

## Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam di Masa Pandemi Covid-19

Alma<sup>1</sup>, Wahyuddin<sup>2</sup>, Sirajuddin<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Departement of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Alauddin Islamic State University, Indonesia

### Abstract

Consumptive behavior among students is influenced not only by internal factors but also actively shaped by external factors, driving an ongoing increase in purchasing and spending to fulfill their needs. From the standpoint of Islamic economics, individuals are encouraged to adopt a frugal and simple lifestyle, particularly students. This research aims to analyze the consumptive behavior of 30 students from the Faculty of Islamic Economics and Business at Alauddin State Islamic University in Makassar, considering the perspective of Islamic economics during the COVID-19 pandemic. The study employs a qualitative approach in the form of field research, utilizing data collection techniques such as interviews, observations, and documentation of the selected students. The findings reveal that the consumptive behavior of these 30 students during the COVID-19 pandemic remains relatively active. However, there are instances of impulsive purchasing, wastefulness, and a pursuit of pleasure. From the perspective of Islamic economics, consumptive behavior is deemed undesirable as it prioritizes desires over needs and leads to wasteful practices, contrary to Islamic economic principles that advocate for frugality and simplicity.

### Article history:

Received : 2022-07-17  
Revised : 2023-11-13  
Accepted : 2023-11-13  
Available : 2023-11-14

### Keywords:

Covid-19, Islamic Economics, Students, Consumptive Behavior

**Paper type:** Research paper

### Please cite this article:

Alma., Wahyuddin., Sirajuddin. "Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam di Masa Pandemi Covid-19" *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* [ONLINE], Volume 4 Issue 2 (December, 2022): 24–32

### \*Corresponding author:

almakirna@gmail.com  
DOI: 10.35905/balanca.v4i2.2855  
Page: 24-32  
BALANCA with CC BY license. Copyright © 2021, the author(s)

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 pertama kali terdeteksi di Indonesia pada 2 Maret 2020, ketika dua orang dikonfirmasi terinfeksi setelah kontak dengan seorang warga negara Jepang. Hingga 9 April, pandemi telah menyebar ke 34 provinsi, dengan Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Sulawesi Selatan menjadi provinsi yang paling rentan. Upaya pengendalian dan kampanye telah dilakukan, fokus utamanya pada dua strategi kunci, yaitu menjaga jarak sosial (*social distancing*) dan meningkatkan kebiasaan mencuci tangan dengan sabun, serta meningkatkan penyediaan wastafel portabel yang diinisiasi oleh masyarakat. Sebagai respons, pemerintah kemudian menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan mengampunayakan *stay at home* (Rosita, 2020).

Dalam menanggapi pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19), pemerintah Indonesia mulai menerapkan pembatasan dengan kebijakan *social distancing* (menjaga jarak sosial dan menghindari kerumunan) serta *physical distancing* (menjaga jarak minimal 1,8 meter antar orang) sejak awal Maret 2020. Dampak paling signifikan dari PSBB adalah terasa di sektor bisnis yang bergantung pada keramaian, seperti pariwisata, *event* atau pertunjukan, pameran, dan mal. Bisnis pendukung seperti transportasi massal, penjualan tiket, hotel, perdagangan musiman atau suvenir juga terkena dampak. Selain itu, bisnis yang sulit menerapkan *physical* atau *social distancing*, seperti salon, pangkas rambut, ojek, SPA, permainan anak-anak, hingga jasa pembersihan rumah, semuanya mengalami dampak yang serius (Hadiwardoyo, 2020).

Penggunaan uang dengan pola perilaku konsumtif telah menjangkau berbagai segmen masyarakat, termasuk kalangan ekonomi menengah hingga tinggi. Banyak orang cenderung mengalokasikan pendapatan mereka untuk memenuhi keinginan pribadi, seperti pembelian gadget, makanan, hiburan, dan barang lainnya. Dinamika ini, sayangnya, turut berkontribusi pada penyebaran virus corona (covid-19) di berbagai lingkungan, baik pasar tradisional maupun modern.

Kelompok mahasiswa, yang menjadi bagian integral dari konsumen aktif, secara khusus memiliki keterkaitan yang erat dengan tren konsumtif modern. Mereka cenderung terlibat aktif dalam *platform online* dan *Marketplace*, memanfaatkan jejaring sosial untuk berbelanja secara langsung. Perilaku konsumtif ini, terutama di kalangan mahasiswi, menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan produk eksternal. Kecondongan ini menciptakan dampak yang terlihat dalam lingkungan kampus maupun dalam pola belanja secara umum..

