

Hubungan perilaku konsumtif online shopping dalam fashion pada citra diri mahasiswa rantau di Yogyakarta

Nana Nursela*, Annisa Warastri

Psikologi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

*Email: nananursela@gmail.com, annisawarastri@unisayogya.ac.id

Abstrak

Perilaku konsumtif online shopping dalam fashion pada mahasiswa rantau mampu mempengaruhi citra diri mahasiswa. Individu yang memiliki citra diri positif merupakan seseorang yang percaya diri, berorientasi pada ambisi dan sasaran, terorganisasi dengan baik dan efisien, bersikap mampu, memiliki kepribadian yang menyenangkan, dan mampu mengendalikan diri. Sedangkan individu dengan citra diri negatif cenderung rendah diri, kurangnya motivasi, suka menunda, memiliki prinsip pesimis dan emosi negatif, pemalu dan acuh tak acuh, suka ikut ikutan bertujuan agar mendapat penilaian positif dari orang lain, cenderung konsumtif. Penelitian ini memiliki tujuan Untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan Perilaku Konsumtif Online Shopping Dalam Fashion Pada Citra Diri Mahasiswa Rantau di Yogyakarta. Metode penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional. Hasil Pada penelitian ini menunjukkan bahwa antara citra diri dan perilaku konsumtif menunjukkan hasil 0,017 (dengan $p < 0,05$), hal ini berarti terdapat hubungan signifikan. Semakin rendah citra diri seseorang maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa Rantau dan sebaliknya. Semakin tinggi citra diri yang dimiliki seseorang maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Kata kunci: *citra diri; mahasiswa rantau; perilaku konsumtif*

The relationship of consumptive behavior on online shopping in fashion and the self-image of overseas students in Yogyakarta

Abstract

The consumptive behavior of online shopping in fashion among overseas students can influence students' self-image. An individual who has a positive self-image is someone who is confident, oriented towards ambitions and goals, well organized and efficient, has a capable attitude, has a pleasant personality, and is able to control himself. Meanwhile, individuals with a negative self-image tend to have low self-esteem, lack motivation, like to procrastinate, have pessimistic principles and negative emotions, are shy and indifferent, like to join in with the aim of getting positive evaluations from other people, and tend to be consumptive This research aims to find out whether there is a relationship between online shopping consumptive behavior in fashion and self-image of overseas students in Yogyakarta. The research method that will be used for this research is a correlational quantitative method. The results of this research show that self-image and consumptive behavior show a result of 0.017 (with $p < 0.05$), which means there is a significant relationship. The lower a person's self-image, the higher the consumptive behavior of overseas students and vice versa. The higher a person's self-image, the lower their consumptive behavior.

Keywords: *consumptive behavior, self-image, overseas students*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, serta kemajuan internet dapat dikatakan bahwa saat ini banyak sekali dampak positif yang dapat kita rasakan. Salah satunya yaitu dengan adanya kemudahan yang disediakan dalam berbagai bidang, contohnya dalam bidang pendidikan, media sosial, bidang perdagangan yang termasuk dalam cakupan ekonomi dan bisnis, dan yang lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, telah mengubah cara dan pola hidup masyarakat dalam menjalani aktifitas sehari-hari. Cara dan pola hidup masyarakat yang berubah ini juga menciptakan budaya baru dalam masyarakat yang lebih konsumtif. Selain itu, jumlah penduduk yang semakin meningkat mengakibatkan kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat seiring pertumbuhan ekonomi yang terjadi. Dengan kompleksnya kebutuhan manusia secara tidak langsung tidak dapat dipisahkan dengan mengonsumsi sesuatu. Manusia selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi

barang yang bahkan bukan kebutuhan sehari-hari melainkan hanya untuk memenuhi keinginannya (Mujahidah, 2021). Dengan kemajuan teknologi, manusia dapat dengan mudah memenuhi segala kebutuhannya, misalnya dapat berbelanja secara online dengan tidak perlu bersusah payah pergi ke toko tempat penyedia barang dan jasa. Budaya lokal pun mulai tergeser dengan adanya kebudayaan baru yang lebih memudahkan masyarakat dan lebih mudah diterima oleh masyarakat saat ini. Salah satu kebudayaan baru yang muncul yaitu *Online Shopping*.

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shopping* atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Ricky Dkk., 2021). Jadi, belanja online adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli seperti contohnya dalam pembelian barang untuk *fashion*. Berdasarkan penelitian (Andriyanto Dkk., 2016) barang *fashion* adalah gaya pakaian, yang mencakup segala aksesoris seperti sabuk, sepatu, topi, tas, kaus kaki, dan jilbab, Jam tangan serta ponsel pintar juga bisa menjadi produk dengan gaya sendiri sehingga beberapa orang menganggap keduanya juga sebagai barang *fashion*.

