karena seperti yang kita tahu bahwa kita ini adalah mahasiswa yang berarti maha di atas siswa jadi kebutuhan kita juga semakin tinggi karena pakaian kampus bebas jadi kita memakai baju tidak mungkin hanya itu-itu saja".

Berdasarkan penjelasan diatas maka informan mengalami perilaku konsumsi dalam berbelanja terlebih ketika mahasiswa yang baru memasuki perguruan tinggi berbeda dibandingkan saat mereka masih duduk di bangku SMA. Perbedaan ini disebabkan oleh perubahan lingkungan pendidikan, pergaulan, dan tempat tinggal yang membuat mahasiswa harus beradaptasi dengan lingkungan baru, hidup jauh dari orang tua, dan belajar mandiri dalam mengurus kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan penjelasan di atas, informan mengalami perilaku konsumsi dalam berbelanja, terlebih ketika mereka baru memasuki perguruan tinggi yang merupakan tahap transisi signifikan dari masa sekolah menengah. Perbedaan ini muncul akibat perubahan lingkungan pendidikan, pergaulan, dan tempat tinggal yang menuntut mahasiswa untuk beradaptasi secara mandiri, hidup jauh dari orang tua, serta mengelola kebutuhan sehari-hari secara mandiri. Menurut Santrock (2017), masa awal dewasa muda—yang dialami oleh mahasiswa—ditandai dengan pencarian identitas dan pembentukan kemandirian, termasuk dalam aspek ekonomi. Selain itu, perubahan gaya hidup dari tinggal bersama keluarga ke lingkungan kos atau asrama juga berdampak pada pola konsumsi (Kotler & Keller, 2016). Mahasiswa cenderung mengalami peningkatan frekuensi dan intensitas konsumsi sebagai bentuk eksplorasi sosial, pemenuhan simbolik, maupun adaptasi terhadap norma kelompok sebaya.

Kesimpulannya, masa transisi dari jenjang SMA ke perguruan tinggi memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, terutama dalam hal berbelanja dan pengelolaan kebutuhan sehari-hari. Perubahan lingkungan, tuntutan kemandirian, serta pengaruh teman sebaya dan media sosial menjadi faktor pendorong terbentuknya perilaku konsumtif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika ini penting sebagai dasar dalam merancang strategi edukatif yang dapat membantu mahasiswa mengelola keuangan secara bijak dan menghindari pola konsumsi yang berlebihan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo sehingga peneliti menemukan beberapa hal yang menunjukkan perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam berbelanja antara lain sebagai berikut :

1) Kecenderungan Membeli Barang Karena Tren

   Kecenderungan berbelanja yang sedang tren di kalangan mahasiswa sering kali dipicu oleh pengaruh media sosial dan lingkungan pertemanan. Mahasiswa cenderung membeli barang atau mengikuti gaya hidup tertentu hanya karena sedang populer atau menjadi tren di kalangan teman-teman mereka (Rahmawati & Prasetyo, 2021). Hal ini dapat mencakup pembelian pakaian dan aksesoris terbaru yang dianggap dapat meningkatkan status sosial atau membuktikan bahwa mereka mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh informan, peneliti menemukan bahwa mahasiswa yang membeli barang karena tren sering kali terpengaruh oleh dorongan untuk mengikuti gaya hidup yang ditampilkan oleh seseorang, lingkungan, atau teman sebaya. Tren ini menciptakan kebutuhan yang bersifat sementara, sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi lebih pada

keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau merasa setara dalam lingkungan mereka (Wijaya & Sari, 2018). Akibatnya, mahasiswa cenderung mengeluarkan uang untuk barang-barang yang mungkin tidak memberikan manfaat jangka panjang, berpotensi memicu perilaku konsumtif. Kesadaran akan prioritas kebutuhan serta kemampuan untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan menjadi penting untuk mencegah dampak negatif dari pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi mereka.

