

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN, PRODUK,
HARGA DAN PROMOSI MELALUI SITUS BELANJA ONLINE
(SHOPEE) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
STAINIM SIDOARJO**

Umi Nurkhasanah¹, Saifuddin²

¹STAI An-Najah Indoneisa Mandiri Sidoarjo

²STAI An-Najah Indoneisa Mandiri Sidoarjo

¹uminurkhasanah053@gmail.com, ²Saifuddin.84@gmail.com

Abstract: In an era that is increasingly developing and growing rapidly regarding digitization and being used by the public in trading via the internet, from this it allows for consumer purchasing decisions, products, prices and promotions that can attract consumers to become consumers who have consumptive behavior. The purpose of this study is to determine how much influence consumer purchasing decisions, products, prices and promotions through online shopping sites (shopee) have on the consumptive behavior of STAINIM Sidoarjo students partially and simultaneously. This study uses a quantitative type of research conducted by collecting data using SPSS 16, by collecting data in the form of data from a questionnaire with 88 respondents. Then tested using analysis of validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression test and t test and f test. The results of the study indicate that there is an effect of purchasing decisions and products on consumptive behavior, because the value of t count is greater than the value of t table. Meanwhile, price and promotion variables have no relationship with consumptive behavior because t count is smaller than t table. Based on the results of the study, it is recommended that respondents remain consistent in evaluating products before deciding to buy an item or service

Keywords: Purchase Decisions, Products, Prices, Promotions And Consumptive Behavior

Abstrak: Pada era yang semakin berkembang dan semakin cepat pertumbuhan mengenai digitalisasi dan dimanfaatkan oleh masyarakat dalam berdagang melalui internet, dari hal tersebut memungkinkan adanya keputusan pembelian konsumen, produk, harga dan promosi yang dapat membuat tertarik konsumen menjadi konsumen yang memiliki perilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian konsumen, produk, harga dan promosi melalui situs belanja online (shopee) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan mengerun data menggunakan SPSS 16, dengan mengumpulkan data berupa data dari kuisisioner dengan 88 responden. Lalu diuji menggunakan analisis uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji t maupun uji f. Dari

hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian dan produk terhadap perilaku konsumtif, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sedangkan untuk variabel harga dan promosi tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif karena t hitung lebih kecil dari t tabel. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan kepada responden untuk tetap konsisten dalam melakukan evaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi Dan Perilaku Konsumtif

Introduction

Di era digital yang semakin maju dan canggih maka masyarakat dapat memanfaatkan akses informasi dengan media digital. Berkembangnya teknologi tak lupa dimanfaatkan oleh masyarakat/ perusahaan yang sedang mengembangkan bisnis. Dengan adanya media sosial, maka akan membantu mengembangkan strategi marketing perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Salah satu E-commerce yang ramai digunakan di Indonesia adalah Shoppe. Penggunaan aplikasi Shopee mencatat pertumbuhan yang sangat signifikan dikarenakan pada masa pandemi masyarakat dan sepanjang kuartal II/2020 yaitu mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah tersebut naik 130% dibanding kuartal II/2019.¹ Dari adanya sistem belanja online, yang dapat digunakan dimana saja tanpa harus pergi ke toko tersebut masyarakat dapat memilih berbagai macam produk yang ditawarkan pasar sangat banyak, harga barang atau nilai barang yang terjangkau, dan juga masyarakat tentunya harus pandai dalam memutuskan pembelian konsumen serta adanya promosi atau aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat menarik konsumen. Hal tersebut berhubungan dengan perilaku konsumtif yang merupakan tindakan membeli barang yang tidak diperhitungkan sehingga bersifat berlebihan.² Dari hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo” yang tentu saja rata rata mahasiswa STAINIM berbeasiswa baik beasiswa berasrama maupun beasiswa tanpa asrama.

¹ Ekonomi Bisnis.com <https://ekonomi.bisnis.com/transaksi-e-commerceindonesia> di akses pada 26 Desember 2020

² Nurul Wahidah et al., *Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNTAN*” (Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, 2014) 3(2).

Adapun rumusan masalah yaitu (1) pengaruh keputusan pembelian konsumen, produk, harga dan promosi melalui situs belanja online (shopee) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo secara parsial. (2) Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian konsumen, produk, harga dan promosi melalui situs belanja online (shopee) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo secara simultan.

Theoretical Review

1. Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk mengemukakan Keputusan pembelian merupakan proses pembelian pemilihan terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.³ Atau dapat diartikan sebagai individu yang mengambil keputusan dan memiliki alternatif lain.