Berdasarkan data survei yang telah dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 tentang alasan utama individu dalam menggunakan internet, ditemukan bahwa sebesar 18,9% masyarakat di Indonesia memanfaatkan internet untuk bersosial media. Alasan tersebut menempati urutan kedua dari 22 alasan yang lain. Sebanyak 41,2% masyarakat pernah bertransaksi secara online baik barang maupun jasa. Selain itu Direktur Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri mengatakan jumlah konsumen online shopping meningkat akibat pengguna internet di Indonesia naik 32 dari 34 juta menjadi 45 juta orang sepanjang tahun. CNN Indonesia (2019) melaporkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tercatat sebagai pengguna yang paling banyak membeli barang dengan cara online pada Desember 2018. Pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 86% melakukan belanja online lewat perangkat apapun. Adapun marketplace yang disediakan untuk online shopping antara lain seperti Tiktok, Shopee, Lazada, Tokopedia dan tidak menutup kemungkinan di berbagai konten facebook, instagram, twitter dan lain-lain.

Berdasarkan data SimilarWeb CNN Indonesia (Mei 2023). Menyatakan bahwa aplikasi online shopping yang sering dikunjungi dan tempat jual beli nomor satu di Indonesia yaitu aplikasi Shopee dengan 161 juta pengunjung, Tokopedia 106 juta pengunjung, dan Lazada 70 juta pengunjung. Dari riset ini juga diketahui bahwa kategori produk yang paling banyak dibeli adalah *fashion* dan aksesoris (85%), kecantikan, perawatan & kesehatan (54%), gaya hidup (41%), kebutuhan rumah tangga (33%), produk sehari-hari/FMCG (32%), elektronik (25%), dan ibu dan anak/kebutuhan bayi (16%).

Akses perbelanjaan online shopping ini biasanya sering dilakukan oleh kalangan remaja awal hingga dewasa hal ini dapat memunculkan perilaku konsumtif di masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa rentan berperilaku konsumtif karena usia mereka memasuki fase remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun (Laura Putri Anggraini & Hudaniah, 2023a). Mahasiswa yang umumnya berada pada tahap remaja akhir dan dewasa awal, juga sangat peduli terhadap apa yang dipakainya. Mahasiswa memiliki kebebasan pada usianya ini, dalam kegiatan perkuliahannya pakaian yang dikenakan tidak lagi terikat pada seragam, namun dibebaskan untuk memilih apa yang akan dipakai asalkan masih dalam batas sopan dan rapi. Kebebasan dalam memilih apa yang akan dipakai menimbulkan rasa ketertarikan pada mahasiswa untuk mengikuti trend mode yang sedang berkembang (Adiba Dkk., 2023).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, berada dalam suatu struktur pendidikan tertentu dan merupakan tingkatan pendidikan tertinggi dibandingkan yang lainnya. Sedangkan menurut (Hartaji dalam (Lastary & Rahayu, 2018) mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu maupun sedang belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada suatu institusi seperti universitas, politeknik maupun institusi pendidikan lainnya. Saat ini, sebagian besar mahasiswa lebih memilih merantau ke Pulau Jawa sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikannya. Hal ini dikarenakan Pulau Jawa menjadi pusat pendidikan di Indonesia, disamping sebagai pusat perekonomian dan perdagangan dapat dilansir dari data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020-2022. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan (dalam Novadina,

2013) menunjukkan bahwa terdapat 3.011 perguruan tinggi di Indonesia. Dan dipulau Jawa yang termasuk tempat favorit para mahasiswa menimba ilmu yaitu berada di Daerah Istimewa Yogyakarta atau yang biasa disingkat dengan DIY, provinsi ini letaknya berada di sebelah selatan Provinsi Jawa Tengah, yaitu tepatnya di sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Klaten, sebelah barat dengan kabupaten Purworejo, sebelah utara dengan kabupaten Magelang, dan sebelah selatan berbatasan dengan lautan Samudera Indonesia. Provinsi DIY ini terdiri dari lima daerah tingkat II yang meliputi Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kota Yogyakarta. Menurut data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (Pddikti tahun 2023) di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat univ 24 institut, 8 sekolah tinggi 44, politeknik 8, akademi 25. Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) DIY pernah melakukan survei terhadap 51 PTS di DIY dengan 403 program studi, 142.219 mahasiswa aktif, 5.225 dosen dan 3.894 tenaga pendidik "Survei ini kami ambil dari 51 PTS pada 1 Juli 2020," kata Ketua APTISI DIY, Fathul Wahid. Hasilnya, sebanyak 57.334 mahasiswa (40%) merupakan asli warga DIY dan 84.885 mahasiswa (60%) merupakan pendatang. Dari puluhan ribu mahasiswa pendatang itu, APTISI DIY memperoleh hasil bahwa 27% atau 22.928 mahasiswa berada di DIY dan 73% atau sejumlah 61.957 mahasiswa sudah pulang ke kampung halaman. Yang mana pada data ini menunjukkan bahwa banyaknya mahasiswa tidak hanya Mahasiswa atau pelajar yang berasal dari DIY itu sendiri melainkan dari banyaknya daerah lainnya di Indonesia yang yang mana para mahasiswa atau pelajar ini sering menyebutkan dirinya sebagai mahasiswa rantau.