2) Membeli barang karena kemasan atau iklan yang menarik

Individu dengan perilaku konsumtif sering kali kesulitan mengendalikan diri untuk tidak berbelanja dan memiliki minat yang besar terhadap barang-barang yang menarik perhatian mereka (Hakim & Lestari, 2025). Ketika seseorang tidak dapat menahan diri terhadap iming-iming, mereka cenderung terjebak dalam dorongan untuk membeli sesuatu yang tampak menarik, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan. Berdasarkan wawancara antara peneliti dan informan, diketahui bahwa beberapa informan menunjukkan ketidakmampuan untuk menahan diri dari aktivitas belanja. Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan di atas, pembelian barang karena kemasan atau iklan yang menarik menunjukkan bahwa individu dengan perilaku konsumtif memiliki kecenderungan sulit mengendalikan dorongan emosional untuk berbelanja. Ketertarikan pada visual atau pesan menarik yang efektif sering kali membuat mereka melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata (Santoso & Wulandari, 2016). Seperti yang diungkapkan oleh informan, iklan yang menarik perhatian mampu mendorong konsumen untuk menelusuri lebih lanjut hingga akhirnya tergoda untuk membeli, meskipun barang tersebut tidak diperlukan. Hal ini menegaskan bahwa taktik pemasaran yang memanfaatkan daya tarik kemasan dan iklan memiliki pengaruh kuat dalam mendorong perilaku konsumtif.

3) Membeli barang karena diskon atau promosi

Promosi yang dilakukan secara intensif, baik melalui media sosial, iklan televisi, ataupun diskon besar-besaran di toko, sering kali mampu memengaruhi pola pikir seseorang dengan cara menciptakan dorongan emosional atau rasa urgensi untuk membeli suatu produk (Yuliana & Putra, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa pembelian barang yang dipengaruhi oleh iming-iming sering kali berakar pada dorongan emosional dan psikologis, seperti kebutuhan untuk memenuhi kepuasan instan atau ketakutan akan kehilangan peluang. Taktik pemasaran, seperti diskon besar atau promosi terbatas, memicu perilaku impulsif dan kompulsif yang membuat individu kesulitan untuk menahan diri (Kurniawan & Dewi, 2019).

4) Kebiasaan belanja secara berlebihan

Ketika berbelanja, individu kesulitan dalam memilih barang yang benar-benar dibutuhkan. Mereka seringkali tidak mempertimbangkan manfaat barang tersebut bagi diri mereka, melainkan lebih fokus pada pemenuhan keinginan pribadi daripada kebutuhan yang sebenarnya. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa mahasiswa mengalami kebiasaan belanja secara berlebihan sering kali terjadi ketika seseorang terjebak dalam pola konsumsi impulsif, membeli barang-barang yang tidak benar-benar diperlukan hanya karena dorongan emosional.

5) Menggunakan lebih dari dua produk serupa dengan merek yang berbeda.

Beberapa orang cenderung menggunakan produk sejenis dengan merek berbeda dari pakaian yang mereka miliki, meskipun produk yang mereka gunakan sebelumnya masih dalam kondisi baik. Berdasarkan penjelasan, mahasiswa yang menggunakan lebih dari dua produk serupa dengan merek yang berbeda mungkin melakukannya karena berbagai alasan, seperti perbandingan kualitas, harga, atau fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhannya (Fadilah & Rahman, 2015). Mereka melakukannya dengan pertimbangan yang matang terkait harga, kualitas, fungsi, dan gaya. Sehingga mahasiswa juga ingin memaksimalkan anggaran mereka dengan membeli produk yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dan keinginan pribadi mereka.

6) Pengelolaan keuangan dan pengeluaran

Mahasiswa perlu memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola keuangan dan pengeluaran belanja untuk memastikan kebutuhan akademik dan sehari-hari terpenuhi tanpa membebani kondisi keuangan mereka (Sari & Nugroho, 2023). Dengan mengatur keuangan, mahasiswa dapat memprioritaskan pengeluaran penting seperti biaya kuliah, buku, makanan, dan transportasi, serta menghindari pemborosan pada barang yang tidak diperlukan. Selain itu, kebiasaan belanja yang bijak, seperti membandingkan harga atau memanfaatkan diskon untuk kebutuhan pokok, dapat mencegah perilaku konsumtif (Laaroiba, 2024).

