

Description of the Tendency of Making Decisions to Shop with Overseas Students from NTT at Dhyana Pura University, Bali

Gambaran Kecenderungan Pengambilan Keputusan untuk Berbelanja pada Mahasiswa Rantau Asal NTT di Universitas Dhyana Pura Bali

Maria Yuventa Ninda Leda¹, I Gde Dhika Widarnandana^{2*}, Listiyani Dewi Hartika³

^{1,2,3}Program Studi Psikologi, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: gdedhika@undhirabali.ac.id

Article Info

<p>Keywords <i>Overseas Students, Consumptive Behaviour, Decision Making</i></p>	<p>Abstract <i>This research is a type of quantitative research using descriptive analysis. The sampling technique used in this research was technique non-probability type purposive sampling. The minimum number of samples in this study was based on the Slovin formula, so the minimum number of samples in this study is 271 samples. The results of this study were that there are very high categories in the aspect of buying goods because the packaging is attractive, aspects of buying goods because of price discounts, aspects of buying goods because of the influence of advertising models, aspects of buying goods to increase self-esteem, and buying goods because of different brands. Furthermore, there is a high category in the aspect of buying goods because of attractive prizes, the aspect of buying goods to protect oneself and prestige and the aspect of buying goods for social status. The conclusion from this study is that most of the aspects examined in this study have a very high categorization, namely five aspects, so that the respondents in this study have a very high categorization of consumptive behaviour.</i></p>
<p>Kata kunci: Mahasiswa Rantau, Perilaku Konsumtif, Pengambilan Keputusan</p>	<p>Abstrak Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis kuantitatif dengan analisis deskriptif. Adapun teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu teknik <i>non-probability</i> jenis <i>purposive sampling</i>. Jumlah minimum sampel di dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Slovin, sehingga jumlah minimum sampel di dalam penelitian ini yaitu 271 sampel. Hasil dari penelitian ini terdapat kategori sangat tinggi pada aspek membeli barang karena kemasannya menarik, aspek membeli barang karena potongan harga, aspek membeli barang karena pengaruh model iklan, aspek membeli barang untuk menambah harga diri, serta membeli barang karena berbeda merk. Selanjutnya terdapat kategori tinggi pada aspek membeli barang karena hadiah menarik, aspek membeli barang untuk menjaga diri serta gengsi serta aspek membeli barang untuk status sosial. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagian besar aspek yang diteliti di dalam penelitian ini memiliki kategorisasi sangat tinggi, yaitu berjumlah lima aspek, sehingga responden di dalam penelitian ini memiliki kategorisasi tingkat perilaku konsumtif cenderung sangat tinggi.</p>

PENDAHULUAN

Universitas Dhyana Pura tercatat memiliki 2.705 mahasiswa dihitung per tahun ajaran ganjil 2022 (PDDIKTI, 2023). Komposisi mahasiswa tersebut juga dihitung dengan adanya mahasiswa rantau yang berasal dari wilayah luar Bali sebanyak 1.026 orang dimana tepatnya ada sejumlah 586 orang mahasiswa rantau yang berasal dari NTT (PDPT Universitas Dhyana Pura, 2023). tidak ditemukan dalam daftar pustaka Fitriyani dkk. (2013) menyatakan bahwa adanya masalah yang sering dialami oleh mahasiswa rantau yaitu kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Provinsi NTT sendiri memiliki isu mengenai infrastruktur daerah yang masih tertinggal karena berada di wilayah perbatasan (Kennedy, dkk., 2019). Hal ini membuat jalur distribusi untuk ketersediaan produk-produk selain pangan masih sangat jarang ditemukan jika dibandingkan dengan tinggal di wilayah Bali yang lebih mudah mendapatkan produk-produk yang diinginkan. Ditunjang oleh Emiri (dalam Ardiayastuti, 2021) yang menyatakan bahwa adanya stok barang atau ketersediaan dari barang juga merupakan faktor yang membuat individu memiliki ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan akses kemudahan dalam memperoleh barang tersebut. Sehingga hal ini menjadi salah satu alasan mengapa mahasiswa NTT lebih mudah terpengaruh untuk melakukan kegiatan berbelanja.

