

**PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
DITINJAU DARI SIKAP TERHADAP UANG
DAN INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi**

Disusun Oleh: Devani Alifa Azzahra

NIM 20107010079

Pembimbing:

Ratna Mustika Handayani, S. Psi., M.Psi., Psikolog

NIP. 19850110 201903 2 011

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-196/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2025

Tugas Akhir dengan judul : Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau dari Sikap Terhadap Uang dan Intensitas Penggunaan Instagram

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DEVANI ALIFA AZZAHRA
Nomor Induk Mahasiswa : 20107010079
Telah diujikan pada : Kamis, 30 Januari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Ratna Mustika Handayani, S.Psi., M.Psi., Psi.
SIGNED

Valid ID: 67a0465271ee7



Penguji I

Maya Nurfa, S. Psi., M.A.
SIGNED

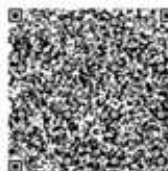
Valid ID: 679cc0f3790cc



Penguji II

Syaiful Fakhri, S.Psi., M.Psi.
SIGNED

Valid ID: 67a0bdf17be19



Yogyakarta, 30 Januari 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67adb0a64060c

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah Ini adalah:

Nama : Devani Alifa Azzahra

NIM : 20107010079

Program Studi : Psikologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini adalah benar hasil karya penelitian saya sendiri, tanpa melanggar aturan akademik seperti penjiplakan, pemalsuan data atau manipulasi data. Selain itu, terdapat beberapa bagian yang peneliti ambil dari kutipan penulis lain. Namun, telah sesuai dengan tata cara yang dibenarkan. Apabila terbukti penelitian ini melanggar kode etik akademik dan peraturan, maka sebagai peneliti saya siap menerima konsekuensi yang berlaku.

Yogyakarta, Januari 2025

Yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KAJEN
YOGYAKARTA



Devani Alifa Azzahra
NIM. 20107010079

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Skripsi/ Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing, saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Devani Alifa Azzahra

NIM : 20107010079

Prodi : Psikologi

Judul : Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau dari Sikap Terhadap Uang dan Intensitas Penggunaan Instagram

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Psikologi.

Harapan saya semoga saudara tersebut di atas dapat segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Januari 2025

Pembimbing



Ratna Mustika Handayani, S.Psi., M.Psi., Psi

NIP. 19850110 201903 2 011

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau dari Sikap Terhadap Uang dan Intensitas Penggunaan Instagram

Devani Alifa Azzahra

20107010079

INTISARI

Mahasiswa yang mulai diberi keleluasaan mengatur keuangannya, merupakan konsumen muda yang sering kali rentan terjebak pada perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dan sikap terhadap uang sebagai prediktor perilaku konsumtif mahasiswa. Data dikumpulkan dari 222 mahasiswa di Yogyakarta menggunakan teknik *accidental sampling* melalui instrumen skala adopsi *Money Attitude Questionnaire* (MAQ), skala adopsi *Multidimensional Instagram Intensity Scale* (MIIS), dan skala perilaku konsumtif. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan intensitas penggunaan Instagram dan kelima dimensi sikap terhadap uang memprediksi perilaku konsumtif dengan sumbangan efektif simultan 51.8%. Secara mandiri, hanya dimensi *saving concern* (sumbangan efektif 8.9%) dan *power and status* (sumbangan efektif 38.9%) yang memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif. Sedangkan intensitas penggunaan Instagram, *achivement and success*, *mindful and responsible*, dan *financial literacy worries* tidak terbukti signifikan memiliki korelasi dengan perilaku konsumtif. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian perilaku konsumen, khususnya dalam memahami peran sikap terhadap uang dan media sosial. Secara praktis hasil penelitian ini diharap dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang sikap mereka terhadap uang guna mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif.

Kata kunci: mahasiswa, penggunaan instagram, perilaku konsumtif, sikap terhadap uang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Students' Consumption Behavior Regarding Attitudes toward Money and Intensity of Instagram Use

Devani Alifa Azzahra

20107010079

ABSTRACT

Students as young consumers who are starting to be given the freedom to manage their finances are often prone to consumptive behaviour. This study reveals the relationship between Instagram usage intensity and attitude towards money as predictors, with the consumptive behaviour of college students. Using the Money Attitude Questionnaire (MAQ) adoption scale, the Multidimensional Instagram Intensity Scale (MIIS) adoption scale, and the consumptive behaviour scale, data were collected from 222 Yogyakarta student respondents using accidental sampling technique. The results of multiple linear regression analysis showed that simultaneously Instagram usage intensity and the five dimensions of attitude towards money predicted consumptive behaviour with a simultaneous effective contribution of 51.8%. Independently, only the saving concern dimension (effective contribution of 8.9%) and power and status (effective contribution of 38.9%) have a correlation with consumptive behaviour: while the intensity of Instagram use, achievement and success, and mindful and responsible are not proven to have a significant correlation with consumptive behaviour. The findings of this study can be a basic consideration for conducting further research related to the theme of consumer behaviour and practically can increase students' awareness about their attitudes towards money in order to reduce the tendency of consumptive behaviour.

Keywords: college student, consumptive behavior, instagram usage, money attitudes

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"The journey of a thousand miles begins with one step."

— Lao Tzu

“Tidak semua yang orang bisa lakukan aku harus bisa. Dan tidak semua yang aku bisa lakukan orang lain harus bisa”

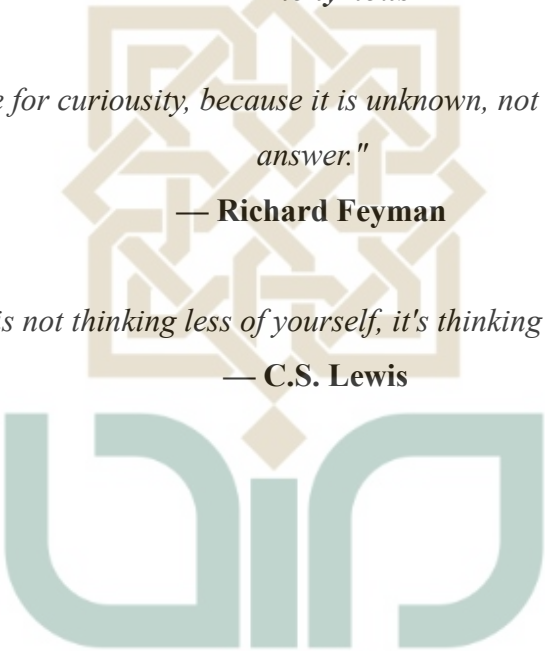
— *Anonymous*

"You investigate for curiosity, because it is unknown, not because you know the answer."

— Richard Feynman

"Humility is not thinking less of yourself, it's thinking of yourself less."

— C.S. Lewis



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Allahamdulillahilladzi Bini'matihi Tatimussholihat

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kebaikan dan karunia-Nya kepada saya, sehingga atas izin dan kuasa-Nya amanah menjadi mahasiswa ini dapat saya selesaikan dengan baik.

Puji syukur selalu dipanjatkan, karena rahmat-Nya selalu menyertai dengan menghadirkan orang-orang baik yang telah menjadi support system dan mendo'akan hal-hal baik kepada saya.

*Teruntuk diri saya sendiri,
Terima kasih sudah memilih bertahan untuk menuntaskan apa yang telah menjadi impian saat melangkahkan kaki di tanah rantau ini. Tidak mudah memang, tapi kamu mampu menghadapinya bahkan disaat dunia seperti “tidak bersahabat”.
Kamu hebat! Tetap bersyukur, ya!.*

*Teruntuk tempat saya belajar dan bertumbuh untuk mewujudkan impian,
Program Studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.*

*Teruntuk, Ibu, Ayah dan Adik,
Terima kasih karena sudah menjadi “rumah” yang nyaman untuk melepas penat, memberi cinta, dukungan dan do'a baik yang tidak pernah putus, sehingga menjadi kekuatan terbesar dalam bertahan.*

Barakallahufiikum

Semoga hal baik selalu menyertai kita, di mana pun dan kapan pun.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur terhadap segala kebaikan serta kenikmatan yang Allah SWT berikan kepada penulis. Yang selalu menyertai, melindungi serta memudahkan segala urusan penulis khususnya dalam proses penyusunan skripsi ini, tanpa ridho-Nya penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan maksimal.

Selain itu, dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya peneliti tidak bisa berjalan sendiri. Banyak pihak yang terlibat yang tanpa lelah memberikan dukungan, bimbingan serta bantuan yang sangat berarti. Dengan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Denisa Apriliawati, S.Psi., M. Res. selaku Ketua Prodi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Ibu Candra Indraswari, S.Psi., M.Psi., Psi. selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Ibu Ratna Mustika Handayani, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membersamai penulis dan menjadi fasilitator yang sabar dalam proses penulisan skripsi ini. Bersama Ibu, perjalanan skripsi yang panjang ini jadi sesuatu yang mengasyikkan dan layak untuk dikenang. Terima kasih telah mendidik penulis serta selalu rendah hati dalam menghadapi keraguan dan ketidaktahuan penulis.
6. Ibu Dr. Maya Fitria, S.Psi, M.A selaku dosen penguji I, terima kasih Ibu karena telah memberi saran dan masukan demi menjadikan karya skripsi ini jauh lebih baik

7. Bapak Syaiful Fakhri, S.Psi., M.Psi. selaku dosen penguji II, terima kasih Bapak karena juga telah turut memberi saran dan masukan demi perbaikan karya ini.
8. Ibu Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc. selaku dosen yang menjadi validator alat ukur dalam penelitian ini, sekaligus dosen yang mata kuliah pilihannya amat menarik untuk saya ikuti.
9. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, khususnya Program Studi Psikologi. Terima kasih atas kemudahan informasi dan pelayanan ramahnya.
10. Teman-teman mahasiswa seluruh Yogyakarta yang berbaik hati bersedia menjadi responden bahkan turut serta menyebarluaskan informasi pengisian kuesioner skripsi ini. Tidak terhitung berapa kali saya terharu dengan kebaikan kalian.
11. Kedua orang tua, Ayah dan Ibu penulis yang telah mendidik penulis hingga menjadi pribadi yang tangguh, kuat, dan tidak gentar menghadapi badai-badai kehidupan. Putri kecilmu akhirnya sebentar lagi sarjana dan berhasil meraih pendidikan tinggi itu.
12. Aisyah Putri Shafwa Kamila, adik kesayangan sekaligus sahabat yang sedia setiap saat untuk diajak bertukar pikiran baik mengenai studi hingga bersama menertawakan realitas kehidupan. Terima kasih telah menjadi penguat dan sudah percaya penuh dengan aspirasi saya bahkan ketika saya sendiri merasa ragu dengan kemampuan diri.
13. Fitrotunnisa Al-Batul, Erinda Shofatil Himmah, dan Lisana Shidqi Aliyya. Sahabat-sahabat jauh penulis yang juga tengah memperjuangkan kelulusan dan studi. Terima kasih sudah selalu apresiatif, sabar mendengar keluh, dan saling merengkuh. Kalian adalah bukti bahwa pertemanan *low maintenance* di usia dewasa itu nyata.
14. Teman-teman seperjuangan, Alimah Qurrota'yun, Dea Maghfirah Ramadhani, Shahana Zahiasamha, Abdul Rouf Muflih, Rahmawati Nuril Husna, Ratna Sulistyani, Barokah Ulfah Luqyana, Wahyu Adi Syahputra, yang mewarnai perjalanan penulisan skripsi ini dengan banyak kisah lucu,

tangis, tawa, begadang hingga pagi, tapi juga tidak lupa bercanda. Entah jadi apa saya tanpa orang-orang baik ini.