Berdasarkan pada penjelasan informan diatas bahwa jumlah uang saku yang diberikan orang tua memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam hal pembelian pakaian. Ketika uang saku mencukupi dan kebutuhan kuliah sedang tidak banyak, mahasiswa cenderung memanfaatkan kesempatan tersebut untuk berbelanja pakaian. Namun, dalam kenyataannya, uang yang digunakan untuk pembelian pakaian sering kali tidak mencukupi. Akibatnya banyak informan menggunakan sebagian uang saku yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan lain seperi yang ditunjukan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Besarnya Biaya yang Didapatkan Dari Orang Tua

NAMA	BESAR BIAYA	KETERANGAN
Informan RM	Rp. 1.500.000	Ambil dari uang saku
Informan O.A	Rp. 800.000	Ambil jatah bulanan dan menyisihkanan uang saku
Informan A.M	Rp. 1.500.000	Menyisikan uang saku
Informan P.I	Rp 500.000	Ambil dari uang bulanan
Informan N.P.H	Rp. 600.000	Ambil dari uang bulanan dan menyisikan uang saku
Informan S.H	Rp. 600.000	Ambil dari uang saku
Informan P.A.H	Rp. 700.000	Ambil dari uang bulanan
Informan R.N	Rp. 750.000	Ambil dari uang saku
Informan D.P	Rp. 1.200.000	Ambil dari uang bulanan
Informan M.R.P	Rp. 900.000	Ambil dai uang saku
Informan S.W.B	Rp. 4.000.000	Ambil dari uang bulanan
Informan R.K	Rp. 1.000.000	Ambil dari uang bulanan
Informan V.A.M	Rp. 800.000	Ambil dari uang bulanan
Rata-rata perbulan	Rp. 1.142.000	

Sumber : Data Primer diolah, 2025.

Berdasarkan wawancara tersebut, jumlah uang saku yang diberikan oleh orang tua memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam hal pembelian pakaian. Ketika kebutuhan akademik sedang tidak terlalu banyak dan uang saku relatif mencukupi, mahasiswa cenderung mengalokasikan sebagian dana tersebut untuk membeli barang konsumtif, seperti pakaian. Namun, dalam praktiknya, uang yang digunakan untuk kebutuhan tersebut sering kali tidak sesuai dengan alokasi ideal. Akibatnya, banyak mahasiswa justru menggunakan sebagian uang saku yang seharusnya dialokasikan untuk keperluan pokok lainnya.

Hal ini terlihat pada data dalam tabel 2. yang menunjukkan besarnya biaya yang digunakan mahasiswa untuk membeli pakaian. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa dana yang mereka gunakan berasal dari uang saku bulanan, baik secara langsung maupun melalui penyisihan anggaran. Bahkan ada yang menggunakan hingga Rp. 4.000.000 untuk belanja pakaian, sementara rata-rata pengeluaran bulanan yang diambil dari uang saku atau uang bulanan untuk keperluan tersebut adalah sebesar Rp. 1.142.000.

Data ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi di kalangan mahasiswa, khususnya dalam pengeluaran untuk kebutuhan sekunder seperti pakaian. Meskipun uang saku diberikan untuk mendukung kehidupan sehari-hari dan kegiatan akademik, realitanya banyak mahasiswa menggunakannya untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini mengindikasikan pentingnya pembekalan literasi keuangan serta penguatan kontrol diri agar mahasiswa mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam mengelola keuangan pribadinya.

Beberapa penjelasan di atas dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3. Hasil Temuan Lapangan

Aspek	Perilaku
Kecenderungan Membeli Barang karena Tren	Mahasiswa cenderung membeli barang hanya karena sedang tren di kalangan teman atau media sosial, meskipun barang tersebut tidak diperlukan. Mereka terdorong oleh keinginan untuk mengikuti gaya hidup tertentu.
Membeli Barang karena Kemasan atau Iklan	Pembelian dipengaruhi oleh iklan atau kemasan yang menarik, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan. Taktik pemasaran yang menarik perhatian meningkatkan kemungkinan impuls belanja.
Membeli Barang karena Diskon atau Promosi	Mahasiswa tertarik untuk membeli barang saat ada diskon atau promosi, meskipun barang tersebut tidak terlalu diperlukan. Mereka merasa mendapatkan keuntungan dengan harga yang lebih murah.
Kebiasaan Belanja Secara Berlebihan	Mahasiswa cenderung berbelanja berlebihan untuk memenuhi keinginan pribadi, terkadang tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata, sehingga dapat menyesal setelah pembelian.
Menggunakan Lebih dari Dua Produk Serupa	Penggunaan lebih dari satu produk serupa dengan merek yang berbeda, meskipun produk sebelumnya masih dalam kondisi baik, sering terjadi karena dorongan hasrat untuk memiliki lebih banyak pilihan.
Pengelolaan Keuangan dan Pengeluaran	Mahasiswa perlu mengelola pengeluaran dengan bijak, memprioritaskan kebutuhan penting seperti biaya kuliah dan kebutuhan sehari-hari, serta menghindari pembelian barang yang tidak diperlukan.

