

## PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU BERDASARKAN FANATISME, GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DAN KONTROL DIRI

Rabiatul Adhawiyah<sup>1)</sup>, Achmad Ruslan Afendi<sup>2)</sup>, Hardiansyah<sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup>Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

<sup>3</sup>Magister Profesi Psikologi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

<sup>1</sup>rabiatuladwyh@gmail.com

<sup>2</sup>achmadruslan@uinsi.ac.id

<sup>3</sup>bjhardiansyah@gmail.com

### Informasi Artikel

Riwayat Artikel :  
Submit, 29 Oktober 2022  
Revisi, 9 Nopember 2022  
Diterima, 28 Desember 2022  
Publish, 10 Januari 2023

### Kata Kunci :

Fanatisme  
Gaya Hidup Brand Minded  
Kontrol Diri  
Perilaku konsumtif



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif ditinjau berdasarkan pengaruh fanatisme, gaya hidup *brand minded* dan kontrol diri pada mahasiswa Universitas X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah subjek 221 mahasiswa yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan skala tipe *likert* yang kemudian dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software Amos* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai C.R sebesar  $3.511 \geq 1.96$  dan nilai p sebesar  $0.000 < 0.05$ . Kemudian gaya hidup *brand minded* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai C.R sebesar  $-1.807 \leq 1.96$  dan nilai p sebesar  $0.071 > 0.05$ . Selanjutnya kontrol diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai C.R sebesar  $-4.433 \geq 1.96$  dan nilai p sebesar  $0.000 < 0.05$ .

*This is an open access article under the CC BY-SA license*



### Corresponding Author:

Rabiatul Adhawiyah

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Email : rabiatuladwyh@gmail.com

### 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini khususnya dalam bidang pendidikan, diperlukan sarana dan prasarana yang dapat menunjang kualitas sumber daya manusia di Indonesia yang luas ini, untuk itulah diperlukan banyak perguruan tinggi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia secara baik dan potensial. Berdasarkan data yang didapatkan dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (2020) menunjukkan bahwa terdapat 4.504 perguruan tinggi di Indonesia.

Menurut UU RI No 2 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat 6, perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis yang peserta didiknya disebut sebagai mahasiswa. Mahasiswa dalam menjalankan aktivitas

kehidupan dan menyelesaikan perkuliahannya, tentu saja memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi yang akan merujuk kepada kegiatan konsumsi. Perilaku konsumsi mahasiswa terlihat dari banyaknya penggunaan uang saku untuk memenuhi keinginan berbelanja dan banyaknya penggunaan uang saku untuk kebutuhan yang benar-benar pokok.

Menurut Lisma dan Haryono (2016) kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa selain untuk keperluan kuliah juga untuk memberikan penunjang tampilan yaitu dengan membeli, pakaian yang modis, barang-barang *make up*, jam tangan, tas, sepatu, hingga *gadget*. Hal ini karena mahasiswa ingin dianggap keberadaannya dan ingin diakui eksistensinya oleh teman sebaya maupun lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran makna dari pembelian suatu barang yang seharusnya karena kebutuhan tetapi

malah menjadi alat untuk simbol status, kelas, gaya, maupun citra yang hendak ditampilkan melalui perilaku konsumtif terhadap suatu barang.

Perilaku konsumtif diartikan pula sebagai perilaku yang menghabiskan barang atau memakai jasa dengan tujuan hanya memuaskan keinginannya saja namun sebenarnya tidak memiliki manfaat (Lina & Rosyid, 2010). Hal ini terlihat pada mahasiswa yang cenderung memiliki perilaku konsumtif karena mahasiswa cenderung suka membeli barang yang sama lebih dari dua barang tanpa memikirkan manfaatnya sehingga membuat mahasiswa hidup boros dalam artian kurang bisa mengatur keuangan dengan baik.

