



Pengaruh Locus of Control dan Gaya Hidup Konsumerisme terhadap Intention to Buy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida

M. David Amirulloh¹, Amin Al Kholidi², Adinda Bahar³, Siti Nurul Wahidah⁴

¹⁻⁴Universitas NU Sidoarjo

Alamat: Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234

Korespondensi penulis: amirullohdavid@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of locus of control and consumerist lifestyle on intention to buy among UNUSIDA Faculty of Economics students. The population in this study is all UNUSIDA Faculty of Economics students class of 2021. The sample will be randomly selected from this population. The number of samples taken was 15 people, which was sufficient for multiple linear regression analysis. Data collection was carried out through distributing questionnaires which included scales measuring locus of control, consumer lifestyle and intention to buy. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study show that both Locus of Control and consumerism lifestyle have a significant positive influence on intention to buy among students. Even though the interaction between these two variables is not significant, the results of this research still provide valuable insights for more effective marketing strategies and education policies. Strengthening internal LOC and understanding the consumerist lifestyle can help students make wiser and more responsible purchasing decisions. This research will also provide valuable insights for marketing practitioners and business strategy planners. This research is expected to make a significant contribution both in the development of academic theory and in business and marketing practice. By better understanding student consumer behavior, we can create a healthier and more sustainable environment for the development of individuals and society as a whole.*

Keywords: *Locus of control, lifestyle, Consumerism.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh locus of control dan gaya hidup konsumerisme terhadap intention to buy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA angkatan 2021. Sampel akan dipilih secara acak dari populasi ini. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 15 orang memadai untuk analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang mencakup skala pengukuran locus of control, gaya hidup konsumerisme, dan intention to buy. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik Locus of Control maupun gaya hidup konsumerisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intention to buy pada mahasiswa. Meskipun interaksi antara kedua variabel ini tidak signifikan, hasil penelitian ini tetap memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran dan kebijakan pendidikan yang lebih efektif. Penguatan LOC internal dan pemahaman tentang gaya hidup konsumerisme dapat membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab. penelitian ini juga akan memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran dan perencanaan strategi bisnis. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam pengembangan teori akademis maupun dalam praktik bisnis dan pemasaran. Dengan memahami lebih baik perilaku konsumtif mahasiswa, kita dapat menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan berkelanjutan bagi perkembangan individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Kata kunci: Locus of control, Gaya hidup, konsumerisme.

LATAR BELAKANG

Era globalisasi dan kemajuan teknologi, fenomena konsumerisme telah menjadi salah satu ciri khas dari masyarakat modern. Konsumerisme tidak hanya menjadi pola perilaku individu, tetapi juga menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya dan ekonomi global. Salah satu kelompok yang sangat terpengaruh oleh fenomena ini adalah mahasiswa. Mereka merupakan kelompok yang sangat penting dalam masyarakat karena mereka tidak hanya

Received Mei 27, 2024; Accepted Juni 19, 2024; Published Juli 30, 2024

*M. David Amirulloh, amirullohdavid@gmail.com

mencerminkan tren konsumsi saat ini, tetapi juga berpotensi menjadi pemimpin dan penggerak tren konsumsi di masa depan. Dalam konteks mahasiswa, konsumerisme mengambil bentuk yang beragam, mulai dari keinginan untuk memiliki barang-barang terbaru hingga aspirasi untuk mencapai gaya hidup yang dianggap "ideal" oleh masyarakat. Di tengah persaingan untuk menonjol dan memperoleh identitas sosial yang diakui, mahasiswa sering kali terjebak dalam perangkap konsumerisme yang mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak bijak. Oleh karena itu, penelitian tentang konsumerisme pada mahasiswa menjadi semakin penting untuk dipahami dan ditangani.

Mahasiswa merupakan kelompok yang unik dalam konteks konsumerisme. Mereka berada dalam tahap perkembangan yang krusial dalam kehidupan mereka, di mana mereka mulai membentuk identitas dan nilai-nilai mereka sendiri. Selain itu, mahasiswa juga ditempatkan di tengah-tengah lingkungan kampus yang dipenuhi dengan berbagai penawaran barang dan jasa. Di sinilah pengaruh konsumerisme sangat kuat. Mahasiswa seringkali menjadi target utama dari berbagai strategi pemasaran dan promosi. Mereka terpapar dengan iklan, diskon khusus untuk pelajar, dan penawaran-penawaran menarik lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian dan memicu keinginan untuk membeli. Dalam upaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan menunjukkan status, mahasiswa kadang-kadang terjerumus dalam pola perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Locus of control merupakan konsep psikologis yang merujuk pada keyakinan individu terhadap sejauh mana mereka memiliki kendali atas kejadian dalam hidup mereka. Individu dengan locus of control internal percaya bahwa mereka memiliki kendali yang signifikan atas nasib dan hasil hidup mereka sendiri, sementara individu dengan locus of control eksternal cenderung meyakini bahwa kejadian-kejadian di luar kendali mereka yang menentukan nasib mereka. Dalam konteks konsumerisme, locus of control dapat memainkan peran penting dalam menentukan seberapa rentan seseorang terhadap pengaruh eksternal, seperti iklan dan tren konsumen. Mahasiswa yang memiliki locus of control internal mungkin lebih cenderung mengontrol keinginan konsumtif mereka, sementara mahasiswa dengan locus of control eksternal mungkin lebih mudah terpengaruh oleh tekanan sosial dan iklan.

