

Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)

Niati Lisma
Agung Haryono

ABSTRACT

Student consumption activities Prodi Economic Education in addition to the purposes of study, consumption activities are also carried out to support the appearance. This research aims to discover (1) how is the motive of the transactions in the purchase of food and fashion products, (2) how the strategy to allocate the allowances of the students of Faculty of Economic Education, State University of Malang. This study uses a qualitative method with the kind of phenomenology, the snowball sampling technique. and uses *snowball-sampling* technique. The data was collected by doing an interview and documentation, and the data was analyzed by using data reduction, data presentation, and conclusion/verification. The results of this research are, firstly, motif transaction in the purchase of a meal, the students of Faculty of Economic Education choose where to eat certain then documented and published in social media, Secondly, motif transaction in the purchase of fashion products, there is a student who is often influenced by friends, trends, brand, advertising and discounts. Thirdly, there are students who create a list for their consumption planning, and there are students who do not in allocating their allowances as the strategies used by the students of Faculty of Economic Education.

Keywords: consuming behavior, transaction motives, students of Economic Education.

PENDAHULUAN

Pada umumnya apabila seseorang kebutuhannya telah terpenuhi, maka akan timbul kebutuhan lain. Pembelanjaan atas makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan yang lain termasuk dalam konsumsi. Kegiatan konsumsi berkaitan dengan perilaku konsumen

dimana perilaku tersebut merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk berkonsumsi. Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2011:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Konsumsi dilakukan semua masyarakat dari berbagai tingkat usia, akan tetapi setiap tingkat usia memiliki karakteristik konsumsi yang berlainan.

Salah satu lapisan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi adalah remaja. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen remaja. Kegiatan konsumsi mahasiswa disamping untuk keperluan kuliah, kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk menunjang penampilan dengan membeli barang, misalnya konsumsi make up, pakaian, jam tangan, sepatu, tas, serta *gadget*. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia tidak hanya mengenai kebutuhan seputar sandang, pangan, papan (primer). Menurut Maslow (dalam Setiadi, 2010:38) kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah ialah kebutuhan fisiologis ada pula kebutuhan akan harga diri dan tingkat yang tertinggi ialah kebutuhan akan perwujudan diri. Bahkan saat ini, pergi ke salah satu tempat makan bukan dikarenakan cita rasa makanannya yang tinggi namun karena ingin mendokumentasikannya saat sedang di restoran tersebut dan dipublikasikan di media sosial.

Perilaku konsumsi mahasiswa bisa dilihat dari seberapa banyak mereka menggunakan pendapatan

(uang saku) mereka untuk memenuhi hasrat berbelanja mereka dan seberapa banyak yang mereka gunakan untuk kebutuhan yang benar-benar harus dipenuhi. Kelompok konsumen remaja khususnya mahasiswa putri biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, terpengaruh ajakan teman cenderung boros dalam menggunakan uangnya serta bertindak kurang realistis. Mahasiswa putri cenderung mempunyai jiwa yang labil dibanding mahasiswa laki-laki serta merupakan kelompok yang relatif lebih mudah dipengaruhi budaya konsumerisme.

Dari segi penampilan mahasiswa putri Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang cukup menarik. Penampilan yang menarik tidak lepas dari make-up, perawatan kecantikan serta model pakaian yang modis dan cenderung mengikuti tren. Hal lain yang mendukung adalah gadget terbaru yang dimiliki oleh mahasiswa putri Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Dari segi keperluan hiburan kegiatan yang sering dilakukan dalam mengisi waktu luang mahasiswa putri Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang adalah pergi ke pusat perbelanjaan (mall), nongkrong, menonton bioskop, karaoke, kuliner, dan pergi ke tempat wisata.

Berdasarkan fenomena yang ada peneliti ingin mengkaji lebih

dalam dengan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi dengan melakukan Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012”. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana motif bertransaksi mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dalam pembelian makanan dan produk fashion serta strategi dalam mengalokasikan uang saku.