15. Keluarga Biro Psikologi Metamorfosa dan PT Gapai Cita Raharjo, tempat saya mengaplikasikan ilmu serta bertumbuh di tahun-tahun akhir perkuliahan. Terima kasih untuk kawan *internship* seperjuangan, supervisor, hingga jajaran direksi yang membuat saya banyak belajar.
16. Teman-teman Kampoeng Hompimpa Yogyakarta, Senyum Anak Nusantara, dan Yogya Book Party. Terima kasih atas setiap agenda dan *project* serunya. Kalian adalah telaga kala skripsi yang rasanya memang harus ada.
17. Segenap teman-teman Psikologi angkatan 2020, khususnya psikologi kelas C yang menemani hari-hari kuliah saya dan jadi makhluk pertama yang berinteraksi dengan saya selama di Yogyakarta. *Really can't wait to see what you'll be like tomorrow, guys.*



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	14
C. Manfaat Penelitian	15
D. Keaslian Penelitian.....	17
BAB II DASAR TEORI.....	31
A. Perilaku Konsumtif	31
1. Definisi Perilaku Konsumtif	31
2. Aspek Perilaku Konsumtif	33
3. Faktor Perilaku Konsumtif.....	35
B. Sikap Terhadap Uang	39
1. Definisi Sikap Terhadap Uang	39
2. Dimensi Sikap Terhadap Uang.....	40
C. Intensitas Penggunaan Instagram.....	45
1. Definisi Intensitas.....	45
2. Definisi Instagram.....	46
3. Definisi Intensitas Penggunaan Instagram	46
4. Aspek Intensitas Penggunaan Instagram.....	47
D. Dinamika Hubungan antar Variabel	51
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Desain Penelitian.....	61
B. Identifikasi Variabel Penelitian	61

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	62
D. Populasi dan Sampel	64
E. Teknik Pengumpulan Data	65
F. Validitas Seleksi Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur.....	67
G. Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Orientasi Kancan.....	73
B. Persiapan Penelitian	74
1. Persiapan Administrasi.....	74
2. Persiapan Alat Ukur	74
3. Pelaksanaan Uji Coba Aitem.....	76
4. Hasil Uji Coba Aitem	76
C. Pelaksanaan Penelitian	83
D. Hasil Penelitian	83
1. Deskripsi Partisipan Penelitian	83
2. Deskripsi Statistik	90
3. Uji Asumsi.....	96
4. Uji Hipotesis	101
5. Analisis Tambahan Uji Beda.....	105
E. Pembahasan.....	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Literature Review</i>	17
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif	65
Tabel 3. <i>Blueprint</i> Skala Sikap Terhadap Uang	66
Tabel 4. <i>Blueprint</i> Skala Intensitas Penggunaan Instagram	67
Tabel 5. Indeks Diskriminan Aitem Perilaku Konsumtif	77
Tabel 6. Distribusi Aitem Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Digugurkan	77
Tabel 7. Distribusi Aitem Skala Perilaku Konsumtif Setelah Digugurkan	78
Tabel 8. Indeks Diskriminan Aitem Skala Sikap Terhadap Uang	78
Tabel 9. Distribusi Aitem Skala Sikap Terhadap Uang	79
Tabel 10. Distribusi Aitem Skala Intensitas Penggunaan Instagram	80
Tabel 11. Analisis Faktor Eksploratori Skala Sikap Terhadap Uang	81
Tabel 12. Reliabilitas Alat Ukur	83
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	85
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah	86
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan	87
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	87
Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	88
Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Sering Dibeli	88
Tabel 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi Tempat Belanja	89
Tabel 22. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Belanja	89
Tabel 23. Deskriptif Statistik hipotetik dan Empirik	90
Tabel 24. Norma Kategorisasi	92
Tabel 25. Kategorisasi Perilaku Konsumtif	92
Tabel 26. Kategorisasi Intensitas Penggunaan Instagram	93
Tabel 27. Kategorisasi <i>Achivement and Success</i>	93
Tabel 28. Kategorisasi <i>Saving Concern</i>	94
Tabel 29. Kategorisasi <i>Mindful and Responsible</i>	94
Tabel 30. Kategorisasi <i>Power and Status</i>	95
Tabel 31. Kategorisasi <i>Financial Literacy Worries</i>	95
Tabel 32. Hasil Uji Normalitas	96
Tabel 33. Hasil Uji Multikolinearitas	100
Tabel 34. Hasil Uji Heterokedastisitas	100
Tabel 35. Hasil Uji F Simultan Analisis Regresi Linear Berganda	101
Tabel 36. Hasil Uji T Parsial Analisis Regresi Linear Berganda	102
Tabel 37. Hasil Perhitungan Sumbangan Efektif dan Relatif	104
Tabel 38. Mean Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin, Status Kerja dan Jumlah Pendapatan	105
Tabel 39. Uji Normalitas Berdasarkan Jenis Kelamin	107

Tabel 40. Uji Homogenitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	107
Tabel 41. Uji Independent Sample T-test Berdasarkan Jenis Kelamin	108
Tabel 42. Uji Normalitas Berdasarkan Jumlah Pendapatan	110
Tabel 43. Uji Homogenitas Jumlah Pendapatan	110
Tabel 44. Uji ANOVA Berdasarkan Jumlah Pendapatan	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Studi Pendahuluan Perilaku Konsumtif	6
Gambar 2. Distribusi Frekuensi Media Sosial yang Aktif Digunakan.....	12
Gambar 3. Kerangka Berpikir	58
Gambar 4. <i>Scatterplots</i> Linearitas Intensitas Penggunaan Instagram.....	97
Gambar 5. <i>Scatterplots</i> Linearitas <i>Achivement and Success</i>	97
Gambar 6. <i>Scatterplots</i> Linearitas <i>Saving Concern</i>	98
Gambar 7. <i>Scatterplots</i> Linearitas <i>Mindful and Responsible</i>	98
Gambar 8. <i>Scatterplots</i> Linearitas <i>Power and Status</i>	99
Gambar 9. <i>Scatterplots</i> Linearitas <i>Financial Literacy Worries</i>	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Studi Pendahuluan	138
Lampiran 2. Alat Ukur Asli	141
Lampiran 3. Hasil Terjemahan Alat Ukur Penelitian	143
Lampiran 4. Hasil Validasi Instrumen Penelitian oleh <i>Expert Judgement</i>	145
Lampiran 5. Hasil Perhitungan Indeks Aikens' V	180
Lampiran 6. Hasil Uji Keterbacaan oleh Tujuh Partisipan	185
Lampiran 7. Instrumen Final Penelitian	236
Lampiran 8. Tabulasi Data Uji Coba (Try Out) Instrumen Penelitian	241
Lampiran 9. Seleksi Aitem, Uji Validitas, dan Reliabilitas Alat Ukur	246
Lampiran 10. <i>Flyer</i> dan <i>Informed Consent</i> Penelitian	250
Lampiran 11. Tabulasi Data Penelitian	252
Lampiran 12. Hasil Uji Statistik Deskriptif	271
Lampiran 13. Hasil Uji Asumsi Klasik	272
Lampiran 14. Hasil Uji Hipotesis	275
Lampiran 15. Hasil Analisis Uji Beda	276
Lampiran 16. <i>Curriculum Vitae</i>	278



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hanum (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi merupakan kegiatan pengurangan dan penghabisan nilai manfaat suatu barang maupun jasa agar dapat memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi yang dilakukan seorang individu hendaknya berupa pola konsumsi yang sesuai dengan pendapatannya agar keseimbangan dan kebutuhan fisiologis hidup seperti sandang, pangan, dan papan tercukupi dengan baik (Efendi, 2016). konsumsi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, dengan tujuan akhir mendapatkan manfaat maksimal dari penggunaan suatu produk atau jasa (Abdullah & Suja'i, 2022).

Perkembangan zaman yang terus bergerak maju dan modernisasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia melakukan kegiatan konsumsi. Konsumsi kini bukan lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan dasar seperti makan dan minum. Lebih dari itu, seiring berjalannya waktu skala konsumsi yang dilakukan individu semakin bertambah dan seakan merasa tidak puas jika sebatas memenuhi kebutuhan esensial saja (Ariely & Norton, 2009). Sehingga, kini kegiatan konsumsi telah bergeser menuju pada pemuasan keinginan material manusia (O'Boyle, 2011).

Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin jamaknya individu yang melakukan pembelian tidak terencana terhadap barang mewah, membeli barang yang sedang tren untuk menunjang penampilan, serta menghabiskan sebagian besar uang untuk membeli *gadget*, *handphone* dan produk kecantikan (Adiputra & Moningga, 2017; Anggraini & Santhoso, 2017; Zahra & Anoraga, 2021). Kini, belanja seolah telah dianggap oleh masyarakat sebagai rekreasi dan bagian yang melekat dengan rutinitas sehari-hari (Hafiz, 2024; Teniwut, 2024).