Gaya hidup konsumerisme mencerminkan pola hidup yang didorong oleh keinginan untuk memiliki barang-barang dan pengalaman-pengalaman tertentu sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan mencapai kebahagiaan. Gaya hidup konsumerisme sering kali dihubungkan dengan kepemilikan barang-barang materi dan pengejaran kesenangan materi. Di kalangan mahasiswa, gaya hidup konsumerisme dapat tercermin dalam berbagai kegiatan,

mulai dari belanja barang-barang mewah hingga mencari pengalaman baru yang dianggap prestisius.

Intention to buy atau niat untuk membeli adalah konsep yang penting dalam memahami perilaku konsumtif. Konsep ini mengacu pada tingkat keinginan atau kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan pada masa mendatang. Intention to buy sering dianggap sebagai indikator awal dari perilaku konsumtif yang sebenarnya. Mahasiswa sering kali memiliki intention to buy yang tinggi terhadap berbagai produk dan layanan yang mereka anggap penting atau bergengsi. Intention to buy mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh teman sebaya, tren konsumen, dan persepsi terhadap nilai dan manfaat produk atau layanan tersebut.

Penelitian ini memiliki relevansi yang penting dengan teori dan praktik dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis, seperti locus of control dan gaya hidup konsumerisme, yang memengaruhi intention to buy pada mahasiswa. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, dapat dikembangkan strategi-strategi pendidikan dan intervensi yang lebih efektif untuk mengurangi perilaku konsumtif yang tidak bijak di kalangan mahasiswa. Kedua, penelitian ini juga akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan perencana strategi bisnis. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi intention to buy pada mahasiswa, praktisi pemasaran dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan untuk menjangkau target pasar mereka. Mereka juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengidentifikasi peluang baru dalam pasar mahasiswa dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam pengembangan teori akademis maupun dalam praktik bisnis dan pemasaran. Dengan memahami lebih baik perilaku konsumtif mahasiswa, kita dapat menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan berkelanjutan bagi perkembangan individu dan masyarakat secara keseluruhan.

KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori tentang Locus of Control

Locus of Control (LoC) adalah salah satu konsep psikologis yang menggambarkan keyakinan individu tentang sejauh mana mereka mengendalikan kehidupan mereka sendiri. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Julian B. Rotter pada tahun 1954. Menurut teori Rotter, individu dapat memiliki LoC internal atau LoC eksternal. Individu dengan LoC internal

cenderung percaya bahwa mereka memiliki kendali atas nasib dan keputusan mereka sendiri. Mereka menganggap bahwa keberhasilan atau kegagalan mereka tergantung pada upaya dan keputusan pribadi mereka. Sebaliknya, individu dengan LoC eksternal cenderung meyakini bahwa nasib mereka ditentukan oleh faktor-faktor di luar kendali mereka seperti keberuntungan, nasib, atau orang lain.

Stephen P. Robbins, dalam bukunya "Perilaku Organisasi", menjelaskan bahwa individu dengan LoC internal cenderung lebih proaktif dalam menghadapi tantangan dan kesulitan. Mereka percaya bahwa usaha dan keputusan mereka akan memengaruhi hasil hidup mereka. Sebaliknya, individu dengan LoC eksternal cenderung lebih pasif dan kurang bertanggung jawab atas tindakan dan keputusan mereka. Mereka mungkin merasa bahwa kehidupan mereka ditentukan oleh faktor-faktor di luar kendali mereka, sehingga kurang termotivasi untuk mengambil inisiatif atau mengubah keadaan.

Dalam konteks perilaku konsumtif, locus of control juga berperan penting. Mahasiswa dengan LoC internal cenderung lebih bijaksana dalam mengelola keuangan mereka. Mereka cenderung memiliki kebiasaan menabung untuk masa depan, berinvestasi, dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Mereka percaya bahwa tindakan mereka memiliki dampak langsung pada kehidupan mereka, sehingga lebih berhati-hati dalam mengelola sumber daya finansial mereka.

Sebaliknya, mahasiswa dengan LoC eksternal mungkin cenderung lebih impulsif dalam perilaku konsumtif mereka. Mereka mungkin kurang memperhatikan rencana keuangan jangka panjang dan lebih sering tergoda untuk menghabiskan uang mereka untuk memenuhi keinginan saat ini. Mereka mungkin merasa bahwa keberuntungan atau nasib akan menentukan hasil keuangan mereka, sehingga kurang termotivasi untuk mengontrol pengeluaran mereka. Dengan demikian, locus of control dapat menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumtif mahasiswa.

