

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS PENDIDIKAN OLAHRAGA DAN KESEHATAN (FPOK) IKIP MATARAM

Subagio

Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan IKIP MATARAM

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan (mall) dan kafe berskala nasional maupun internasional berbanding lurus dengan jumlah pengunjungnya. Selain karena cukup tersedianya fasilitas, gempuran iklan melalui media massa pun semakin membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa. Kebutuhan akan konsumsi tidak lagi didasari oleh keperluan namun hanya atas dasar keinginan dan bahkan cenderung memasuki taraf berlebihan. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan (mudah terkena) pengaruh faktor lingkungan seperti: gaya hidup (*life style*), *trend*, dan mode yang sedang berlaku. Bagi kebanyakan mahasiswa, mode, dan penampilan merupakan hal penting yang perlu mendapatkan perhatian khusus. Untuk memenuhi pengaruh faktor lingkungan tersebut, berarti seseorang (mahasiswa) akan mengorbankan sejumlah uang yang tidak akan pernah kembali. Apabila hal tersebut terus menerus dilakukan mahasiswa maka akan mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif atau tindakan pemborosan yang berujung pada tidak terkontrolnya keuangan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Mataram". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Mataram". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan angkatan 2017 dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 126 orang. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier ganda. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan FPOK ($p < 0,05$). artinya variabel lingkungan sosial (Kel. Anutan) dan lingkungan sosial (Kel. Anutan Primer = Keluarga) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan FPOK IKIP Mataram.

Kata kunci: lingkungan sosial, dan perilaku konsumtif mahasiswa

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat dewasa ini. Kebiasaan dan gaya hidup (*life style*) sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan yang dapat mendorong pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan.

Menurut Sachati (dalam Wahyuni, 2004) menjelaskan bahwa sifat konsumtif adalah kecenderungan hidup dengan keinginan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Sebagian masyarakat menilai bahwa budaya konsumtif bukan merupakan sesuatu yang dapat dibanggakan, budaya konsumtif cenderung memiliki stigma negatif lebih banyak dibanding positifnya. Masyarakat yang memiliki sifat konsumtif cenderung tidak akan puas atas apa yang telah ia dapat, sifat ini juga sering menjerumuskan masyarakat untuk bertindak boros. Lebih lanjut dijelaskan bahwa

perilaku konsumtif selalu penyesuaian diri dengan lingkungan, pada remaja diduga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja yaitu konsep diri mereka sebagai remaja dan tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya.

Dari kutipan tersebut dapat dilihat bahwa sifat konsumtif tidak muncul begitu saja dari dalam diri individu itu semata melainkan sifat ini tumbuh akibat dari pengaruh lingkungan si pemilik sifat. Mereka merasa bahwa melakukan tindakan konsumtif bukan merupakan hal yang salah, bahkan ada sebagian masyarakat yang merasa bahwa memiliki sifat konsumtif merupakan salah satu cara mereka untuk beradaptasi dan bertahan hidup dengan lingkungan mereka. Internet merupakan salah satu pemicu masyarakat berbuat perilaku konsumtif. Melihat postingan “Wah” dari seseorang bisa membuat orang lain juga ingin melakukan sesuatu yang tidak biasa juga, perilaku seperti inilah yang membuat sifat konsumtif menjadi budaya.

Pesatnya pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan (mall) dan kafe berskala nasional maupun internasional berbanding lurus dengan jumlah pengunjungnya. Selain karena cukup tersedianya fasilitas, gempuran iklan melalui media massa pun semakin membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa. Kebutuhan akan konsumsi tidak lagi didasari oleh keperluan namun hanya atas dasar keinginan dan bahkan cenderung memasuki taraf berlebihan.