Data survei *wearesocial* mengenai adanya peningkatan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia, mengungkap pembelian tertinggi setelah kategori makanan dan produk perawatan adalah mainan dan hobi (25%), serta barang elektronik (24%) (Binus University, 2019). Temuan lain yang mengungkap kebiasaan belanja masyarakat melalui platform daring menyebutkan, sebanyak 48,7% responden melakukan pembelian beberapa kali dalam sebulan, 22,7% berbelanja beberapa kali dalam seminggu, dan sebanyak 5% mengaku melakukan pembelian *online* setiap hari (GoodStats, 2024). Hal serupa juga ditemukan oleh Astuti (2013) mengenai para ibu rumah tangga yang mengesampingkan kebutuhan pokok tetapi gemar membeli barang yang dapat digunakan menjaga penampilan, membeli barang sama dengan berbagai merek, dan melakukan pembelian karena unsur kesenangan. Fenomena tersebut, dimana konsumsi atas barang maupun jasa tidak lagi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan hanya mengutamakan keinginan dan kepuasan disebut perilaku konsumtif (Lestari, 2018).

Perilaku konsumtif merupakan tindakan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu sehingga cenderung membeli barang yang kurang diperlukan (Efendi, 2016). Tindakan pembelian yang mengarah pada perilaku konsumtif, biasanya banyak dipengaruhi oleh keinginan dan kesenangan sesaat ketika berbelanja sehingga mengesampingkan kebutuhan demi dapat membeli barang yang sesuai dengan keinginan (Sarwono, 2009). Selain itu, perilaku konsumtif juga erat kaitannya dengan pembelian barang mewah dan gaya hidup tinggi yang melebihi kebutuhan individu sebenarnya (Lina & Rosyid, 1997).

Teori perilaku konsumtif ini terus mengalami perkembangan, mulanya berkembang dari pergeseran pemenuhan kebutuhan (*needs*) kepada pemenuhan hasrat (*desire*) (Fadhillah & Ediyono, 2023). Hamilton et al (2005) menyebut perilaku konsumtif dengan istilah *wasteful consumption* yang diinterpretasikan sebagai perilaku pembelian barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Berbeda dengan Eastman et al (1999) yang menitikberatkan perilaku konsumtif pada keinginan membeli barang agar diakui orang lain dan mempertahankan status sosial dengan upaya membeli barang-barang mewah. Pendapat lain, mengartikan perilaku konsumtif sebagai pembelian yang mencolok agar seorang individu dapat menunjukkan eksistensi kekayaannya (Roy Chaudhuri et al., 2011).

Terdapat beberapa karakteristik perilaku konsumtif, seperti keinginan memiliki benda tanpa memperhatikan kebutuhan, tergoda untuk membeli sesuatu agar mencapai kepuasan, membeli karena menginginkan

hadiah dan kemasan produk yang menarik, melakukan pembelian atas dasar gengsi, tidak menimbang manfaat suatu barang sebelum dibeli, mengonsumsi produk agar dapat menaikkan status, mengasosiasikan pembelian produk dengan harga mahal dengan tingkat kepercayaan diri yang semakin tinggi, dan mengonsumsi produk dari berbagai merek dengan jenis yang sama (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif dapat terjadi pada siapa saja, tak terkecuali pada mahasiswa. Mahasiswa dipenuhi oleh sikap ingin selalu *up to date* dengan tren terkini dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, serta mudah terpengaruh dengan lingkungannya (Muksal et al dalam Pospos, 2024). Mahasiswa juga didapati mulai bersaing untuk memperoleh keinginannya agar bisa memiliki dan mengonsumsi suatu barang meskipun sebetulnya tidak dibutuhkan (Erawati, 2016). Berdasarkan riset dari Populix (2020) kelompok usia yang paling sering melakukan transaksi belanja secara masif adalah mereka yang berusia 18-21 tahun (35%), usia 22-28 tahun (33%), dan kelompok usia 29-38 tahun (18%), dimana rentang usia mahasiswa memperoleh persentase tertinggi.

Terlebih mengingat mahasiswa masih dibiayai oleh orang tua, yang mana berdasarkan penelitian Hanum (2017) jumlah uang saku mahasiswa dari orang tua rata-rata sebesar 300.000-600.000 setiap bulannya. Lembaga independen, Provetic, yang melakukan survei secara *online* kepada 7.757 mahasiswa mengungkapkan bahwa 38% di antara responden masih menggunakan uang dari orang tua mereka untuk bertransaksi (Pulungan & Febriaty, 2018). Bila perilaku pembelian berlebihan ini dibiarkan, bisa saja

mahasiswa justru memaksakan diri untuk mengeluarkan uang melebihi tingkat kemampuan (Fitriyani et al., 2013)

Perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa diketahui berupa gemar berbelanja, sering mengunjungi tempat hiburan seperti *mall*, dan sering menghabiskan uang untuk *hangout* di *cafe* atau warung kopi (Pariwang et al., 2018). Penelitian mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa menemukan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih banyak ditemukan pada mahasiswa perempuan, dimana lebih sering membeli barang dengan tampilan menarik yang diinginkannya tanpa meninjau nilai kegunaan (Widyadhana et al., 2024).

Penelitian oleh Valent (2013) terhadap mahasiswa mendapati temuan besaran pengeluaran untuk hal yang bersifat kesenangan seperti *shopping*, menonton di bioskop, dan membeli pulsa lebih banyak dari pada alokasi untuk kebutuhan pendidikan seperti membeli buku, alat tulis, dan *foto copy*. Rata-rata persentase uang yang dihabiskan untuk kesenangan yaitu sebesar 35.9% (pulsa tercatat sebesar 6,48%, menonton bioskop sebesar 4,92%, dan berbelanja pakaian atau *shopping* mencapai 24,54%), sedangkan yang dialokasikan untuk kebutuhan pendidikan hanya sebesar 12,33%.

Masih banyak mahasiswa yang belum dapat mengelola keuangan dan terjebak dalam perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh hasil dari studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada 28 responden mahasiswa di Yogyakarta. *Preliminary study* yang dilakukan berupa menyebarkan survei dengan empat butir pertanyaan tertutup yang mengacu pada teori perilaku konsumtif milik (Lina & Rosyid, 1997; Sumartono,

2002). Dari studi pendahuluan tersebut, ditemukan bahwa mahasiswa yang melaporkan dirinya terbiasa membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa perencanaan tercatat sebanyak 16 orang (57%), sering tidak menyadari telah boros dan mengeluarkan uang berlebihan untuk digunakan berbelanja sebanyak 15 orang (53,6%), melakukan pembelian untuk merasakan puas dan senang sebanyak 21 orang (75%), dan membeli barang karena bonus atau hadiah sebanyak 22 orang (78%).



Gambar 1. Studi Pendahuluan Perilaku Konsumtif

Data tersebut didukung dengan fakta mengenai tren konsumsi mahasiswa di era modern, seperti pada penelitian Nadhifah et al. (2024) dimana sebesar 68,2% mahasiswa tergolong memiliki perilaku konsumtif tinggi dan 31,8% berada pada tingkat konsumsi sedang. Aspek paling menonjol yang memperlihatkan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa adalah keinginan mencari kesenangan dengan bentuk perilaku membeli barang koleksi dalam jumlah banyak, membeli karena mengikuti tren dan gaya, serta membeli karena terpengaruh oleh promosi dan iklan. Pada temuan lain yang mengungkap perilaku konsumtif di kalangan

mahasiswa Yogyakarta, diketahui bentuk perilaku konsumtif yang terjadi berupa berlebihan dalam mengonsumsi produk kecantikan, ingin terus belanja demi mengikuti tren, serta gemar membeli barang bermerek untuk memenuhi gaya hidup (Maharani & Hendrastomo, 2022; Sihombing et al., 2019)

Hal tersebut patut disayangkan mengingat mahasiswa dengan rentang usia 18-25 tahun merupakan seorang individu yang telah memasuki masa dewasa awal (Nur et al., 2023). Pada tahap perkembangan ini, individu diharapkan dapat mulai melepaskan ketergantungannya kepada orang tua maupun pengasuh dan berusaha menjadi pribadi yang lebih mandiri sebagaimana seorang manusia dewasa (Paputungan, 2023). Menurut Hurlock (2017), masa dewasa awal merupakan peralihan kehidupan manusia menuju kemandirian, baik dalam segi kebebasan menentukan identitas diri, pandangan masa depan lebih terarah dan realistis, serta kemandirian dalam segi ekonomi. Mencapai usia dewasa awal, individu perlu melakukan penyesuaian diri dengan perannya di masyarakat, sehingga diharapkan dapat beradaptasi dan menjadi pribadi yang lebih bertanggung jawab (Hurlock, 2017). Termasuk bertanggung jawab pula secara ekonomi dan keuangan (Papalia et al., 2009)

Ditunjang dengan latar belakang pendidikannya di perguruan tinggi, mahasiswa seharusnya mampu untuk melakukan perencanaan keuangan secara pribadi baik untuk kehidupan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang (Yahya, 2021). Dari segi kognitif, sebagai dewasa awal, mahasiswa sudah memahami perspektif yang kompleks, pengambilan keputusan yang

dilakukan biasanya juga sudah mulai matang karena memiliki bekal pengalaman lebih banyak dan telah mampu memiliki pendirian sehingga tidak mudah terpengaruh oleh orang lain. Terlebih mahasiswa dibekali oleh ilmu dan pendidikan yang membawa perkembangan kognitifnya dari berpikir secara dualisme ke arah lebih relativis sehingga diharapkan dapat bersikap solutif terhadap masalah yang ditemuinya. Penalaran seorang individu dewasa juga memasuki tahap pematangan, dimana pada tahap ini mulai berpikir secara dialektis, yakni dapat memikirkan sebab akibat dari suatu peristiwa dengan melihat berbagai sudut pandang secara lebih luas (Learning, 2020).