Landasan Teori tentang Gaya Hidup Konsumerisme

Gaya hidup konsumerisme mencerminkan orientasi individu terhadap konsumsi berlebihan, pencarian kesenangan materi, dan identitas sosial yang didasarkan pada kepemilikan barang-barang. Gaya hidup konsumerisme sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, dan psikologis. Menurut Sumartono, perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau berdasarkan kebutuhan. Hal ini sering kali terjadi karena dorongan untuk memenuhi keinginan atau untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup konsumerisme seseorang. Salah satunya adalah budaya. Budaya konsumtif yang mendorong individu untuk mengukur nilai diri mereka berdasarkan kepemilikan materi dapat memperkuat gaya hidup konsumerisme. Kelas sosial juga dapat memainkan peran penting. Individu yang berasal dari latar belakang ekonomi yang mapan mungkin cenderung memiliki gaya hidup konsumerisme yang lebih kuat karena mereka memiliki akses yang lebih besar ke barang-barang mewah dan gaya hidup yang konsumtif. Selain itu, pengalaman belajar juga dapat mempengaruhi gaya hidup konsumerisme seseorang. Individu yang terpapar oleh iklan dan budaya konsumtif sejak kecil mungkin cenderung mengembangkan gaya hidup konsumerisme yang kuat.

Konsep gaya hidup konsumerisme juga relevan dalam konteks mahasiswa. Mahasiswa sering kali terpapar oleh tekanan sosial untuk mempertahankan gaya hidup yang konsumtif, terutama jika mereka berasal dari latar belakang ekonomi yang mapan atau jika lingkungan perguruan tinggi mereka mendorong konsumsi barang-barang mewah dan gaya hidup yang mahal. Selain itu, mahasiswa juga rentan terhadap pengaruh teman sebaya dan iklan yang mendorong konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, gaya hidup konsumerisme dapat menjadi fenomena yang signifikan dalam memahami perilaku konsumtif mahasiswa.

Landasan Teori tentang Intention to Buy

Intention to Buy (niat untuk membeli) merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kecenderungan individu untuk membeli produk atau layanan dalam waktu dekat. Konsep ini penting dalam memahami perilaku konsumen karena niat untuk membeli sering kali menjadi prediktor penting dari tindakan nyata pembelian. Menurut teori perilaku, niat untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kredibilitas, dan pengaruh sosial.

Persepsi manfaat mengacu pada keyakinan individu bahwa menggunakan suatu produk atau layanan akan memberikan manfaat atau keuntungan bagi mereka. Kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa mudah individu merasa menggunakan produk atau layanan tersebut. Kredibilitas mengacu pada kepercayaan individu terhadap keamanan dan kualitas produk atau layanan tersebut. Pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana individu dipengaruhi oleh opini atau tindakan orang lain dalam memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Dalam konteks digital payment, intention to buy dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan layanan pembayaran digital tersebut. Misalnya, mahasiswa yang percaya bahwa menggunakan digital payment akan memudahkan mereka dalam melakukan transaksi atau mengelola keuangan mereka mungkin cenderung memiliki niat yang lebih tinggi

Hasil Penelitian terdahulu

1) Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Edukasi Keuangan, dan Motivasi Pengelolaan Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif, edukasi keuangan, dan motivasi pengelolaan keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa akuntansi di Universitas Islam Majapahit. Gaya hidup konsumtif merupakan pola hidup yang didorong oleh keinginan untuk memiliki barang-barang dan layanan-layanan yang tidak selalu dibutuhkan, sementara edukasi keuangan dan motivasi pengelolaan keuangan merujuk pada pengetahuan dan keinginan individu untuk mengelola keuangan mereka dengan bijak.

Penelitian ini melibatkan 80 responden dari mahasiswa akuntansi angkatan 2019-2022. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif, edukasi keuangan, dan motivasi pengelolaan keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang terpapar dengan gaya hidup konsumtif yang kuat, menerima pendidikan keuangan yang baik, dan memiliki motivasi yang tinggi untuk mengelola keuangan cenderung memiliki perilaku pengelolaan keuangan yang lebih baik. Meskipun tidak secara langsung berkaitan dengan intention to buy, temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami hubungan antara faktor-faktor psikologis, seperti gaya hidup konsumtif dan motivasi, dengan perilaku konsumtif secara umum.

2) Jurnal 2: The Influence of Peer Group, Economic Literation and Use of Social Media on Consumtive Behavior of State Senior High School Students in Brebes

Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh kelompok sebaya, literasi ekonomi, dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMA di Brebes. Meskipun berfokus pada konteks yang berbeda, beberapa temuan dari penelitian ini juga dapat relevan dengan penelitian yang dimaksud.

