



Fenomena Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik KPOP pada Penggemar Seventeen

The Phenomenon of Consumptive Behavior on KPOP Physical Album Purchase Decisions of Seventeen Fans

Miranda Fisa^{1*}); Rasipan²

Info:

Received:
09 Jul 2024
Review:
24 Jul 2024
Accepted:
30 Oct 2024
Online:
15 Nov 2024

Abstrak

Perilaku konsumtif yaitu sikap yang tidak lagi berdasarkan analisa logis, cenderung lebih materialistis dengan kemewahan yang berlebihan dan keinginan akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Motif dan minat yang tinggi semakin meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumtif, motivasi dan minat terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penggemar dari Seventeen berjumlah 40 orang sebagai responden penelitian. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier ganda dengan derajat kepercayaan sampai 95%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable motivasi dan minat justru negative dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif; Motivasi, Minat, Keputusan Pembelian

Abstract

Consumer behavior is an attitude that is no longer based on logical analysis, tends to be more materialistic with excessive luxury and the desire to influence consumers in making purchasing decisions. High motives and interests further increase purchasing decisions. This research aims to analyze consumer behavior, motivation and interest in purchasing decisions. This research used 40 Seventeen fans as research respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with a confidence level of up to 95%. The research results show that consumer behavior variables influence purchasing decisions. Motivation and interest variables actually negatively influence purchasing decisions.

Keywords: *Consumptive Behavior; Motivation, Interest, Purchase Decisions*

JEL Codes: -

How to cite:

“Fisa, M. & Rasipan, R. (2024) Fenomena Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik KPOP pada Penggemar Seventeen: *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4 (2), 125 - 134, <https://doi.org/10.37366/master.v4i2.1677>”

Pendahuluan

Perilaku konsumen biasanya termotivasi karena kebutuhan. Kebutuhan mengarah pada tindakan yang dianggap paling mungkin untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan tercermin dalam perilaku konsumen. Dengan kata lain, tindakan setiap orang ditujukan untuk memuaskan dan mencapai kebutuhan, keinginan, atau tujuan

¹ “Universitas IPWIJA”; mirandafisa20@gmail.com

² “Universitas IPWIJA”; rasipaneditor@gmail.com

*) Correspondence

tertentu. Perilaku yang dapat diamati seorang pemasar adalah serangkaian keputusan yang diambilnya ketika memilih produk yang akan dibeli untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Perilaku konsumen bersifat dinamis yang melibatkan interaksi antara kasih sayang dan kognisi, perilaku dan peristiwa di sekitarnya, serta melibatkan pertukaran. Adapun perilaku konsumen yang bersifat *consumptive* atau perilaku berlebihan dalam membeli sesuatu di luar kebutuhan. Perilaku konsumen yang bersifat *consumptive* biasanya terjadi karena seseorang menyukai sesuatu dengan secara berlebihan dan mereka melakukan apapun demi hal yang disukai nya.

Salah satu fenomena adanya perilaku konsumen dari seseorang adalah masuknya budaya yang sedang populer di Indonesia yaitu budaya Korea yang biasa disebut dengan Hallyu atau *Korean Wave*. *Korean Wave* juga dikenal sebagai Hallyu adalah istilah yang terkait dengan penyebaran budaya populer Korea secara luas melalui berbagai produk seperti sinetron, musik, makanan, gaya hidup, dll. Di antara produk – produk *Korean wave* yang beredar di masyarakat Indonesia saat ini ada yang disebut dengan Kpop di kalangan masyarakat. Kpop sendiri merupakan singkatan dari *Korean Pop* dan dikaitkan dengan musik pop yang berasal dari Korea Selatan (Attan & Natsir, 2023).