Lebih lanjut, dikemukakan pula oleh Rambli et al. (2014) bahwa tingkat pendidikan yang semakin tinggi akan memengaruhi keputusan individu dalam mengonsumsi produk, termasuk lebih menunjukkan sikap berhati-hati dan selektif ketika ingin membeli barang. Kematangan berpikir mahasiswa di usia dewasa awal dicirikan dengan tidak lagi bersikap egosentris melainkan lebih berorientasi pada tugas, dapat menyesuaikan diri dengan realistis, serta mampu untuk mengendalikan diri dan perasaannya pribadi (Mappiare, 1983). Individu yang memasuki usia dewasa awal seharusnya mulai lebih baik dalam mengendalikan dorongan emosinya serta dapat lebih rasional dalam berpikir dibanding saat berusia lebih muda (Kartono, 1995).

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa, mahasiswa sebagai seorang individu yang memasuki usia dewasa awal idealnya sudah lebih matang dalam berpikir dan bijak dalam melakukan keputusan

pembelian. Namun, fenomena aktual yang saat ini terjadi memperlihatkan hal sebaliknya, dimana sejumlah populasi mahasiswa masih terjebak dalam perilaku konsumtif dan pengeluaran yang sembrono. Hal ini sangat memprihatinkan mengingat mahasiswa berada pada tingkat pendidikan lanjut yang digadang sudah lebih rasional, dapat berpikir kritis, dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum bertindak .

Apabila perilaku konsumtif pada mahasiswa dibiarkan terus terjadi, maka dapat menyebabkan dampak ekonomi, psikologis, etika, serta dampak sosial (Tambunan dalam Fitriyani et al., 2013). Dari segi ekonomi, individu yang memiliki kebiasaan berperilaku konsumtif rentan untuk menghamburkan uang tanpa tujuan karena tidak terlatih dalam mengatur pengeluaran dan pemasukan (Wilmanda, 2023). Dampak lain, yakni berupa dampak psikologis, perilaku konsumtif dapat menurunkan kepuasan dan harga diri seorang individu karena pembelian yang dilakukan biasanya didasari oleh keinginan agar mendapat pengakuan orang lain (Riswanto et al., 2023). Selain itu, perilaku konsumtif akan menghambat seorang individu untuk menabung sehingga berakibat tidak memiliki persiapan keuangan mengenai kebutuhan di masa mendatang (Irmasari, 2010). Dampak lebih serius, perilaku konsumtif akan rentan membuat mahasiswa terjerat oleh pinjaman *online* yang dapat memicu trauma, kepercayaan diri, bahkan hingga muncul keinginan bunuh diri (Dewanti dalam Hidayah et al., 2023). Oleh karena itu, perlu dilakukan telaah lebih lanjut demi mencegah dampak perilaku konsumtif dengan mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakanginya.

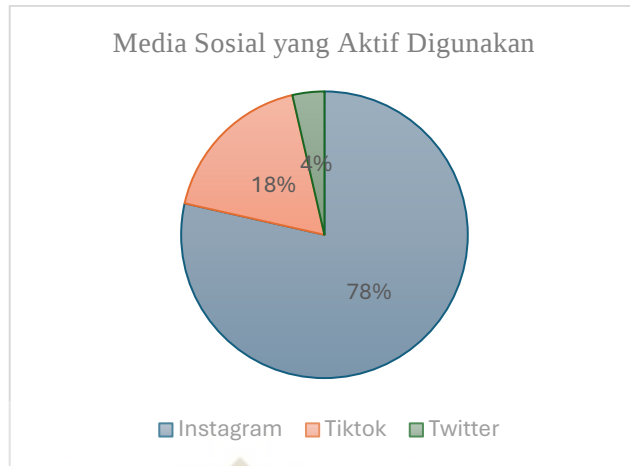
Kebiasaan mengonsumsi barang secara konsumtif di kalangan mahasiswa dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik faktor individual maupun faktor lingkungan (Kochar & Kaur, 2018). Kotler & Armstrong, (2018) merangkum faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif, yakni meliputi faktor sosial, faktor budaya, faktor personal, dan faktor psikologis. Dipaparkan lebih lanjut oleh Gajjar (2013), faktor budaya (*cultural factors*) berkaitan dengan kelas sosial, budaya yang dipegang masyarakat beserta sub budaya seperti agama, kewarganegaraan, geografi, dan suku. Kemudian, faktor personal mencakup usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Lalu, pada faktor psikologis, di dalamnya mencakup motivasi pembelian individu, persepsi, serta kepercayaan dan sikap yang dimiliki (Engel et al., 2002). Terakhir, faktor sosial juga turut berperan penting dalam perilaku konsumtif individu, faktor sosial ini merujuk pada interaksi dengan pihak lain yakni keluarga, teman sebaya, tetangga, dan relasi daring (*online social network*) yang dimiliki individu (Hua et al., 2022; Tjane et al., 2024).

Dari berbagai faktor-faktor tersebut, faktor *online social network* belakangan ini ramai diperbincangkan mengingat sarana interaksi sosial antar individu mulai beralih ke sarana digital melalui media sosial (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa peranan media sosial memiliki pengaruh signifikan sebesar 43.16% terhadap kecenderungan perilaku konsumtif (Jannah et al., 2021).

Media sosial yang digunakan oleh seorang individu dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif. Temuan Anggraeni & Setiaji (2018)

memaparkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 31,3%. Lebih lanjut, aktivitas dalam bermedia sosial seperti melakukan perbincangan daring dan saling bertukar informasi telah terbukti berkorelasi positif terhadap kemunculan perilaku konsumtif (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Penelitian lain yang serupa telah dilakukan oleh Pakpahan et al (2021) yang menemukan adanya pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap tingkat konsumtif individu. Didukung pula oleh temuan Muwaffaq et al (2023) pada kelompok usia 18-22 tahun, dimana penggunaan media sosial yang meningkat akan berbanding lurus dengan peningkatan perilaku konsumtif.

Di antara media sosial yang umum digunakan secara luas, salah satu yang populer adalah Instagram. Di Indonesia, 22 juta orang diketahui merupakan pengguna aktif Instagram, yang mana berdasarkan demografinya, mayoritas pengguna berasal dari rentang usia 18-29 tahun yakni sebesar 83% dari keseluruhan pengguna (Indika & Jovita, 2017). Hal tersebut menguatkan hasil survei peneliti pada 28 responden mengenai sosial media yang paling sering digunakan oleh kelompok usia 18-24 tahun. Sebanyak 78% responden mengaku paling sering menggunakan Instagram, kemudian diikuti Tiktok (18%), dan ketiga yang sering digunakan adalah twitter (4%).



Gambar 2. Distribusi Frekuensi Media Sosial yang Aktif Digunakan

Penelitian kepada populasi mahasiswa pengguna Instagram oleh Azizah & Andriansyah (2024) menjelaskan bahwa intensitas penggunaan Instagram yang tinggi mempengaruhi kecenderungan munculnya perilaku konsumtif yang tinggi pula. Platform Instagram yang didominasi oleh konten visual, digunakan oleh penggunanya untuk menampilkan aspek-aspek positif dari kehidupan mereka, seperti dengan memamerkan barang-barang mewah (Madzunya et al., 2021). Dibuktikan pula oleh Anwar et al (2020) dimana temuannya mengungkap tujuan para mahasiswa menggunakan Instagram, yakni untuk mengikuti tren dan gaya hidup terkini hingga rela menghabiskan uang untuk membeli gaya pakaian yang diinginkan.

Kemudian, faktor lain yang tidak kalah penting dalam memprediksi kemunculan perilaku konsumtif yakni faktor sikap atau *attitudes* (Hua et al., 2022). Sikap didefinisikan sebagai kepercayaan dan cara pandang baik suka maupun tidak suka yang ditunjukkan seorang individu terhadap suatu ide atau objek (Kotler & Armstrong, 2018). Sikap yang dipegang dengan penuh

percaya oleh individu, akan mengarahkan kepada perilaku tertentu (Engel et al., 2002). Dalam memprediksi perilaku konsumen yang melakukan pembelian berlebih hingga mengarah kepada perilaku konsumtif, sikap individu terhadap uang memiliki peran yang penting (Mahrunnisya et al., 2018).

Sikap terhadap uang menunjukkan bahwa uang memiliki banyak makna tergantung pada tingkat pemahaman dan kepribadian seseorang, seperti uang menjadi bagian penting dalam hidup, sumber penghormatan, kualitas hidup, kebebasan, serta anggapan bahwa uang adalah sesuatu yang buruk (Durvasula & Lysonski, 2010). Penelitian sebelumnya mengenai sikap terhadap uang menunjukkan bahwa individu memperlihatkan berbagai respons bawaan terhadap uang. Uang memiliki makna dan tujuan yang berbeda bagi setiap individu, yang menyebabkan mereka bertindak secara berbeda pula terhadapnya. Tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh sikapnya terhadap uang juga sangat bervariasi, misalnya beberapa orang merasa cemas dan lebih mudah untuk menabung, sementara yang lain tampak lebih gemar menumpuk utang dan membelanjakan uang (de Almeida et al., 2021).

Keterkaitan antara sikap terhadap uang dengan perilaku konsumtif telah diteliti dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Hartiningsih & Setiyono (2023) pada 96 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo di mana memperlihatkan sikap terhadap uang berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif yang tercermin dari tindakan pembelian yang dilakukan. Selanjutnya dalam

penelitian Fenia & Candra (2023) 86 orang mahasiswa yang berada pada kategori sedang dan tinggi dalam perilaku belanja *online* konsumtif, dikaitkan memiliki sikap terhadap uang yang rendah, dalam penelitian ini sikap terhadap uang menyumbang pengaruh sebesar 13% terhadap perilaku konsumtif. Lebih lanjut, perilaku konsumtif berupa tidak adanya perencanaan sebelum membeli sehingga hanya mengedepankan keinginan dipengaruhi oleh dimensi *power prestige*, *retention time*, dan *distrust* dalam sikap terhadap uang (Kolibu et al., 2018).