Penelitian ini melibatkan 664 siswa kelas X dan XI di SMA Brebes, dengan sampel sebanyak 166 siswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok sebaya, literasi ekonomi, dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMA. Sementara kelompok sebaya memiliki pengaruh positif yang signifikan, literasi ekonomi memiliki pengaruh negatif yang signifikan, dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Meskipun tidak langsung berkaitan dengan intention to buy, temuan ini menyoroti pentingnya lingkungan sosial dan literasi dalam membentuk perilaku konsumtif pada kelompok usia muda.

Kedua penelitian tersebut memberikan wawasan yang relevan terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian pertama menyoroti peran gaya hidup konsumtif, edukasi keuangan, dan motivasi pengelolaan keuangan pada mahasiswa, sementara penelitian kedua menekankan pengaruh kelompok sebaya, literasi ekonomi, dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMA. Meskipun fokus dan konteks penelitian berbeda, temuan dari kedua penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada kelompok usia muda, termasuk mahasiswa.

Dengan mempertimbangkan temuan dari kedua penelitian tersebut, penelitian tentang pengaruh locus of control dan gaya hidup konsumerisme terhadap intention to buy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA akan dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada populasi mahasiswa. Melalui pendekatan yang holistik dan integratif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor psikologis, sosial, dan lingkungan berkontribusi terhadap intention to buy pada mahasiswa, serta implikasinya dalam konteks pemasaran dan pengembangan kebijakan yang lebih baik.

Hipotesis

- H1: Locus of control memiliki pengaruh positif terhadap intention to buy pada mahasiswa.
- H2: Gaya hidup konsumerisme memiliki pengaruh positif terhadap intention to buy pada mahasiswa.
- H3: Terdapat interaksi antara locus of control dan gaya hidup konsumerisme terhadap intention to buy pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi pengaruh locus of control dan gaya hidup konsumerisme terhadap intention to buy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA angkatan 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA angkatan 2021. Sampel akan dipilih secara acak dari populasi ini. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 15 orang memadai untuk analisis regresi linear berganda.

Teknik Pengambilan Data

Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur tingkat locus of control, gaya hidup konsumerisme, dan intention to buy dari responden. Kuesioner akan diberikan kepada mahasiswa secara langsung atau melalui platform daring, sesuai dengan situasi dan preferensi responden.

Instrumen Penelitian

Untuk penelitian dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel 15 orang mahasiswa untuk mengisi kuesioner. Jumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ada 10 pertanyaan semua variabel, instrument penelitian diberi skala: (5)= sangat setuju/yakin/sering, (4)= setuju/yakin/sering, (3)= cukup setuju/yakin/sering, (2)= tidak setuju/yakin/sering, (1)= sangat setuju/yakin/sering, taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Instrumen penelitian yang akan digunakan meliputi:

1. Skala Locus of Control: Instrumen ini akan mengukur kecenderungan locus of control internal atau eksternal pada responden. Skala ini akan terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur sejauh mana individu percaya bahwa mereka memiliki kendali atas kejadian dalam hidup mereka sendiri.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Sejauh Mana Anda Percaya Bahwa Kesuksesan Dalam Membeli Produk Bergantung Pada Usaha Dan Keputusan Anda Sendiri?					
2	Apakah Anda Cenderung Merasa Bahwa Anda Memiliki Kendali Penuh Atas Keputusan Pembelian Anda?					
3	Seberapa Sering Anda Merasa Bahwa Hasil Dari Pembelian Anda Berasal Dari Pilihan Dan Tindakan Yang Anda Ambil?					

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
4	Apakah Anda Cenderung Mengaitkan Keberhasilan Atau Kegagalan Dalam Pembelian Dengan Tindakan Dan Keputusan Anda Sendiri?					
5	Seberapa Yakin Anda Bahwa Anda Memiliki Kontrol Atas Proses Pembelian Anda, Daripada Terpengaruh Oleh Faktor Eksternal?					
6	Apakah Anda Merasa Bahwa Keputusan Anda Dalam Membeli Produk Tidak Dipengaruhi Oleh Faktor Di Luar Kendali Anda?					
7	Seberapa Sering Anda Merasa Bahwa Anda Memiliki Kemampuan Untuk Mengatasi Hambatan Dalam Pembelian Dan Mencapai Tujuan Anda?					
8	Apakah Anda Cenderung Percaya Bahwa Keputusan Pembelian Anda Akan Memengaruhi Hasil Yang Diinginkan?					
9	Seberapa Sering Anda Merasa Bahwa Anda Memiliki Kendali Penuh Dalam Memilih Produk Yang Ingin Anda Beli?					
10	Apakah Anda Merasa Bahwa Anda Dapat Mengendalikan Dampak Dari Keputusan Pembelian Anda Terhadap Kehidupan Anda?					

2. Skala Gaya Hidup Konsumerisme: Instrumen ini akan mengukur tingkat gaya hidup konsumerisme pada responden. Skala ini akan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai sejauh mana individu cenderung untuk membeli barang-barang dan layanan-layanan tidak karena kebutuhan, tetapi karena keinginan atau kepuasan pribadi.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Apakah Anda cenderung membeli barang-barang hanya karena mereka terlihat trendy atau populer?					
2	Seberapa sering Anda merasa tertarik untuk membeli barang-barang baru yang baru dirilis di pasaran?					
3	Apakah Anda cenderung membeli barang-barang hanya karena mereka terlihat trendy atau populer?					
4	Seberapa sering Anda merasa perlu untuk memiliki produk terbaru yang dimiliki teman-teman atau selebriti?					

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
5	Apakah Anda cenderung membeli barang-barang baru bahkan jika Anda belum benar-benar membutuhkannya?					
6	Sejauh mana Anda merasa bahwa kepemilikan barang-barang baru meningkatkan status sosial Anda?					
7	Apakah Anda sering merasa tergoda untuk membeli barang-barang yang dipromosikan secara agresif di media sosial atau iklan online?					
8	Seberapa sering Anda merasa bahwa memiliki lebih banyak barang akan membuat hidup Anda lebih baik atau lebih bahagia?					
9	Apakah Anda cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk barang-barang mewah atau merek terkenal?					
10	Sejauh mana Anda merasa bahwa membeli barang-barang baru merupakan bagian penting dari gaya hidup modern?					

3. Skala Intention to Buy: Instrumen ini akan mengukur tingkat intention to buy pada responden. Skala ini akan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai sejauh mana individu memiliki niat atau keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam waktu mendatang.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Seberapa yakin Anda bahwa keputusan pembelian Anda dipengaruhi oleh usaha dan keputusan Anda sendiri, terlepas dari tren atau opini orang lain?					
2	Apakah Anda cenderung membeli barang-barang baru hanya karena mereka terlihat trendy atau populer, atau karena Anda benar-benar membutuhkannya?					
3	Seberapa sering Anda merasa bahwa hasil dari pembelian Anda berasal dari pilihan dan tindakan yang Anda ambil, daripada dipengaruhi oleh opini orang lain?					
4	Apakah Anda cenderung mengaitkan keberhasilan atau kegagalan dalam pembelian dengan tindakan dan keputusan Anda sendiri, tanpa memperhatikan tren atau opini publik?					
5	Seberapa yakin Anda bahwa Anda memiliki kontrol atas proses pembelian					

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
	Anda dan tidak terlalu dipengaruhi oleh iklan atau opini orang lain?					
6	Apakah Anda merasa bahwa keputusan Anda dalam membeli produk tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti iklan atau tekanan teman?					
7	Seberapa sering Anda merasa bahwa gaya hidup konsumerisme Anda memengaruhi cara Anda memandang kendali diri Anda terhadap keputusan pembelian?					
8	Apakah Anda cenderung percaya bahwa gaya hidup konsumerisme Anda dapat memengaruhi tingkat kontrol Anda atas keputusan pembelian Anda?					
9	Seberapa sering Anda merasa bahwa interaksi antara Locus of Control Anda dan gaya hidup konsumerisme Anda mempengaruhi intention to buy Anda?					
10	Apakah Anda merasa bahwa tingkat Locus of Control Anda memengaruhi cara Anda menanggapi pengaruh gaya hidup konsumerisme terhadap keputusan pembelian Anda?					

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda akan digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel bebas (locus of control dan gaya hidup konsumerisme) dan variabel terikat (intention to buy), sambil mengontrol variabel lain yang mungkin memengaruhi hasilnya.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh locus of control dan gaya hidup konsumerisme terhadap intention to buy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA angkatan 2021. Metode ini juga akan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi implikasi praktis dari temuan penelitian dalam konteks pemasaran dan pengembangan kebijakan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Responden

Responden	LOC (X1)	Konsumerisme (X2)	LOC dan Konsumerisme (X3)
1	38	38	30
2	34	33	32
3	34	35	34
4	30	34	32
5	37	35	28
6	30	32	38
7	29	35	32
8	27	24	27
9	33	35	23
10	25	25	30
11	25	32	28
12	31	34	34
13	37	36	28
14	20	22	24
15	29	32	32

Ket:

- LOC = Locus Of Control
- ITB = Intention of Buy

Hasil Perhitungan

OLS Regression Results

```

=====
===
Dep. Variable:          Y      R-squared:          0.847
Model:                  OLS   Adj. R-squared:       0.810
Method:                 Least Squares   F-statistic:        22.68
Date:                   Fri, 31 May 2024   Prob (F-statistic): 1.12e-05
Time:                   12:15:25   Log-Likelihood:    -29.875
No. Observations:      15   AIC:                67.75
Df Residuals:          11   BIC:                70.81
Df Model:               3
Covariance Type:       nonrobust
=====

```

```

=====
===

```

	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
const	16.4268	6.745	2.435	0.033	1.593	31.260
X1	0.5326	0.235	2.265	0.046	0.011	1.054
X2	0.4673	0.209	2.233	0.049	0.001	0.933
X3	0.1241	0.253	0.490	0.634	-0.425	0.673

```

-----