Konsumtif sering kali diartikan dengan konsumerisme karena pengertian dari keduanya yang tidak terlalu berbeda, bahkan cenderung mirip. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumtif diartikan dengan bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) dan bergantung pada hasil produksi pihak lain. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi dan pembelian tidak lagi di

dasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan (*want*) (Lestarina et al., 2017).

Pembentukan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu baik faktor internal maupun faktor eksternal dan faktor-faktor yang lain: Faktor internal yaitu pertama faktor motivasi. motivasi yaitu suatu kekuatan yang digunakan oleh individu untuk memperoleh dan mengarahkan perilaku mereka. kegiatan mengonsumsi dilakukan seseorang sebagai pemuas keinginan untuk bisa mencapai status tertentu melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan diri (Mujahidah, 2021). Pembeli ingin tampil beda dari yang lain, kebanyakan karakteristik konsumsi muncul karena pembeli menginginkan barang yang tidak dimiliki orang lain atau *limited edition* (Kurniawan, 2017). Biasanya banyak dari mereka yang percaya diri saat memiliki barang mewah dan selalu *up to date*. Mengikuti perkembangan, ada juga sifat orang mengikuti orang lain, jadi apa pun itu selalu dibeli.

Kecenderungan masyarakat untuk memaksimalkan belanjanya tidak lagi didasarkan pada kebutuhan primer sehari-hari, akan tetapi sesuai selera individu (*tersier*). Faktor eksternal meliputi: Faktor gaya hidup, gaya hidup merupakan pola hidup individu bahwa berbelanja untuk pemenuhan gaya hidup dengan mengikuti *trend/mode* yang sedang banyak digunakan agar tidak ketinggalan zaman (Mujahidah, 2021). Ekonomi dan penggunaan dalam masyarakat mencakup pembahasan tentang metode pengelolaan sumber daya alam dan memperoleh aset serta pemanfaatannya baik untuk kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi (Mardian Suryani, 2019). Untuk menjamin kesejahteraan masyarakat, maka diperlukanlah regulasi yang berkaitan dengan ketiga aktivitas ekonomi tersebut. Dengan aturan dan batasan tersebut diharapkan para pelaku ekonomi dapat mencapai tujuannya (Alang, 2019). Dalam konsumsi Islam diajarkan untuk mengutamakan kebutuhan di atas keinginan, yang menjadi dasar kebutuhan dalam Islam berdasarkan pada *maslahah* serta hemat dan sederhana.

Penelitian tentang perilaku konsumtif ditinjau perspektif ekonomi Islam dimasa pandemi covid-19 masih tergolong penting untuk dibahas. Penelitian sebelumnya tentang “Efektivitas Penetapan PSBB dalam Menurunkan Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 (Talenta Psikologi)”. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penetapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan oleh pemerintah dan diberikannya perilaku pengingat untuk membatasi sifat konsumtif dalam penelitian ini tidak efektif untuk menurunkan perilaku konsumtif masyarakat pada masa pandemi covid-19 (Haekal et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar perspektif ekonomi Islam di masa pandemi covid-19.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menginvestigasi status sekelompok manusia terhadap suatu objek dengan tujuan menghasilkan deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki. Metode ini melibatkan wawancara dan observasi terhadap 30 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Kriteria pemilihan sampel melibatkan mahasiswa yang memiliki kecenderungan berbelanja baik melalui *online shop* maupun secara langsung, mahasiswa dengan tingkat ekonomi di atas rata-rata atau yang memiliki penghasilan sendiri, serta mahasiswa yang hidup mengikuti tren. Sampel dipilih dengan keyakinan bahwa mereka memiliki pemahaman yang memadai terkait masalah yang akan diteliti, dan mereka menjadi informan utama dalam penelitian ini.

Untuk mendukung data primer, peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui teknik dokumentasi. Peneliti berusaha mencari dan mengumpulkan bahan dari sumber-sumber seperti Al-Qur'an dan Hadis, buku-buku, jurnal-jurnal, dan literatur lain yang memberikan deskripsi terkait dengan sumber data primer.