LANDASAN TEORI

Menurut Eugence A. Diulio (dalam Tama, 2014:13) konsumsi terbagi 2 (dua) yakni konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Konsumsi rutin adalah pengeluaran untuk pembelian barang-barang dan jasa yang secara terus menerus dikeluarkan selama beberapa tahun sedangkan konsumsi sementara adalah setiap tambahan yang tidak terduga terhadap konsumsi rutin. Menurut Samuelson & Nordhaus (dalam Tama, 2014:14) konsumsi adalah pengeluaran untuk pembelian barang-barang dan jasa akhir guna mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhannya.

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lain dari perilaku konsumen menurut Loudon dan Della-Bitta (dalam Sumarwan, 2011:4) merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa. Sedangkan menurut Winardi (dalam Sumarwan, 2011:4) merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Sumarwan (2011:5) menyimpulkan dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh beberapa pakar menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga untuk pembelian barang-barang (tidak tahan lama maupun barang yang tahan lama) dan jasa hasil produksi, yang dilakukan secara rutin ataupun hanya sementara guna memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan. Dalam penelitian ini perilaku konsumsi merupakan tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa putri dalam pembelian makanan dan produk fashion baik secara rutin ataupun hanya sementara guna memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan.

Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:73) kebutuhan dasar bersifat fisiologis (yaitu *biogenis*) meliputi kebutuhan akan makanan, air, udara, pakaian, perumahan, dan seks. Karena semua itu dibutuhkan untuk meneruskan kehidupan biologis, kebutuhan biogenis dianggap sebagai kebutuhan primer atau motif primer. Kebutuhan perolehan (*acquired need*) adalah kebutuhan yang dipelajari sebagai jawaban terhadap kebudayaan atau lingkungan. Ini dapat mencakup kebutuhan untuk memperoleh penghargaan diri, martabat, kasih sayang, kekuasaan, dan pengetahuan. Karena kebutuhan perolehan biasanya bersifat

psikologis (yaitu, *psikogenis*) maka dianggap kebutuhan sekunder atau motif sekunder.

Maslow (dalam Setiadi, 2010:38) berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima. Inti teori Maslow ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah ialah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi ialah kebutuhan akan perwujudan diri (*self-actualization needs*)

Pemenuhan kebutuhan tersebut memerlukan langkah-langkah tindakan. Tindakan yang dilakukan seseorang pasti mempunyai alasan yang jelas atau karena ada dorongan yang kuat untuk melakukannya. Kegiatan konsumsi yang dilakukan manusia secara umum bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran. Dalam berkonsumsi, seseorang akan mengkonsumsi apa saja dan jumlah beberapapun sepanjang anggaran yang digunakan memadai dan memperoleh kepuasan maksimum. Tingkat pendapatan yang berbeda-beda menyebabkan keanekaragaman konsumsi

Penggunaan uang untuk transaksi sehari-hari dalam pemenuhan kebutuhan dapat dilakukan dengan membelanjakan untuk barang-barang konsumsi. Menurut Amarjit Gill and Charul Shah (2012:70) berpendapat “*Transaction motive refers to cash which is held for everyday transactions to pay for goods or services; that is, cash is held for day-to-day operations to make routine payments*”. Merujuk pada pendapat Amarjit Gill and Charul Shah, motif bertransaksi mengacu kepada penggunaan uang untuk transaksi sehari-hari dalam pemenuhan kebutuhan seperti barang dan jasa serta untuk melakukan pembayaran rutin. Pembelian merupakan salah satu kegiatan dalam bertransaksi. Hal ini juga sering dilakukan oleh mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi FE-UM. Konsumsi makanan merupakan faktor terpenting untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Konsumsi produk fashion dianggap sebagai barang kebutuhan penunjang. Motif bertransaksi dalam penelitian ini berkaitan dengan penggunaan uang saku dalam kegiatan transaksi pembelian yang dilakukan oleh mahasiswi. Pembelian yang dimaksud meliputi pembelian makanan dan produk fashion. Dengan motif yang dimiliki oleh mahasiswi dapat diketahui alasan dalam melakukan transaksi pembelian termasuk rasional ataupun emosional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Penelitian dilakukan dengan mengambil data melalui wawancara, untuk memperoleh data pendukung untuk melengkapi informasi tambahan dengan menggunakan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara semiterstruktur, artinya dalam pelaksanaan wawancara peneliti bebas tetapi peneliti tetap membawa pedoman yang berisikan hal-hal yang akan ditanyakan atau pedoman wawancara. Selanjutnya dilakukan wawancara secara mendalam kepada informan dalam penelitian ini.

Dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar dan rekaman suara selama proses wawancara. Semua hasil dari kegiatan pelaksanaan ini akan dikumpulkan dengan baik guna dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian. Apabila data yang diperoleh masih dirasa belum lengkap, peneliti kembali ke lapangan untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

Teknik pemilihan informan dengan menggunakan *snowball sampling*. Informan yang dimaksud peneliti adalah mahasiswa putri Prodi Pendidikan Ekonomi angkatan 2012 yang masih aktif dan sering pergi keluar bersama teman untuk

mengisi aktivitas waktu luang. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- Motif bertransaksi dalam melakukan pembelian untuk makan.

Analisis mengenai motif bertransaksi yang sering dilakukan oleh mahasiswi Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dalam hal pembelian makanan diperoleh informasi terdapat kelompok mahasiswa memilih tempat makan tertentu dengan tujuan untuk mendokumentasikan ketika berada di tempat tersebut maupun dipublikasikan di media sosial. Berikut cuplikan wawancaranya.

Kalau pemilihan tempatnya untuk nongkrong tadi ya mungkin saya pilih tempat yang enak, nggak terlalu rame terus biasanya suasananya yang bagus terus tempatnya itu bagus buat selfie-selfie sama teman-teman saya, ya buat saya update yang namanya sekarang mbak ya sosial media itu kan banyak sekali seperti path, instagram kalau di path itu kan kita bisa update lokasinya ya mungkin kalau lokasinya dimana gitu kan kayak gimana gitu terus kalau di instagram itu kan biasanya gambar jadi ya saya pilih tempat-tempat yang bagus biasanya itu kalau ke cafe itu saya suka yang ada live musiknya kebetulan saya kan suka musik, jadi seperti itu.

(Sumber: INFO5_NA/W/10-03-2016)

E... semisal aku buka di instagram ada kuliner malang yang terbaru gitu ya aku datengin, di cafe apa gitu kan, aku tadi sudah bilang kalau aku itu suka sosmed. Jadinya aku upload lokasi ku dimana, terus di Pad juga seperti itu. Jadi adalah standart-standart khususnya seperti itu.... Yang bagus lah buat di upload, yang lagi nge-hits, biar kita jadi anak hits gitu.

(Sumber: INFO1_FK/W/24-02-2016)

Dari pernyataan beberapa informan terlihat terlihat pada pergi ke tempat makan bukan dikarenakan cita rasa makanannya yang tinggi melainkan karena ingin mendokumentasikannya saat sedang di restoran maupun di cafe tersebut dan dipublikasikan di media sosial. Dengan memberikan standar tempat makan dan berfoto ketika berada di tempat makan tersebut dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- Motif bertransaksi ketika melakukan pembelian produk fashion seperti baju, jilbab, dan tas.

Motif bertransaksi dalam hal pembelian baju, jilbab, tas diperoleh informasi terdapat mahasiswa yang melakukan pembelian karena adanya pengaruh tren, teman, merek, iklan, diskon. Berikut hasil wawancara dengan informan.

.....Kalau jilbab gitu kadang saya ngikutin tren mungkin sekarang kan seperti ima ima terus kerudung ima itu, kerudung motif bunga-bunga itu kan banyak ya itu di pasaran ya kadang saya juga beli itu karena banyak yang pakai juga.

(Sumber: INFO5_NA/W/10-03-2016)

Selain karena alasan mengikuti tren, adanya pengaruh teman dan iklan dalam pembelian juga dikemukakan mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi, berikut pernyataan dari salah satu informan.

Kadang iya mbak contohnya dulu pas teman saya jualan itu lo mbak... sophie, merek sophie itu kan teman-teman banyak yang beli sophie jadi saya ikutan beli sophie. Sophie paris itu.

Beli di online shop saya pernah. Baju pernah mbak, sepatu juga pernah karena gambarnya bagus, terus modelnya juga lagi ngehits, harganya terjangkau juga mbak.