Sudi dan Rini (2018) menyatakan temuannya mengenai ciri masyarakat NTT umumnya memiliki sifat yang boros, yang dipengaruhi oleh gengsi sosial yang tinggi, dan juga hanya berorientasi dengan masa kini. Ciri khas mahasiswa rantau asal NTT lainnya menurut Koeswara (dalam Patiraja, 2017) adalah senang untuk berkumpul bersama teman seadanya, yang bertujuan untuk membangun sebuah relasi perkumpulan atau komunitas dengan tujuan yang beragam. Salah satunya adalah untuk mendapatkan dukungan. Temuan peneliti dalam studi terdahulu menyatakan bahwa responden melakukan pembelian terhadap barang-barang tidak bermanfaat tersebut dikarenakan adanya gengsi dari lingkup sosialnya. Selain gengsi, perilaku ikut-ikutan atau konformitas menjadi penyebab lain dalam perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Sejalan dengan penjabaran di atas, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dkk., (2022) juga berpendapat, mahasiswa rantau cenderung rentan untuk terjerumus dalam sebuah perilaku konsumtif dalam halnya berbelanja. Perilaku ini secara tidak langsung dilakukan mahasiswa untuk menaikkan eksistensinya untuk status sosial yang lebih tinggi agar dapat diterima di lingkungan sekitarnya. Sejalan dengan hal berpengaruh positif terhadap fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa rantau. Hal ini dikarenakan perilaku konsumtif tersebut dilakukan oleh mahasiswa rantau bertujuan untuk memenuhi keinginan dirinya yang dinilai tidak begitu dibutuhkan. Contohnya seperti membeli baju yang *trendy*, *gadget* terbaru, hingga mengunjungi café dan tempat hiburan lainnya dibandingkan untuk menyimpan uang sebagai persiapan untuk hal lain yang tidak terduga.

Salah satu penyebab lainnya mahasiswa rantau memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yaitu terdapatnya persepsi serta kemudahan dalam akses berbelanja, khususnya menggunakan fitur aplikasi belanja *online*. Asumsi tersebut sejalan dengan hal yang diungkapkan oleh Ramadhan & Simanjuntak (2018) bahwa persepsi kemudahan belanja *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Sehingga tidak dipungkiri bahwa minat individu dalam berbelanja *online* menggunakan metode *cashless* akan menjadi sangat tinggi.

Survei juga menangkap bahwa orang tua dari setiap mahasiswa rantau asal NTT tersebut memberikan uang saku dalam *range* yang bervariasi. Tercatat bahwa *range* uang saku yang diberikan ada yang di bawah RP. 1.000.000 dan merupakan mayoritas dengan presentase 57,5%. Ada pula yang berada dalam *range* RP. 1.000.000 - RP. 1.500.000 dan

jumlah di atas RP. 1.500.000 tiap bulannya. Meskipun memiliki *range* uang saku yang beragam yang diberikan berdasarkan tingkat kemampuan finansial orang tua, hal ini tidak menjadi sebuah tolak ukur dalam perilaku konsumtif yang ditunjukkan mahasiswa rantau asal NTT. Hal ini ditunjang dengan temuan dari Bata (2018) mengenai *parental income* mahasiswa NTT yang sama sekali tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Febriansah dan Meiliza (2018) mengartikan pengambilan keputusan sebagai suatu penilaian dan upaya untuk menyeleksi sebuah pilihan atau lebih. Dimana ketetapan pengambilan keputusan akan muncul setelah adanya perhitungan rasional dan juga peninjauan terhadap alternatif yang ada. Sari, dkk., (2023) menyatakan bahwasannya pengambilan keputusan yang terjadi biasanya diawali dengan adanya kecenderungan atau keinginan untuk memiliki sebelum barang tersebut dibeli. Berdasarkan penjabaran yang ada, peneliti ingin melihat mengenai gambaran pengambilan keputusan berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswa rantau asal NTT di Universitas Dhyana Pura ditilik dari aspek-aspek perilaku konsumtif sendiri.