Dalam hal ini keinginan yang dimaksud yaitu keinginan untuk tetap *up to date*, mengikuti mode atau *tren* terbaru, tidak ingin dianggap ketinggalan jaman dan keinginan untuk meningkatkan *prestige* (gensi) serta status sosial. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Agustina, 2007), remaja merupakan salah satu contoh kelompok masyarakat yang mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan, mempunyai orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat. Fenomena seperti ini, faktor lingkungan memberikan peranan yang sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif seseorang. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Kholilah (2008), yang

menunjukkan bahwa teman-teman sebaya (umur yang sama) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan (mudah terkena) pengaruh faktor lingkungan seperti: gaya hidup (*life style*), *trend*, dan mode yang sedang berlaku. Bagi kebanyakan mahasiswa, mode, dan penampilan merupakan hal penting yang perlu mendapatkan perhatian khusus. Untuk memenuhi pengaruh faktor lingkungan tersebut, berarti seseorang (mahasiswa) akan mengorbankan sejumlah uang yang tidak akan pernah kembali. Apabila hal tersebut terus menerus dilakukan mahasiswa maka akan mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif atau tindakan pemborosan yang berujung pada tidak terkontrolnya keuangan, apabila dilakukan terus menerus dan tidak adanya kontrol pada diri masing-masing (individu) sudah pasti akan merugikan diri sendiri dan terutama orang tua, karena sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada orang tua untuk urusan keuangan mereka.

Perilaku pembelian secara berlebihan patut dipelajari dan teliti karena dapat memiliki efek negatif pada individu dan juga masyarakat. Menurut Tambunan (2001), perilaku konsumtif dapat terus mangakar di dalam gaya hidup sekelompok mahasiswa. Dalam perkembangannya mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif, dan gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai, jika tidak didukung dengan kekuatan finansial (kemampuan ekonomi) yang memadai dapat menimbulkan masalah dalam perjalanan hidupnya dikemudian hari, misalnya menjadi lebih terbebani oleh utang yang berlanjut dapat menimbulkan masalah-masalah sosial di masyarakat.

Berdasarkan fenomena, fakta dan pendapat tersebut di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Mataram.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian lingkungan sosial

Lingkungan sosial yang kita kenal antara: lain lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan tetangga. Keluarga merupakan lingkungan sosial yang pertama kali dikenal oleh individu sejak lahir. Selanjutnya Stroz (1987: 76) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah “semua kondisi-kondisi dalam dunia yang dalam cara-cara tertentu mempengaruhi tingkahlaku seseorang, termasuk pertumbuhan dan perkembangan (*life processe*), yang dapat pula dipandang sebagai penyiapan lingkungan (*to provide environment*) bagi generasi yang lain”.

Bintarto dan Surastopo (dalam Sarah, 2012: 52) mendefinisikan lingkungan sosial sebagai lingkungan tempat individu berinteraksi, yang memiliki beberapa aspek yaitu sikap kemasyarakatan, sikap kejiwaan, sikap kerohanian, dan lain sebagainya.

Peter dan Olson (2000) menjelaskan juga bahwa lingkungan sosial dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Lingkungan sosial makro adalah interaksi sosial tak langsung dan vicarious diantara kelompok-kelompok masyarakat manusia yang sangat besar. Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung diantara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, seperti sebuah keluarga dan kelompok-kelompok referensi. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, ataupun tetangga.

Menurut Yudistira (dalam Savira Miranti, 2012) bahwa unsur-unsur yang dapat dimasukkan ke dalam lingkungan sosial adalah semua manusia yang ada di sekitar seseorang atau di sekitar kelompok. Lingkungan sosial ini dapat berbentuk perorangan maupun dalam bentuk kelompok keluarga, teman sepermainan, tetangga, warga desa, warga kota, bangsa, dan seterusnya. Menurut Vembriarto (1984: 36)

lingkungan keluarga adalah contoh kelompok sosial kecil yang umumnya terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Hubungan sosial di antara anggota keluarga relatif tetap yang didasarkan atas ikatan darah, perkawinan, atau adopsi. Hubungan antara anggota keluarga umumnya dijiwai oleh suasana *afeksi* dan rasa tanggungjawab, karena itu keluarga merupakan kelompok sosial terkecil yang sangat besar pengaruhnya terhadap proses sosialisasi dan interaksi seseorang.

