



PERILAKU KONSUMTIF: STUDI KUANTITATIF DESKRIPTIF MASYARAKAT DI KABUPATEN KOTABARU

*CONSUMPTIVE BEHAVIOR: DESCRIPTIVE QUANTITATIVE STUDY OF COMMUNITIES IN
KOTABARU DISTRICT*

Paujiah¹, Lita Ariani²

Universitas Muhammadiyah Banjarmasin

Email: paujiahpuji002@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan gambaran perilaku konsumtif pada masyarakat di Kabupaten Kotabaru. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja lebih dari Rp.100.000 per hari sebanyak 50 subjek. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan memiliki perilaku konsumtif dalam kategori sedang.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Kotabaru, Masyarakat

ABSTRACT

The purpose of this study is to be able to provide an overview of consumptive behavior in the community in Kotabaru District. This research method uses a quantitative approach with descriptive research methods. Sampling in this study is using incidental sampling technique. The subjects of this study were people who shopped for more than IDR 100,000 per day for 50 subjects. The results obtained from this study indicate that the majority of people in Kotabaru District, South Kalimantan, have consumptive behavior in the moderate category.

Keywords: *Consumptive Behavior, Kotabaru, Society*

PENDAHULUAN

Aktivitas berbelanja merupakan salah satu wujud konsumsi, saat ini sudah mengalami pergeseran fungsi, banyak aktivitas berbelanja sehari-hari yang tidak dilandasi oleh pertimbangan yang matang, dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi jadi gaya hidup, sehingga berbelanja tidak cuma buat membeli keinginan utama yang dibutuhkan, tetapi berbelanja bisa pula membuktikan status sosial seorang, sebab berbelanja berarti mempunyai materi. (Herabadi, 2003).

Gaya berbelanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu waktu muncul, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya perilaku konsumtif. Perilaku

berbelanja yang khusus ini adalah sikap pelanggan yang keberadaannya tidak pernah surut, mengaitkan pembelian bermacam produk serta timbul dalam bermacam suasana dan kebudayaan (Herabadi, 2003).

Pelaku utama gaya hidup konsumtif merupakan golongan warga. Terpaut dengan karakter warga yang gampang terbujuk dengan keadaan yang mengasyikkan, ikut-ikutan sahabat, serta mengarah royal dalam memakai uang. Perihal ini lah yang digunakan oleh para produsen buat menjual benda hasil produksinya sehingga mereka bisa dengan gampang menjual serta memperoleh hasil dari benda produksinya. Akibat dengan cara intelektual, orang hendak merasa rendah diri bila beliau tidak dapat membeli apa yang diinginkannya. Sebaliknya dengan cara sosial, lalu akan mengikuti ciri yang banyak disukai



tanpa ingin menjadi diri sendiri, sehingga selalu senantiasa membeli apa yang diinginkannya tanpa menghiraukan banyaknya uang yang harus dikeluarkan.

Kotabaru merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan, kabupaten ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 347.399 jiwa. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik perekonomian di kabupaten Kotabaru terhitung dari tahun 2020 hingga 2022 terjadi peningkatan, terutama dalam hal pengeluaran konsumsi rumah tangga, dimana dari tahun 2020 sebesar 6.877,58 milyar rupiah, kemudian naik di tahun 2021 menjadi 7.055,58 milyar rupiah, dan kembali naik di tahun 2022 menjadi 7.936,02 milyar rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat daya beli kebutuhan masyarakat Kotabaru mengalami peningkatan. (BPS, 2020)

Masyarakat Kotabaru mengalami peningkatan dalam hal pengeluaran konsumsi rumah tangga, kebutuhan masyarakat Kotabaru tidak hanya fokus akan kebutuhan pokok saja seperti bahan makanan, namun kebutuhan akan fashion seperti pakaian, perlengkapan rumah tangga, maupun elektronik. Gaya hidup masyarakat Kotabaru sudah seperti layaknya masyarakat di kota-kota besar, hal ini tidak bisa dipungkiri mengingat banyaknya pendatang baru meskipun hanya sebagai pekerja, seperti pedagang maupun pekerja lainnya. Sehingga hal ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat Kotabaru utamanya terkait dengan kebutuhan hidup. Sehingga meningkatnya kebutuhan hidup secara tidak langsung akan meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat.