Sumber : Data Primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 3. di atas maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa cenderung membeli barang berdasarkan tren, iklan, atau promosi, meskipun tidak benar-benar membutuhkannya. Keinginan untuk mengikuti gaya hidup tertentu dan strategi pemasaran yang menarik berperan besar dalam keputusan belanja mereka. Selain itu, perilaku konsumtif terlihat dalam kebiasaan belanja berlebihan dan penggunaan lebih dari satu produk serupa, meskipun produk sebelumnya masih layak pakai. Hal ini menunjukkan dorongan untuk memiliki lebih banyak pilihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata.

Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih dipengaruhi oleh gaya hidup, iklan, serta citra sosial yang ingin ditampilkan. Selain itu, perilaku konsumtif terlihat dalam kebiasaan belanja berlebihan dan penggunaan lebih dari satu produk serupa, meskipun produk sebelumnya masih layak pakai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumtif mencerminkan pola konsumsi yang lebih berorientasi pada keinginan dan simbol status sosial daripada pada pemenuhan kebutuhan dasar. Hal ini menunjukkan dorongan untuk memiliki lebih banyak pilihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata.

Oleh karena itu, mahasiswa perlu mengelola keuangan dengan bijak, memprioritaskan kebutuhan utama seperti biaya kuliah dan kebutuhan sehari-hari, serta menghindari pembelian impulsif agar pengeluaran lebih terkendali. Manajemen keuangan yang baik, sebagaimana dikemukakan oleh Weston & Brigham (2008), mencakup kemampuan menyusun anggaran, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta membuat keputusan keuangan yang rasional agar tercapai keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsep pengelolaan keuangan pribadi menjadi penting dalam mencegah mahasiswa terjerumus dalam gaya hidup konsumtif.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Selama proses penelitian yang melibatkan wawancara dan observasi dengan para informan, peneliti berhasil mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang berasal dari dalam diri individu, seperti motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, dan kondisi psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya. Sementara itu, faktor eksternal meliputi pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman sebaya, media, tren sosial, serta dorongan dari iklan dan kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja, baik online maupun offline. Kedua faktor ini saling berinteraksi dan membentuk pola konsumsi individu dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menjadi penting dalam memahami dinamika konsumsi mahasiswa, yang pada satu sisi mengalami keterbatasan pendapatan namun pada sisi lain tetap menunjukkan perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Berikut penjelasan lebih detail mengenai hasil penelitian :

a. Faktor internal

1. Motivasi

Setiap individu dalam melakukan pembelian sering kali dipengaruhi oleh dorongan internal untuk memiliki barang yang diinginkannya dan ada juga orang yang cenderung meniru orang lain, sehingga apa pun yang sedang tren akan selalu dibeli, dengan keinginan untuk memiliki barang-barang populer sesuai perkembangan zaman. Oleh karena itu, penting untuk memahami motif di balik perilaku belanja individu, karena hal ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka saat berbelanja. Dari hasil wawancara dengan responden A.M., dapat disimpulkan bahwa motivasi berbelanja seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi serta keinginan untuk mengikuti hasrat sehingga meningkatkan status diri.

2. Gaya Hidup

Di kalangan mahasiswa, tren gaya hidup sering kali menjadi pemicu perilaku konsumtif, terutama karena dorongan untuk mengikuti arus popularitas atau tampil sesuai standar sosial. Seperti informan S.W.B yang menunjukkan bahwa dirinya berbelanja karena untuk berpenampilan sesuai yang diinginkan dan untuk mengikuti trend/mode. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren, lingkungan sosial sehiinga sering kali mendorong individu untuk mengikuti arus popularitas demi meningkatkan citra diri atau diterima dalam lingkungan sosial