“Lingkungan sosial terdiri dari orang-orang, baik individual atau kelompok di sekitar manusia” (Soekanto, 1986: 432). Lingkungan sosial tidak merupakan fungsi yang berdiri sendiri, akan tetapi saling berhubungan dan menghasilkan perilaku manusia.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lingkungan sosial merupakan wadah atau sarana untuk berinteraksi dengan orang lain dan membentuk sebuah pribadi serta mempengaruhi tingkahlaku seseorang. Oleh karena itu lingkungan sosial yang baik akan mempengaruhi pribadi atau perilaku seseorang itu menjadi baik pula. “

2. Jenis-jenis Lingkungan Sosial

Menurut Dalyono (1997)

lingkungan sosial terdiri dari:

- a. **Teman bergaul**, teman bergaul pengaruhnya sangat besar dan lebih cepat masuk dalam jiwa anak, apabila anak suka bergaul dengan mereka yang tidak sekolah maka ia akan malas belajar, sebab cara hidup mereka yang bersekolah berlainan dengan anak yang tidak bersekolah..
- b. **Lingkungan tetangga**, corak kehidupan tetangga, misalnya suka main judi, mengkonsumsi minuman keras, menganggur, tidak suka belajar, dsb, akan mempengaruhi anak-anak yang bersekolah minimal tidak ada motivasi bagi anak untuk belajar. Sebaliknya jika tetangga terdiri dari pelajar, mahasiswa, dokter, insinyur, akan mendorong semangat belajar anak.
- c. **Aktivitas dalam masyarakat**, terlalu banyak berorganisasi atau berbagai kursus-kursus akan menyebabkan belajar anak akan menjadi terbengkalai. Pengaruh lingkungan, terutama lingkungan sosial secara terbuka tidak hanya berupa hal-hal

yang positif saja, melainkan juga meliputi efek yang negatif. Efek negatif yang timbul akibat pengaruh lingkungan sosial salah satunya adalah kepribadian yang tidak selaras atau menyimpang dari lingkungan sosial dalam bentuk kenakalan remaja, kejahatan, rendahnya rasa tanggungjawab, dan lain sebagainya yang dapat dilakukan oleh masing-masing individu. Dalam hal ini individu yang dimaksud adalah pemulung anak usia Sekolah Dasar.

3. Pengertian perilaku konsumtif

Menurut Lestari (2014) bahwa istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, sedangkan konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan. Selanjutnya Kartodiharjo (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif sebagai social ekonomi yang perkembangannya dipengaruhi oleh faktor kultural, pentingnya peran mode atau *trend* yang mudah menular. Di samping itu sikap seseorang seperti orang tidak mau ketinggalan dari 10 temannya atau penyakit kultural yang disebut “gengsi” sering menjadi motivasi dalam memperoleh produk. Dijumpai juga gejala *sosiopsikologis* berupa keinginan meniru sehingga remaja berlomba-lomba yang satu ingin lebih baik dari yang lain. Perilaku konsumtif menciptakan kebiasaan pembelian produk untuk konsumsi tetapi ada motivasi lain. Konsumtifisme jenis ini cukup banyak contohnya, misalnya berbagai produk dengan *merk* sarana dan prasarana olahraga terkenal sangat disukai meskipun mahal, seperti sepatu olahraga *Adidas, Nike, Puma, Reebok* atau kaos olahraga “*Bilieve, RipCurl, Adidas, Oragle*

atau tas *Puma, Kawasaki, Techdo, Naturechike, Adidas*”. Produk bukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi lebih berfungsi sebagai lambang yang disebut “Simbol Status”.

Dahlan (dalam Astuti, 2016) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Sebagai gambaran, jika seorang remaja telah memiliki perilaku (tabiat) konsumtif, maka ia akan terus menerus berkeinginan untuk membeli barang-barang yang ia inginkan. Untuk memenuhi keinginannya, orang tua harus mengeluarkan biaya ekstra yang tidak sedikit. Biaya ekstra ini berdampak pada kalkulasi pengeluaran bulanan sang ibu yang sebenarnya telah diperhitungkan sejak jauh hari. Bisa jadi, kebutuhan pokok mereka malah tidak terpenuhi. Akibatnya sang ayah pun harus bekerja lebih keras dalam mencari nafkah. Bahkan tak jarang sang ibu terpaksa harus ikut bekerja sampingan demi memenuhi kebutuhan pokok. Karena pekerjaan sang ibu menyita waktu, urusan rumah pun jadi tidak terurus sehingga ayah dan anak-anaknya sering kali pulang dengan disambut oleh keadaan rumah yang tidak nyaman. Kehadiran ibu yang biasanya selalu siap mendengarkan cerita keseharian suami dan anak-anaknya pun dirindukan karena sang ibu terlalu lelah setelah seharian bekerja. Keharmonisan rumah tangga berkurang, dan pada akhirnya masalah-masalah lain bermunculan. Akar dari semua permasalahan tersebut hanya satu, yakni sifat konsumtif.