METODE

Adapun penelitian menggunakan rancangan analisis deskriptif dengan menggunakan skala perilaku konsumtif yang dibuat berdasarkan teori dari Sumartono (2002) oleh Aini (2016). Jumlah sampel dalam penelitian dihitung menggunakan rumus *Slovin*, yang mana jumlah dari sampel yang digunakan sebanyak 271 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Kategorisasi Aspek Membeli Barang Karena Hadiah Yang Menarik

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	0	0%
Sedang	32	11.8%
Tinggi	123	45.4%
Sangat Tinggi	116	42.8%
Total	271	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dalam aspek membeli barang karena hadiah yang menarik didominasi oleh kategorisasi tinggi dimana tercatat ada sebanyak 123 orang dengan presentase 45.4%.

Tabel 2. Kategorisasi Aspek membeli barang karena kemasannya menarik

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	0	0%
Sedang	0	0%
Tinggi	64	23.6%
Sangat Tinggi	207	76.4%
Total	271	100%

Berdasarkan tabel kategorisasi yang tertera pada tabel di atas mengenai aspek membeli barang karena kemasannya menarik memperoleh kategorisasi sangat tinggi dengan jumlah 207 orang dengan persentase sebesar 76.4%.

Tabel 3. Kategorisasi Aspek Membeli Barang Untuk Menjaga diri dan Gengsi

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	0	0%
Sedang	77	28.4%
Tinggi	143	52.8%
Sangat Tinggi	51	18.8%
Total	271	100%

Berdasarkan tabel yang tertera di atas mengenai aspek membeli produk untuk menjaga diri dan gengsi, mayoritas partisipan memiliki aspek tersebut berada di dalam kategorisasi tinggi yang mencapai 143 orang dengan presentase 52.8%.

Tabel 4. Kategorisasi Aspek Membeli Barang karena Program Potongan Harga

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	0	0%
Sedang	0	0%
Tinggi	34	12.5%
Sangat Tinggi	237	87.5%
Total	271	100%

Berdasarkan tabel di atas aspek membeli barang karena program potongan harga dimiliki oleh seluruh partisipan. Dimana mayoritas berada pada kategorisasi sangat tinggi yang memperoleh sebanyak 237 orang diantaranya dengan presentase 87.5%.

Tabel 5. Kategorisasi Aspek Membeli Barang untuk menjaga Status Sosial

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	0	0%
Sedang	65	24%
Tinggi	122	45%
Sangat Tinggi	84	31%
Total	271	100%

Berdasarkan tabel yang tertera bahwa kategorisasi aspek membeli barang untuk menjaga status sosial berada pada kategorisasi sedang hingga sangat tinggi dengan total 122 orang dan persentase sebesar 45%.

Tabel 6. Kategorisasi Aspek Membeli Barang Karena Pengaruh Model Yang Mengiklankan Barang

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	0	0%
Sedang	30	11.8%
Tinggi	110	46.6%
Sangat Tinggi	131	48.3%
Total	271	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui untuk aspek membeli barang karena model yang mengiklankan barang didominasi oleh kategorisasi yang sangat tinggi sebanyak 131 orang diantaranya dengan presentase sebesar 48.3%.

Tabel 7. Kategorisasi Aspek Membeli Barang dengan Harga Mahal karena akan Menambah Nilai Rasa Percaya Diri yang Lebih Tinggi

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	0	0%
Sedang	0	0%
Tinggi	20	7.4%
Sangat Tinggi	251	92.6%
Total	271	100%

Berdasarkan tabel diatas untuk aspek membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri didominasi pada kategorisasi sangat tinggi sejumlah 251 orang dengan presentase 92.6%.

Tabel 8. Kategorisasi Aspek Membeli Barang dari Dua Barang Sejenis dengan Merk Berbeda

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	0	0%
Sedang	29	10.7%
Tinggi	118	43.5%
Sangat Tinggi	124	45.8%
Total	271	100%

Berdasarkan tabel diatas aspek membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk berbeda mayoritas berada pada kategorisasi sangat tinggi berjumlah 124 orang jumlahnya dengan presentase 45.8%.