3. Fomo (*Fear of Missing Out*)

Dalam melakukan penelitian, peneliti menemukan wawancara perilaku konsumtif mahasiswa, yaitu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap penjualan atau promo tertentu. Mahasiswa yang merasa cemas atau khawatir jika mereka melewatkan kesempatan untuk mendapatkan diskon atau penawaran spesial, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian impulsif meskipun tidak membutuhkan barang tersebut. Rasa takut tidak mendapatkan promo terbaik mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering, bahkan saat keuangan pribadi tidak mendukung, menjadikan FOMO sebagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Berdasarkan pernyataan responde V.A.M. fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) membuat rasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga lebih murah, terutama mahasiswa, tergoda untuk membeli produk hanya karena adanya penawaran diskon, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap keuangan pribadi mereka. FOMO terhadap diskon ini menjadi salah satu faktor utama dalam perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

b. Faktor Ekternal

1. Teman Sebaya

Teman sebaya memiliki pengaruh yang besar dalam perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial atau mengikuti tren yang sedang populer sering kali mendorong individu untuk meniru kebiasaan belanja teman-temannya. Misalnya, jika teman-teman membeli barang baru atau menghabiskan uang di tempat tertentu, seseorang mungkin merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama meskipun

tidak benar-benar membutuhkannya. Dari hasil wawancara dengan responden R.N., dapat disimpulkan bahwa teman sebaya memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang. Tekanan sosial dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan teman sebaya sering kali mendorong individu untuk meniru kebiasaan belanja teman-temannya, meskipun hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansialnya

1. Uang Saku

Uang saku yang diterima mahasiswa sering kali menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Bagi sebagian mahasiswa, uang saku tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi untuk memenuhi keinginan tambahan, seperti membeli barang-barang. Berdasarkan penjelasan S.H., maka disimpulkan adanya ketidakseimbangan antara pengelolaan uang saku dan pola pengeluaran dapat menyebabkan kebiasaan konsumtif, terutama jika mahasiswa mendapat uang saku yang lebih maka mahasiswa akan lebih fokus pada keinginan dibandingkan kebutuhan.

3. Media Sosial

Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif, terutama karena paparan terhadap iklan dan promo atau gaya hidup yang ditampilkan oleh teman-teman mereka. Media sosial sering menjadi platform yang mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren terkini, seperti produk populer, yang dipromosikan secara menarik. Berdasarkan penjelasan D.P., promo dan iklan di era modern memiliki peranbesar dalam mendorong perilaku konsumtif masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang semakin kreatif dan mudah diakses melalui berbagai platform belanja online.

Tabel 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Kategori	Faktor	Penjelasan
Faktor Internal	1. Motivasi	Motivasi yang mendorong pembelian barang, baik berdasarkan kebutuhan maupun keinginan untuk mengikuti tren atau meningkatkan status diri.
	2. Gaya Hidup	Gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren sosial dan keinginan untuk tampil sesuai standar sosial atau lingkungan pergaulan.
	3. FOMO (*Fear of Missing Out*)	Ketakutan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan promo atau diskon yang mengarah pada pembelian impulsif, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan.
Faktor Eksternal	1. Teman Sebaya	Pengaruh teman sebaya dalam perilaku konsumtif, baik karena tekanan sosial atau keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok.
	2. Uang Saku	Pengaruh uang saku yang dimiliki mahasiswa, yang sering digunakan untuk memenuhi keinginan tambahan selain kebutuhan dasar.
	3. Media Sosial	Paparan iklan, promosi, dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Sumber : Data Primer diolah, 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 di Universitas Negeri Gorontalo dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, gaya hidup, dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Mahasiswa