Bangkitnya budaya Kpop berdampak besar pada perilaku penggemar. Fenomena ini terlihat dari seringnya perselisihan di kalangan penggemar Kpop, perilaku tidak terkendali di ruang publik, dan perilaku konsumen. Perilaku konsumsi umum penggemar Kpop termasuk mengunduh video, membeli produk, membeli keanggotaan di suatu aplikasi dan menyaksikan konser. Penggemar tidak segan-segan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli album, *merchandise*, tiket konser, *photocard*, album fisik, dll. Hal ini seringkali berujung pada perilaku konsumen yang cenderung konsumtif atau berlebihan. Budaya konsumen mencerminkan kecenderungan masyarakat untuk bertindak berlebihan ketika mengeluarkan uang untuk sesuatu yang tidak logis atau mengutamakan keinginannya. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku di mana keinginan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan muncul semata-mata untuk kepuasan pribadi, bukan untuk tujuan kegunaan atau urgensi produk atau layanan tersebut. Perilaku konsumtif ini sangat umum terjadi di kalangan remaja. Dimana remaja melakukan perilaku konsumtif untuk memuaskan gaya hidupnya (Mujahidah, 2020).

Sikap konsumtif adalah sikap yang tidak lagi berdasarkan analisa logis dan cenderung lebih materialistis, dengan kemewahan yang berlebihan dan keinginan yang kuat untuk menggunakan dan mencapai segala sesuatu yang dianggap berharga. Perilaku konsumen sendiri dapat didorong oleh dua kondisi yaitu kondisi internal dan kondisi eksternal. Konsep keadaan internal dibentuk oleh sifat-sifat individu, seperti hubungan antara motivasi, pemahaman, kepribadian, stabilitas keuangan, gaya hidup, dan perilaku. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, lingkungan keluarga, dan kelompok teladan.

Salah satu Korean wave yang sangat populer di kalangan milenial adalah musik pop Korea atau yang dikenal dengan KPop. KPop telah menjadi salah satu sektor hiburan yang mendongkrak perekonomian Korea Selatan. Salah satu grup KPop yang sukses di kancah musik internasional adalah Seventeen atau dikenal juga dengan nama Sebong. Grup ini

didirikan pada tahun 2015 oleh agensi Pledis Entertainment dan mereka mempunyai penggemar atau fandom yang cukup besar dengan nama Carat. Carat selalu memiliki banyak cara untuk mendukung idolnya (Fatimah, 2024). Dengan membeli album dinilai sebagai bentuk loyalitas mereka dan cara mereka mengapresiasi idol mereka sebagai pekerja seni. Menurut hasil penelitian sebelumnya (Kartikasari & Sudrajat, 2022), bagi para penggemar, memiliki album fisik adalah sebuah penghargaan dan kebahagiaan pribadi. Setiap tahun ya penjualan merchandise atau apapun yang berbau Seventeen mengalami kenaikan yang cukup signifikansi. Pembelian album fisik juga dimaksudkan sebagai bentuk apresiasi terhadap musik dan lagu sang idola yang memberikan dampak positif bagi kehidupan mereka. Pembelian album fisik juga dipengaruhi oleh hegemoni budaya. Kekuatan hegemoni mempromosikan gagasan bahwa budaya pop Korea adalah bagian dari kehidupan sehari-hari para penggemarnya.

Penelitian ini mengangkat variabel perilaku konsumtif, motivasi dan minat beli sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika perusahaan bersaing untuk merebut pasar, mereka harus memperhatikan berbagai perilaku konsumen: motivasi, sikap, dan niat membeli (Montjai, Tewal, & Lengkong, 2014). Perilaku konsumen inilah yang sangat menentukan keputusan konsumen. Memahami perilaku konsumtif, motivasi, dan minat pembelian konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen penting diketahui perusahaan dalam rangka mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menciptakan pembelian berulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumtif, motivasi dan minat dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Metodologi

Pengembangan Model

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir seorang calon konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu (Novianti & Saputra, 2023). Ada beberapa langkah di mana konsumen mengambil keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi dan tahap evaluasi alternatif tahap keputusan pembelian dan tahap tindakan pasca pembelian.

Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipahami sebagai perilaku pembelian dan penggunaan produk yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional, cenderung mengonsumsi sesuatu tanpa batas, mengedepankan keinginan, dan bercirikan kehidupan mewah dan masu. Individu harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu, namun mereka tidak mengetahui konsekuensi dari keputusan mereka untuk bertindak demi satu hal dibandingkan yang lain (Tyas, 2021). Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan (Novianti & Saputra, 2023). Perilaku konsumtif yang diperlihatkan dengan gaya hidup

konsumtif akan membuat konsumen mudah untuk memutuskan pembelian produk (Aini & Andjarwati, 2020).