Proses pengelolaan data dan analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan/verifikasi data. Setiap tahap ini dirancang untuk memastikan keakuratan, kelengkapan, dan ketepatan analisis data guna menghasilkan kesimpulan yang solid dan relevan dengan tujuan penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Faktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengenai penyebab timbulnya atau pendorong perilaku konsumtif, seperti yang dikemukakan oleh mahasiswi FS menuturkan bahwa faktor yang mempengaruhi atau motivasi untuk membeli barang adalah untuk kepuasan sendiri dan guna sekaligus mengikuti *trend*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan maka peneliti menemukan bahwa yang menjadi faktor motivasi berperilaku konsumtif di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ialah bersumber dari faktor keinginan sendiri untuk membeli atau mengonsumsi barang tanpa adanya pengaruh dari pihak lain dan yang menjadi faktor lain yang memotivasi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif ialah ingin menambah gaya hidup, agar terlihat berbeda dengan orang lain. Mahasiswa selalu ingin terlihat menarik agar, dapat menjadi perhatian lawan jenis atau teman sebaya sehingga, mereka kebanyakan menghabiskan uangnya untuk tujuan tersebut. Mahasiswa yang menyukai dunia Fashion menyebabkan mereka membeli manfaat daring barang atau jasa yang digunakan atau dibeli (Anggreini & Mariyanti, 2014).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang menjadi alasan mahasiswa dalam memenuhi gaya hidup dimasyarakat atau dilingkungan kampus ialah kebanyakan mahasiswa cenderung ingin memuaskan diri dengan membeli barang-barang yang dianggap memiliki gaya trendi dan kekinian (*style*). Hal inilah yang menjadi pengaruh besar di kalangan mahasiswa untuk berbelanja kebutuhan sekunder.

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari perilaku konsumen sehingga dapat didekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain (Mujahidah, 2021):

1. Motivasi adalah konsep yang dipakai untuk menggambarkan kekuatan yang ada dalam organisme untuk menghasilkan dan mengarahkan perilakunya. Memberikan batas motivasi proses yang lebih sederhana menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Proses-proses ini didorong oleh aktivitas kebutuhan yang menciptakan dorongan dalam diri individu untuk mencoba menekan atau mengurangi tekanan.
2. Gaya hidup merupakan bentuk konsumsi yang mencerminkan keputusan sendiri tentang bagaimana individu menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup berbelanja adalah contoh gaya hidup yang diadopsi remaja saat ini, itu menyebabkan perilaku konsumtif (Mujahidah, 2021). Berdasarkan hasil data wawancara, diketahui bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dorong dari adanya keinginan untuk meningkatkan penampilan dengan menggunakan produk-produk populer. Hasil wawancara lain menemukan bahwa menggunakan produk-produk populer dan *trendy* dapat meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa ketika berinteraksi dengan mahasiswa lain baik di dalam maupun di luar kampus.

## **Dampak dari Perilaku Konsumtif Kalangan Mahasiswa**

### **1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penelitian menemukan bahwa kebanyakan mahasiswi dan mahasiswa berbelanja barang berupa kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya yang di luar dari kebutuhan pokok, seperti *skincare*, baju, tas, pakaian, dan lain-lain. hal ini membuktikan bahwa kelakuan mahasiswa dan mahasiswi dalam memenuhi keinginan cukup tinggi, dan hal tersebut berdampak dengan pembelian yang meningkat dari aspek *fashion* dan *lifestyle*.

Berdasarkan hasil wawancara beberapa mahasiswa menunjukkan hasil bahwa salah satu penyebab banyaknya pembelian dipengaruhi oleh mudahnya akses terhadap barang-barang yang diinginkan dan juga dipengaruhi banyaknya aplikasi yang menyediakan jasa menjual dan membeli barang kepada konsumen, oleh karena itu mahasiswa jadi lebih leluasa dan melakukan sifat konsumtif.

### **2. Pemborosan**

Perilaku konsumtif muncul karena masyarakat, khususnya mahasiswa, memiliki kecenderungan materialistik. Menurut Jean Baudrillard, masyarakat

modern mengalami pergeseran konsep konsumsi, di mana konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan tetapi pada keinginan (Sastrawati, 2020). Mayoritas pembelian dilakukan untuk mencapai kesenangan mutlak, dan perilaku konsumtif sering kali menghasilkan pengeluaran melebihi pendapatan.

Perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal melibatkan aspek psikologis dalam pembelajaran, di mana proses perubahan perilaku terjadi melalui pengalaman dan latihan, seperti melihat iklan televisi. Selain itu, faktor pribadi, termasuk gaya hidup dan kepribadian, juga memberikan pengaruh. Faktor eksternal berasal dari keluarga, teman, dan lingkungan sekitar.

Hasil wawancara dengan mahasiswa fakultas Ekonomi Bisnis Islam menunjukkan bahwa kegiatan konsumtif mahasiswa lebih cenderung terfokus pada pembelian *skincare*, pakaian, tas, dan sepatu. Motivasi pembelian melibatkan faktor harga yang terjangkau, ikut-ikutan teman, mengikuti tren, dan keinginan untuk tampil modis di tempat umum. Beberapa mahasiswa juga mengalokasikan dana konsumtif untuk perawatan diri, seperti pembelian *skincare* atau kunjungan ke klinik kecantikan.