terdorong untuk membeli barang tidak semata karena kebutuhan, tetapi juga karena keinginan untuk mengikuti tren, meningkatkan status sosial, atau menghindari rasa tertinggal dari promo dan diskon. Di sisi lain, faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya, besaran uang saku, dan media sosial turut memperkuat dorongan konsumtif tersebut. Mahasiswa cenderung mengikuti pola konsumsi lingkungan sekitarnya demi diterima dalam kelompok, serta terpapar pada berbagai promosi di platform digital yang semakin memperbesar peluang pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan berbagai kajian teori seperti teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller dan konsep stimulus-organisme-respons (S-O-R), yang menekankan pentingnya faktor psikologis dan sosial dalam memengaruhi perilaku konsumsi. FOMO yang ditemukan pada mahasiswa juga mendukung teori pembelian emosional, yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi kerap didorong oleh impuls dan perasaan sesaat, bukan pertimbangan rasional. Selain itu, pengaruh teman sebaya dan media sosial selaras dengan teori pengaruh sosial yang menyebut bahwa kelompok referensi memiliki peran kuat dalam membentuk kebiasaan konsumtif, terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang sudah ada, tetapi juga memberikan gambaran nyata bagaimana dinamika perilaku konsumtif terbentuk dalam kehidupan mahasiswa di era digital.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif dan faktor-faktor yang memengaruhinya pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa mahasiswa menunjukkan kecenderungan berbelanja mengikuti tren, membeli barang karena daya tarik kemasan atau iklan, serta tergoda oleh diskon dan promosi. Mereka juga cenderung melakukan pembelian secara berlebihan, menggunakan lebih dari dua produk serupa dengan merek berbeda, dan belum sepenuhnya mampu mengelola keuangan secara efektif. Perilaku ini mencerminkan konsumsi yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan, dan dapat berdampak pada ketidakseimbangan pengeluaran.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi pribadi, gaya hidup, dan fenomena fear of missing out (FOMO) yang mendorong mahasiswa untuk terus mengikuti tren. Sementara itu, faktor eksternal meliputi pengaruh teman sebaya, besaran uang saku yang diterima, serta eksposur terhadap media sosial yang secara intensif menampilkan gaya hidup konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya bersumber dari individu itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya digital yang berkembang saat ini.

Kontribusi dari hasil penelitian ini penting untuk dijadikan bahan evaluasi oleh pihak kampus, mahasiswa, maupun orang tua. Kampus dapat mengintegrasikan edukasi literasi keuangan ke dalam kurikulum atau kegiatan nonakademik guna menanamkan kesadaran konsumsi bijak. Mahasiswa juga diharapkan lebih reflektif dalam mengelola keuangan pribadi, serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sementara itu, orang tua dapat memberikan pendampingan dalam bentuk pengawasan serta pem-

binaan terhadap perilaku konsumsi anak selama menempuh pendidikan. Dengan demikian, perilaku konsumtif yang tidak sehat dapat diminimalkan sejak dini melalui pendekatan edukatif dan kolaboratif.

Daftar Pustaka

Assael, H. (2018). Consumer behavior and marketing action (7th ed.). Boston: Cengage Learning.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Fadilah, M., & Rahman, A. (2015). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi Islam, 3(2), 45–56.

Flick, U. (2018). An introduction to qualitative research (6th ed.). SAGE Publications.

Hakim, R., & Lestari, S. (2025). Pengaruh iklan digital terhadap perilaku konsumtif. Jurnal Komunikasi Digital, 13(1), 12–23.

Hidayah, N., & Pratama, D. (2017). Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Pendidikan, 5(2), 56–67.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, H., & Dewi, A. (2019). Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Jurnal Psikologi Sosial, 7(1), 23–34.

Laaroiba, A. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Edukasi, 12(1), 45–56.

Maulidiyah, S., & Rosyidah, N. (2023). Konsep perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 17(3), 89–97.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.

Nugroho, R., & Yuniarti, T. (2021). Kajian perilaku konsumtif mahasiswa dalam era digital. Jurnal Perilaku Ekonomi, 11(4), 34–45.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Putri, R. A., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Psikologi, 15(3), 112–123.

Rahmawati, L., & Prasetyo, B. (2021). Media sosial dan perilaku konsumtif: Analisis pada generasi Z. Jurnal Komunikasi, 9(4), 67–78.

Ravitch, S. M., & Carl, N. M. (2020). Qualitative research: Bridging the conceptual, theoretical, and methodological. SAGE Publications.

Santoso, L., & Wulandari, E. (2016). Peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 12–23.

Santrock, J. W. (2017). Life-span development (16th ed.). McGraw-Hill Education.

Sari, D. M., & Nugroho, A. (2023). Literasi keuangan dan perilaku konsumtif: Studi pada mahasiswa. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 78–89.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer behavior (11th ed.). Pearson Education.

Weston, J. F., & Brigham, E. F. (2008). Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Jakarta: Salemba Empat.

Wijaya, R., & Sari, N. (2018). Gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Sosiologi, 6(3), 89–100.

Yuliana, S., & Putra, M. (2020). E-commerce dan perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 8(2), 34–45.

Zahra, L., & Anwar, F. (2022). Pengaruh iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Digital Marketing, 14(2), 101–110.

Zulfa, H., & Kartika, R. (2023). Faktor internal dan eksternal dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Psikologi dan Pendidikan, 19(1), 55–66.