Hal di atas sesuai dengan penelitian Akmal dan Saputra (2016) yang menyatakan bahwa menurut sebagian dari mahasiswa, konsumtif adalah cara yang tidak baik dalam mengelola keuangan. Hal ini memiliki arti bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak yang tidak baik bagi pengelolaan keuangan mahasiswa sehingga dapat merugikan mahasiswa. Fenomena mahasiswa yang kurang bisa mengatur keuangan dapat disebabkan karena mengikuti berbagai atribut yang sedang populer dan termotivasi oleh kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan atau masyarakat sekitar, hal ini sejalan dengan faktor dari fanatisme menurut Seregina, Koivisto, dan Mattila (2011) yaitu pengaruh dari masyarakat seperti tekanan dari teman sebaya, mode, dan tren serta karena adanya pengaruh objek.

Kegiatan konsumsi untuk menunjang penampilan dapat disebut sebagai pembentuk gaya hidup seorang mahasiswa. Namun apabila gaya hidup semakin meningkat, maka akan menimbulkan dampak berupa perilaku konsumtif pada mahasiswa. Gaya hidup dijelaskan sebagai pengaruh yang menggerakkan mahasiswa untuk melakukan suatu sikap dan memenuhi kebutuhan, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan suatu produk. Fenomena gaya hidup mewah tersebut dapat menyebabkan munculnya keinginan mahasiswa untuk membeli barang-barang mewah yang bermerek.

Adapun yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa selain fanatisme dan gaya hidup yang mewah yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup demografi, kebudayaan, kelas sosial, dan kelompok yang menjadi inspirasi. Sedangkan faktor internal mencakup harga diri, kepribadian, konsep diri, motivasi, fanatisme terhadap suatu barang, gaya hidup, serta adanya kontrol diri individu (Hasibuan, 2009). Hal tersebut sejalan dengan Anggreini dan Mariyanti (2014) bahwa mahasiswa dengan kontrol diri yang baik mampu mempertimbangkan prioritas dalam melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, mahasiswa dengan kontrol diri yang kurang baik maka dapat membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan kegunaannya yang berujung menjadi perilaku konsumtif.

Pada objek penelitian ini, tergambar jelas bahwa perilaku konsumtif mahasiswa ditentukan dengan keyakinan mahasiswa terhadap kualitas barang bermerek sehingga mahasiswa merasa lebih percaya diri dengan penampilannya saat menggunakan barang bermerek. Selain itu tekanan gaya hidup di lingkungan sekitar yang selalu mengikuti tren terbaru juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa karena, sehingga dapat berdampak kurang baik bagi kehidupan mahasiswa terlebih kontrol diri mahasiswa yang masih rendah terhadap perilaku konsumtif mereka.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Perilaku Konsumtif Ditinjau Berdasarkan Fanatisme, Gaya Hidup *Brand Minded* dan Kontrol Diri".

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 221 mahasiswa Universitas X yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan skala tipe *likert* dengan lima alternatif jawaban. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *maximum likelihood* (ML).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

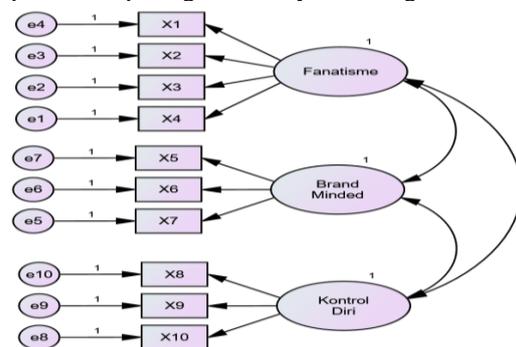
### a. Hasil

#### Karakteristik Responden

Individu yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas X. Subjek penelitian pada mahasiswa Universitas X didominasi oleh anggota usia 20 tahun yaitu berjumlah 90 anggota atau sebesar 40.72 persen. Kemudian berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 anggota (21.3 persen) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 174 anggota (78.7 persen).