Perilaku konsumtif warga Indonesia terkategori berlebihan bila dibanding dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Perihal ini meyakinkan kalau warga Indonesia lebih suka

memakai uang buat penuh keinginan yang tidak berarti dengan bersikap konsumtif (Soegito, 2019). Perilaku konsumtif merupakan sikap orang yang ditunjukkan buat konsumsi dengan cara berlebihan serta tidak terencana kepada pelayanan serta benda yang kurang ataupun tidak dibutuhkan (Febriani dkk, 2019).

Ada pula indikator-indikator yang pengaruhi sikap konsumtif antara lain terdapatnya tawaran hadiah pada saat mau membeli produk, kemasan yang menarik, gengsi, pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat serta kegunaannya), konformitas atas bentuk dalam promosi, melindungi status serta selaku ikon, timbulnya rasa percaya diri jika membeli produk mahal, mencoba lebih dari dua produk sejenis (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif ialah sikap orang yang ditunjukkan buat konsumsi dengan cara kelewatan serta tidak terencana kepada pelayanan serta benda yang kurang ataupun apalagi tidak dibutuhkan (Febriani & Dewi, 2019).

Kecenderungan perilaku konsumtif dikaitkan dengan masyarakat karena masyarakat sebagian besar mengutamakan sisi emosionalitas, mempunyai watak lebih terpicat pada warna serta wujud bukan pada perihal teknis serta kegunaannya, cepat merasakan suasana toko serta pula gemar melakukan berbelanja. Corak hidup yang terus menjadi sekuler menimbulkan kejadian konsumtif warga lebih nampak, seakan prinsip kesejahteraan seorang sama dengan mutu mengkonsumsi semata. Terus menjadi banyak yang dikonsumsi seorang dipandang terus menjadi aman, serta perihal ini sudah jadi gaya hidup (*life style*) dikala ini (Anggraini, 2019).

Berdasarkan studi pendahuluan, pada subjek A yang berusia 27 tahun menjelaskan bahwa subjek setiap bulannya tetap membeli



hijab, terutama yang keluaran terbaru untuk menunjang penampilan, subjek membeli hijab tersebut di toko dan juga di *online* shop, harga untuk satu hijab relatif mahal karena memiliki merk ternama. Subjek merasa percaya diri jika menggunakan hijab yang bermerk terutama hijab tersebut terkenal di lingkungan pertemanannya yang sudah terbiasa menggunakan hijab tersebut. Subjek menjelaskan bahwa dia selalu berusaha membeli setiap series yang dikeluarkan oleh merk hijab tersebut walaupun series hijab sebelumnya belum pernah ia gunakan. Selain hijab subjek juga suka membeli pakaian walaupun harganya relatif lebih murah dari pada hijab namun setiap series pakaian tersebut keluar subjek juga selalu membeli pakaian tersebut karena ingin mengikuti tren. Dari kebiasaan yang dilakukan oleh subjek A menyebabkan terjadinya peningkatan pengeluaran konsumsi rumah tangga sehingga memicu pertengaran dengan suami subjek A karena subjek A memiliki anak, dan anak tersebut ingin meminta uang jajan kepada subjek A akan tetapi subjek A tidak memberikan uang jajan tersebut, sehingga terjadilah pertekaran antara subjek A dan suami.

Subjek B berusia 32 tahun menjelaskan bahwa subjek memiliki kebiasaan mengoleksi peralatan rumah tangga yang memiliki brand terkenal dari merk *tupperware*, ia memilih merk tersebut karena memiliki corak dan bentuk yang bagus serta juga tahan lama. Subjek menceritakan bahwa dia selalu membeli peralatan rumah tangga tersebut jika ada keluaran terbaru karena subjek mengikut arisan perlengkapan rumah tangga tersebut di lingkungan tempat tinggalnya dan bisa juga bayar ketika suami gajian. Dari kebiasaan yang dilakukan oleh subjek B menyebabkan terjadinya peningkatan pengeluaran konsumsi

rumah tangga sehingga memicu pemborosan pada subjek B karena seringnya mengoleksi peralatan rumah tangga tersebut.

Subjek C berusia 41 tahun menjelaskan bahwa subjek memiliki kebiasaan membeli pakaian gamis dan hijab untuk kegiatan pengajian dan arisan, meskipun kebutuhan keluarga tidak terpenuhi sepenuhnya subjek tetap membeli karena bisa membayar secara berangsur-angsur dulu kepada penjual gamis yang merupakan teman subjek. Subjek menceritakan bahwa dia selalu membeli gamis walaupun dia sudah mempunyai banyak gamis karena ingin memakai gamis dengan model yang berbeda-beda. Subjek menjelaskan tidak mampu menahan kebiasaan untuk membeli gamis karena ingin berpenampilan yang baik dan menarik jika pergi kepengajian dan arisan. Dari kebiasaan yang dilakukan oleh subjek C menyebabkan terjadinya peningkatan pengeluaran konsumsi rumah tangga sehingga menyebabkan hubungan antara suami dan anak subjek C menjadi buruk, karena subjek C selalu memenuhi keinginan ia saja kurang memperhatikan kebutuhan suami dan anak sehingga hubungan subjek C dan suami serta anak menjadi buruk karena sering bertengkar.