Berpijak dari problem dan beberapa penelitian yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui rupanya sepanjang penelusuran peneliti belum ada yang secara langsung meneliti terkait hubungan variabel perilaku konsumtif, sikap terhadap uang, dan intensitas penggunaan Instagram secara simultan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait hubungan ketiga variabel tersebut. Di samping itu, penelitian terkait perilaku konsumtif pada mahasiswa menjadi hal yang penting dan perlu dilakukan mengingat keputusan pembelian dan pengelolaan keuangan sudah seharusnya dilakukan dengan bijak oleh mahasiswa. Maka peneliti hendak meneliti variabel-variabel tadi dengan mengajukan rumusan masalah “Apakah terdapat hubungan antara sikap terhadap uang dan intensitas penggunaan Instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa?”.
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara sikap

terhadap uang dan intensitas penggunaan Instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan, hasil dari penelitian yang dilakukan dapat memberi sumbangan perkembangan keilmuan serta pemikiran terkait dengan ilmu Psikologi. Khususnya pada bidang Psikologi Ekonomi, Psikologi Perkembangan, Psikologi Konsumen, Psikologi Industri Organisasi, dan Psikologi Sosial yang berkaitan dengan sikap terhadap uang, intensitas penggunaan Instagram, serta perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran terkait peran sikap terhadap uang dan intensitas penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan mengenai pengaruh sikap terhadap uang dan intensitas penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengetahuan terkait hal tersebut diharapkan mampu menjadi landasan untuk melakukan program pembinaan maupun mengembangkan solusi terstruktur untuk mengurangi tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan sumber referensi serta literasi bagi peneliti selanjutnya terkait topik serupa, yaitu sikap terhadap uang dan intensitas penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.



D. Keaslian Penelitian

Peneliti telah melakukan studi literatur mendalam sebagai referensi dan pijakan awal dalam melakukan penelitian. Studi literatur dilakukan peneliti terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan variabel, alat ukur, subjek, metode, tempat, serta pokok bahasan beririsan. Penelitian dengan judul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau dari Sikap Terhadap Uang dan Intensitas Penggunaan Instagram” merupakan pengembangan dari penelitian dahulu yang telah dilakukan, meliputi:

Tabel 1. Literature Review

No.	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zahra Qurotaa'yun & Astrie Krisnawati	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial	2019	Perilaku konsumtif (Lina & Rosyid, 1997), Literasi keuangan (Program for Internasional Student Assesment, 2012)	Kuantitatif korelasional	Tidak dicantumkan dengan jelas.	Generasi milenial di Kota Bandung yang berusia 19-38 tahun. Dikumpulkan sebanyak 400 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Literasi keuangan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan besar pengaruh 33.7%

		Di Kota Bandung						
2.	Kadek Kristina Fajar Laksmi, Laurentia Verina Halim Secapramana, dan Honey Wahyuni	Hubungan Antara <i>Money Attitude</i> Dengan Impulsive Buying Tendency Melalui Materialism Sebagai Mediator	2021	Perilaku belanja impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001), <i>Money Attitude</i> (Yamauchi & Templer, 1982), Materialisme (Dawson, 1992).	Kuantitatif	<i>Impulsive Buying Tendency Scale</i> (Verplanken & Herabadi, 2001), <i>Materialism Value Scale</i> (Richins & Dawson, 1992), dan <i>Money Attitude Scale</i> (Yamauchi & Templer, 1982).	393 responden dikumpulkan dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Responden merupakan mahasiswa S1 Universitas Surabaya angkatan 2016-2019 yang berusia 17-23 tahun.	Ada peranan materialisme sebagai mediator antara sikap terhadap uang dengan kecenderungan perilaku belanja tidak terencana.
3.	Francis Lewis A. M., Raylyn L. A., Aira Mikaella,	<i>Money Attitude and Teachers'</i>	2022	Teori Money Attitude (Yamauchi & Templer, 1982) dan teori Spending	Kuantitatif korelasional	Money Attitude Scale (Yamauchi & Templer, 1982) dan	Guru SMA negeri di Oriental Mindoro dengan sampel sejumlah 167 responden.	Dimensi <i>power presitige</i> berkorelasi dengan belanja berlebihan dan variasi berbelanja,

	Ma. Nikka A. N., Abegail G. Y., Maria Cristina F. M.	<i>Spending Behavior</i>		Behavior oleh (Singh et al 2013).		Spending Behavior Scale (Singh et al 2013).		dimensi <i>distrust</i> berkorelasi dengan loyalitas berbelanja, sedangkan dimensi <i>retention time</i> berkorelasi dengan <i>diversity</i> dan <i>loyalty</i> . Kemudian dimensi <i>anxiety</i> pada sikap terhadap uang berkorelasi dengan seluruh aspek perilaku belanja konsumtif.
4.	Ainur Rochmaniah & Della Puspita	<i>The Influence of Instagram on Purchasing Decisions and Consumpti</i>	2024	Teori perilaku konsumtif oleh (Lestariana et al., 2017), keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016), dan intensitas penggunaan Instagram (Bakhtiar et al., 2020).	Kuantitatif deskriptif asosiatif	Tidak disebutkan alat ukur yang digunakan	Populasi merupakan pelanggan <i>loyal working space</i> Alfa X yang berjumlah 150 orang.	Instagram memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi tidak secara signifikan berkorelasi dengan perilaku konsumtif

		<i>ve Behavior</i>						pada pengunjung Alfa X.
5.	Dyanti Mahrunnisya, Mintasih Indriayu, Dewi Kusuma Wardani	<i>Influence on Emotional Intelligence through Money Attitude against Consumptive Behavior of Student</i>	2018	Teori sikap terhadap uang oleh (Yamauchi & Templer, 1982), kecerdasan emosional (Francis et al., 2011), dan perilaku konsumtif (Kotler & Armstrong, 2008).	Kuantitatif analisis mediasi dengan <i>path analysis</i>	Tidak disebutkan alat ukur yang digunakan	Sampel berjumlah 165 siswa di Kota Bandar Lampung dengan jumlah 165 responden dengan teknik <i>stratified random sampling</i> .	Kecerdasan emosional memiliki korelasi negatif dengan perilaku konsumtif. Terdapat hubungan tidak langsung antara kecerdasan emosional dan perilaku konsumtif dengan dimediasi oleh sikap terhadap uang.
6.	Paujiah & Lita Ariani	Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat di Kabupaten Kotabaru	2023	Menggunakan <i>grand theory</i> Fromm mengenai keinginan membeli barang yang muncul secara terus-menerus untuk memenuhi kepuasan individu tanpa memperhatikan nilai	Kuantitatif deskriptif	Alat ukur yang digunakan tidak disebutkan dengan jelas.	Subjek pada penelitian ini berjumlah 347 orang dengan kriteria subjek melakukan pembelian dengan jumlah lebih dari Rp. 100.000,- setiap harinya. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten	Terdapat 47 orang (94%) yang berada dalam kategori konsumtif sedang, 2 orang subjek (4%) dengan kategori konsumtif tinggi, dan 1 orang (2%) berada dalam

				fungsi barang yang dibeli.			Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan.	kategori konsumtif rendah.
7.	Eva Suminar & Tatik Meiyuntari	Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja	2015	Menggunakan <i>grand theory</i> Veblen mengenai <i>conspicuous consumption</i> serta teori Hamilton yang disebut <i>wasteful consumption</i> . Teori konsep diri Burn dan Grathwohl dan teori konformitas diambil Myers	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	skala perilaku konsumtif dikembangkan oleh peneliti dengan aspek kebutuhan, intensitas, <i>prestige</i> , kekayaan, <i>social status</i> , keistimewaan, dan kepuasan. Skala konsep diri dan konformitas juga disusun oleh peneliti sendiri.	Populasi berupa siswa SMA Darut Taqwa Pasuruan. Subjek pada penelitian merupakan 60 orang siswa kelas XI SMA Darut Taqwa Pasuruan.	Ada hubungan antara konsep diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial, variabel konsep diri dan perilaku konsumtif menunjukkan hubungan signifikan. Sedangkan hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif tidak terbukti secara signifikan.
8.	Dyanti Mahrunnisya, Mintasih Indriayu,	<i>Peer Conformity Trough Money</i>	2018	Teori perilaku konsumtif diambil berdasar Schiffman dan Kanuk.	Kuantitatif analisis mediasi	Tidak disebutkan dengan jelas skala yang	Subjek adalah remaja berjumlah 165 orang yang tinggal di Kota Bandar Lampung.	Terdapat keterkaitan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dan

	Dewi Kusuma Wardani	<i>Attitudes Toward Adolescence's Consumptive Behavior</i>		Sedangkan sikap terhadap uang oleh Tang dan Yamauchi & Templer teori konformitas oleh Sears.		digunakan dalam penelitian.		perilaku konsumtif, dengan sikap terhadap uang sebagai mediatornya. Pengaruh signifikan yang dimediasi oleh sikap terhadap uang sebesar 11.22%.
9.	Richard J. Harnish, K. Robert Bridges, Rajan Nataraajan, Joshua T Gump	<i>The Impact of Money Attitudes and Global Life Satisfaction on The Maladaptive Pursuit of Consumption</i>	2018	Sikap terhadap uang menggunakan teori (Yamauchi & Templer, 1982) kepuasan hidup dari Diener, Emmons, Larsen, & Griffin mengenai <i>global life satisfaction</i> . Lalu perilaku pembelian konsumtif menggunakan teori Ridgway mengenai <i>maladaptive pursuit consumption</i> .	Kuantitatif Regresi	<i>Money Attitude Scale</i> (Yamauchi & Templer, 1982). <i>Short Money Ethics</i> (Tang) dan <i>Spendthrift-Tightward Scale</i> milik Rick et al. <i>The Richmond Compulsive Buying Scale</i> dari Ridgeway.	Sebanyak 265 subjek dengan rentang usia 18-25 tahun yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Lokasi penelitian berada di Amerika Serikat.	Didapatkan hasil bahwa aspek motif menabung dan membelanjakan uang sebagaimana dinilai oleh skala <i>Money Attitude Scale</i> dan aspek rasa sakit dalam membayar sebagaimana dinilai oleh Skala <i>Spendthrift-Tightward Scale</i> berkorelasi dalam

						dan <i>Satisfaction with Life Scale</i> dari Diener et al.		pembelian kompulsif. Namun, terdapat efek interaksi bahwa mereka yang memiliki sikap negatif terhadap menabung dan tidak terlalu merasakan rasa sakit dalam membayar adalah pembeli kompulsif.
10.	Dugyu Firat	<i>Effect of the Intensity of Instagram Usage as a Social Media Tool on Conspicuous</i>	2023	Teori perilaku konsumtif milik Veblen (1899), dan teori media sosial Instagram Brooks & Gupta	Kuantitatif Korelasi	Skala <i>Conspicuous Consumption</i> diadaptasi dari Eksi & Candan, sedangkan skala intensitas penggunaan	Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif Instagram di Turki, kemudian diambil sampel sebanyak 230 orang partisipan.	Frekuensi penggunaan sosial media memiliki korelasi dengan perilaku konsumtif. Ketiga aspek dalam <i>conspicuous consumption</i> yaitu status, dampak sosial, dan