(Sumber: INFO2_DA/W/24-02-2016/)

Hal ini dikarenakan adanya rasa malu apabila tidak mengikuti mode serta keinginan untuk diterima di kolompok pertemanan yang membuat mahasiswa menyesuaikan kegiatan konsumsi dengan kelompok pertemanan dan terbawa arus tren yang berkembang. Hal tersebut juga membuktikan mahasiswi Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang tergolong konsumen dengan motif

emosional dalam melakukan pembelian.

- Strategi dalam mengalokasikan uang saku

Pengaruh konsumsi keluarga juga terbukti berpengaruh dalam kegiatan konsumsi mahasiswi, meskipun konsumen tidak lagi tinggal bersama orang tua. Hal ini juga tergambar pada orang tua mahasiswi Prodi S1 Pendidikan Ekonomi dalam mengajarkan anak menghemat uang saku dan menabung. Berikut cuplikan wawancara yang menunjukkan peran orang tua dalam mengajari anak mengelola keuangan.

Pernah sih mbak. Ya paling banyak itu ibu ya. Ibu itu memberikan nasehat tentang bagaimana saya untuk melakukan pengelolaan keuangan saya seperti dikasih nasehat untuk tidak boros karena kita juga sebagai orang perempuan harus bisa untuk mengatur keuangan. Jadi memberikan nasehat agar saya ini tidak boros kemudian menabung, membeli barang-barang yang memang tidak menjadi suatu kebutuhan itu ya dikurangi, boleh membeli barang-barang yang diinginkan namun kalau misalkan benar-bener nggak butuh banget itu lebih baik uangnya ditabung dari pada dihambur-hamburkan untuk membeli barang-barang yang nggak berguna seperti itu.

(Sumber: INFO4_DK/W/03-03-2016)

Mahasiswi dengan rasionalitas tinggi umumnya akan mengatur kegiatan konsumsinya agar tidak berlebihan sehingga mahasiswa ini akan menerapkan beberapa strategi yang membuat pengeluarannya terkontrol.

Jadi, saya rinci dulu kebutuhan. Misalnya saya list dulu kebutuhan saya itu apa terus kemudian saya mengira-ngira mbak, biasanya kalau kemarin itu sudah pernah belanja itu sudah tau gambaran harganya itu berapa. Nah, dari situ nanti saya kira-kira harganya itu mungkin sekitar sekian setelah saya rinci semuanya kan saya bisa mengalokasikan berapa uang dari pendapatan saya, saya gunakan untuk membeli kebutuhan tersebut seperti itu.

(Sumber: INFO6_RW/W/10-03-2016)

Mahasiswi dengan tingkat rasionalitas rendah justru berlaku sebaliknya. Mahasiswi ini tidak membuat berbagai strategi agar pengeluarannya tidak melebihi pendapatannya. Berikut hasil wawancara dengan informan yang menggambarkan strategi yang diterapkan mahasiswa putri Prodi S1 Pendidikan Ekonomi FE-UM dalam kegiatan konsumsinya.

Nggak ada sih mbak soalnya apa ya, semisal kita enak-enak di kampus tiba-tiba ada teman yang ngajak hang-out lah atau yang apalah itu kan nggak pernah direncanakan. Jadinya kalau teman sendiri yang

ngajak kan nggak mungkin kita nolak kan. Yaudah lah otomatis itu kan uang saku kita bakal keluar buat nongkrong.

(merencanakan sebelum berkonsumsi)Nggak pernah sama sekali, dulu sih pernah yang awal-awal dulu itu ya. Misalkan kaget sih, semisal dikirim 2 juta tiba-tiba kok tinggal 750 ya baut apa ya terus tak itung emang bener emang habisnya segitu, yaudahlah padahal ngapain di itung toh emang habis, emang bener kok buat keperluan sendiri. Jadi sekarang nggak pernah sih aku catat-catat gitu.