#### Analisis Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Analisis faktor konfirmatori yang pertama meliputi variabel eksogen yaitu fanatisme, gaya hidup brand minded, dan kontrol diri. Hasil analisis dapat dilihat pada gambar 1, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis Konfirmatori Fanatisme, Gaya Hidup Brand Minded, dan Kontrol Diri

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 1, maka didapatkan data yang dijelaskan pada tabel 1 berikut ini:

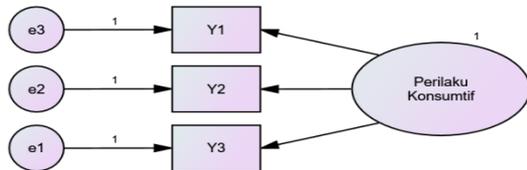
**Tabel 1. Uji Kesesuaian Model Variabel Eksogen**

Goodness of Fit Indeks	Cut Off Value	Hasil Uji Model	Kriteria
X <sup>2</sup> Chi-Square*	Diharapkan kecil	109.896	Marginal
Significance Probablity*	≥ 0.05	0.000	Tidak signifikan
AGFI	≥ 0.90	0.845	Marginal
GFI	≥ 0.90	0.910	Baik
TLI	≥ 0.90	0.906	Baik
CFI	≥ 0.90	0.933	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.105	Marginal

Berdasarkan hasil analisis konfirmatori terhadap variabel eksogen fanatisme, gaya hidup *brand minded*, dan kontrol diri menunjukkan bahwa adanya kelayakan pada model tersebut.

**Analisis Konfirmatori Konstruktif Endogen**

Analisis faktor konfirmatori yang kedua meliputi variabel endogen yaitu perilaku konsumtif. Hasil analisis dapat dilihat pada gambar 2, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2. Analisis Konfirmatori Perilaku Konsumtif**

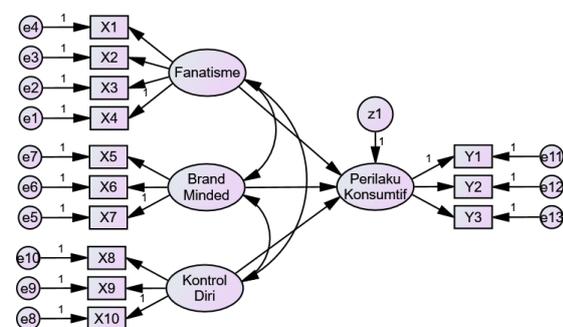
Berdasarkan hasil analisis pada gambar 1, maka didapatkan data yang dijelaskan pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 2. Uji Kesesuaian Model Variabel Endogen**

Goodness of Fit Indeks	Cut Off Value	Hasil Uji Model	Kriteria
X <sup>2</sup> Chi-Square*	Diharapkan kecil	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	1.000	Baik
CFI	≥ 0.90	1.000	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.575	Marginal

Berdasarkan hasil analisis konfirmatori terhadap variabel endogen perilaku konsumtif menunjukkan bahwa adanya kelayakan pada model tersebut.

**Hasil Uji Hipotesis Analisis Full Model**



**Gambar 3. Model Struktural Fanatisme, Gaya Hidup Brand Minded, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil perhitungan nilai koefisien regresi (*loading factor*) dan tingkat signifikansi variabel utama penelitian dari program Amos 22.0 hasil secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Regression Weight**

	E	S.E.	C.R.	P
Perilaku_Konsumtif dan Fanatisme	.458	.130	3.511	0.000
Perilaku_Konsumtif dan Brand_Minded	-.140	.078	-1.807	0.071
Perilaku_Konsumtif dan Kontrol_Diri	-.291	.066	-4.433	0.000

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif, pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif, dan pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Untuk menganalisis hasil output, pengaruh antar variabel signifikan jika nilai C.R ≥ 1.96 dan nilai P < 0.05.