		<i>Consumption</i>				sosial media yang digunakan merupakan adopsi dari Ellison et al. dan Gupta & Vohra.		kemampuan bersosialisasi dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial.
11.	Hannes-Vincent Krause, Amina Wagner, Hanna Krasnova, Fenne Grobe Deters, Annika Baumann, dan Peter Buxmann	<i>Keeping Up with Joneses: Instagram Use and Its Influence on Conspicuous Consumption</i>	2019	Teori perilaku konsumtif (Veblen, 1899) dan penggunaan Instagram merujuk pada teori Kamal et al. (2013).	Kuantitatif korelasi	Alat ukur penggunaan Instagram diadaptasi dari Kassanova et al. Kemudian alat ukur mengenai perilaku konsumtif disusun sendiri oleh peneliti.	Subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif Instagram yang dengan rentang usia 18-35 tahun. Lokasi penelitian dilakukan di Jerman.	Hubungan langsung antara penggunaan Instagram dengan perilaku konsumtif tidak terbukti secara signifikan, tetapi memerlukan efek mediasi dari rasa iri.
12.	Riki Khrishananto dan	Pengaruh Intensitas Penggunaa	2021	Teori perilaku konsumtif Fitriyani, Widodo, dan Fauziah,	Kuantitatif Regresi	Menggunakan skala likert yang memiliki	Merupakan remaja usia 11-12 tahun yang berjumlah 100 orang di	Kedua variabel secara bersama-sama memiliki

	Muhammad Ali Adriansyah	n Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z		teori intensitas penggunaan Instagram oleh Juditha, dan teori konformitas bersumber dari Baron (2002)		empat alternatif jawaban. Tetapi tidak disebutkan lebih rinci mengenai alat ukur yang digunakan untuk masing-masing variabel.	Kota Samarinda. Dengan tambahan karakteristik subjek meliputi memiliki <i>smartphone</i> dan mengakses media sosial Instagram serta memiliki teman lebih dari dua orang.	kontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 56.7%. Sedangkan secara parsial, pengaruh intensitas penggunaan Instagram dengan perilaku konsumtif menunjukkan pengaruh signifikan.
13.	Selvi Zola Fenia dan Yeki Candra	Hubungan <i>Money Attitude</i> dengan Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja <i>Online</i> pada Mahasiswa	2023	Teori <i>money attitude</i> milik Sudarisman Sedangkan perilaku konsumtif menggunakan teori milik Tripambudi & Indrawati (2020).	Kuantitatif Korelasi	Alat ukur dari variabel perilaku konsumtif dan <i>money attitude</i> disusun sendiri oleh peneliti.	Berjumlah 85 orang yang seluruhnya merupakan mahasiswa jurusan Bahasa Inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat.	Hubungan antara <i>money attitude</i> dengan perilaku konsumtif memperoleh nilai koefisien korelasi $r = -366$ ($p < 0,001$), yang mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan.

								Sedangkan besar pengaruh <i>money attitude</i> terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 13%.
14.	Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji	Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	2018	Menggunakan teori <i>consumer behavior</i> dari Solomon dan teori perilaku konsumtif Sumartono. Sedangkan variabel penggunaan media sosial merujuk pada teori Anthony. Kemudian, untuk variabel status sosial ekonomi menggunakan teori Suryani yang membagi Masyarakat ke dalam hirarki kelas berbeda dengan indikator pendidikan,	Kuantitatif dengan analisis deskriptif dan inferensial.	Tidak disebutkan dengan jelas mengenai alat ukur yang digunakan dalam penelitian.	Subjek berjumlah 91 mahasiswa yang berasal dari enam program studi berbeda. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014.	Variabel status sosial dan penggunaan media sosial secara bersamaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan besar pengaruh 42,2%. Sedangkan secara parsial, pengaruh yang diberikan oleh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif sebesar 31,3%. Sedangkan variabel

				pekerjaan, dan pendapatan.				status sosial terhadap perilaku konsumtif menghasilkan pengaruh sebesar 19,7%.
15.	K. H. Nga & K. K. Yeoh	<i>Affective, Social and Cognitive Antecedents of Attitude towards Money among Undergraduate Students: A Malaysian Study</i>	2015	Sikap terhadap uang dari Yamauchi & Templer dan <i>Theory of Planned Behaviour</i> dari Ajzen. Kemudian, untuk variabel <i>social influence</i> menggunakan teori Mochis & Churchill dan Besley yang merangkum aspek pengaruh orang tua, teman sebaya dan media massa.	Kuantitatif regresi	sikap terhadap uang menggunakan skala <i>Attitude Towards Money</i> (ATM) dari Yamauchi & Templer. Sedangkan dimensi afektif menggunakan alat ukur adaptasi dari Vitell, O'Sullivan dan Snyder. Pada dimensi kognitif	Subjek merupakan mahasiswa universitas negeri di Klang Valley, Malaysia berjumlah 248 orang.	Kesadaran finansial memberikan pengaruh besar terhadap sikap terhadap uang mahasiswa. Peran orang tua signifikan dalam mendorong mahasiswa untuk menabung. Sedangkan teman sebaya berperan sebagai pengganti pengaruh orang tua pada dimensi sosial. Kemudian pula ditemukan bahwa media massa

					menggunakan alat ukur yang merujuk Barros & Botelho dan Nga et al. Sedangkan skala dimensi sosial disusun sendiri oleh peneliti.		secara efektif dapat menyumbang nilai materialistis pada sikap terhadap uang mahasiswa.
--	--	--	--	--	---	--	--



Berdasarkan tabel *literature review* di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dan kebaruan dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Keaslian Topik

Telah banyak penelitian terdahulu yang mengaitkan antara variabel sikap terhadap uang dan perilaku konsumtif. Begitu pula dengan penelitian mengenai hubungan antara variabel intensitas penggunaan Instagram dengan perilaku konsumtif. Namun, penelitian yang telah ada hanya mengorelasikan variabel perilaku konsumtif dengan salah satu variabel bebas. Sehingga, dapat dikatakan bahwa terdapat kebaruan topik dalam penelitian ini karena menggabungkan kedua faktor yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu sikap terhadap uang dan intensitas penggunaan Instagram.

2. Keaslian Teori

Penelitian ini menggunakan teori (Engel et al., 2002; Lina & Rosyid, 1997) untuk variabel perilaku konsumtif. Kemudian, untuk teori sikap terhadap uang menggunakan Lay & Furnham (2018a) Sedangkan untuk teori intensitas penggunaan Instagram mengacu pada teori milik Orosz et al (2016) Berdasarkan penjelasan di atas, teori intensitas penggunaan Instagram, sikap terhadap uang dan perilaku konsumtif memiliki kebaruan dengan teori sebelumnya.

3. Keaslian Alat Ukur

Pengukuran variabel perilaku konsumtif akan dilakukan dengan menyusun sendiri alat ukur berdasarkan tiga aspek perilaku konsumtif Lina & Rosyid (1997). Kemudian, pengukuran pada variabel sikap

terhadap uang akan mengadopsi alat ukur Money Attitude Questionnaire milik Lay & Furnham (2018). Sedangkan alat ukur intensitas penggunaan Instagram akan diadopsi oleh peneliti dari skala *Multidimensional Instagram Intensity Scale* (Keyte et al., 2021; Orosz et al., 2016).

4. Keaslian Subjek Penelitian

Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumtif melibatkan subjek dari berbagai kalangan dan rentang usia. Penelitian ini memiliki kesamaan karakteristik subjek dengan penelitian yang dilakukan Anggraeni & Setiaji (2018), Fenia & Candra (2023) dan Nga & Yeoh (2015). Meski demikian, terdapat perbedaan pada lokasi penelitian yang mana dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang berkuliah di Daerah Istimewa Yogyakarta.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi antara intensitas penggunaan Instagram, dimensi *achivement and success*, *saving concern*, *mindful and responsible*, *power and status*, dan *financial literacy worries* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Secara parsial tidak terdapat korelasi antara intensitas penggunaan Instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Secara parsial terdapat korelasi positif antara dimensi *power and status* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta.
4. Secara parsial tidak terdapat korelasi negatif antara dimensi *saving concern* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta.
5. Secara parsial tidak terdapat korelasi antara dimensi *achivement and success* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta.
6. Secara parsial tidak terdapat korelasi antara dimensi *mindful and responsible* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta.
7. Secara parsial tidak terdapat korelasi antara dimensi *financial literacy worries* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta.
8. Sumbangan efektif simultan intensitas penggunaan Instagram dan kelima dimensi dalam sikap terhadap uang sebesar 51.8%. Secara parsial variabel intensitas penggunaan Instagram memberi sumbangan efektif sebesar 2%

dan sumbangan relatif sebesar 4%. Selanjutnya dimensi *achivement and success* secara parsial menunjukkan sumbangan efektif sebesar 3.3%% dan sumbangan relatif sebesar 6%. Dimensi *saving concern* memberi sumbangan efektif sebesar 8.9% dan sumbangan relatif sebesar 17%. Dimensi *mindful and responsible* memberi sumbangan efektif sebesar -0.8% dan sumbangan relatif sebesar -2%. Kemudian dimensi *power and status* memberi sumbangan efektif sebesar 38.9% dan sumbangan relatif sebesar 75%. Terakhir dimensi *financial literacy worries* memberi sumbangan efektif sebesar -0.5% dan sumbangan relatif sebesar -1%

9. Terdapat perbedaan tingkat perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Mahasiswa perempuan memiliki tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi dari pada mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki.
10. Tidak terdapat perbedaan tingkat perilaku konsumtif jika dilihat dari status kerja responden
11. Tidak terdapat perbedaan tingkat perilaku konsumtif jika dilihat dari jumlah pendapatan responden.