Subjek D berusia 34 tahun menjelaskan bahwa subjek memiliki kebiasaan mengoleksi baju, tas dan kosmetik dengan keluaran terbaru, meskipun kebutuhan keluarga tidak terpenuhi sepenuhnya tapi subjek tetap membeli dikarenakan subjek menggunakan aplikasi yang dapat menyicil dulu seperti *spaylatter*. Subjek menceritakan bahwa subjek membeli barang-barang tersebut karena diberitahu oleh temannya, dan teman subjek tersebut mengajarkan cara menggunakan aplikasi yang dapat menyicil tersebut, sehingga dapat membayar dilain waktu jika suami subjek sudah gajian, meskipun



barang-barang yang dibeli dari aplikasi tersebut sebagian sudah dimiliki oleh subjek, namun subjek tetap membeli karena barang tersebut terlihat lucu dan menarik. Dari kebiasaan yang dilakukan oleh subjek D menyebabkan terjadinya peningkatan pengeluaran konsumsi rumah tangga sehingga memicu pemborosan pada subjek D dan menyebabkan pertengkaran dengan keluarga, karena subjek D tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan keluarga.

Subjek E menjelaskan bahwa subjek memiliki kebiasaan mengoleksi tanaman hias dan ikan hias yang bermacam jenis dan corak meskipun terkadang subjek menjelaskan bahwa keuangan yang diberikan oleh suami tidak terpenuhi sepenuhnya untuk kebutuhan keluarga, namun subjek tetap membeli jika ada tanaman hias yang bagus dan indah dipandang mata meskipun di rumah sudah ada tanaman tersebut namun jika coraknya berbeda maka subjek akan membeli, subjek menjelaskan bahwa membeli barang tersebut karena senang merawat tanaman hias dan ikan hias, shal tersebut juga adalah hobi subjek sejak lama. Kebiasaan yang dilakukan oleh subjek E menyebabkan terjadinya peningkatan pengeluaran konsumsi rumah tangga sehingga memicu terjadinya pembelian tidak rasional karena membeli sesuatu semata-mata hanya untuk mencari kesenangan saja.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, peneliti ingin melihat bagaimana gambaran perilaku konsumtif pada masyarakat di Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan tersebut. Mengingat kondisi saat ini banyak akses yang mendukung perilaku konsumtif meskipun hanya tinggal di rumah salah satunya dengan menggunakan fasilitas digital seperti *smartphone*. Oleh karena itu, peneliti tertarik dalam penelitian ini dengan mengambil judul “Gambaran Perilaku

Konsumtif pada Masyarakat di Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Fromm (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk membeli yang terus meningkat demi mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mepedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status sosial, kekayaan atau suatu yang mencolok. Perihal itu senada dengan Engel (dalam Anggraini, 2019) sikap konsumtif merupakan sikap yang seringkali membeli benda yang tidak diperlukan, karena orang tidak bisa menahan diri buat membeli benda yang di idamkan.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (dalam Wulandari, 2019) adalah: a) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*). Aspek ini membuktikan kalau seseorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. b) Pemborosan (*Wasteful buying*). Perilaku konsumtif selaku salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak anggaran tanpa dilandasi terdapatnya keinginan yang nyata. c) Pembelian tidak Rasional (*Non rational buying*). Sesuatu sikap dimana pelanggan membeli suatu yang dicoba sekedar buat mencari kebahagiaan.

Sumartono (dalam Faradila, 2018) menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu: a) Faktor Internal yaitu motivasi, dan harga diri. b) Faktor Eksternal yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey dipilih untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif pada masyarakat di Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan.

Pengumpulan sampel pada penelitian ini memakai metode *purposive sampling*. Adapun salah satu kriteria yang dipakai merupakan responden yang melakukan pembelian lebih dari Rp.100.000,- per hari. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dilihat dari rumus Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan tabel tersebut diketahui jumlah sampel adalah 347 orang.