Berdasarkan tabel 3 mengenai *regression weight*, dapat diketahui bahwa fanatisme dengan perilaku konsumtif menunjukkan nilai C.R sebesar 3.511 ≥ 1.96 dan nilai P sebesar 0.000 < 0.05 yang artinya fanatisme memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kemudian gaya hidup *brand minded* menunjukkan nilai C.R sebesar -1.807 ≤ 1.96 dan nilai P sebesar 0.071 > 0.05 yang artinya gaya hidup *brand minded* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya kontrol diri menunjukkan nilai C.R sebesar -4.433 ≥ 1.96 dan nilai P sebesar 0.000 < 0.05 yang artinya kontrol diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

**b. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa fanatisme memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai C.R sebesar 3.511 ≥ 1.96 dan nilai P sebesar 0.000 < 0.05. Jika dilihat pada penelitian ini, diketahui bahwa subjek didominasi oleh usia 20 tahun yaitu berjumlah 90 mahasiswa atau sebesar 40,72%. Berdasarkan hal tersebut maka sebagian besar subjek penelitian masuk dalam kategori remaja. Menurut Diananda (2018) adapun rentang usia remaja yaitu 10 sampai 21 tahun merupakan fase beralihnya masa anak-anak menuju masa dewasa. Pada masa ini pencarian jati diri dan pencapaian identitas sangat menonjol, namun kebutuhan lain seperti teman sebaya juga sangat penting karena pada masa ini remaja mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya.

Hal di atas sejalan dengan faktor yang memengaruhi fanatisme menurut Seregina, Koivisto, dan Mattila (2011) yaitu pengaruh dari masyarakat. Subjek yang merupakan mahasiswa dan masuk kategori remaja dapat terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya seperti tekanan dari teman sebaya, mode, dan tren yang sedang terjadi saat ini. Sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang dijelaskan bahwa pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif

memiliki arah positif, artinya semakin tinggi fanatisme subjek yang terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada diri subjek.

Ditinjau berdasarkan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif menurut Hasibuan (2009) yaitu kelompok yang menginspirasi. Sebuah kelompok yang menginspirasi mahasiswa seperti teman sebaya dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku, serta dapat memengaruhi gambaran diri subjek karena menyesuaikan diri dalam pencarian jati diri dan pencapaian identitas.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Muslich (2017) bahwa penelitian terhadap supporter Lazio di Surabaya memiliki hubungan signifikan yang tinggi antara fanatisme dan perilaku konsumtif. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme yang dimiliki maka perilaku konsumtif akan semakin baik terutama dalam hal intensitas pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hendra (2018) bahwa mahasiswa yang fanatis pada sesuatu produk memiliki kecenderungan untuk menunjukkan usahanya dalam berperilaku konsumtif.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa gaya hidup *brand minded* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai C.R sebesar  $-1.807 \leq 1.96$  dan nilai P sebesar  $0.071 > 0.05$ . Hal ini bermakna bahwa gaya hidup *brand minded* bukan salah satu penyebab yang membuat mahasiswa berperilaku konsumtif. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ridwan (2017) bahwa gaya hidup *brand minded* bertujuan pada penggunaan barang bermerek hingga eksklusif yang dapat dikatakan cenderung memiliki harga mahal. Barang eksklusif tersebut cenderung sulit didapatkan oleh mahasiswa sehingga kurang sesuai dengan aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (2013) yaitu perilaku pemborosan. Perilaku pemborosan merupakan perilaku membeli yang tidak hanya satu barang tapi lebih dari satu barang. Sedangkan barang bermerek merupakan barang yang eksklusif dan mahal sehingga tak banyak orang bisa mendapatkannya. Jika dilihat dari kalangan mahasiswa yang cenderung masih dibiayai oleh orang tua mereka, maka mahasiswa tentunya lebih memilih membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan dan biaya yang mereka miliki.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Wijaya (2015) bahwa analisis penelitian terhadap remaja putri menunjukkan gaya hidup *brand minded* tidak berhubungan secara signifikan dengan pembelian produk *fashion* bermerek eksklusif. Sesuai pula dengan penelitian yang dilakukan Irawati (2012) mengenai pengaruh gaya hidup terhadap pembelian *blackberry*. Sehingga dinyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup

*brand minded* bukanlah salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, namun terdapat faktor lain yang memengaruhi.