B. Saran

1. Bagi Responden Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat bukti empiris mengenai pentingnya mengenali bentuk-bentuk sikap terhadap objek berupa uang, dimana sikap yang mengarah pada keyakinan bahwa uang adalah sumber kekuasaan dan dapat meningkatkan status personal, serta khawatir berlebihan mengenai kekurangan uang rupanya memiliki kaitan secara

langsung dengan kecenderungan perilaku konsumtif. Selain itu, responden diharapkan dapat mengelola waktu penggunaan sosial media dengan bijak, lebih sadar mengenai cara pandangnya terhadap uang dan membelanjakannya dengan hati-hati serta penuh kesadaran agar tidak terjebak dalam perilaku konsumsi berlebihan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Temuan dalam penelitian ini, memberikan bukti empiris terkait pengaruh dimensi *power and status* dan *saving concern* yang dapat mendorong individu mengembangkan perilaku belanja sembrono. Oleh karena itu, disarankan agar perguruan tinggi dapat memberikan pembinaan dan pelatihan terkait manajemen keuangan kepada mahasiswa agar mahasiswa dapat memiliki sikap yang lebih positif terkait uang yang secara tidak langsung juga merupakan langkah prevensi dalam menekan perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Peneliti dapat menelaah kembali relevansi dimensi-dimensi pada sikap terhadap uang dengan perilaku konsumen lainnya, seperti *compulsive buying*, *impulsive buying*, *purchasing decision* ataupun perilaku positif seperti menabung (*saving behavior*) dan berdonasi (*charity behavior*). Selain itu, perlu untuk dilakukan penelitian pada penggunaan *platform* media sosial atau *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tiktok untuk meninjau perilaku konsumtif mahasiswa.

Kemudian, perlu pula untuk mempertimbangkan melakukan adaptasi alat ukur agar dapat mengungkap variabel yang hendak diukur dalam konteks budaya setempat. Selain itu, sebagai alternatif, perhitungan sampel menggunakan *sample size calculator* bisa menjadi acuan awal dalam menentukan sampel yang lebih mewakili populasi. Lebih lanjut, peneliti selanjutnya disarankan pula untuk menggunakan metode campuran dengan wawancara mendalam dapat melengkapi data kuantitatif yang telah diperoleh. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan validitas eksternal penelitian dan memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa..



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Adiputra, R., & Moningka, C. (2017). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*, 5(2).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140.
- Anwar, R. K., Khadijah, U. L. S., Sjoraida, D. F., & Rahman, M. T. (2020). The Impact of Using Instagram Social Media on Student Consumptive Behavior. *Record and Library Journal*, 6(1), 80–88.
- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual Consumption. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 475–499.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38–50.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Azizah, F. N., & Andriansyah, E. H. (2024). Pengaruh Kemampuan Literasi Digital dan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Edueco*, 7(1), 31–38.
- Azwar, S. (2022). *Reliabilitas dan Validitas* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2024). *Metodologi Penelitian Psikologi* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2024). *Penyusunan Skala Psikologi* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Badan Perencanaan & Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024). *Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta*. https://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1–8.
- Binus University. (2019). *Perilaku Belanja Online di Indonesia*. <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>
- Budiastuti, D. D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas*. Penerbit Mitra Wacana Media.

- Chacón, V., & Langlais, M. R. (2024). Unmasking the Impact: Instagram Use, Body Image Satisfaction, and the Mediating Role of Body Ideals for Black American Emerging Adult Women. *Sexuality & Culture*, 1–18.
- Cohen, J. B. (1990). Attitude, Affect, and Consumer Behavior. *Affect and Social Behavior*, 152–206.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Fifth Edition Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publication.
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(4).
- de Almeida, F., Ferreira, M. B., Soro, J. C., & Silva, C. S. (2021). Attitudes Toward Money and Control Strategies of Financial Behavior: A Comparison Between Overindebted and Non-overindebted Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.566594>
- de Kervenoael, R., Aykac, D. S. O., & Palmer, M. (2009). Online Social Capital: Understanding E-impulse Buying in Practice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 320–328.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, Money, Money—How Do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism?—the Case of Young Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169–179.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Efendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Raja Grafindo Persada.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi Keenam Jilid 2)* (6th ed.). Binarupa Aksara.
- Erawati, N. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan, Pembelajaran di Perguruan Tinggi, dan Pengalaman Bekerja Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 5(1).
- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus: Tiktok Shop). *Markergram Journal*.
- Fagundes, L. S., Marot, T. A., & Natividade, J. C. (2020). Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem. *Psico-USF*, 25(4), 711–724.
- Febrianthi, A. N. A., & Supriyadi, S. (2020). Apakah Perbandingan Sosial dalam Menggunakan Instagram Berperan terhadap Kebahagiaan Remaja? *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 126–137.
- Fenia, S. zola, & Candra, Y. (2023). Hubungan Money Attitude dengan Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja Online pada Mahasiswa. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 551–556. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.569>
- Fenton-O’Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557–1572.

- Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16(401), 3.
- Fitriyani, N., Widodo, B., & Fauziah, N. (2013). *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang*.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439.
- Franzen, A., & Mader, S. (2022). The Importance of Money Scale (IMS): A New Instrument to Measure the Importance of Material Well-Being. *Personality and Individual Differences*, 184, 111172.
- Furnham, A. (1984). Many Sides of The Coin: The Psychology of Money Usage. *Personality and Individual Differences*, 5(5), 501–509. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(84\)90025-4](https://doi.org/10.1016/0191-8869(84)90025-4)
- Furnham, A., & Okamura, R. (1999). Your Money or Your Life: Behavioral and Emotional Predictors of Money Pathology. *Human Relations*, 52, 1157–1177.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Popularitas Melejit, Bagaimana Kebiasaan Masyarakat Indonesia saat Belanja Live Shopping?* <https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping-PpeKR>
- Gunaseran, S., & Khalid, H. (2017). *How Envy Drives Consumerism on Instagram*.
- Hadyanti, B. P., & Widodo, Y. H. (2022). Pola Asuh Permisif dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 329–335.
- Hafiz, M. P. Al. (2024). *Riset Konsumen: Orang Indonesia Tidak Bisa Lepas dari Belanja Offline*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/riset-konsumen-orang-indonesia-tidak-bisa-lepas-dari-belanja-offline/>
- Hamilton, C., Denniss, R., & Baker, D. (2005). *Wasteful Consumption in Australia*.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 107–116.
- Harahap, R. H., Marpaung, N. Z., & Asengbaramae, R. (2023). Consumptive Behaviour of Gen-Z and Identity in the Digital Era. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 9(2), 183–192.
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Nataraajan, R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2018). The Impact of Money Attitudes and Global Life Satisfaction on the Maladaptive Pursuit of Consumption. *Psychology & Marketing*, 35(3), 189–196.
- Hartiningsih, N. B., & Setiyono, W. P. (2023). Religiosity's Influence on Money Attitude, Self-Control, and Income in Shaping Consumptive Behavior: A Quantitative Analysis. *Indonesian Journal of Islamic Studies*, 11(3).
- Herzallah, D., Muñoz Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 477–493. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145>
- Hidayah, F. N., Nugroho, B. S., Ardiati, A. R., Tsaqyfa, M. N., Hakim, M. A., & Ridlwan, A. A. (2023). Meneropong maraknya pinjaman online di kalangan mahasiswa: motif dan dampak terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(4), 821–832.

- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(4), 6–9.
- Horrigan, J. B. (2000). *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the Net's Future*. Pew Internet & American Life Project Washington, DC.
- Hua, T., Ma, Q., & Zeng, S. (2022). What Are Factors Affecting Consumer Behavior. *2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)*, 935–947.
- Hurlock, E. B. (2017). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Irmasari, D. (2010). *Dampak Positif dan Negatif dari Perilaku Konsumtif* [Ringkasan Skripsi]. Universitas Gunadarma.
- Jannah, A. M., Murwatiningsih, M., & Oktarina, N. (2021). The Effect of Financial Literacy, Social Media, and Social Environment Towards the Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara. *Journal of Economic Education*, 10(1), 85–93.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and Validation of a Social Media Use Integration Scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38.
- Kamis, J., Samad, A. N., Pheng, L. S., Rasli, S., Hajali, M. S. H., & Peing, F. S. E. (2020). The Influence of Money Attitude Towards Spending Behavior Among Universiti Selangor (Unisel) Students. *Selangor Science & Technology Review*, 4(1), 6–13.
- Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Kartono, K. (1995). *Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan)*. Mandar Maju.
- Kementerian Pendidikan, K. R. dan T. (2025). *JUMLAH DATA SATUAN PENDIDIKAN (DIKTI) PER PROVINSI D.I. YOGYAKARTA*. <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikti/040000/1>
- Keyte, R., Mullis, L., Egan, H., Hussain, M., Cook, A., & Mantzios, M. (2021). Self-Compassion and Instagram Use is Explained by the Relation to Anxiety, Depression, and Stress. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6, 436–441.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Kochar, R., & Kaur, H. (2018). A Review of Factors Affecting Consumer Behavior towards Online Shopping. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(4). <https://doi.org/10.31033/ijemr.8.4.6>
- Kolibu, R. J., Tumbuan, W. J. F. A., & Tasik, H. H. D. (2018). Comparative Analysis of Consumer Behavior Between Compulsive Buying and Impulsive Buying Based on Money Attitudes and Demographic in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson.
- Krause, H.-V., Wagner, A., Krasnova, H., Große Deters, F., Baumann, A., & Buxmann, P. (2019). Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption. *ICIS*.
- Lay, A., & Furnham, A. (2018). A New Money Attitudes Questionnaire. *European Journal of Psychological Assessment*.
- Learning, L. (2020). *Lifespan Development*. Pressbooks. <https://pressbooks.nsc.ca/lumenlife/chapter/cognitive-development-in-early-adulthood-2/>
- Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah V Yogyakarta. (2020). *Pelaporan Periode 2019/2020 Ganjil*. <https://lldikti5.id/lldikti5/edashboard/index.php>
- Lestari, D. (2018). *HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA SEKOLAH*.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Lim, V. K. G., & Teo, T. S. H. (1997). Sex, Money and Financial Hardship: An Empirical Study of Attitudes Towards Money Among Undergraduates in Singapore. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 369–386.
- Lim, Y. J. (2017). Decision to Use Either Snapchat or Instagram for Most Powerful Celebrities. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2), 1–16.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Lowe-Calverley, E., Grieve, R., & Padgett, C. (2019). A Risky Investment? Examining the Outcomes of Emotional Investment in Instagram. *Telematics and Informatics*, 45, 101299.
- Madzunya, N., Viljoen, K., & Cilliers, L. (2021). The Effect of Instagram Conspicuous Consumptive Behaviour on the Intention to Purchase Luxury Goods: A Developing Country's Perspective. *South African Journal of Information Management*, 23(1), 1–9.
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2022). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1–15.
- Mahrunnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Influence on Emotional Intelligence Through Money Attitude Against Consumptive Behavior of Student. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 12(4), 617–622. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v12i4.8031>
- Manchanda, R. (2017). Exploration of materialism and attitudes toward money in university students. *JIMS8M: The Journal of Indian Management & Strategy*, 22(2), 45–49.
- Mappiare, A. (1983). *Psikologi Orang Dewasa*. Usama Offset Perinting.
- Mateen Khan, M. (2016). Income, social class and consumer behaviour: A focus on developing nations. *Ahmed, ME, Samad, N., & Khan, MM,(2016). Income, Social Class and Consumer Behavior a Focus on Developing Nations. International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), 6679–6702.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.