Dalam penelitian menurut (Ramadhani Dkk., 2022) Pergi merantau merupakan usaha untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang. Merantau dapat memberikan dampak positif dan negatif, salah satu dampak positif dari merantau adalah dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi perantau yang dapat diaplikasikan saat kembali ke kampung halaman. Dampak positif lainnya adalah kemudahan dalam mengakses informasi bagi para mahasiswa perantau, mahasiswa perantauan cenderung memilih merantau untuk berkembang. Selain itu, dampak negatif juga dapat terjadi, seperti budaya konsumtif yang muncul pada mahasiswa perantauan seperti halnya keadaan di kampung halaman mahasiswa yang merantau tidak selalu sama dengan lingkungan kampus. Dalam penelitian menurut (Ramadhani Dkk., 2022) Kesulitan beradaptasi juga dapat mempengaruhi perubahan perilaku mereka. Perubahan perilaku mahasiswa dapat dilihat dari cara hidupnya yang mulai berubah, seperti cara bicara, berpakaian, gaya hidup, dan pola konsumsi. Perbedaan pandangan tentang status di desa dan kota bisa menjadi alasan mengapa mahasiswa merantau cenderung konsumtif dibandingkan dengan mahasiswa pribumi. Di desa, mereka mungkin tidak terlalu memerhatikan barang branded atau fashion, tetapi di kota hal-hal tersebut menjadi penting agar tetap diterima dalam lingkungan sosial. Perubahan perilaku adalah cara untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan baru dan merupakan hasil dari perubahan sosial.

Menurut Fromm (Safitri, 2020) konsumtif adalah perilaku yang ditandai dengan adanya berlebihan dalam menggunakan segala hal yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik serta adanya dorongan rasa ingin memiliki barang tersebut dan memberikan kesenangan, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak terjadi di kehidupan masyarakat tidak terkecuali di kalangan mahasiswa. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu. Dengan kata lain mahasiswa dalam menggunakan barang atau jasa lebih bermanfaat nilai uang daripada nilai produksinya untuk barang atau jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Mahasiswa lebih memilih untuk menjaga penampilannya dengan memakai barang-barang mewah daripada mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat kegunaan barang-barang tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (Melinda Dkk., 2021) bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Menurut (Kiki A & Retno D. 2020) presentasi remaja dalam fashion, remaja laki-laki maupun Perempuan memiliki minat yang sama, namun laki-laki cenderung lebih rasional dalam membelanjakan uang di banding perempuan. Kusumowidagdo (Kiki A & Retno D. 2020) mengungkapkan bahwa gender berpengaruh terhadap perilaku belanja dimana laki-laki merupakan pebelanja utilitarian sedangkan perempuan kebanyakan merupakan pebelanja hedonis. Pebelanja utilitarian adalah Dimana seseorang berbelanja berdasarkan manfaat yang akan didapatkan Ketika membeli suatu produk, sedangkan pebelanja hedonis adalah seseorang berbelanja berdasarkan

kesenangan semata tanpa melihat kegunaan dan manfaat suatu produk. *Fashion* menjadi salah satu lambang dari berkembangnya trend. Masyarakat terutama mahasiswa sangat tertarik untuk membeli barang-barang fashion dalam rangka menunjang gaya hidup. Jenis produk fashion yang beragam dan hampir ada untuk seluruh kebutuhan gaya hidup membuatnya diminati oleh berbagai kalangan, khususnya mahasiswa. Produk fashion merupakan produk mengenai pakaian seperti baju, celana, hijab, kacamata, ikat pinggang, sepatu, dll. Sebagian masyarakat juga menganggap bahwa jam tangan dan telepon genggam sebagai produk fashion (Laura Putri Anggraini & Hudaniah, 2023)

Para remaja yang terdorong untuk mengikuti mode tren akan membeli berbagai produk fashion seperti sepatu, pakaian, aksesoris, dan yang lainnya. Beberapa remaja juga beranggapan bahwasannya memakai busana yang sedang trend dapat dianggap sebagai cerminan status sosial sehingga kampus menjadi tempat untuk menunjukkan eksistensi diri (Adiba Dkk., 2023).

O'cass (Murasmutia Dkk., 2015) mengatakan bahwa mahasiswa lebih tertarik dalam mode berpakaian yang kekinian, tentu pada mode saat ini akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat khususnya di kalangan mahasiswi, Mahasiswi memiliki karakteristik mudah terpengaruh iklan, tidak berpikir hemat, dan kurang realistis, mahasiswi tidak memiliki penghasilan tetap, namun mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Kecenderungan mahasiswi ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan teman sebaya menyebabkan mahasiswi berusaha untuk mengikuti trend Hurlock (Murasmutia Dkk., 2015)

Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya yang dicerminkan melalui kegiatan, minat, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungan di sekitarnya. Dapat dikatakan perilaku yang dimiliki oleh seseorang tidak luput karena adanya pengaruh faktor internal maupun eksternal. Pada faktor internal sendiri itu dapat dicontohkan bahwa faktor ini diwariskan oleh orang tua, sedangkan faktor eksternal dapat diartikan sebagai stimulus-stimulus yang didapatkan dari lingkungannya, seperti halnya pada mahasiswa yang memungkinkan terpengaruh oleh gaya hidup pertemanan, dan rasa ingin menampilkan citra diri yang tidak semestinya karena adanya gengsi lingkup sosialnya. Perilaku konsumtif dapat muncul ketika individu merasakan keinginan untuk mengikuti fashion trendi dan meniru penampilan orang atau kelompok lain (Effendi, 2016).

Menurut (Sumartono 2016) perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang untuk membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang wajar, dan orang yang membeli barang tersebut tidak berdasarkan faktor kebutuhan melainkan hanya berdasarkan keinginan. Sembiring (Nur Fitriyani, Presetyo Budi Widodo, 2021a) memperjelas bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan prestise atau wibawa yang melekat pada barang itu. Irmasari dalam (Nur Fitriyani, Presetyo Budi Widodo, 2021a) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, dampak perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung, cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang dan dapat menyebabkan kecemasan dikarenakan individu selalu merasa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya. Faktor-faktor perilaku konsumtif menurut Sumartono (2016) pertama Faktor internal meliputi motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri meliputi citra diri, kedua Faktor eksternal mencakup kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Dalam proses membentuk citra diri tentang gambaran mengenai dirinya, mahasiswi terkadang merasa tidak puas atau kurang percaya diri terhadap penampilan mereka disebabkan karena bentuk fisik. Sejumlah peneliti berpendapat bahwa penampilan fisik sangat berpengaruh pada rasa percaya diri mahasiswi, bahwa penampilan fisik berkorelasi paling kuat dengan rasa percaya diri (Murasmutia Dkk., 2015). Menurut (Yusuf 2015) citra diri disebut juga dengan gambaran diri, dan citra diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya, baik secara sadar maupun tidak sadar, sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi, dan potensi saat ini dan masa lalu yang terus berubah seiring dengan pengalaman baru setiap orang.

Citra diri menurut Brown (safitri 2020) yaitu suatu keinginan yang Ditampakkan yang terdapat pada pikiran individu. Citra diri meliputi tiga aspek yaitu pertama dunia fisik, yaitu pengetahuan tentang dunia fisik dapat memberikan pemahaman tentang diri sendiri di mana hanya terbatas pada atribut yang

tampak di mana pengetahuan tersebut bersifat subjektif. Kedua, dunia sosial yaitu citra diri yang ditampakkan juga dapat diperoleh dari lingkungan sosial individu. Dan ketiga dunia psikologis, yaitu penilaian dari dalam diri sendiri terdapat yang dapat mempengaruhi pemahaman akan citra diri individu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tiga mahasiswi rantau yang berbelanja menggunakan online shopping dalam fashion, rata-rata dari mereka mendapatkan penghasilan atau uang saku dari orang tua selama satu bulan sebesar (2.000.000 – 2.500.000) mereka menggunakan uang 35% (875.000) yang mereka miliki untuk membeli barang fashion dan gaya hidup. Untuk kebutuhan 25% (625.000) dan 40% (1.000.000) membeli makan. Namun pada penelitian (Rahayu Dkk., 2023) menyatakan bahwa seharusnya untuk memenuhi gaya hidup atau bersenang-senang hanya diperlukan anggaran sebesar 5% saja setiap bulannya, hal ini untuk menyeimbangkan alternatif pengelolaan ekonomi sebagai mahasiswa rantau.

Mereka menyatakan bahwa dengan membeli barang-barang untuk fashion membuat mereka merasa senang, merasa up to date dan tampil percaya diri di lingkungan sosial disaat menggunakan barang tersebut. Walaupun mereka menyatakan ada sedikit penyesalan karena berbelanja over shopping, namun disaat mereka telah menggunakan baju, tas, sepatu atau barang fashion lainnya membuat mereka merasa tidak menyesal. Menurut mereka penampilan sangatlah penting untuk menampilkan citra diri, karena dengan berpenampilan menggunakan barang yang tidak hanya itu itu saja memberikan rasa percaya diri, bahkan mereka rela menyisihkan sebagian uangnya untuk online shopping. Mereka juga menyatakan dengan berpenampilan fashionebel membuat mereka merasa memiliki citra diri positif yang mampu meningkatnya rasa percaya diri, hingga membuat mereka berpersepsi bahwa penampilan mereka membawa pengaruh yang baik untuk kehidupan mereka kedepannya. Mereka mengungkapkan Citra diri positif akan muncul jika mereka mementingkan penampilan dengan cara meningkatkan rasa percaya diri dengan memperbaiki tampilan secara fisik kemudian yang kedua akan memperbaiki diri terutama dari segi kecerdasan agar tidak dianggap sebagai mahasiswi yang hanya fokus pada penampilan fisik. Mereka terus berusaha memperoleh barang-barang mode terkini untuk mengubah penampilan mereka seperti pakaian, perhiasan, tote bag, sepatu dan juga kosmetik untuk menjadi lebih menarik dan memperkuat identitas mereka di lingkungan sosial. Subjek A berpendapat bahwa sebageian uang yang diberikan orang tuanya harus debelikan suatu barang agar dia tidak terlalu menyesal disaat uangnya habis namun tidak untuk membeli suatu barang, walaupun terkadang baju, tas, sepatu ataupun barang lainnya yang ia beli tidak sesuai dan berujung tidak dipakai. Sama seperti subjek R dia mengungkapkan dirinya mudah sekali tergoda oleh iklan promo yang ada di aplikasi seperti shoppe, tiktok, Lazada dan aplikasi lainnya yang menawarkan barang fashion kekinian atau lucu yang sedang dia sukai. Subjek R juga mengungkapkan disaat brang yang ia beli tersebut menurutnya sudah tidak bagus lagi untuk dipaki atau banyak orang yang memiliki barang yang sama dengannya, maka dia akan menyimpan barang tersebut namun tidak pernah ia pakai lagi. Kemudian untuk fenomena pada Subjek D dia mengungkapkan bahwa disaat ia merasa uang transferan dari orang tuanya kurang hal yang perlu ia lakukan yaitu dengan membohongi orang tuanya dengan cara korupsi, karena menurut subjek D apabila ia tidak melakukan hal tersebut ia tidak akan bisa hidup sesuai dengan lingkup sosialnya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh 3 subjek dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif sendiri dapat menimbulkan suatu dampak yang merugikan individu atau mahasiswa, seperti gaya hidup yang boros yang hanya untuk memuaskan keinginan sesaat agar dianggap sebagai orang yang mengikuti tren. Selain boros terdapat dampak lainnya seperti individu memiliki persepsi mengenai citra diri yang positif akan muncul jika mereka berpenampilan menarik, hal inilah yang membuat mereka merasa dirinya tidak aman, dan rasa tidak aman inilah muncul karena individu berbelanja suatu barang atau produk secara berlebihan sehingga keuangan menipis, padahal untuk ukuran mahasiswa sendiri uang yang didapat hanya berasal dari orang tua, dan untuk kebutuhan lainnya yang masih harus perlu dipenuhi. Kemudian munculnya kecenderungan untuk melakukan kebohongan seperti korupsi terhadap orang tua sendiri atau bahkan teman, hal ini dapat menjadi salah satu dampak dari perilaku konsumtif apabila terjadi ketidak sesuaian antara pendapatan dan keinginan individu (Putri Dkk., 2022).

Berdasarkan hasil uraian yang telah dicantumkan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Hubungan Perilaku Konsumtif Online Shopping Dalam Fashion Pada Citra Diri Mahasiswa Rantau di Yogyakarta.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018) diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, serta memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Penelitian dengan metode kuantitatif ini akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti pada umumnya.

Metode penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional. Penelitian korelasi bertujuan sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi dari penelitian ini dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi antara dua variabel, dimana perilaku konsumtif sebagai variabel bebas dan citra diri sebagai variabel terikat. (Azwar, 2013).

3. Hasil dan Pembahasan

Perilaku Konsumtif dengan Citra Diri pada mahasiswa Rantau di Yogyakarta menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis korelasi yang memiliki tujuan untuk membuktikan apakah ada hubungan antara perilaku Konsumtif online shopping dalam fashion pada Citra Diri mahasiswa Rantau di Yogyakarta. Jika citra diri pada mahasiswa Rantau tinggi, maka perilaku konsumtif dari mahasiswa Rantau rendah. Begitu juga sebaliknya, jika citra diri mahasiswa Rantau rendah maka perilaku konsumtif akan tinggi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji Korelasi Spearman Rank (ρ) untuk mengetahui bagaimana hubungan antara perilaku konsumtif dengan citra diri pada mahasiswa Rantau di Yogyakarta dengan bantuan program SPSS for Windows versi 29.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa mayoritas subjek penelitian memiliki tingkat perilaku konsumtif dengan kategori tinggi berjumlah 28 subjek dengan presentase 18,7%, pada kategori sedang jumlah subjek mencapai 112 dengan presentase 74,7%. Sedangkan pada kategori rendah jumlah subjek 10 dengan presentase 6,7%. Kemudian pada Variabel Citra Diri, kategori tinggi mencapai 100 jumlah subjek dengan presentase 66,7%. Kategori sedang berjumlah 49 dengan presentase 32,7% dan kategori rendah hanya berjumlah 1 subjek dengan presentase 7%.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel Y (Citra Diri) berada pada kategori tingkat tinggi dan variabel X (Perilaku Konsumtif) berada pada kategori tingkat sedang. (Safitri, 2020) Menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi citra diri adalah hubungan dengan oranglain terutama significant others seperti keluarga, saudara dan teman dekat.