H1. Perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Motivasi dan Keputusan Pembelian

Motivasi konsumen merupakan keadaan pikiran dalam diri seseorang yang mendorong keinginan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas guna mencapai suatu tujuan (Rosandi & Nurlatifah, 2022). Konsumen yang termotivasi akan menunjukkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai tujuan kepuasan mereka. Motivasi yang muncul dalam benak konsumen akan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Hanif & Astuti, 2018).

H2. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Minat Beli dan Keputusan Pembelian

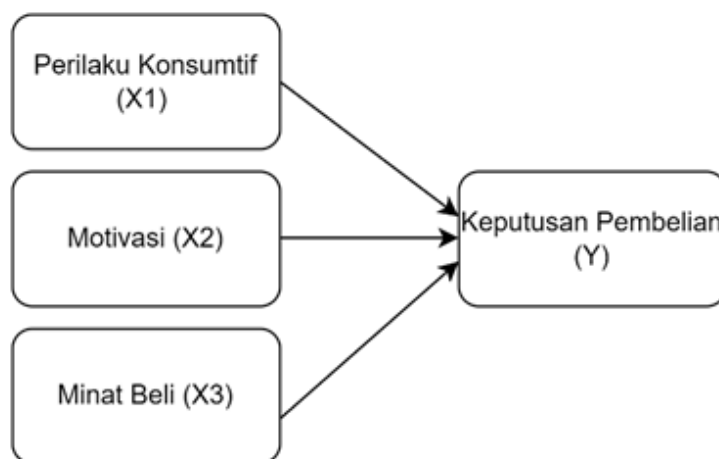
Minat beli merupakan merupakan gejala psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen (Novianti & Saputra, 2023). Minat beli (Arintowati & Maretha, 2022) dapat diartikan sebagai suatu tindakan dimana seseorang menunjukkan rasa senang terhadap suatu benda dan berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh benda tersebut. Minat beli konsumen dapat berupa minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, minat referensial (Putri & Mulyanto, 2023). Konumen yang sebelumnya telah berminat terhadap sesuatu akan lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian (Montjai, Tewel, & Lengkong, 2014).

H3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 1. Operasional Tabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif	- Mengutamakan keinginan daripada kebutuhan - Membeli barang secara berlebihan - Membeli barang karena kemasan unik	Interval
Motivasi	- Dorongan kebutuhan akan memiliki produk - Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk - Dorongan kegemaran akan produk	Interval
Minat Beli	- Transaksional - Referensial - Prefensial - Eksploratif	Interval
Keputusan Pembelian	- Pencarian sebuah informasi - Pengevaluasian pada alternatif - Melakukan pembelian - Perilaku pasca pembelian	Interval

Sumber: Rangkuman Teori, 2024



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dari hasil penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner ditujukan kepada para penggemar KPOP Seventeen. Penyebaran angket dibantu dengan *google form* agar memudahkan penyebarannya. Total responden pada penelitian ini sebanyak 40 responden.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengujian data analisis regresi linear berganda (Mulyanto & Wulandari, 2019) menggunakan IMB SPSS Statistics 26. Analisis regresi linier berganda meliputi beberapa pengujian yaitu uji validalitas, uji reabilitas, uji f dan uji hipotesis atau uji t. Pengujian yang dimaksud berupa tahapan sehingga pengujian berikutnya hanya bisa dilakukan jika pengujian sebelumnya telah memenuhi kriteria.