Menurut Hasibuan (2009) faktor yang menyebabkan seseorang memiliki perilaku konsumtif berasal dari faktor internal salah satunya adalah konsep diri, yaitu pemilihan dan penggunaan merek yang konsisten menggambarkan diri mereka sebagai pembeli atau konsumen. Sehingga jika mahasiswa memiliki konsep diri untuk memiliki barang yang bermerek, maka cenderung memiliki perilaku konsumtif. Berdasarkan penjelasan ini maka dapat dijelaskan bahwa gaya hidup *brand minded* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun jika mahasiswa memiliki konsep diri seperti halnya dengan bagaimana mahasiswa memandang dirinya ke arah lebih menyukai gaya hidup *brand minded*, didukung juga oleh adanya finansial yang mencukupi maka akan cenderung mengarah ke perilaku konsumtif.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai C.R sebesar  $-4.433 \geq 1.96$  dan nilai P sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa. Subjek penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu 174 mahasiswa atau sebesar 78,7% di mana perempuan sering dipahami kurang bisa mengendalikan keinginan dalam berbelanja.

Berdasarkan teori Amalia (2016) perempuan kurang mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian, sehingga perempuan menjadi konsumen yang cukup mudah dipengaruhi dan seringkali dijadikan sasaran penjual untuk melakukan promosi. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif memiliki arah negatif yang berarti semakin baik tinggi kontrol mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini didukung pula oleh penelitian Anggreini dan Mariyanti (2014) di mana hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi memiliki arah yang negatif. Mahasiswi yang rendah kontrol dirinya akan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan kegunaan dan prioritas kebutuhan. Sesuai juga dengan teori Adzkiya (2018) bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah sikap pembelian barang atau produk yang berlebihan karena tidak memiliki prioritas utama. Pembelian dilakukan hanya karena ingin memenuhi dorongan yang sebenarnya tidak bermanfaat sehingga menyebabkan perilaku konsumtif.

#### 4. PENUTUP

##### a. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka

dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas X.
2. Tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas X.
3. Terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas X.

#### b. Saran

1. Bagi subjek penelitian  
Subjek penelitian sebaiknya mampu mempertahankan kontrol diri yang telah dimiliki agar tetap dapat menghindari perilaku konsumtif, mengingat perilaku konsumtif merupakan perilaku yang cenderung negatif karena memiliki aspek pembelian impulsif, pemborosan, dan hanya mencari kesenangan semata. Sehingga dengan kontrol diri yang mampu dipertahankan, akan membuat subjek penelitian tetap terhindar dari perilaku konsumtif.
2. Bagi mahasiswa  
Mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa sebaiknya mampu mengontrol dirinya agar tetap melakukan hal-hal yang cenderung ke arah positif, bukan ke arah yang negatif seperti perilaku konsumtif maupun fanatisme pada penelitian ini. Adapun hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kontrol diri agar dapat mengontrol pemikiran, perilaku, dan keputusan yang akan diambil oleh mahasiswa.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti mengenai perilaku konsumtif sebaiknya mengkaji lebih luas lagi faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mengingat pada hasil penelitian ini terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, yaitu gaya hidup *brand minded*, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan temuan yang lebih baik lagi dari penelitian yang telah dilakukan.

#### 5. REFERENSI

- Adzkiya, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017. *Jurnal Al-Iqtishad*. 3(1): 12-17.
- Aisya, M. (2016). *Hubungan Gaya Hidup dengan Kejadian Menarche di SMA Negeri 1 Driyorejo Kabupaten Gresik*. Skripsi. Surabaya: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
- Akmal, H., & Saputra, Y. E. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*. 1(2): 235-244.
- Angelina, D. Y., & Matulesy, A. (2013). Pola Asuh Otoriter, Kontrol Diri dan Perilaku Seks