Berdasarkan hasil analisis data Hipotesis diketahui terdapat hubungan yang signifikan antara Perilaku Konsumtif dengan Citra Diri pada mahasiswa Rantau. Hal ini berarti variabel Citra Diri terhadap Perilaku Konsumtif dapat dijadikan prediktor untuk memprediksi atau mengukur adanya perilaku konsumtif pada mahasiswa Rantau di Yogyakarta. Pada hasil hipotesis menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan atau diterima hasil hipotesis.

Brown dalam (Safitri, 2020). menyatakan bahwa citra diri yaitu suatu keinginan yang ditampilkan yang terdapat pada pikiran individu. Citra diri sering kali kaitannya dengan sesuatu yang dapat terlihat dan diamati. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa antara citra diri dan perilaku konsumtif menunjukkan hasil 0,017 (dengan $p < 0,05$), hal ini berarti terdapat hubungan signifikan. Semakin rendah citra diri seseorang maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa Rantau dan sebaliknya. Semakin tinggi citra diri yang dimiliki seseorang maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Berkaitan dengan hasil Koefisien Determinasi (R Square) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,38 atau 38% yang artinya variabel Independen Perilaku Konsumtif mempengaruhi variabel dependen Citra Diri sebesar 31%. Seseorang dikatakan memiliki citra diri positif menurut Brown (Safitri, 2020) yaitu individu yang memiliki rasa percaya akan dirinya yang kuat, berorientasi untuk menentukan sasaran hidup, terorganisir dengan baik dan efisien, bersikap mampu akan dirinya, memiliki kepribadian yang optimis dan menyenangkan, serta mampu mengendalikan diri. Seseorang sering kali meningkatkan citra diri dengan cara menutupi kekurangan yang ada pada individu dengan membeli suatu barang salah satunya yaitu pakaian dan aksesoris, apalagi remaja yang mudah terdorong

untuk mengikuti mode tren akan membeli berbagai produk fashion seperti sepatu, pakaian, aksesoris, dan yang lainnya. Beberapa remaja juga beranggapan bahwasannya memakai busana yang sedang trend dapat dianggap sebagai cerminan status sosial sehingga kampus menjadi tempat untuk menunjukkan eksistensi diri (Adiba Dkk., 2023).

O'cass (Murasmutia Dkk., 2015) mengatakan bahwa mahasiswa lebih tertarik dalam mode berpakaian yang kekinian, tentu pada mode saat ini akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa, Mahasiswa memiliki karakteristik mudah terpengaruh iklan, tidak berpikir hemat, dan kurang realistis, mahasiswa tidak memiliki penghasilan tetap, namun mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Kecenderungan mahasiswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan teman sebaya menyebabkan mahasiswa berusaha untuk mengikuti trend Hurlock (Murasmutia Dkk., 2015).

Sependapat dengan (Amaliyah, 2021) terbentuknya citra diri Ketika individu menampilkan gaya hidup atau penampilan yang menarik untuk mengesankan orang lain atau menyukai gaya hidup dan penampilannya. Berdasarkan beberapa pengertian di atas citra diri adalah persepsi tentang diri yang dibuat oleh individu mengenai penampilan diri berdasarkan penilaian dari orang lain maupun diri sendiri.

Penelitian ini memiliki kekurangan yaitu dalam proses pengambilan data responden dilakukan secara online tanpa bertemu langsung dengan responden, sehingga kurang menggali informasi responden lebih mendalam. Pengambilan data responden dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau skala secara online melalui media google form. Kekurangan pada penelitian ini menyebabkan keterbatasan penelitian dalam mengetahui hubungan perilaku konsumtif pada citra diri mahasiswa rantau. Selain itu kekurangan yang lain adalah terkait kebenaran data responden. Peneliti kurang mengetahui apakah responden penelitian benar berusia 18-25 tahun. Hal tersebut dikarenakan pengambilan data responden diambil secara online. Namun peneliti dapat memahami bahwa suatu penelitian tidak bisa lepas dari kekurangan yang terjadi dalam proses penelitian.