Hasil

Karakteristik Responden

Pesponden berdasarkan usia beragam yaitu 17 – 21 tahun berjumlah 24 orang, usia 22 – 28 tahun berjumlah 12 orang dan usia > 29 tahun berjumlah 4 orang. Responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh laki – laki 19 orang dan perempuan 21 orang. Selanjutnya, karakteristik berdasar pendidikan, SMA berjumlah 24 orang, S1 10 orang dan S2 berjumlah 6 orang. Lalu, responden berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa berjumlah 27 orang dan karyawan swasta berjumlah 13 orang. Total responden dalam penelitian ini adalah 40 orang.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian disajikan pada tabel 2. Dari hasil uji statistik pada tabel di atas variabel Consumptive Behavior, Motivasi dan Minat Beli diperoleh seluruh nilai Cronbach’s Alpha > 0.600, artinya semua variabel reliable. Dan seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation > 0.300, artinya semua variabel valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach’s Alpha	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
1.	Perilaku Konsumtif	0.959 > 0.600	X1.1 = 0.930 > 0.300 X1.2 = 0.951 > 0.300 X1.3 = 0.904 > 0.300	Reliable & Valid
2.	Motivasi	0.933 > 0.600	X2.1 = 0.933 > 0.300 X2.2 = 0.953 > 0.300 X2.3 = 0.953 > 0.300	Reliable & Valid
3.	Minat Beli	0.949 > 0.600	X3.1 = 0.888 > 0.300 X3.2 = 0.884 > 0.300 X3.3 = 0.834 > 0.300 X3.4 = 0.895 > 0.300	Reliable & Valid
4.	Keputusan Pembelian	0.926 > 0.600	Y1 = 0.896 > 0.300 Y2 = 0.781 > 0.300 Y3 = 0.905 > 0.300 Y4 = 0.888 > 0.300	Reliable & Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Model

Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi pada tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinan *Adjusted R Square* sebesar 0.844 atau sama dengan nilai determinasi yang dirumuskan $Kd = R^2 \times 100\%$, maka $0,844 \times 100\% = 84,4\%$ sehingga kesimpulan yang didapat adalah variabel *Consumptive Behavior*, Motivasi dan Minat Beli mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 84,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Katagori
1.	0.844	Sangat Kuat

Predictors: (Constant), Consumptive Behavior, Motivasi, Minat Beli

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Uji F

Hasil analisis pada tabel 3 memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 71,28 dan nilai Sig. 0,000. Nilai probabilitas penelitian lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($0,000 < 0,05$) atau F hitung $71.280 > 2.612$, artinya secara bersama-sama variabel independen perilaku konsumtif, motivasi dan minat beli mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	188.854	3	33.134	71.280	.000 ^b
Residual	31.793	36	1.121		
Total	220.648	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Consumptive Behavior*, Motivasi, Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Hipotesis

Hasil uji statistik pada tabel 5 diperoleh variabel layanan garansi *Consumptive Behavior* memiliki nilai t hitung sebesar 6.845 dengan nilai sig 0.000. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh layanan garansi *Consumptive Behavior* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu pada variabel motivasi dan minat beli masing – masing memiliki nilai t hitung sebesar -9.500 dan -2.331 dengan nilai sig 0.000 dan 0.025. Dapat disimpulkan bahwa variable motivasi dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian namun memiliki angka negative padanilai t hitung.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	43.992	1.062		41.463	.000
Perilaku Konsumtif	.464	.068	.815	6.845	.000
Motivasi	-.571	.060	-1.013	-9.500	.000
Minat Beli	-.152	.065	-.358	-2.331	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Pembahasan

Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penelitian. Hal ini sejalan dengan penelitian milik (Aini & Andjarwati, 2020) menyebutkan bahwa lebih mengutamakan gaya hidup konsumtif dibandingkan kualitas dari produk yang dibeli nya. Dalam hal pembelian Album KPOP milik Seventeen juga dapat dilihat bahwa Carat lebih memilih membeli karna keinginan daripada kebutuhan. Gaya hidup

konsumen adalah tindakan menggunakan produk secara tidak sempurna. Sebelum menggunakan suatu produk, seseorang telah menggunakan produk lain yang fungsinya sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Gaya hidup konsumen merupakan suatu perilaku yang bercirikan hidup mewah dan berlebihan (Rohman & Widjaja, 2018). Perilaku konsumsi ini menyebabkan masyarakat mempunyai gaya hidup konsumtif (Aini & Andjarwati, 2020). Hal tersebut dapat terlihat bahwa kebanyakan dari konsumen dalam pembelian *merchandise* Seventeen hanya untuk kesenangan semata yang berarti bukan kebutuhan. Perilaku konsumtif yang tergambar dari gaya hidup hedonis mendorong konsumen dengan mudah untuk membuat keputusan pembelian (Rahayu, 2024).