```

Omnibus:	0.289	Durbin-Watson:	2.329
Prob(Omnibus):	0.865	Jarque-Bera (JB):	0.417
Skew:	0.268	Prob(JB):	0.812
Kurtosis:	2.465	Cond. No.	79.4

Pembahasan Hasil Regresi Linear Berganda

a. Hipotesis dan Temuan

1. H1: Locus of Control memiliki pengaruh positif terhadap intention to buy pada mahasiswa.

- Koefisien X1 (Locus of Control): 0.5326
- P-value X1: 0.046

Analisis menunjukkan bahwa Locus of Control (LOC) memiliki koefisien positif sebesar 0.5326 dan signifikan pada level 0.05 ($p = 0.046$). Ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa merasa lebih mengendalikan keputusan mereka dalam membeli, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk tertentu. Hal ini mendukung hipotesis H1. Locus of Control mengacu pada sejauh mana individu merasa bahwa mereka memiliki kontrol atas kejadian dalam hidup mereka. Dalam konteks pembelian, mahasiswa yang memiliki LOC internal percaya bahwa mereka dapat mempengaruhi hasil dari keputusan pembelian mereka melalui usaha dan tindakan mereka sendiri. Hasil ini konsisten dengan teori psikologi yang menyatakan bahwa individu dengan LOC internal lebih proaktif dan lebih bertanggung jawab atas tindakan mereka, yang dalam hal ini diterjemahkan ke dalam niat pembelian yang lebih tinggi.

2. H2: Gaya Hidup Konsumerisme memiliki pengaruh positif terhadap intention to buy pada mahasiswa.

- Koefisien X2 (Gaya Hidup Konsumerisme): 0.4673
- P-value X2: 0.049

Gaya hidup konsumerisme juga menunjukkan koefisien positif yang signifikan sebesar 0.4673 dengan p-value 0.049. Ini mendukung hipotesis H2 bahwa gaya hidup konsumerisme memiliki pengaruh positif terhadap intention to buy. Gaya hidup konsumerisme mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli barang dan layanan tidak hanya karena kebutuhan tetapi juga karena keinginan atau kepuasan pribadi. Mahasiswa yang mengadopsi gaya hidup konsumerisme lebih cenderung

terpengaruh oleh tren, status sosial, dan iklan, yang mendorong mereka untuk membeli lebih banyak. Temuan ini sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumerisme berkaitan erat dengan niat pembelian yang lebih tinggi. Dalam dunia yang semakin digital, di mana media sosial dan iklan online sangat berpengaruh, mahasiswa yang terpapar pada gaya hidup konsumerisme cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk membeli produk yang sedang tren atau dipromosikan oleh influencer dan selebriti.

3. H3: Terdapat interaksi antara Locus of Control dan Gaya Hidup Konsumerisme terhadap intention to buy pada mahasiswa.

- **Koefisien X3 (Interaksi):** 0.1241
- **P-value X3:** 0.634

Meskipun hipotesis H1 dan H2 didukung oleh data, hipotesis H3 mengenai interaksi antara Locus of Control dan gaya hidup konsumerisme tidak didukung. Koefisien interaksi (X3) adalah 0.1241 dengan p-value 0.634, yang berarti tidak signifikan pada level konvensional ($p > 0.05$). Ini menunjukkan bahwa interaksi antara kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intention to buy. Artinya, pengaruh LOC dan gaya hidup konsumerisme terhadap niat pembelian bersifat independen satu sama lain. LOC internal dan gaya hidup konsumerisme masing-masing berkontribusi secara langsung dan terpisah terhadap peningkatan niat membeli, namun keduanya tidak saling memperkuat atau memperlemah pengaruh satu sama lain dalam konteks ini.

b. Statistik Model dan Implikasinya

- **R-squared:** 0.847
 - Nilai R-squared yang tinggi menunjukkan bahwa 84.7% variasi dalam intention to buy dapat dijelaskan oleh model yang mencakup Locus of Control, gaya hidup konsumerisme, dan interaksi antara keduanya. Ini menandakan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dan bahwa variabel-variabel independen yang dipilih sangat relevan dalam menjelaskan niat pembelian pada mahasiswa.
- **F-statistic:** 22.68 dan **Prob (F-statistic):** 1.12e-05
 - F-statistik yang signifikan mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, menunjukkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen memiliki hubungan linier yang signifikan dengan variabel dependen.

c. Implikasi Praktis

1. Strategi Pemasaran:

- **Targeting Berdasarkan Locus of Control:** Pemasar dapat mengembangkan strategi yang berfokus pada empowerment dan personal achievement untuk mahasiswa dengan LOC internal. Misalnya, iklan yang menekankan pada bagaimana produk dapat membantu mereka mencapai tujuan pribadi atau meningkatkan kontrol mereka atas berbagai aspek kehidupan.
- **Memanfaatkan Gaya Hidup Konsumerisme:** Untuk mahasiswa dengan gaya hidup konsumerisme tinggi, pemasaran bisa lebih berfokus pada tren, status, dan eksklusivitas produk. Kampanye yang melibatkan influencer dan selebriti serta iklan yang menyoroti fitur-fitur trendy dari produk kemungkinan besar akan lebih efektif.

2. Pengembangan Kebijakan:

- **Pendidikan Finansial:** Hasil ini menunjukkan pentingnya pendidikan finansial yang dapat membantu mahasiswa mengembangkan LOC internal yang kuat dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Program-program yang mengajarkan manajemen keuangan pribadi bisa membantu mengurangi pengaruh negatif dari konsumerisme.
- **Intervensi untuk Konsumerisme:** Kebijakan yang bertujuan untuk mengurangi dampak konsumerisme berlebihan dapat diperkenalkan. Misalnya, kampanye kesadaran tentang konsumsi berkelanjutan dan dampak lingkungan dari konsumerisme bisa membantu mengubah pola pikir dan kebiasaan pembelian mahasiswa.

3. Penelitian Lanjutan:

- **Variabel Lain:** Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berinteraksi dengan LOC dan gaya hidup konsumerisme, seperti pengaruh sosial atau tekanan kelompok sebaya.
- **Metode Kualitatif:** Studi kualitatif dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana mahasiswa memandang kontrol pribadi dan konsumerisme, serta bagaimana mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan ini menegaskan bahwa baik Locus of Control maupun gaya hidup konsumerisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intention to buy pada mahasiswa. Meskipun interaksi antara kedua variabel ini tidak signifikan, hasil penelitian ini tetap memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran dan kebijakan pendidikan yang lebih efektif. Penguatan LOC internal dan pemahaman tentang gaya hidup konsumerisme dapat membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab.

REKOMENDASI

a. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

1. Eksplorasi Variabel Tambahan:

- **Pengaruh Sosial dan Tekanan Kelompok Sebaya:** Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berinteraksi dengan Locus of Control (LOC) dan gaya hidup konsumerisme, seperti pengaruh sosial atau tekanan kelompok sebaya. Pengaruh sosial dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi niat pembelian mahasiswa.
- **Peran Emosi dan Kepuasan:** Meneliti bagaimana emosi dan kepuasan pasca pembelian mempengaruhi hubungan antara LOC, gaya hidup konsumerisme, dan niat beli juga bisa menjadi area penelitian yang menarik. Ini dapat membantu memahami motivasi emosional di balik keputusan pembelian.

2. Pendekatan Metodologi yang Berbeda:

- **Studi Kualitatif:** Menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD) dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana mahasiswa memandang kontrol pribadi dan konsumerisme, serta bagaimana mereka membuat keputusan pembelian.
- **Studi Longitudinal:** Melakukan penelitian longitudinal yang mengikuti perubahan dalam LOC, gaya hidup konsumerisme, dan niat beli dari waktu ke waktu dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika hubungan ini.

3. Pengembangan Skala dan Instrumen Pengukuran:

- **Validasi Instrumen:** Melakukan validasi skala dan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan reliabilitas dan validitasnya

dalam berbagai konteks budaya dan demografis. Ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi.

- Pengukuran Pengaruh Media Digital: Mengembangkan instrumen yang secara khusus mengukur pengaruh media digital dan iklan online terhadap niat beli dapat memberikan wawasan lebih rinci dalam era digital saat ini.

b. Rekomendasi Teori

1. Integrasi Teori Psikologi dan Pemasaran:

- Teori Locus of Control: Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan teori Locus of Control dari psikologi dengan konsep pemasaran untuk memahami bagaimana keyakinan individu tentang kontrol pribadi mempengaruhi perilaku konsumen.
- Teori Konsumerisme: Menggunakan teori konsumerisme untuk menjelaskan bagaimana budaya konsumsi dan materialisme mempengaruhi niat beli. Ini bisa melibatkan teori nilai sosial dan teori identitas diri.

2. Model Integratif:

- Mengembangkan model integratif yang menggabungkan berbagai teori untuk menjelaskan interaksi antara LOC, gaya hidup konsumerisme, dan intention to buy. Model ini dapat membantu memahami kompleksitas perilaku konsumen dengan lebih baik.

c. Rekomendasi Praktik

1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Locus of Control:

- Kampanye Empowerment: Untuk mahasiswa dengan Locus of Control internal tinggi, pemasaran harus berfokus pada empowerment dan pencapaian pribadi. Iklan yang menekankan bagaimana produk dapat membantu mereka mencapai tujuan dan mengontrol berbagai aspek kehidupan mereka akan lebih efektif.
- Pesan Personal: Komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan personal dan testimonial yang menunjukkan kontrol individu terhadap hasil produk dapat meningkatkan daya tarik bagi segmen ini.

2. Strategi Berdasarkan Gaya Hidup Konsumerisme:

- Fokus pada Tren dan Status: Untuk mahasiswa dengan gaya hidup konsumerisme tinggi, pemasaran bisa lebih menekankan pada tren, status, dan eksklusivitas produk. Iklan yang melibatkan influencer, selebriti, dan penggunaan media sosial untuk menyoroti fitur trendy dari produk akan lebih menarik.

- Kampanye FOMO (Fear of Missing Out): Menggunakan strategi pemasaran yang menciptakan kesan kelangkaan atau urgensi (seperti penawaran waktu terbatas atau edisi terbatas) dapat mendorong mahasiswa konsumerisme tinggi untuk segera membeli.
3. Penggunaan Media Sosial dan Influencer:
- Kolaborasi dengan Influencer: Mengidentifikasi dan bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh kuat pada target audiens mahasiswa dapat meningkatkan niat beli. Influencer yang berbicara tentang pengalaman pribadi mereka dengan produk dapat memberikan dampak besar.
 - Konten Interaktif dan Engaging: Membuat konten yang interaktif dan engaging di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat menarik perhatian mahasiswa dan mendorong mereka untuk membeli produk.
4. Edukasi dan Program Kampus:
- Program Pendidikan Finansial: Institusi pendidikan perlu menyediakan program pendidikan finansial yang membantu mahasiswa mengembangkan LOC internal yang kuat dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Ini dapat melibatkan workshop, seminar, dan kursus yang fokus pada manajemen keuangan pribadi dan pengambilan keputusan yang bertanggung jawab.
 - Kampanye Kesadaran Konsumerisme: Institusi pendidikan dapat menjalankan kampanye untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak negatif dari konsumerisme berlebihan. Ini bisa melibatkan diskusi tentang konsumsi berkelanjutan, dampak lingkungan, dan pentingnya membuat keputusan pembelian yang bijaksana.
 - Inisiatif untuk Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan: Mendorong mahasiswa untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan, baik dalam konteks finansial maupun lingkungan, melalui program dan kegiatan kampus.

DAFTAR REFERENSI

- Aminatuzzahra. (2014). Persepsi Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Sosial Demografi Terhadap Perilaku Keuangan Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Individu. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(2), 70-88.
- Arifin, A., & Suharnomo, S. (2018). Pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 129-137.
- Damsar, & Indriyani. (2019). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Dilasari, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Financial Literacy, Life Style, Locus of Control dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Subang. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(02).
- Fajar Rohmanto, Novianti Sari, & Annisa Setya Hapsari. (2021). Pengaruh Edukasi Keuangan, Lifestyle Hedonis, dan Sikap Keuangan Pribadi terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(2), 345-361.
- Fawzia, A. (2019). *Generasi Milenial, Inilah Gaya Hidup Kalian! FIBER CREATIVE*. Retrieved from [Link]
- Garry Martin, & Joseph Pear. (2015). *Modifikasi Perilaku Makna dan Penyerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3), 226.
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2018). Pengaruh uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025-1039.
- Leni Ayu Wardani, Sri Rejeki Widyastuti, & Eka Anggraini. (2021). Pengaruh Edukasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan dengan Locus of Control sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(4), 673-688.
- Luh Putu, W., Pranata, I. G. S. W., & Suardika, I. K. (2020). Pengaruh edukasi keuangan, locus of control, dan budaya konsumerisme terhadap perilaku keuangan (Studi Empiris pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 39-56.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- M. Dahlan Yacub al-Barry. (1994). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Mangkunegara, A. A. P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Manty, M., & Landry, A. (2019). The Influence of Financial Education and Consumer Lifestyles on College Students' Financial Behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 30(1), 95-106.
- Murni Hartiningsih, Rahmawati, D., & Ningsih, S. I. (2020). Pengaruh Edukasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 1-10.
- Ni Made Vivi Cintya Dewi, Kencana Dewi, P. S., & Ayu Indira Damayanti, D. R. (2021). Menakar Edukasi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Bagi Dokter Gigi Dengan Gaya Hidup Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 6(1), 21-32.
- Novitasani, L., & Handoyono, P. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban Di UNESA. *Paradigma*, 02(03).
- Rahma, F. (2023). Fenomena Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Remaja. *JawaPos.com*. Retrieved from [Link]
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pengguna Platform Digital Payment OVO). *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107-126.
- Robbins, P. S. (2008). *Perilaku Organisasi (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Rohayedi, E., & Maulina, M. (2020). Konsumerisme Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)*, 4(1), 31-48.
- Saputra, I. P. (2019). Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Skripsi, Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Septiana, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Digital Payment ShopeePay Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Tahun 2019 Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten). Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Siska Ratri Hapsari. (2016). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Pitutur*, 2(2), 75-85.
- Suyanto, B. (2010). *Sosiologi Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Syahendra, R. (2018). Pengaruh Pendapatan, Gender, Dan Status Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 23-33.
- Yulistina, Y., & Afdal, H. (2019). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup hedonis dan perilaku keuangan terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 4(1), 1-11.