3.1.Kategorisasi Data

Tabel 1. Kategorisasi Subjek pada Masing-Masing Variabel

Variabel	Daerah Keputusan	Kategori	Jumlah Subjek	Persentase (%)
Perilaku Konsumtif	$\mu > X \mu + 1\sigma$	Tinggi	28	18,7
	$\mu - 1\sigma < X \leq \mu$	Sedang	112	74,7
	$X \leq \mu - 1\sigma$	Rendah	10	6,7
	Total		150	100
Citra Diri	$\mu > X \mu + 1\sigma$	Tinggi	100	66,7
	$\mu - 1\sigma < X \leq \mu$	Sedang	49	32,7
	$X \leq \mu - 1\sigma$	Rendah	1	7
	Total		150	100

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa mayoritas subjek penelitian memiliki tingkat perilaku konsumtif dengan kategori tinggi berjumlah 28 subjek dengan presentase 18,7%, pada kategori sedang jumlah subjek mencapai 112 dengan presentase 74,7%. sedangkan pada kategori rendah jumlah subjek 10 dengan presentase 6,7%. Kemudian pada Variabel Citra Diri, kategori tinggi mencapai 100 jumlah subjek dengan presentase 66,7%. Kategori sedang berjumlah 49 dengan presentase 32,7% dan kategori rendah hanya berjumlah 1 subjek dengan presentase 7%.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada kategorisasi variabel Y (Citra Diri) berapa pada kategori tingkat tinggi dan variabel X (Perilaku Konsumtif) berada pada kategori tingkat sedang.

3.2. Hasil Uji Hipotesis Spearman

Tabel 2. Uji Hipotesis Spearman

		Perilaku Konsumtif	Citra Diri
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	.195*
	Sig. (2-tailed)		.017
	N	150	150
Citra Diri	Pearson Correlation	.195*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	
	N	150	150

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi spearmani rank sebesar 0.195. Artinya besar korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif dengan Citra Diri pada mahasiswa rantau di yogyakarta sebesar 0.195. Berdasarkan kriteria diatas, hubungan kedua variabel signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan atau diterima antara Citra Diri dengan Perilaku Konsumtif pada mahasiswa rantau di yogyakarta.

3.3. Hasil Uji Hipotesis Spearman

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 ^a	.038	.031	6.042

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti tentang adanya hubungan Perilaku Konsumtif dengan Citra Diri Mahasiswa Rantau Yogyakarta diterima. Hal ini menunjukkan Jika citra diri pada mahasiswa Rantau tinggi, maka perilaku konsumtif dari mahasiswa Rantau rendah. Begitu juga sebaliknya, jika citra diri pada mahasiswa rantau rendah maka perilaku konsumtif akan tinggi.

5. Ucapan terimakasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak mahasiswa/I Rantau di Yogyakarta yang telah bersedia berkontribusi dalam penelitian ini dengan mengisi form penelitian dan wawancara. Peneliti sangat berterimakasih pada semua pihak yang berkenan untuk membantu berjalannya penelitian ini dari awal hingga akhir. Begitu juga kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu disini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat serta dapat dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya, aamiin.

Daftar Pustaka

- Adzkiya. (2018). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN FAKTOR PENDORONGNYA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA ANGKATAN 2017).
- Adriani, K. (2021). Konsumtif Pada citra diri mahasiswa rantau Di. Skripsi
- Alfian, Abdullah, A., & Nurjannah. (2020). Faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi body image pada tenaga kesehatan di RSUD Meuraxa. 91.
- Amaliyah, N. (2021). Hubungan Antara Citra Diri Dan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Membeli Secara Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswi Uin Walisongo Semarang. Jurnal Antara Citra Diri Dan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Membeli Secara Impulsif universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 1, 1–98.
- Azwar, Saifuddin. (2013). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar. (2017). Metode Penelitian Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed). Yogyakarta: pustaka Belajar
- Andarwati, L. (2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas Xi Sma N 9 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 1, 1–12. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/viewFile/972/882>
- Faulina, A., Dewi, R. S., & Arif, E. (2021). Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid. XII, 46–59.
- Fauzia, N., & Komalasari, S. (2020). Dinamika Kemandirian Mahasiswa Perantauan. 1(3), 167–181. <https://doi.org/10.1234/jah.v1i3.3918>
- Fristy. (n.d.). Citra Diri pada Remaja Putri yang Mengalami Kecenderungan Gangguan Body Dysmorphic.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Mocanu, R. (2013). Brand Image as a Function of Self-Image and Self-Brand Connection. 1(3), 387–408.
- Nugraha, B. E. (2019). PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PERANTAUAN (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial).
- Permata, D. C., & Listiyandim, R. A. (2015). PERANAN POLA ASUH ORANG TUA DALAM MEMPREDIKSI RESILIENSI MAHASISWA TAHUN PERTAMA YANG MERANTAU DI JAKARTA Devita Cahya Permata 1 Ratih Arruum Listiyandini 2. 6.
- Prasetyaningtyas, K. (2015). HARGA DIRI DAN INTENSI MEMBELI PRODUK FASHION. 4(4), 180–185.
- Ramadhani, A. S. N., Khuzaimah, Pratama, H. B., & Utami, D. (2022). Mahasiswa Perantauan Dan Konsumerisme : Terbawa Arus Atau Tetap Bergaya Irit? (Studi Pada Mahasiswa Rantau UNESA Di Kecamatan Wonokromo). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 339–347.
- Rohman, J. (2013). PENGARUH CITRA DIRI (SELF IMAGE) DAN KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU. April.
- Safitri, R. (2020). Hubungan Antara Citra Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pedagang Wanita di Pasar Wisata Songgoriti. *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*.
- Sunastiko, K. P., N.R.H, F., & Putra, N. A. (n.d.). Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Kharina Putrie Sunastiko , Frieda N . R . H , Nofiar Aldriandy Putra *) Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kuallitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tobing, D. R. L. (2015). Analisis Hubungan Antara Pendapatan dengan Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya) *JURNAL ILMIAH* Disusun oleh : 1–17.
- Widuri, E. L. (2012). Regulasi emosi dan resiliensi pada mahasiswa tahun pertama. *Humanitas*, Vol.IX.
- Zakirah, D. M. A. (2018). Mahasiswa Dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga) Disusun Oleh : Dinda Marta Almas Zakirah *DEPARTEMEN SOSIOLOGI UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA Semester Ganjil 2017 / 2018*. 1–21.
- Adiba, R., Cahyani, D. K., Ranjanu, N., & Pramesti, S. W. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa UNNES sebagai Dampak Perkembangan Online Shop. *Jurnal Potensial*, 2(2), 184–191.
- Amaliyah, N. (2021). Hubungan Antara Citra Diri Dan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Membeli Secara Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswi Uin Walisongo Semarang. *Jurnal Antara Citra Diri Dan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Membeli Secara Impulsif* universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 1, 1–98.

- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 31(1), 42–49.
- Lastary, L. D., & Rahayu, A. (2018). Hubungan Dukungan Sosial Dan Self Efficacy Dengan Prokrastinasi Akademik Mahasiswa Perantau Yang Berkuliah Di Jakarta. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 17–23.
- Laura Putri Anggraini, & Hudaniah, H. (2023a). Hubungan self control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. *Cognicia*, 11(2), 140–148. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i2.28074>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal ilmiah society*, 1(1), 1–10.
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316>
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online. *VIII(3)*, 143–152.
- Murasmutia, A., Hardjajani, T., & Nugroho, A. A. (2015). Hubungan Antara Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajiwa*, 4.
- Nur Fitriyani, Presetyo Budi Widodo, N. F. (2021a). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Coffeeshop Semarang. *Jurnal EMPATI*, 10(3), 167–174. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280>
- Putri, S. M., Mahardayani, I. H., & Ahyani, L. N. (2022). Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Kepribadian Ekstrovert pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 7(1), 120. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v7i1.7664>
- Rahayu, B. S., Wahyuningsih, D., & Budi, H. (2023). Universitas 2,3,4 Universitas. 02, 286–292.
- Ramadhani, A. S. N., Khuzaimah, Pratama, H. B., & Utami, D. (2022). Mahasiswa Perantauan Dan Konsumerisme : Terbawa Arus Atau Tetap Bergaya Irit? (Studi Pada Mahasiswa Rantau UNESA Di Kecamatan Wonokromo). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 339–347.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. I. (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1.
- Safitri, R. (2020). Hubungan Antara Citra Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pedagang Wanita di Pasar Wisata Songgoriti. *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*.
- Iandesi Andarwat. (2016). CITRA DIRI DITINJAU DARI INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA JEJARING SOSIAL INSTAGRAM PADA SISWA KELAS XI SMA N 9 YOGYAKARTA. *E- Jurnal Bimbingan dan Konseling Edisi 3*.
- Melinda, Lisbeth L, Fonny J. Waani.(2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *JURNAL ILMIAH SOCIETY ISSN : 2337 – 4004 Jurnal Volume 2 No. 1*
- Ridhayani, Suryanto. (2020). *COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF E-COMMERCE USERS IN BUYING “BRANDED” THINGS IN SURABAYA*.
- SM. Putri, IH. Mahardayani, LN. Ahyani. (2022). Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Kepribadian Ekstrovert pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Perseptual Vol. 7 No. 1*
- Lutfiah, Muhammad Basri, Heni Kuswanti (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK*. Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak.
- R. A. Adinah Suryati Ningsih, Yudho Bawono (2016). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Pada Produk X Dengan Citra Diri Remaja Putri. *Jurnal Mediapsi Vol. 2, No. 1, 45-50*.

- Sufrihana Rombe. (2013). HUBUNGAN BODY IMAGE DAN KEPERCAYAAN DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PUTRI DI SMA NEGERI 5 SAMARINDA. Psikoborneo, Vol 1, No 4, 2013: 228-236
- Kharina Putrie Sunastiko, Frieda N.R.H, Nofiar Aldriandy Putra. (2013). Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang.
- Nur Melianty.S, , Suratno, dan Ali Idrus. (2019). PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA PROGAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI. Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi. Volume 3, No. 1.
- A.Chintiya, L Muharsih, L Mora. (2023). PENGARUH CITRA DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN KOSMETIK PADA MAHASISWI DI KARAWANG. Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang Vol 3 No 1.