Pengaruh motivasi menunjukkan hasil signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian milik (Hanif & Astuti, 2018) yang menunjukkan hasil motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi motivasi konsumen semakin tinggi juga keputusan pembelian pada suatu produk. Sedangkan pada penelitian milik (Montjai, Tewel, & Lengkong, 2014) menunjukkan hasil motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Motivasi adalah dorongan yang datang dari dalam dan luar. Jika masyarakat terdorong untuk membeli sesuatu, maka mereka akan lebih cenderung untuk membelinya. Semakin kuat dorongannya maka semakin termotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Motivasi konsumen yang tinggi merangsang minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kurangnya motivasi menyebabkan kurangnya minat dalam mengambil keputusan pembelian (Kaunang, Sepang, & Rotinsulu, 2015).

Pada variable minat beli menunjukkan hasil signifikan namun pada uji t memiliki hasil negative. Hal ini sejalan dengan penelitian milik (Montjai, Tewel, & Lengkong, 2014) yang memiliki hasil minat beli konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian milik (Hutri & Yuliviona, 2024) minat beli menunjukkan hasil negative sebagai variable yang memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Dapat dilihat bahwa pembelian Album KPOP milik Seventeen tidak benar – benar menentukan minat beli seseorang.

Kesimpulan

Perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Motivasi dan minat beli berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian penggemar KPOP pada produk fisik semakin tinggi pada konsumen yang memang memiliki perilaku konsumtif sementara motivasi dan minat justru berbanding terbalik.

Perilaku konsumtif hendaknya menjadi sasaran utama bagi pelaku industri hiburan. Penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk mencari tahu mengapa variabel motivasi dan minat beli negative terhadap keputusan pembelian atau menggunakan variable lainnya. Konsumen yang memiliki sifat *consumptive* atau berlebihan biasanya di termotivasi

dari kesenangan semata dan tidak untuk kebutuhan hal ini terlihat bahwa hasil dari minat beli yang negative karna minat beli konsumen tidak benar – benar untuk kebutuhan.

Daftar Pustaka

- Aini, E., & Andjarwati, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Arintowati, D., & Maretha, A. D. (2022). Kualitas Produk dan Harga dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani*, 90 - 105.
- Attan, M., & Natsir, K. (2023). STUDI TENTANG FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONSUMPTIVE BEHAVIOR PADA KOLEKTOR MERCHANDISE K-POP. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Fatimah, T. (2024). Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Boygrouop Seventeen (Carat) di Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*.
- Hanif, M., & Astuti, S. (2018). ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, SIKAP KONSUMAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Calon Konsumen Mobil Datsun di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Hutri, E., & Yuliviona, R. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang).
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya POP Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Kaunang, M., Sepang, J., & Rotinsulu, J. (2015). ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, KONSUMEN, PERSEPSI, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI KOTA MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. (2014). MOTIVASI, SIKAP DAN MINAT BELI KONSMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MANADO. *Jurnal EMBA*.
- Mujahidah, A. (2020). *ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN PENANGANANNYA (STUDI KASUS PADA SATU PESERTA DIDIK DI SMK NEGERI 8 MAKASSAR)*. Universitas Negeri Makassar.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2019). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: Cv Agung.
- Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *eCo-Buss*.
- Putri, S. B., & Mulyanto, H. (2023). Popularitas Ambassador Merek, Iklan Digital dan Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 49-62. doi:<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.395>

- Rahayu, S. (2024). *ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME DAN LOYALITAS PENGGEMAR K-POP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP (Studi Kasus pada Komunitas Army Purwokerto)*. 2024: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.
- Rohman, A. A., & Widjaja, S. U. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif dan Perilaku Menabung Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 107-117. doi:<https://dx.doi.org/10.17977/UM014v11i22018p0107>
- Rosandi, F. H., & Nurlatifah, N. (2022). PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DISKON PADA MAHASISWA UTS DI MINIMARKET SUMBAWA BESAR. *Jurnal Tambora*.
- Tyas, M. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Blouse (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah LAIN Kediri Tahun Angkatan 2018)*. IAIN Kediri.