- Bebas Remaja SMK. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*. 2(2): 173-182.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. 12(1): 34-42.
- Annisa, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017). *Jurnal Esensi*. 2(1): 9-32.
- Anugrah, R. (2011). Pengaruh Sikap Terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong Damai. *Jurnal Tazkiya*. 4(2): 15-41.
- Ardiana, M. (2016). Kontrol Diri, Pendidikan Pengelolaan Keuangan Keluarga, Pengetahuan Inklusi Keuangan Siswa Pengaruhnya Terhadap Perilaku Menabung Siswa SMK se Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*. 4(1): 59-75.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aulia, M. (2019). Hubungan Konsumtif di Perbankan Syariah dan Dampaknya Kepada Nilai Tukar. *Jurnal al-Mizan*. 3(1): 1-136.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*. 3(1): 297-302.
- Dewi, N., Rusdarti, dan Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*. 6(1): 29-35.
- Dianda, A. (2018). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *Jurnal Istighna*. 1(1): 116-120.
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*. (3)1: 59-72.
- Ghozali, I. (2016). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hasibuan, E. P. N. (2009). Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Journal Psikologia*. 10(2): 54-63.
- Hendra. (2018). *Hubungan antara Fanatisme dengan*

- Perilaku Agresi Suporter Sepakbola Brigata Curva SUD*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.
- Imawati, I., Susilaningih, & Ivada, E. (2013). Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jurnal Jupe UNS*. (2)1: 48-58.
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Ejurnal Psikologi*. 2(2): 182-194.
- Katadata. (2017). Berapa Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia. Diakses tanggal 27 Maret 2019 dari <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Kurniawan, F. (2013). Hubungan antara Religiusitas dengan Kontrol Diri pada Anggota Intelkam Polres Cilacap. *Jurnal Psycho Idea*. 11(1): 1-7.
- Khoirunnas. (2017). Pola Konsumtif Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *JOM Fisip*. 4(1): 1-15.
- Lina & Rosyid, H. F. (2010). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Psikologi. *Jurnal Psikologika*. 4(1): 5-13.
- Lisma, M., & Haryono, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *JPE*. 9(1): 41-50.
- Manjasari, F. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Psikosains*. 12(1): 9-20.
- Marimaa, K. (2011). The Many Face of Fanaticism. *Jurnal ENDC Proceedings*. 14: 29-55.
- Mayadevi, N. L. P. U. (2019). Upaya Kontrol Diri untuk Tidak Berselingkuh di Setiap Komponen Cinta pada Mahasiswa yang Menjalani Hubungan Pacaran Jarak Jauh. *Jurnal Psikologi*. 42(1): 11-19.
- Muslich, M., & Dewi, N. W. S. P. (2017). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Supporter Lazio di Surabaya. *Jurnal Character*. 8(2): 1-6.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi Esa Unggul*. 12(1): 10-17.
- Purnamasari, I. (2016). Faktor Pendorong Fanatisme pada Suporter Klub Sepak Bola Arsenal di Balikpapan. *Ejournal Psikologi*. 4(3): 260-269.
- Putri, G. A. W. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*. 3(1): 122-156.
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna Gaya Hidup "Brand Minded" pada Konsumen Sosialita. *IDEA Jurnal Humaniora*. 4(1): 84-95.
- Ridwan, M. (2017). Pengaruh Sikap dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar. *Jurnal Ekonomi Islam Laa Maisyir*. 5(2): 1-52.
- Runtukahu, G. C., Sinolungan, J., & Opud, H. (2015). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Merokok Kalangan Remaja di SMKN 1 Bitung. *Jurnal e-Biodemik*. 3(1): 84-92.
- Seregina, A., Koivisto, E., & Mattila, P. (2011). Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers Lives. *Journal of Aalto University School of Economics*. 1(1): 1-106.
- Sholihah, U., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2018). Persepsi Akuntan Publik, Akuntan Pendidik dan Mahasiswa Akuntansi Terhadap Kode Etik Ikatan Akuntan Indonesia. *Jurnal E-JRA*. 7(11): 86-96.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taviono, P. D. P. (2016). *Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Remaja*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Wahidah, N. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*. 3(2): 1-12.
- Wijaya, R. A., Djalali, M. A., & Sofiah, D. (2015). Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*. 4(2): 111-126.
- Wirawan. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia: Teori, Psikologi, Hukum Ketenagakerjaan, Aplikasi dan Penelitian: Aplikasi dalam Organisasi Bisnis, Pemerintahan dan Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada