

## **HUBUNGAN ANTARA *PSYCHOLOGICAL WELL-BEING* DENGANKECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA PENGGUNA GO-PAY YANG MENGGUNAKAN PROMO *CASHBACK* DI SMA NEGERI 2 SEMARANG**

**Zulfatul Maula, Erin Ratna Kustanti**

*Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

Email: [zulfatulmaula@student.undip.ac.id](mailto:zulfatulmaula@student.undip.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *psychological well-being* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo cashback di SMA Negeri 2 Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 2 Semarang yang telah menggunakan *Go-Pay* dan pernah menggunakan promo *cashback*. Sampel penelitian sebanyak 169 siswa dengan menggunakan teknik *cluster random sampling*. Pengumpulan data menggunakan dua skala sebagai alat ukur, yaitu skala kecenderungan perilaku konsumtif (42 aitem dengan  $\alpha = 0,958$ ) dan skala *psychological well-being* (36 aitem dengan  $\alpha = 0,944$ ). Berdasarkan analisis data menggunakan *Spearman's Rho*, didapatkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti terbukti, yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *psychological well-being* dengan kecenderungan perilaku konsumtif ( $r_{xy} = -0,499$  dengan  $p = 0,000$ ). Semakin tinggi *psychological well-being* maka akan semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah *psychological well-being* maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif.

**Kata Kunci:** *Psychological Well-being*, Kecenderungan Perilaku Konsumtif, *Cashback*, Siswa SMA Negeri 2 Semarang

### **Abstract**

This study aims to determine the relationship between psychological well-being with the tendency of consumptive behavior in Go-Pay user students who use cashback promos at SMA Negeri 2 Semarang. The population in this study were Semarang State High School 2 students who had used Go-Pay and had used cashback promos. The research sample of 169 students using cluster random sampling techniques. Data collection uses two scales as a measuring tool, namely the scale of consumptive behavior tendencies (42 items with  $\alpha = 0.958$ ) and psychological well-being scale (36 items with  $\alpha = 0.944$ ). Based on data analysis using Spearman's Rho, it was found that the hypothesis proposed by the researchers was proven, that there was a significant negative relationship between psychological well-being and the tendency for consumptive behavior ( $r_{xy} = -0.499$  with  $p = 0,000$ ). The higher the psychological well-being, the lower the tendency for consumptive behavior. Conversely, the lower the psychological well-being, the higher the tendency for consumptive behavior.

**Keyword:** *Psychological Well-Being*, *The tendency of consumptive behavior*, *Cashback*, *SMA Negeri 2 Semarang*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Bank Indonesia pada tahun 2006 hadirnya uang non tunai sebagai alat pembayaran baru tersebut dapat menggantikan peranan uang tunai dalam segala transaksi masyarakat di Indonesia. Pada saat ini, masyarakat mempunyai harapan dalam proses pembayaran dan bertransaksi yang mudah, cepat, dan aman dalam setiap melakukan proses kegiatan mereka sehari-hari. Alat pembayaran yang cepat dan efisien tersebut adalah keinginan dan dambaan dari masyarakat. Dengan adanya dorongan dan perkembangan teknologi tersebut dapat menghadirkan inovasi-inovasi serta pembayaran non tunai berbasis elektronik (*e-payment*) seperti kartu debit, kartu kredit dan uang elektronik (Bank Indonesia, 2006).

Menurut hasil wawancara dari artikel bisnis.com kepada pihak perencana keuangan *OneShieldt Financial Planning* Budi Raharjo transaksi nontunai memang memiliki kelebihan dari segi kepraktisan dan keamanan. Selain itu, banyak manfaat yang diberikan dalam bentuk promosi untuk para penggunanya. Inilah yang menyebabkan banyak masyarakat tertarik untuk mencoba dan menggunakannya, tetapi disisi lain banyaknya promosi yang diberikan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumtif penggunanya. Orang banyak tergiur untuk bertransaksi karena melihat promosi sebagai kesempatan membeli (Purba, 2019). Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian Proborini (2007) bahwa promosi memiliki hubungan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif dimana semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif, juga sebaliknya semakin rendah promosi semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif.

Menurut Triyaningsih (2011), kecenderungan perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Salah satu yang termasuk ke dalam uang elektronik yaitu dompet elektronik. Menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, dompet elektronik merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Salah satu layanan dompet elektronik di Indonesia, yang sedang berkembang adalah *Go-Pay*. *Go-Pay* merupakan dompet elektronik yang ditawarkan *Go-Jek* untuk memudahkan pelanggannya melakukan transaksi di aplikasi *Go-Jek*. *Go-Pay* itu sendiri adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan induknya yaitu *Go-Jek*. Guna mempopulerkan pengguna *Go-Pay*, *Go-Jek* melakukan beragam promo salah satunya promo *cashback*, dimana pengguna akan mendapatkan dana pengembalian berupa deposit pada akun *Go-Pay* atas transaksi yang telah dilakukannya. Dana pengembalian ini nantinya bisa dipakai pada transaksi selanjutnya. *Go-Pay* telah beberapa kali menggelar "*Go-Pay Day*" dimana pengguna *Go-Pay* dapat menikmati *cashback* hingga 50 persen bagi pengguna yang berbelanja di *merchant* yang bekerjasama dengan *Go-Pay* jika mereka membayar belanjaan menggunakan *Go-Pay*.

Berdasarkan laporan dari Nielsen pada tahun 2016, pemberian *reward* dalam bentuk *cashback* menduduki peringkat teratas kebutuhan pasar bagi perusahaan untuk menarik hati pelanggan (Jayabuana, 2017). Survei dari *Shopback* menemukan bahwa lebih dari

setengah responden (51,6%) mengaku menggunakan aplikasi *digital payment* saat ada promo *cashback* berlangsung. (Fisamawati, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Vana, Lambrecht, dan Bertini (2018) mengenai bagaimana pengaruh pembayaran uang kembali terhadap perilaku pembelian konsumen, menemukan bahwa pembayaran *cashback* meningkatkan ukuran pembelian penggunaannya, dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa *cashback* merupakan strategi menarik pelanggan kembali ke perusahaan yang menawarkan dan kembali membelanjakan uangnya, hal ini sejalan dengan penelitian Ballestar, Carles, & Sainz (2016) yang menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung terlibat dengan merek melalui aktivitas yang menghasilkan *cashback*.

Menurut Yonathan Indra, Country Manager dan *Co-Founder ShopBack* Indonesia, *cashback* dapat membuat konsumen untuk berbelanja lebih cermat dan hemat karena mereka dapat menabung sekaligus berbelanja dalam waktu bersamaan. Adanya *cashback* sekaligus mengedukasi konsumen untuk mengalokasikan pengeluaran secara bijaksana, serta tanpa konsumen sadari telah mengalokasikan uangnya dalam tabungan setiap kali berbelanja dengan menggunakan *cashback* (Ali, 2017). *Head Corporate Affair Go-Pay*, Winny Triswandhani menyatakan bahwa pencatatan pengeluaran dalam sistem uang elektronik dapat membantu konsumen dalam mengatur keuangan (Rajasa, 2018).

Seseorang yang memiliki *self control* penggunaan uang yang baik, maka cenderung dapat menahan keinginannya untuk menggunakan atau membelanjakan uang secara berlebihan, dalam kata lain melakukan pembelian berdasarkan prioritas kebutuhan sehingga dapat menyimpan atau menyisihkan sebagian pendapatan dan konsumsi (Rahmani, 2016)

Berdasarkan info yang diperoleh siswa SMA Negeri 2 Semarang termasuk pengguna aktif *Go-Pay* yang juga menggunakan promo *cashback*. Mayoritas penggunaan *cashback* pada siswa SMA Negeri 2 Semarang digunakan untuk membeli makanan di gerai-gerai *mall*. Berdasarkan penggalan data awal yang dilakukan pada siswa SMA Negeri 2 Semarang, diperoleh data sebanyak 300 siswa terdata sebagai pengguna *Go-Pay* yang juga menggunakan *cashback*. Berdasarkan wawancara kepada 10 siswa SMA Negeri 2 Semarang, sebagian besar menyatakan bahwa telah melakukan promo *cashback* menggunakan dompet elektronik *Go-Pay* sebanyak lebih dari dua kali. Alasan melakukan promo *cashback* karena ingin mendapat keuntungan dari potongan harga yang ditawarkan, dari harga awal yang lebih tinggi menjadi lebih rendah karena adanya potongan harga. Kemudian alasan lain karena penasaran ingin mencoba saat melihat banyaknya promo *cashback Go-Pay* di gerai-gerai pusat perbelanjaan yang dipadati oleh banyak orang. Melanjutkan hasil wawancara tersebut, diperoleh jawaban bahwa sebagian besar siswa setelah melihat promosi atau *cashback* yang diberikan cenderung akan langsung membeli tanpa berpikir panjang tentang kegunaan produk tersebut serta kebutuhan lain.

Berdasarkan penelitian Nuraisyah (dalam Imanisa, 2015), masa remaja merupakan masa yang paling rentan untuk memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Indikator yang mempengaruhi remaja dalam kecenderungan berperilaku konsumtif adalah membelanjakan uang sakunya secara berlebihan pada kebutuhan sekunder (Wagner, 2009).

Hasil penelitian di beberapa kota besar di Indonesia menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati dan Safitri

(2011) menunjukkan bahwa 60% remaja di Yogyakarta memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian oleh Gumulya dan Widiastuti (2013) menunjukkan bahwa 48,9% remaja di Jakarta memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. Sementara itu, penelitian oleh Sari (2009) menunjukkan bahwa 64,64% remaja di Medan memiliki perilaku konsumtif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta demografi. Faktor internal antara lain meliputi motivasi, harga diri, gaya hidup serta konsep diri. Berdasarkan pendapat tersebut, faktor yang mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif seseorang salah satunya adalah harga diri.

Coopersmith (2007) mendefinisikan harga diri sebagai penilaian diri yang dilakukan oleh individu dan biasanya berkaitan dengan dirinya sendiri. Penilaian tersebut mencerminkan sikap penerimaan dan penolakan, serta seberapa jauh ia percaya bahwa dirinya mampu, penting, berguna, dan berharga. Secara sederhana, harga diri merupakan penilaian diri mengenai perasaan berharga atau berarti yang diekspresikan dalam sikap individu terhadap dirinya. Individu dengan harga diri yang tinggi akan menunjukkan penerimaan diri, rasa percaya diri, penghargaan diri, rasa yakin akan kemampuan diri, rasa berguna asertif serta rasa bahwa kehadirannya diperlukan oleh lingkungan sekitar sehingga individu cenderung terbebas dari pengaruh eksternal yaitu orang lain dan lingkungan, bisa menerima kritikan, mandiri, dan bangga menjadi diri sendiri. Individu dengan harga diri tinggi menjalani kehidupan yang bahagia dan produktif, sedangkan individu dengan harga diri rendah memiliki persepsi negatif dalam memandang diri dan lingkungannya (Heatherton & Wyland, 2004).

Menurut pendapat Paradise dan Kernis (2002) bahwa tingginya harga diri akan mempengaruhi pada besarnya kesejahteraan psikologis individu. Diperkuat dengan penelitian Willbum dan Smith (2005) yang menguji sejauh mana hubungan kesejahteraan psikologis dengan harga diri, salah satu hasil penelitian itu membuktikan bahwa harga diri berkorelasi positif untuk kesejahteraan psikologis. Menurut hasil penelitian Du., dkk (2014), menemukan bahwa harga diri berkorelasi secara positif dengan kesejahteraan psikologi.

Kondisi kesehatan psikologis yang baik menggambarkan kesejahteraan psikologis yang baik pula atau istilah lainnya disebut *psychological well-being*. *Psychological well-being* merupakan gambaran mengenai kesehatan mental seseorang yang dipengaruhi oleh pemenuhan fungsi psikis yang baik (Ryff dalam Dewi, 2008). *Psychological well-being* dalam pengertian konsep baru memusatkan pada karakteristik tumbuh kembang yang positif, seperti mampu menerima diri, memiliki tujuan hidup, pertumbuhan pribadi, penguasaan lingkungan, bersikap mandiri dan mampu menjalin hubungan baik dengan orang lain (Ryff dalam Hamburger, 2009).

Oleh sebab itu, memasuki masa remaja, pemahaman dan pengertian tentang pentingnya memiliki *psychology well-being* diperlukan pada setiap individu. Agar individu dapat memikirkan dan memperhitungkan baik dan buruk pada setiap perilaku yang akan dilakukan yang kemudian dapat berpengaruh pada kondisi kesejahteraan psikologisnya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *psychological well-being* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo cashback di SMA Negeri 2 Semarang.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 2 Semarang pengguna *Go-Pay* yang menggunakan *cashback* sejumlah 300siswa. Karakteristik subjek pada penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 2 Semarang yang menggunakan *Go-Pay* dan pernah menggunakan promo *cashback*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *cluster ramdom sampling* yang dilakukan berdasarkan ruang. Azwar (2013) menjelaskan bahwa *cluster random sampling* adalah pengambilan anggota sampel yang dilakukan pada kelompok, bukan terhadap subjek secara individual. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 169siswa. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala sebagai alat ukur yaitu skalakecenderungan perilaku konsumtif disusun berdasarkan dimensi dari Fromm (2008) dengan 42 aitem valid ( $\alpha = 0,958$ ) dan skala *psychological well-being* menggunakan dimensi dari Ryff (dalam Viejo, Ruiz, Lopez, 2018) dengan 36 aitem valid ( $\alpha = 0,944$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Spearman's Rho* yang diolah menggunakan program *Statistical Packages for Social Science (SPSS)* versi 23.0 untuk membantu penghitungankomputerisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**

Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Keterangan
<i>Psychological Well-being</i>	0,061	0,200	Normal
<i>Kecenderungan perilaku konsumtif</i>	0,097	0,001	Tidak Normal

Hasil uji normalitas variabel *psychological well-being* memiliki koefisien *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,061 dengan signifikansi 0,200 ( $p > 0,05$ ) dan variabel kecenderungan sebesar 0,097 dengan signifikansi 0,001 ( $p > 0,05$ ).

**Tabel 2.**

Uji Linieritas

Nilai F	Signifikansi	P	Keterangan
55,812	0,000	$P < 0,05$	Linier

Hasil uji linieritas hubungan antara variabel *psychological well-being* dengan variabel kecenderungan perilaku konsumtif nilai F = 55,812 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,001$ ) Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linier.

**Tabel 3.**

Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig ( $p < 0,05$ )
<i>Psychological Well-being</i>		
Kecenderungan Perilaku Konsumtif	-0,499	0,000

Hasil uji hipotesis penelitian menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan program *Statistical Packages for Social Sciences* (SPSS) versi 23.0 diperoleh koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) antara *psychological well-being* dengan kecenderungan perilaku konsumtif sebesar -0,499 dengan nilai signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *psychological well-being* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo *cashback* di SMA Negeri 2 Semarang. Semakin tinggi tingkat *psychological well-being* maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo *cashback* di SMA Negeri 2 Semarang. Begitu sebaliknya, semakin rendah tingkat *psychological well-being* maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo *cashback* di SMA Negeri 2 Semarang. Hal ini menunjukkan hipotesis yang diajukan peneliti yaitu adanya hubungan negatif yang signifikan antara *psychological well-being* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo *cashback* di SMA Negeri 2 Semarang dapat **diterima**.

Penelitian menunjukkan bahwa 79,88% atau 135 siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo *cashback* di SMA Negeri 2 Semarang memiliki tingkat *psychological well-being* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa siswa mampu untuk berkembang, berfungsi secara penuh dan memberikan yang terbaik dalam kehidupan sehari-harinya.

Siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo *cashback* di SMA Negeri 2 Semarang memiliki tingkat kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah yaitu 61,53% atau 104 siswa. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan fakta yang berbeda dari penggalan data awal sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa SMA Negeri 2 tinggi. Beberapa hal yang dapat mengakibatkan hasil tingkat kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa SMA Negeri 2 Semarang yang rendah yaitu adanya peraturan sekolah yang hanya memperbolehkan siswa menggunakan sepatu yang seragam dengan warna hitam, tidak diperbolehkan memakai barang bermerek dan siswa hanya diperbolehkan untuk membeli makanan dan minuman di kantin sekolah ketika jam istirahat. Peraturan-peraturan tersebut mengarah kepada larangan untuk cenderung berperilaku konsumtif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *psychological well-being* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo *cashback* di SMA Negeri 2 Semarang. Artinya semakin tinggi tingkat

*psychological well-being* maka semakin rendah tingkat kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo *cashback*. Hal ini berlaku juga sebaliknya, yakni apabila tingkat *psychological well-being* rendah maka tingkat kecenderungan perilaku konsumtif tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ballestar, M. T., Pilar, G. C., & Sainz, J. (2018), Customer segmentation in e-commerce: applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*. 88. Doi: 10.1016/j.jbusres.2017.11.047.
- Bank Indonesia. (2006). Dampak pembayaran non tunai terhadap perekonomian dan kebijakan moneter. Jakarta: Bank Indonesia.
- Ambarwati, Y., & Safitri, R.M. (2011). Hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada remaja di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*. 2(2), 53-101.
- Ali, M. (2017). *Kenalan yuk dengan gm & co-founder shopback indonesia indra yonathan*. Diunduh dari <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/05/09/2017/kenalan-yuk-dengan-gm-co-founder-shopback-indonesia-indra-yonathan/>
- Coopersmith, S.(2007). *The antecendents of self-esteem*. Amerika Serikat: Consulting Psychologists Press.
- Dewi, K. S. (2008). *Buku ajar kesehatan mental*. Semarang: UPT Undip Press
- Du, H., Peilian C., Xiaoming L., Junfeng Z., & Guoxiang Z. (2014). Relational self-esteem, psychological well-being, and social support in children affected by HIV. *Journal Of HealthPsychology*. 22.10.
- Fisamawati. (2019). *Cashback jadi primadona*. Diunduh dari <https://marketing.co.id/cashback-jadi-primadona/>
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas esa unggul. *Jurnal Psikologi*. 11(1), 50-65.
- Hamburger, Y. A. (2009). *Technology and Psychological Well-Being*. New York: Cambridge University Press
- Heartherton, T. F., & Wyland, C. L. (2004). Assessing self-esteem. dalam Lopez, S. J., & Synder, C. R. (eds.). *positivepsychological assessment: a handbook of models and measures*.
- Imanisa, M. (2015). Rancangan hipotetik konseling kelompok restrukturisasi kognitif untuk mengendalikan perilaku konsumtif remaja (Studi Deskriptif terhadap peserta didik kelas VII SMP negeri 1 bandung tahun ajaran 2014/2015).*Skripsi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Jayabuana, N. (2018). "*Cashback*" tarik minat masyarakat berbelanja daring. Diunduh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181008/12/846759/cashback-tarik-minat-masyarakat-berbelanja-daring>

- Proborini, D. I. (2007). Hubungan antara promosi penjualan dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purba, T. A. (2019). *Inilah berbagai kelemahan uang elektronik*. Diunduh dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190125/219/882373/inilah-ber>
- Rahmani, E. V. (2016). Hubungan *self-control* penggunaan uang dengan intensi menabung pada wanita karir. *Skripsi*. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rajasa, A. (2018). *Uang elektronik, hemat tenaga tapi bikin konsumtif*. Diunduh dari <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1105280-uang-elektronik-hemat-tenaga-tapi-bikin-konsumtif>
- Sari, T.Y. (2009). Hubungan antara perilaku konsumtif dengan body image pada remaja putri. *Skripsi* Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Lezlie Lazar. (2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Jakarta : Indeks
- Triyaningsih. (2011). Dampak online marketing melalui *facebook* terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 11(2), 172 – 177.
- Vana, P., Lambrecht, A., & Bertini, M. (2018). Cashback is cash forward: delaying a discount to entice future spending. *Journal of Marketing Research*. 55(6), 852–868. Doi:10.1177/0022243718811853
- Wagner. (2009). Gaya hidup *shopping mall* sebagai bentuk perilaku konsumtif pada remaja di perkotaan. *Skripsi*. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.