- Mawo, T., & Thomas, P. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 60–65.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cup Archive.
- Meinarno, E. A., & Rahardjo, W. (2012). Symbolic Meaning of Money, Self-Esteem, and Identification With Pancasila Values. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 106–115.
- Muwaffaq, B. S., Dewi, F. R., Viana, E. D., & Matoati, R. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Media Sosial, dan Faktor Sosial Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif*.
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudibyo, H. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasila. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1), 17–27.
- Nga, K. H., & Yeoh, K. K. (2015). Affective, Social and Cognitive Antecedents of Attitude towards Money Among Undergraduate Students: A Malaysian Study. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 23(1), 161–180.
- Noor, J. (2015). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Norvilitis, J. M., Szablicki, P. B., & Wilson, S. D. (2003). Factors Influencing Levels of Credit-Card Debt in College Students. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(5), 935–947. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01932.x>
- Nur, R. R., Latipah, E., & Izzah, I. (2023). Perkembangan Kognitif Mahasiswa pada Masa Dewasa Awal. *ARZUSIN*, 3(3), 211–219. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i3.1081>
- O’Boyle, E. J. (2011). Meeting Human Need Through Consumption, Work, and Leisure. *International Journal of Social Economics*, 38(3), 260–272.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684–697.
- Olufadi, Y. (2016). Social Networking Time Use Scale (SONTUS): A New Instrument for Measuring the Time Spent on the Social Networking Sites. *Telematics and Informatics*, 33(2), 452–471.
- Orosz, G., Tóth-Király, I., & Bőthe, B. (2016). Four Facets of Facebook Intensity—the Development of the Multidimensional Facebook Intensity Scale. *Personality and Individual Differences*, 100, 95–104.
- Pahlevan Sharif, S., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2017-00743>
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9, 727–743. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Papalia, D. E., Papalia, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development*. Salemba Humanika.
- Paputungan, F. (2023). Karakteristik Perkembangan Masa Dewasa Awal Developmental Characteristics of Early Adulthood. *Journal of Education and Culture (JEaC)*, 3(1).
- Pariwang, S., Nursalam, N., & Ahmadin, A. (2018). Modernitas dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unismuih Makassar. *Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR*.
- Patil, P., Pawar, A. M., Agustin Wahjuningrum, D., Maniangat Luke, A., Reda, R., & Testarelli, L. (2023). Connectivity and Integration of Instagram® Use in the Lives

- of Dental Students and Professionals: a Country-Wide Cross-Sectional Study Using the InstaAA© Questionnaire. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 2963–2976.
- Pelemo, O. O. (2022). *The influence of social media on consumers buying behaviour: a case study of instagram*. Istanbul Gelisim University.
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Populix. (2020). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Pospos, A. F. F. W. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Locus of Control Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Investasi Islam*, 9(1), 36–52.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Putri, Y. P., Supriyati, S., & Purnama, R. (2021). Perbedaan Perilaku Konsumtif Pada Perempuan Berkerja Dan Perempuan Tidak Berkerja. *Al Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies*, 1(1).
- Rahma, L. M. J., & Setiasih. (2021). The Impact of Social Media Usage Intensity on Self-Esteem: Survey on Emerging Adulthood of Instagram User. *KONSELI: Jurnal Bimbingan Dan Konseling (E-Journal)*, 8(1), 39–46.
- Rambi, F. M., Saerang, D. P. E., & Rumokoy, F. S. (2014). The Influence of Demographic Factors (Age, Gender, Education and Income) on Consumer Buying Behavior of Online Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Reimann, L.-E., Ozimek, P., Rohmann, E., & Bierhoff, H.-W. (2023). Post More! The Mediating Role of Social Capital Between Instagram Use and Satisfaction With Life. *Current Psychology*, 42(14), 12175–12189.
- Riswanto, A., Thursina, F., Nurlaila, R. Dela, & Kusuma, F. (2023). Analysis of Adolescent Consumptive Behavior: Determinants and Their Impact on Psychological Well-Being. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(01), 1–9.
- Rita, M., & Argentina, V. (2015). Money Attitude and Impulse Buying. *IBEA International Conference on Business, Economics and Accounting, Ho Chi Min, Vietnam*.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240.
- Robinson, A., Bonnette, A., Howard, K., Ceballos, N., Dailey, S., Lu, Y., & Grimes, T. (2019). Social Comparisons, Social Media Addiction, and Social Interaction: An Examination of Specific Social Media Behaviors Related to Major Depressive Disorder in a Millennial Population. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 24(1), e12158.
- Romero-Rodríguez, J.-M., Aznar-Díaz, I., Marín-Marín, J.-A., Soler-Costa, R., & Rodríguez-Jiménez, C. (2020). Impact of Problematic Smartphone Use and Instagram Use Intensity on Self-Esteem With University Students from Physical Education. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4336.

- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216–224. <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- Santrock, J. W. (2011). Perkembangan Anak Edisi 7 Jilid 2. *Terjemahan: Sarah Genis B* Jakarta: Erlangga, 251.
- Sari, D. N. (2014). Perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari status ekonomi dan jenis kelamin pada mahasiswa jurusan manajemen ekstensi fakultas ekonomi universitas mulawarman. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2).
- Sarwono, S. W. (2009). *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Sihombing, N. M. M., Suryanto, N. E., Mahameru, M., Setiawan, M. R., Marsella, E., & Li, M. (2019). *Dampak Penggunaan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta*.
- Simamora, M. M. A. R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Perilaku Wajib Pajak Dalam Menyampaikan Spt Dengan Menggunakan Sistem E-Filing (Studi Empiris Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142–149.
- Sudariana, N. (2021). *Analisis Statistik Regresi Linier Berganda*.
- Sugiyanto. (2004). Yogyakarta Kota Pendidikan dan Ekonomi Alternatif. *Cakrawala Pendidikan*, 3.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=H9mVNAAACAAJ>
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Kencana.
- Suseno, M. N. (2012). *Statistika: Teori dan Aplikasi Untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*. Ash-Shaff.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 61–84.
- Taneja, R. M. (2012). Money Attitude-an Abridgement. *Researchers World*, 3(3), 94.
- Tang, T. L.-P. (1995). The Development of a Short Money Ethic Scale: Attitudes Toward Money and Pay Satisfaction Revisited. *Personality and Individual Differences*, 19(6), 809–816.
- Teniwut, M. (2024). *Ini 5 Tren Utama Perilaku Belanja Konsumen Indonesia*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/681417/ini-5-tren-utama-perilaku-belanja-konsumen-indonesia>
- Tibrisi, A., Hasan, M., Dinar, M., Mustari, M., & Ahmad, M. (2020). The Effect of the Intensity of Accessing Instagram and Financial Literacy on the Consumptive Behavior: a Research Study. *International Journal of Arts and Social Science*, 3(5), 231–269.

- Tjane, M. F. Z., Ahmad, M. I. S., & Ampa, A. T. (2024). Analysis of Factors that Influence Student Consumptive Behavior. *Economic Education Analysis Journal*, 13(1).
- Trifiro, B. (2018). *Instagram Use and Its Effect on Well-Being and Self-Esteem*.
- Valent, P. G. (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Menabung (Studi pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia)* [Skripsi]. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Valentino. (2016). Perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari mahasiswa yang bekerja dan tidak bekerja. *Malang: Fakultas Psikologi Universitas Merdeka Malang*.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003>
- Widhiarso, W., & UGM, F. P. (2018). *Perbedaan pengertian aspek dan dimensi dalam pengembangan alat ukur*.
- Widyadhana, T. A., Agustin, A. M., Amalia, D., Destiawan, F. S., Fauzi, N. H. P., Aurelia, S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa terhadap Pengalaman Belanja Online dan Offline. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(2), 1–13.
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 6(2), 102–106.
- Wigati, D., Dewi, W. C., & Sari, N. F. I. (2022). Intensitas Mengakses Online Shopping Instagram Dengan Perilaku Konsumtif. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 6(1), 1–13.
- Wilmanda, G. (2023). *Dampak Positif dan Negatif Dibalik Budaya Konsumtif di Era Modern*. Suara Pemuda Jogja. <https://suarapemudajogja.com/2023/01/11/dampak-positif-dan-negatif-dibalik-budaya-konsumtif-di-era-modern/>
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522–528.
- Yanti, F. P., Nasution, I. N., & Aiyuda, N. (2022). Berselancar di Internet Untuk Menghilangkan Rasa Bosan Ketika Melakukan Pembelajaran Daring. *Jurnal Riset Psikologi*, 109–114.
- Yustini, R. S., & Prihastuty, D. R. (2024). Exploration Of Digital-Based Consumptive Behavior E-Lifestyle In Generation-Z. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 302–315.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 8(2), 1033–1041.