Pembahasan

a. Membeli barang karena hadiah yang menarik

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat aspek membeli barang karena hadiah menarik, tingkat responden cenderung tinggi dengan frekuensi sebesar 123, dengan persentase 45,4%. Selanjutnya, kategorisasi sangat tinggi yang memperoleh 116 orang dengan presentase 42.8%. kategorisasi sedang memperoleh 32 orang dengan presentase 11.8%. Temuan ini sejalan dengan Astuti (2013) yang mengungkapkan membeli barang karena hadiah menarik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam tingginya tingkat perilaku konsumtif yang dilakukan individu.

b. Membeli barang karena kemasannya menarik

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat aspek membeli barang karena kemasan menarik, tingkat responden cenderung sangat tinggi dengan frekuensi sebesar 207, dengan persentase 76,4%. Selanjutnya, kategorisasi tinggi yang memperoleh 64 orang dengan presentase 23,6%. Temuan ini sejalan Asri (2013) yang menyatakan bahwa kemasan sangat memengaruhi keputusan individu dalam membeli barang. Jika kemasan tersebut unik

cenderung akan menarik minat individu dalam membeli barang tersebut, sebaliknya jika kemasan tersebut tidak unik cenderung tidak memiliki daya tarik perhatian dari konsumen.

c. Membeli produk demi menjaga diri dan gengsi

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat membeli produk demi menjaga diri dan gengsi, tingkat responden ketika membeli produk demi menjaga diri dan gengsi cenderung tinggi dengan frekuensi sebesar 143, dengan persentase 52,8%. Adapun 51 responden berada dalam kategori sangat tinggi dengan presentase 18,8%, 77 dan kategori sedang dengan presentase 28,4%. Temuan ini sejalan Pramistika & Aرسال (2020) yang mengungkapkan bahwa gengsi cenderung memengaruhi individu dalam melakukan kecenderungan perilaku konsumtif. Semakin tinggi gengsi yang dimiliki maka akan tinggi pula perilaku konsumtif individu. Sehingga semakin rendah gengsi, maka rendah pula tingkat perilaku konsumtif individu.

d. Membeli barang karena potongan harga

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat membeli produk karena potongan harga, sebagian besar tingkat responden cenderung sangat tinggi dengan persentase sebesar 87,5%. Selanjutnya, sebanyak 34 responden berada dalam kategori tinggi dengan presentase 12,5%. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waninghiyun (2018) yang menyatakan bahwa diskon memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi diskon maka, semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif pada remaja, sebaliknya semakin rendah diskon maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif pada remaja.

e. Membeli barang untuk menjaga status sosial

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat membeli produk karena status sosial, sebagian besar tingkat responden ketika membeli barang karena status sosial cenderung sangat tinggi dengan frekuensi sebesar 122, dengan persentase 45%. Selanjutnya, sebanyak 34 partisipan dalam kategori tinggi memiliki presentase 12,5%, sebanyak 84 orang dengan presentase 31%, 65 orang dengan presentase 24%. Temuan oleh Anggraeni & Setiaji (2018) yang menyatakan bahwa status sosial berhubungan positif dengan perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi status sosial maka semakin tinggi perilaku konsumtif, maka semakin rendah status sosial maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif.

f. Membeli barang karena pengaruh model iklan

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat membeli produk karena pengaruh model iklan, sebagian besar tingkat responden ketika membeli barang karena model iklan cenderung sangat tinggi dengan frekuensi sebesar 131, dengan persentase 48,3%. Selanjutnya, 110 orang berada dalam kategori tinggi dengan presentase 46,6%, 30 orang berada dalam kategori sedang dengan presentase 11,8%. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) yang menyatakan bahwa iklan cenderung memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif remaja. Hal ini dikarenakan iklan cenderung akan memaparkan segala kelebihan-kelebihan produk yang dipasarkan tanpa menjelaskan kekurangan dari produk tersebut.

g. Membeli barang dengan harga mahal karena menambah rasa percaya diri

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat membeli produk harga mahal untuk meningkatkan harga diri, sebagian besar tingkat responden ketika membeli membeli produk harga mahal untuk meningkatkan harga diri cenderung sangat tinggi dengan

frekuensi sebesar 251, dengan persentase 92,6%. Selanjutnya, 20 orang berada dalam kategori tinggi dengan presentase 7,4%. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri cenderung berhubungan positif dengan perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kepercayaan diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah kepercayaan diri maka semakin rendah pula perilaku konsumtif.

h. Membeli barang dari dua jenis dengan merk berbeda

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat membeli produk dari dua jenis dengan merk berbeda, sebagian besar tingkat responden ketika membeli produk dari dua jenis dengan merk berbeda cenderung sangat tinggi dengan frekuensi sebesar 124, dengan persentase 25,8%. Selanjutnya, 118 orang berada dalam kategori tinggi dengan presentase sebesar 43,5%, 29 orang berada dalam kategori sedang dengan persentase 10,7%. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestarina dkk., (2018) yang menyatakan bahwa merek memengaruhi individu dalam membeli suatu barang. Pada dasarnya, barang dengan merk terkenal lebih cepat laku ketimbang barang dengan merk kurang terkenal, walaupun barang merk kurang terkenal kualitasnya lebih bagus. Hal ini dikarenakan individu yang mementingkan merk masih belum bisa mengontrol gengsi di dalam dirinya (Asri, 2012).

SIMPULAN

Hasil analisis yang dilakukan peneliti mendapati bahwa dari delapan aspek perilaku konsumtif yang ada, terdapat 3 aspek yang memiliki frekuensi yang paling tinggi pada penyebarannya dalam mempengaruhi adanya pengambilan keputusan berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswa rantau asal NTT. Aspek-aspek tersebut ialah membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah rasa percaya diri, aspek membeli barang dengan potongan harga serta aspek membeli produk karena kemasannya menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, R. D. (2016). *Kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa universitas "X" di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UII Yogyakarta).
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172-180.
- Ardiyastuti, W. A. (2021). *Analisis Faktor Minat Beli Konsumen Perempuan Di Kedai Kopi Balakosa Food And Beverage* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Asri, A. (2012). Pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi: JPPP*, 1(1), 197-202.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2).
- Bata, M. D. R. H. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan, Parental Income dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa NTT di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Febriansah, R. E., & Meiliza, D. R. (2020). *Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan*. Umsida Press

- Fitryani, N., Widodo, P. B., & Fauziah. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1). <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Kennedy, P. S. J., Tobing, S. J. L., Toruan, R. L., Tampubolon, E., & Nomleni, A. (2019, May). Isu Strategis Kesenjangan Pendidikan di Provinsi Nusa Tenggara Timur. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP* (Vol. 2, No. 1, pp. 619-629).
- Kurniawan, H., Arifuddin, A., & Masrida, M. (2017). Dampak Media Iklan (Billboard Rokok) Terhadap Perilaku Merokok Siswa Di Smk Negeri 3 Palu. *Healthy Tadulako Journal (Jurnal Kesehatan Tadulako)*, 3(1), 71-84.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Patiraja, S. T. (2017). *Diskriminasi Dengan Harga Diri Pada Komunitas Mahasiswa Nusa Tenggara Timur di Kota Malang* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Pramistika, T. A., & Arsal, T. (2020). Bentuk-Bentuk Perilaku Konsumtif Mantan TKW Desa Tergo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 9(2), 1100-1108.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku pembelian hedonis generasi z: promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 243-254.
- Ramadhani, N. S. A., Khuzaimah, K., Pratama, B. H., & Utami, D. (2022). Mahasiswa Perantauan Dan Konsumerisme: Terbawa Arus Atau Tetap Bergaya Irit? Studi Pada Mahasiswa Rantau UNESA Di Kecamatan Wonokromo. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 339-347).
- Sari, N. D. Y., Hartika, L. D., & Septiarly, Y. L. (2023). Hubungan Social Comparison dengan Kecenderungan Menggunakan Eyelash Extension Pada Wanita Dewasa Awal di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi MANDALA*, 7(1).
- Sudi, M. A., & Rini, H. S. (2018). Kemiskinan Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Petani Cengkeh Di Kabupaten Ende, NTT. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 7(1), 314-328.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung. Alfabeta
- Waninghiyun, A. H. (2018). *Peran Promo Diskon Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2015)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).