Analisis data pada penelitian ini memakai penelitian deskriptif, hingga informasi riset yang berbentuk nilai yang hendak dikualitatifkan alhasil hasil yang didapat bisa dideskripsikan. Statistik deskriptif merupakan statistik yang dipakai buat menganalisa informasi dengan metode mendefinisikan ataupun mendeskripsikan informasi yang sudah terkumpul begitu juga terdapatnya tanpa berarti membuat kesimpulan yang sah untuk umum ataupun generalisasi (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat perilaku konsumtif dalam kategori sedang sebesar 94% atau 47 orang, subjek yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi sebesar 4% atau 2 orang dan subjek yang memiliki tingkat perilaku konsumtif dalam kategori rendah sebesar 2% atau 1 orang.

Adapun pengkategorian berdasarkan aspek *Impulsif Buying* hasil menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki kategori

sedang 82% atau 41 orang, subjek yang memiliki aspek *Impulsif Buying* dalam kategori tinggi sebanyak 14% atau 7 orang dan subjek yang memiliki aspek *Impulsif Buying* dalam kategori rendah 4% atau 2 orang.

Perilaku konsumtif subjek dari aspek *Non Rational Buying* menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki kategori sedang 78% atau 39 orang, subjek yang memiliki aspek *Non Rational Buying* dalam kategori tinggi sebanyak 12% atau 6 orang dan subjek yang memiliki aspek *Non Rational Buying* dalam kategori rendah 10% atau 5 orang.

Perilaku Konsumtif subjek dari aspek *Westeful Buying* menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki kategori sedang 84% atau 42 orang, subjek yang memiliki aspek *Westeful Buying* dalam kategori tinggi sebanyak 10% atau 5 orang dan subjek yang memiliki aspek *Westeful Buying* dalam kategori rendah 6 atau 3 orang.

Berdasarkan penggolongan tingkat perilaku konsumtif yang ditinjau dari jenis kelamin pada tabel di atas. Dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif dengan kategori sedang 66%, kategori rendah 0%, dan kategori tinggi 0%. Sedangkan responden perempuan cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif dengan kategori sedang 28%, kategori tinggi 4%, dan kategori rendah 2%.

Berdasarkan penggolongan tingkat perilaku konsumtif yang ditinjau dari tingkat pendidikan pada tabel di atas. Responden dengan tingkat pendidikan SMP cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif kategori sedang 2%, kategori rendah 0% dan kategori tinggi 0%. Responden dengan tingkat pendidikan SMA cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif kategori sedang 84%, kategori rendah 2% dan kategori tinggi 2%. Responden dengan tingkat pendidikan



Perguruan Tinggi cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif kategori sedang 8%, kategori rendah 0%, dan kategori tinggi 2%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum tingkat konsumtif sebagian besar subjek berada pada kategori sedang, dari 50 subjek terdapat 47 subjek penelitian 94% berada pada kategori perilaku konsumtif sedang, subjek berada pada kategori tinggi sebanyak 4% atau 2 subjek, kategori rendah 2% atau 1 subjek. Hal ini menunjukkan bahwa responden, yaitu subjek penelitian memiliki kendali yang cukup baik dalam menentukan perilaku konsumtifnya terhadap pembelian.

Beberapa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif cenderung sedang diantaranya yaitu faktor pertama, subjek lebih mementingkan kebutuhan-kebutuhan yang menurut mereka lebih penting dari pada pembelian lainnya diluar kebutuhan pokok. Faktor ke dua keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Seseorang yang memiliki uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat, sehingga sebelum membeli suatu produk untuk dikonsumsi, umumnya subjek melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Faktor ke tiga adalah kelas sosial, pada dasarnya kelas sosial dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu golongan atas, golongan menengah, golongan bawah.

Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal tanpa berpikir panjang. Kelas sosial menengah cenderung membeli barang untuk menampakan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang cukup banyak dan

kualitas memadai. Kelas sosial golongan rendah cenderung memiliki barang dengan mementingkan kuantitas dari pada kualitasnya.

Penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kotabaru yang berbelanja lebih dari Rp.100.000,- perhari. Faktor ekonomi masyarakat yang menyebabkan perilaku konsumtif di Kabupaten Kotabaru cenderung sedang sebagian besar masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan pokok yang dianggap lebih penting. Selain itu terbatasnya akses pembelian serta tempat hiburan menyebabkan masyarakat di Kabupaten Kotabaru cenderung lebih hemat dan tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (Zain, 2019).