2. Produk

Menurut Daryanto produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian akan dibeli, dipakai maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (needs and wants).⁴

3. Harga

Buchari Alma mengungkapkan harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong harga adalah nilai-nilai yang konsumen tebus untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.⁵

4. Promosi

Menurut Tjiptono (2001) promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

³ Didin Kartikasari, *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie)* (Jurnal Administrasi Bisnis, 2013) 3(2).

⁴ Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO Di Kota Denpasar* (E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 2018)7(1).

⁵ Ike Venessa dan Zainul Arifin, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B)*.(Jurnal Administrasi Bisnis, 2017)51(1), 44-48.

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi dengan berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

5. Perilaku konsumtif

Setiaji berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas. perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang tidak diperhitungkan sehingga bersifat berlebihan. Gaya hidup konsumen saat ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang memberikan peluang bagi produsen untuk menciptakan sebuah produk yang akan menyebabkan banyaknya jenis produk yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif masyarakat dikarenakan adanya banyak pilihan yang sesuai apa yang diinginkan masyarakat. Menurut Hemphill dan Suk menyatakan bahwa alasan terbesar yang menjadikan individu konsumtif yaitu fashion dimana hal tersebut memuat banyak sekali produk seperti pakaian, aksesoris riasan wajah, dll. Adapun menurut Anggasari dalam Hotpascaman 2010 mengartikan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan dalam kebutuhan sehingga bersifat menjadi berlebihan.⁶

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2015, hlm.31.
The 2nd ICO EDUSHA 2021
Vol. 2.No.1 December 2021
E-ISSN. 2775-930X

Methods

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode regresi berganda yang memiliki lebih dari 1 variabel independen/ bebas. Penelitian yang digunakan bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis data yang didapat melalui pengukuran beberapa variabel dalam sampel dengan 4 variabel x dan 1 variabel y. Pengumpulan data dengan menggunakan Metode Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai pertanyaan yang akan diteliti dan informasi lainnya. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa sesuai dengan penelitian. Penelitian ini menguji hipotesis dengan pengujian koefisien determinasi, koefisien regresi parsial (Uji t) dan koefisien regresi simultan (Uji F). Dan penelitian ini harus memenuhi uji asumsi dasar sebagai berikut: uji normalitas, autokorelasi, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Metode yang digunakan yakni metode Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi, Uji Hipotesis, dan Uji Regresi Linear Berganda

A. Results and Discussion

1. Pengaruh keputusan pembelian konsumen, produk, harga dan promosi melalui situs belanja online (shopee) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo secara parsial. secara parsial atau uji t sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-3.631	2.580		-1.408	.163
X1	.650	.170	.339	3.822	.000
X2	.449	.174	.274	2.581	.012
X3	.206	.169	.124	1.220	.226
X4	.246	.152	.166	1.621	.109

Tabel t (Parsial)

a. Hubungan Keputusan Pembelian Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan ketika akan membeli sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan diri kita dengan mencari informasi yang tersedia di Shopee.

Dari hasil pengujian terdapat variabel keputusan pembelian koefisien regresi 3,822 > 1,66257 dan nilai probability sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian secara signifikansi mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_1 . Hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.

b. Hubungan Produk Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo

Produk yang ada di Shopee selalu menawarkan barang yang menarik dan memiliki kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan, seperti produk tas yang awet digunakan sehingga konsumen tertarik akan tas tersebut. Dari hasil pengujian terdapat variabel produk koefisien regresi sebesar 2,581 > 1,66257 dan nilai probability sebesar 0,012 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan produk secara signifikansi mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_1 . Hal ini menyatakan bahwa produk memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.

c. Hubungan Harga Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo

Harga merupakan nilai suatu barang yang dijual dan sebagai penentu kepada konsumen apakah harga tersebut akan diterima oleh konsumen. Hal tersebut menuntukan terjadinya suatu penawaran, jika harga naik maka daya beli menurun tetapi jika harga menurun maka daya beli konsumen dapat meningkat. Didukung dengan harga yang murah tetapi dengan kualitas yang sangat baik.

Dari hasil pengujian terdapat variabel harga koefisien regresi sebesar 1,220 < 1,66257 dan nilai probability sebesar 0,226 lebih besar dari taraf nyata sebesar 0,05, maka H_1

ditolak dan dapat disimpulkan harga secara signifikansi tidak mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_0 . Hal ini menyatakan bahwa harga tidak memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.

d. Hubungan Promosi Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo

Promosi merupakan cara marketing untuk memasarkan suatu produk dan jasa untuk memudahkan memberikan informasi, membujuk konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa yang akan ditawarkan. Diera digital ini promosi sangat mudah ditemukan seperti iklan Shopee dimedia sosial seperti instagram, facebook, youtube, dll. Dengan adanya promosi dengan menampilkan artis atau influencer memungkinkan semakin menarik peerhatian konsumen

Dari hasil pengujian terdapat variabel harga koefisien regresi atau $1,621 < 1,66257$ dan nilai probability sebesar 0,109 lebih besar dari taraf nyata sebesar 0,05, maka H_1 ditolak dan dapat disimpulkan promosi secara signifikansi tidak mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan H_1 ditolak dan menerima H_0 . Hal ini menyatakan bahwa promosi tidak memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.

2. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian konsumen, produk, harga dan promosi melalui situs belanja online (shopee) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo secara simultan.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	843.240	4	210.810	21.154	.000 ^a
	Residual	827.123	83	9.965		
	Total	1670.364	87			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	843.240	4	210.810	21.154	.000 ^a
	Residual	827.123	83	9.965		
	Total	1670.364	87			

b. Dependent Variable: Y

Tabel F (Simultan)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan variabel keputusan pembelian, produk, harga, dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo”. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ialah bahwa, keputusan pembelian, produk, harga, dan promosi secara simultan berhubungan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $21,154 > 2,48$.

Conclusion

1. Berdasarkan hasil analisis uji t dengan nilai t tabel 1,66257. Berikut pengaruh secara parsial oleh ke empat variabel terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo:
 - a. Koefesien keputusan pembelian (X_1) secara parsial berhubungan terhadap perilaku kosumtif mahasiswa STAINIM sidoarjo. Karena t hitung sebesar $3,822 > 1,66257$ dan nilai probability sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05 maka hipotesis menyatakan bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo diterima atau terdapat hubungan keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif.
 - b. Koefesien produk (X_2) secara parsial berhubungan terhadap perilaku kosumtif mahasiswa STAINIM sidoarjo. Karena t hitung sebesar $2,581 > 1,66257$ dan nilai probability sebesar 0,012 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05 maka hipotesis menyatakan bahwa produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap perilaku

- konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo diterima atau terdapat hubungan produk dengan perilaku konsumtif.
- c. Koefesien harga (X_3) secara parsial tidak memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM sidoarjo. Karena t hitung $1,220 < 1,66257$ dan nilai probability sebesar $0,226$ lebih besar dari taraf nyata sebesar $0,05$, maka hipotesis menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo ditolak atau tidak memiliki signifikansi terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan Hal ini menyatakan bahwa harga tidak memiliki hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.
 - d. Koefesien promosi (X_4) secara parsial tidak memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM sidoarjo. Karena $1,621 < 1,66257$ dan nilai probability sebesar $0,109$ lebih besar dari taraf nyata sebesar $0,05$, maka hipotesis menyatakan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo ditolak atau tidak memiliki signifikansi terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan Hal ini menyatakan bahwa harga tidak memiliki hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.
2. Terdapat pengaruh besar secara simultan oleh variabel keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji F statistik atau uji pengaruh simultan dilihat nilai F-hitung adalah $21,154$ dengan nilai signifikansi adalah $0,000$. Nilai F-tabel dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh F table sebesar $2,48$. Sehingga diperoleh bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel atau $21,154 > 2,48$ dan dilihat dari probabilitas lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,005$. Karena signifikansi kurang dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel keputusan pembelian, produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo

Saran

Berdasarkan analisis diatas yang telah dilakukan keterbatasan dalam penelitian, maka penelitian memberikan saran yaitu:

1. Bagi konsumen mahasiswa STAINIM Sidoarjo diharapkan dalam mengkonsumsi atau membelanjakan barang atau jasa dengan menggunakan situs belanja (shopee) agar tidak

hanya memenuhi keinginan saja, tetapi juga harus memperhatikan kebutuhan dan juga manfaat suatu barang atau jasa.

2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplor variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan menambahkan subyek penelitian, baik dari literatur, karakteristik maupun latar belakang penelitian yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang baik dan mengambil objek lebih luas dari yang awalnya penelitian di kampus lalu bisa lebih luas lagi mengeksplor di luar kampus.

References

Didin Kartikasari, *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie* (Jurnal Administrasi Bisnis, 2013) 3(2).

Ekonomi Bisnis.com <https://ekonomi.bisnis.com/transaksi-e-commerceindonesia> di akses pada 26 Desember 2020

Ekonomi Bisnis.com <https://ekonomi.bisnis.com/transaksi-e-commerceindonesia> di akses pada 26 Desember 2020

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Ike Venessa dan Zainul Arifin, . *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B)*.(Jurnal Administrasi Bisnis, 2017)51(1), 44-48.

Kartikasari, D. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).

Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari., *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO Di Kota Denpasar* (E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 2018)7(1).

Nurul Wahidah et al., *Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNTAN*” (Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, 2014) 3(2).

Venessa, I. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Vinna Sri Y, 2015, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia Bandung,

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2015, hlm.31.

Wahidah, N. (2013). Pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNTAN. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 3(2).