Hubungan antara perilaku konsumtif yang membudaya dan dampaknya terhadap perekonomian merupakan hubungan yang saling

mempengaruhi. Budaya konsumtif dalam suatu masyarakat dapat menjadi penyebab perekonomian masyarakat tersebut memburuk, dan sebaliknya, perekonomian yang baik (atau bahkan sangat baik) di kalangan menengah ke atas dapat memicu perilaku konsumtif dalam kelompok masyarakat tersebut.

Budaya konsumtif yang sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari di antaranya adalah kebiasaan berbelanja (*shopping*) yang terjadi diberbagai kalangan, baik masyarakat di desa maupun di perkotaan. Pada masyarakat pedesaan atau menengah ke bawah, hal ini sering kita jumpai ketika di saat momen Hari Raya Lebaran. Bagaimana pun keadaan ekonomi mereka saat itu, kegiatan berbelanja pakaian baru bagi seluruh anggota keluarga nampaknya telah menjadi suatu keharusan. Lain halnya dengan masyarakat perkotaan atau kalangan menengah ke atas yang juga memiliki budaya konsumtif tersendiri. Kalangan ini lebih senang membelanjakan uangnya pada tempat yang sedang *tren*. Contohnya ketika ada tempat makan, tempat nongkrong atau tempat berbelanja yang baru-baru terbuka, maka tidak jarang kita akan melihat antrian atau bahkan keramaian, bahkan akan menarik perhatian masyarakat lain untuk ikut. Dengan canggihnya teknologi seperti sekarang ini, seperti berbagai macam sosial media sehingga memungkinkan menyebar dengan cepat dan menjadi *tren* atau terkenal.

Terbentuknya kelompok masyarakat kelas menengah di negeri ini ternyata tidak melahirkan kelompok masyarakat yang kritis. Malah hanya membentuk masyarakat yang labil dan *permisif* (sikap yang membolehkan/mengizinkan). Ciri-cirinya antara lain, mudah terpengaruh, lekas berpuas diri, alergi bernalar, dan suka dipuji. Semakin hari sikap konsumtif masyarakat Indonesia semakin tidak terkendali. Apapun yang bisa dibeli, pasti akan mereka beli. Tidak peduli apakah barang tersebut merupakan barang yang benar-benar dibutuhkan atau tidak. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi hal

tersebut ialah banyaknya bermunculan produk-produk baru setiap harinya dipasaran. Seperti telepon genggam (*gadget*), laptop, kosmetik, pakaian, sepatu, tas, kendaraan, dll. Jika kalangan menengah ke atas mungkin mempunyai cukup uang untuk memiliki barang-barang tersebut, tapi bagaimana dengan kalangan bawah?. Mereka yang tidak memiliki uang tetapi memiliki gaya hidup konsumtif, akan menghalalkan segala cara seperti korupsi, mencuri, merampok dan bentuk kejahatan jalanan lainnya, bahkan karena pola hidup seperti ini (*konsumtif*) juga banyak melahirkan tikus-tikus berdasi (koruptor).

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Sigit (dalam Lestari, 2014) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi-situasi yang tidak terduga. Perilaku konsumtif menurut Kotler (1997) dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

1. Peran budaya.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

2. Sub budaya.

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok (ras), dan daerah geografis.

3. Kelas sosial pembeli.

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda

dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Sebagi tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

1. Kelompok Anutan.

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok anutan mereka sekurangnya dalam tiga hal. Kelompok anutan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan *merk actual* seseorang. Tingkat pengaruh kelompok anutan terhadap produk dan *merk* berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan *merk* barang-barang perlengkapan olahraga, seperti bola, sepatu, tas, raket maupun pakaian.

2. Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok anutan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

3. Peran dan Status.

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar (*marketing*) sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar (*marketing*) memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.

2. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar (*marketing*) berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas terhadap produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan Ekonomi.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar (*marketing*) barang-barang

yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

4. Gaya Hidup.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar (*marketing*) mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik computer menemukan sebagian besar pembeli computer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan merk pada gaya hidup.