(Sumber: INFO1_FK/W/24-02-2016)

Analisis mengenai strategi dalam mengalokasikan uang saku mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang menunjukkan bahwa terdapat mahasiswi yang membuat strategi konsumsi dengan pembuatan perencanaan dan mahasiswa tanpa perencanaan konsumsi. Hal tersebut juga didukung oleh peran orang tua dalam mengarahkan pengelolaan uang saku yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan mengenai perilaku konsumsi yang ditinjau dari motif bertransaksi pada mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi angkatan 2012 FE-UM dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Motif bertransaksi dalam pembelian

makanan. Mahasiswi cenderung memilih tempat makan tertentu sebelum melakukan pembelian. Pemilihan tempat makan ini dengan tujuan pencitraan bisa makan ditempat itu yang kemudian didokumentasikan dan dipublikasikan di sosial media. Mahasiswi yang dapat makan ditempat itu memiliki kebanggaan tersendiri dalam dirinya dan ingin mendapatkan penghargaan dari orang lain. (2) Motif bertransaksi dalam pembelian produk fashion. Terdapat mahasiswi dalam melakukan pembelian sering terpengaruh oleh teman, tren, merek, iklan, dan diskon. Alasan mahasiswi yang memilih barang bermerek dikarenakan persepsi mahasiswa mengenai kualitas dari barang yang bermerek. Bagi mahasiswi yang cenderung mengikuti tren dan teman, hal ini dikarenakan menyesuaikan gaya hidup mahasiswa lain agar dapat diterima dalam suatu kelompok pertemanan. (3) Strategi mengalokasikan uang saku. Sedikit dari mahasiswi membuat yang membuat daftar kebutuhan sebelum melakukan transaksi pembelian yang bertujuan agar pendapatan yang diterima dapat memenuhi berbagai kebutuhan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) bagi Jurusan Ekonomi

Pembangunan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi angkatan 2012 beberapa diantaranya masih tergolong konsumen yang konsumtif, walaupun masih ada mahasiswi yang bertindak rasional. Dari hasil penelitian tersebut dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan pendidikan karakter ketika pembekalan pkpt mahasiswa agar lulusan universitas tidak hanya paham ilmu ekonomi tetapi juga didukung rasionalitas ekonomi yang baik dalam prakteknya, (2) bagi mahasiswa, hendaknya menerapkan pembelajaran ekonomi yang telah diajarkan dengan memperhatikan tingkat prioritas kebutuhan dan membuat perencanaan keuangan secara terstruktur sehingga dapat berperilaku rasional dalam berkonsumsi, dan (3) bagi peneliti lain, diharapkan melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Case, E. K., F, C. R. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (Edisi Keempat)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dibyantoro, Rasyid. N, Ristania. A, 2013. *Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian Steak (Studi Kasus Di Waroeng Steak*

- And Shake Jalan Angkatan 66 Nomor 426 Palembang*). Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS). Vol. 3, No. 2; 2013, (Online) (<http://news.palcomtech.com/wp-content/uploads/2014/08/DIBY-ANTORONIRWANADE-JE030213.pdf>), diakses 22 Januari 2016.
- Gill, Amajit, Shah Charul. 2012. *Determinants of Corporate Cash Holdings: Evidence from Canada*. International Journal of Economics and Finance. Vol.4, No. 1; 2012, (Online), (www.ccsenet.org/ijef), diakses tanggal 24 Oktober 2015.
- Gumulya, J & Widiastuti, M. 2013. *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. Jurnal Psikologi Vol.11, No. 1, (Online), (<http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4427-680-1493-1-SM.pdf>), diakses 21 Maret 2016.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Karim, A. A. 2010. *Ekonomi Mikro Islami (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mankiw, N. G. 2000. *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat.
- NA, Kumar, J Joseph. 2014. *A Study on Consumer Behavior towards Fmcg Products among the Rural-Suburban Hhs of Ernakulam*. Journal of Global Economics. Vol. 2, No. 4; 2014, (Online), (<http://dx.doi.org/10.4172/2375-4389.1000127>), diakses 24 Oktober 2015.
- Perkasa, A. A. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Hasanudin*. Skripsi tidak diterbitkan: Universitas Hasanudin.
- Picauly, V. E. 2012. *Kecenderungan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Tesis Tidak Diterbitkan. Malang: PPS UM.
- Santrock, J. W. 2003. *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Bandung: Kencana Prenada Media Group.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedua)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tama, T. R. 2014. *Pengeluaran konsumsi mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi fakultas ekonomi Universitas negeri Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Universitas Negeri Malang. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel Makalah, Laporan Penelitian (Edisi Kelima)*. Malang: Biro Administrasi Akademik, Perencanaan, dan Sistem Informasi Kerjasama dengan Penerbit Universitas Negeri Malang.