Demografi jenis kelamin subjek penelitian yaitu perempuan dan laki-laki dalam perilaku konsumtif terhadap pembelian diluar bahan pokok dalam kategori sedang laki-laki memiliki perilaku konsumtif sedang 66% dan perempuan memiliki perilaku konsumtif kategori sedang 30%. Hal ini menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan dapat mengambil keputusan secara rasional dalam hal pembelian diluar bahan pokok. Namun terdapat perbedaan dari persentase dimana perempuan cenderung lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki. Perempuan lebih mengutamakan ketertarikannya pada produk yang dilihatnya serta ingin memilikinya.

Pada demografi usia subjek berusia 20–25 tahun yang memiliki kategori tingkat perilaku konsumtif paling banyak berada pada kategori sedang 50%. Subjek penelitian berusia 26 – 40 tahun memiliki kategori tingkat perilaku konsumtif sedang 42%. Subjek dengan rentang usia 41 – 45 tahun memiliki kategori tingkat perilaku konsumtif sedang 4%. Subjek penelitian yang sudah



melewati tahap remaja akhir mulai mampu mengambil keputusan dengan matang dan menilai minatnya dengan kritis untuk memutuskan mana yang penting atau tidak penting. Hal ini disebabkan karena usia ini lebih cenderung memikirkan kebutuhan pokok dari pada kebutuhan lain diluar kebutuhan pokok (Evan, 2021).

Pendidikan seseorang akan mempengaruhi perilaku dan sikap terhadap tindakan apa yang akan dilakukannya, pendidikan tinggi menyebabkan seseorang cenderung akan melakukan hal positif dibandingkan dengan seseorang dengan pendidikan rendah (Safera, 2021). Pada penelitian yang dilakukan di Kabupaten Kotabaru terhadap masyarakat yang melakukan pembelanjaan lebih dari Rp.100.000,- perhari sebagian besar memiliki pendidikan SMA sebanyak 45 orang atau 90%, dari pendidikan SMA sebagian besar memiliki kategori tingkat perilaku konsumtif yang sedang 84%.

Menurut Permi (2022) menyebutkan dalam penelitiannya semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin berpikir panjang dalam mengambil keputusan, sehingga hal ini yang mendasari kategori perilaku konsumtif di Kabupaten Kotabaru memiliki kategori rendah.

Demografi pekerjaan yaitu yang terdiri dari aktivitas sebagai mahasiswa sebanyak 15 orang (30%), aktivitas sebagai ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (20%), aktivitas lainnya sebanyak 14 orang (28%), aktivitas sebagai pegawai swasta sebanyak 5 orang (10%), aktivitas sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang (12%). Aktivitas paling banyak sebagai mahasiswa. Hal ini disebabkan seorang mahasiswa di Kabupaten Kotabaru cukup mampu dalam mengatur kebutuhan dimana kebutuhan pokok lebih di

utamakan dibandingkan dengan pembelian diluar kebutuhan pokok, salah satu penyebab perilaku konsumtif ini dikarenakan faktor ekonomi sehingga subjek lebih memilih menggunakan uang mereka untuk hal-hal yang lebih penting.

SIMPULAN

Hasil penelitian perilaku konsumtif masyarakat Kota Baru dominan pada kategori sedang. Berdasarkan tingkat pendidikan, perilaku konsumtif dominan pada kategori SMA. Adapun berdasarkan kategori usia, perilaku konsumtif dominan tinggi pada usia 20-25. yang mengacu pada teori tertentu, tetapi hasil dari analisis/uji korelasi data yang dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, I. (2019). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal. *Skripsi Universitas Negeri Jakarta*.
- Badan Pusat Statistik Kotabaru. 2021. Jumlah Penduduk Kabupaten Kotabaru
- Budiman, Z.M. 2019. *Gambaran Perilaku Konsumtif Pembelian Sepatu Pada Remaja*. Universitas Negeri Jakarta.
- Faradila, D. A. (2018). Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Febriani dan Dewi, (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi kasus) pertama*. Malang: UB PRESS.
- Fromm, Erich. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Herabadi. 2003. Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir. *Jurnal*



- Psikologi. Vol 12. No. 2. September 2003.
- Permi, E. 2022. *Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa tanjung Berulak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Menurut Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan syarif Kasim.
- Safera, Y. 2021. *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Pengguna Digital Payment Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. Universitas Medan.
- Soegito. (2019). *Konsumerisme Penyebab Inflasi*. BPS.
- Sumartono. (2020). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta
- Wulandari. 2019. *Hubungan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.