5. Kepribadian dan Konsep Diri.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar (*marketing*) berusaha mengembangkan

citra merk yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi.

Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

2. Persepsi.

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

3. Konsep Diri.

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.

4. Kepribadian.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ (*intelligence quotient*), emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian

mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.

5. Pengalaman Belajar.

Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam *performance* sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan .

6. Sikap dan Keyakinan (agama).

Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek. Keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa bisa terjadi karena ingin tampak berbeda dan menonjol dari yang lain (*distinctiveness*), kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*), dan pencapaian terhadap suatu status sosial tertentu (*sosial achievement*).

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mengungkapkan masalah-masalah dengan cara mengumpulkan data, menyusun, dan menganalisis. Data yang bersifat kuantitatif yang berwujud angka-angka dalam hasil perhitungannya, kemudian dianalisis dan dideskripsikan untuk memperoleh kesimpulan. Sumber data populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga (FPOK) IKIP Mataram, dan data sekunder yang diperoleh dari referensi studi pustaka, artikel, jurnal, internet dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga (FPOK) IKIP Mataram angkatan 2017 sebanyak 126 orang.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram, dengan alasan bahwa mahasiswa berpendapat dalam sebuah kompetisi olahraga

ketersediaan alat (sarana pendukung) dalam lomba, bagi seorang atlet sangat menentukan penampilan seorang olahragawan, karena alat olahraga yang memadai dapat mendorong kemampuan sang atlet bisa tampil dengan maksimal dalam meraih prestasi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penawaran-penawaran untuk tampil bagi atlet untuk bisa berprestasi maksimal, seperti dengan penawaran produk sarana olahraga melalui katalog-katalog, melalui media jejaring sosial, penyebaran leaflet-leaflet, serta referensi-referensi dari teman-teman maupun para *sales marketing* dari produk-produk alat-alat olahraga. Penelitian dilaksanakan dari bulan Juni 2019 sampai dengan bulan September 2019 di kampus Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) bahwa variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*):

1. Variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga angkatan tahun 2017 IKIP Mataram.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuisiner yang disebarkan ke mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram, studi dokumentasi, dan studi

pustaka serta wawancara dengan mahasiswa.

D. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2009), dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*, selanjutnya dijelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Sehubungan dengan uraian tersebut, dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan yang menjadi *sampling* penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga (FPOK) angkatan 2017 sebanyak 126 orang dengan tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner.

E. Teknik Analisis Data

Untuk mendeskripsikan semua data yang sudah diperoleh sehingga bisa dipahami, dan juga untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi yang diperoleh dari sampel, maka teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier ganda dengan menggunakan bantuan program SPSS ibm 20. Uji pra-syarat analisis yang digunakan adalah: Uji reliability. Uji hasil penelitian yang digunakan adalah Uji F dan pengujian Persamaan Garis Regresi Linear Ganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan semester IV angkatan 2017 FPOK IKIP Mataram. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 126 orang responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian terhadap jenis kelamin seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan semester IV angkatan 2017 FPOK IKIP Mataram yang berjumlah 126 orang mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	115	91,27
2	Perempuan	11	8,73
	Total	126	100

Sumber: Data primer (2019)

Dari tabel 1 tersebut di atas, diketahui bahwa dari 126 orang responden yang diteliti, ternyata responden lebih didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 115 orang responden (21,27%), dan 11 orang responden (47,33%) sisanya adalah perempuan. Menurut Okoroafo *et al.*, (2010) bahwa wanita dalam membeli barang lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan yang lebih kuat dari pada pria, sedangkan pria dalam membeli barang (produk) lebih dipengaruhi oleh nilai ekonomis. Lebih lanjut Kusumowidagdo (2010) menyatakan bahwa *gender* (jenis kelamin) berpengaruh terhadap perilaku belanja, umumnya pria merupakan pembelanja *utilitarian* sedangkan wanita kebanyakan merupakan pebelanja *hedonis*, sedangkan Apriani (2008) menyatakan bahwa *gender* adalah sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya sehingga lahirlah anggapan mengenai peran sosial antara pria dan wanita.

2. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian terhadap usia seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan semester IV angkatan 2017 FPOK IKIP Mataram yang berjumlah 126 orang mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	USIA	Jumlah	%
1	19 - 22 tahun	10639	85,12
2	23 - 26 tahun	185	14,29
3	> 26 tahun	2	1,59
	Total	126	100

Sumber: Data primer (2019)

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 126 responden yang diteliti didominasi usia 19 sampai 22 tahun sebanyak 106 orang (85,12%), usia 23 sampai 26 tahun sebanyak 18 orang (14,29%), usia di atas 26 tahun sebanyak 2 orang (1,59%). Menurut Baron dan Byrne (2002) bahwa kelompok yang paling mudah terpengaruh oleh gaya hidup (life style) adalah kaum muda, baik laki-laki maupun perempuan dengan tujuan adanya penerimaan (pengakuan) dari lingkungan masyarakat sekitar ataupun kelompok tertentu.

3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Hasil penelitian terhadap usia seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan semester IV angkatan 2017 FPOK IKIP Mataram yang berjumlah 126 orang mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	%
1	Kos / Kontrak	93	73,80
2	Serumah dengan orangtua	33	26,2
	Total	126	100

Sumber: Data primer (2019)

Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa dari 126 orang responden mayoritas atau sebanyak 93 orang (73,80%) tinggal di kos / kontrak rumah dan sisanya 33 orang (26,2%) tinggal serumah dengan orang tua. Menurut Kotler (1997) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor keluarga yang disebut juga sebagai kelompok anutan primer yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sehingga dari 126 orang responden 73,80% (93

orang) berpotensi memiliki perilaku konsumtif.

B. Hasil Analisa Data Penelitian

1. Uji Reliability

Uji reliability tujuannya untuk memastikan apakah kuisiонер penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian *reliable* atau tidak, sehingga jika kuisiонер tersebut dilakukan pengukuran ulang akan mendapatkan hasil yang sama (hasilnya konsisten). Adapun hasil uji reliability terhadap kuisiонер yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, seperti pada tabel *case processing summary*.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	126	100,0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel atau responden (N) yang dianalisis sebanyak 126 orang. Karena tidak ada data yang kosong (jawaban terisi semua) maka jumlah valid adalah 100% dengan hasil *reliability statisticsnya* sebagai berikut.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	14

Berdasarkan hasil pengujian reliability di atas, diketahui angka cronbach *alpa* adalah sebesar 0,637. Artinya, lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* sebesar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel atau konsisten.

2. Uji Regresi

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil analisis regresi linear berganda terhadap data yang diperoleh seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,053	1,936		5,194	,000
JUMLAH LINGK.SOSIAL (KEL.ANUTAN)	,311	,082	,313	3,801	,000
JUMLAH LINGK.SOSIAL (KELUARGA)	,366	,107	,282	3,424	,001

a. Dependent Variable: JUMLAH PERILAKU KONSUMSI

Data di atas menunjukkan bahwa nilai sig untuk jumlah lingkungan sosial (Kel.Anutan) adalah sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel lingkungan sosial (Kel.Anutan) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif.

Selanjutnya untuk variabel lingkungan sosial (Keluarga), data di atas menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel lingkungan sosial (Keluarga) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	171,838	2	85,919	17,765	,000 ^b
Residual	594,869	123	4,836		
Total	766,706	125			

a. Dependent Variable: JUMLAH PERILAKU KONSUMSI
 b. Predictors: (Constant), JUMLAH LINGK.SOSIAL (KELUARGA), JUMLAH LINGK.SOSIAL (KEL.ANUTAN)

Berdasarkan data di atas, didapatkan nilai Sig.F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel lingkungan sosial (Kel.Anutan) dan lingkungan sosial (Keluarga) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

C. Pembahasan

Dasar pengambilan keputusan penggunaan uji F dalam penelitian ini adalah nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F pada tabel Anova yang dibantu menggunakan program SPSS 20 menunjukkan nilai signifikansi pada kolom Sig adalah 0,001, nilai ini jauh lebih kecil dari nilai 0,05. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ ($p < 0,05$) tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lingkungan sosial

(Kel. Anutan) dan lingkungan sosial (Keluarga) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisa data tersebut di atas, diketahui bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan FPOK IKIP Mataram, hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (1997) yang dikemukakan oleh Simamora (2004: 9) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang diantaranya faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologi. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kanserina (2015), dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif seseorang. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa lingkungan sosial berpengaruh pada perilaku konsumsi mahasiswa.

Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa akan berperilaku konsumsi semakin rasional jika lingkungannya memberi keteladanan untuk berperilaku konsumsi secara disiplin dan rasional. Dengan demikian, adanya pengaruh positif dari lingkungannya mahasiswa akan dapat menjadi lebih rasional, terutama dalam berperilaku konsumtif.

Lingkungan sosial yang berasal dari luar atau eksternal (sering disebut sebagai kelompok Anutan). Menurut Bennet dan Kassarjian (dalam Sutisna, 2001) bahwa kelompok anutan, terutama dari kelompok teman sebaya atau sejawat (*Peer Group Influence*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif. Salah satu penyebabnya adalah adanya anggapan bahwa teman dekatnya (teman sebaya) telah membeli produk tersebut terlebih dahulu. Lebih jauh Kartodiharjo (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif sebagai social ekonomi yang perkembangannya dipengaruhi oleh faktor cultural (budaya), pentingnya peran mode (*trend*) yang mudah menular. Di samping itu adanya sikap seseorang seperti orang tidak mau ketinggalan dari 10 temannya atau penyakit kultural yang disebut “gengsi” sering menjadi

motivasi dalam membeli produk barang atau berperilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini logis karena lingkungan sosial teladan dan masukan yang baik dan benar pada seseorang dalam berperilaku berkonsumsi akan meningkatkan perilaku konsumsi orang tersebut semakin rasional. Demikian juga gaya hidup (*life style*) mahasiswa, semakin baik gaya hidup (*life style*) seseorang, jauh dari hedonisme, semakin baik pula perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini berarti bahwa lingkungan social, khususnya anggota keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung (sering disebut kelompok anutan primer) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (pembelian) dari mahasiswa.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Olahraga dan Kesehatan FPOK IKIP Mataram. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi ($p < 0,05$) artinya variabel lingkungan sosial (Kel. Anutan) dan lingkungan sosial (Keluarga) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

Mahasiswa hendaknya belajar membuat rencana anggaran untuk meminimalkan adanya pembelanjaan di luar kebutuhan, dan menyesuaikan alokasi pengeluaran kebutuhan dengan anggaran yang dimiliki serta membiasakan diri melakukan pembelian barang atas dasar kebutuhan bukan keinginan.

Selain itu, hendaknya mahasiswa mampu membentengi diri dengan prinsip hidup yang kuat dan keyakinan terhadap mana hal yang baik dan mana yang buruk, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar terutama dari pengaruh buruk yang membawa pada perilaku menyimpang. Mahasiswa juga perlu mempertahankan gaya hidup sederhana dan sebisa mungkin

menjauhkan diri dari gaya hidup hedonis hanya karena gengsi atau mengharapkan pujian semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. S. (2007). *Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa-I Sekolah Menengah Atas "International Islamic Boarding School Republic of Indonesia"*. Jurnal. Binus University.
- Astuti, R.P.F. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, (3) (12), 49-58. Diperoleh 7 Agustus 2017 dari <http://ejurnal.ikippgribojonegoro.ac.id/index.php/JPE/article/view/36/36>
- Engel. et.all, (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Edisi Keenam, Jilid I. Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Kholilah. 2008. *Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Pengunjung Pasar Kaget di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang*. Skripsi Fakultas Psikologi UIN Malang (Tidak Diterbitkan).
- Lestari. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*. Surabaya.
- Maulidya, E. (2013). Studi Deskriptif Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi (Survei pada Guru SMAN 13 Bandung dan Guru SMA Nusantara 1 Bandung). Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Peter J.P., Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Edisi ke-4). Terj. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Sarah, A. F. (2012). Pengaruh Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas

Pendidikan Indonesia. Skripsi Tidak
Dipublikasikan,
Savira Miranti (2012) Pengaruh Perbedaan
Jenis Kelamin Terhadap Perilaku
Pembelian Produk Ramah
Lingkungan di Jakarta . Tesis.
Fakultas Ekonomi Program Studi
Magister Manajemen Pemasaran
Universitas Indonesia. Jakarta.