Sejumlah mahasiswa menyatakan bahwa perilaku konsumtif mereka lebih terkendali jika didasarkan pada kebutuhan daripada keinginan. Mereka yang memahami cara mendapatkan uang cenderung lebih menghargai setiap pengeluaran. Mahasiswa dengan sumber pendanaan yang lebih besar dari orang tua cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi, dan beberapa di antara mereka mengakui bahwa mereka meminta uang kembali ketika dana mereka habis.

Kemudahan pembelian secara online juga berkontribusi pada perilaku konsumtif, di mana mahasiswa sering kali membeli barang dengan fungsi serupa tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Hal ini menyebabkan perilaku boros dan bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam Islam, seperti berlaku hemat (Al-Iqtishad) dan kesederhanaan (Qana'ah atau Zuhud) yang ditekankan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Pola hidup boros dapat memicu kecemburuan sosial, karena seseorang dapat membeli barang tanpa mempertimbangkan nilai relatif murah atau mahal.

### **3. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)**

Perilaku konsumtif merupakan fenomena keinginan mengonsumsi secara berlebihan. Melanda semua kalangan masyarakat terutama yang tinggal di wilayah perkotaan. Hal ini menarik karena perilaku konsumtif yang banyak pada kalangan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan atau kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sedangkan sekarang mahasiswa kebanyakan mementingkan penampilan fisik. Pemenuhan keinginan (*wants*). Rasa puas pada manusia tidak pernah habis dan semakin meningkat oleh karena itu manusia selalu ingin lebih untuk

memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan hal tersebut (Sumartino, 2002).

Suatu sikap dari konsumen untuk membeli sesuatu yang diperbuat semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang diinginkan adalah kenyamanan fisik dari para mahasiswa. Hal ini dilatarbelakangi oleh sifat yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia menggunakan barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain atau memiliki barang dari *brand* tertentu dan membuatnya merasa *trendy*, salah satu yang dapat memenuhi keinginan ialah membeli barang-barang *trendy*. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa data bahwa 19 mahasiswa dari 30 responden yang diwawancarai peneliti menemukan bahwa kebanyakan mahasiswa pernah membeli barang *trendy* atau menggunakan barang yang lagi trend hanya untuk menunjang fisik dan penampilan kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, maka hasil kesimpulan penelitian tersebut perilaku konsumtif sangat erat pada kalangan mahasiswa untuk menunjang penampilan, sedangkan alasan mereka memilih barang *trendy* dan membeli barang tersebut dikarenakan faktor pergaulan dan rasa percaya diri yang kurang di antara mahasiswa.

### **Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam**

Perilaku konsumtif harus tinggalkan dan wajib mengetahui tingkat kepentingan untuk konsumsi barang, ada beberapa tingkat kebutuhan manusia, sebagai berikut (Ghufron & Ishomuddin, 2021):

1. *Daruriyyah*, adalah sesuatu yang sangat penting menjadi kebutuhan dasar kehidupan untuk menopang utilitas manusia. Sehingga, menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh manusia. Hal-hal yang bersifat *darury* bagi manusia dalam pengertian ini bersumber dari pada memelihara lima hal, yaitu: agama (*din*), jiwa (*nafs*), pendidikan (*'aql* keturunan (*nasl*), dan harta (*mal*). Selama kelima kebutuhan tersebut terpenuhi, manusia dapat menjalani kehidupannya dengan baik.
2. *Hajiyyah* kebutuhan sekunder (Fahlefi, 2016). Kebutuhan hajiyyah hanya dapat terpenuhi jika kebutuhan *daruriyyah* telah terpenuhi. Kegagalan dalam memenuhi kebutuhan *hajiyyah* sebenarnya tidak mengancam *daruriyyah*, selama *daruriyyah* itu masih ada.

*Tahsiniyyah*, yakni kebutuhan hidup komplementer-sekunder untuk menyempurnakan kesejahteraan manusia. Jika kemaslahatan *tahsiniyyah* ini tidak terpenuhi, maka kemaslahatan hidup manusia kurang sempurna dan kurang nikmat meski tidak menyebabkan kesengsaraan dan kebinasaan hidup (Haq, 2007).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam selama masa pandemi COVID-19 masih menunjukkan tingkat aktivitas yang tinggi, walaupun disertai

dengan perilaku pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kesenangan. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif ini dianggap sebagai perbuatan buruk karena lebih fokus pada keinginan dibandingkan dengan kebutuhan, sehingga dapat menimbulkan perilaku boros yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam yang menganjurkan kehidupan yang hemat dan sederhana.

Islam, melalui Al-Qur'an dan As-Sunnah, telah memberikan panduan yang jelas terkait perilaku konsumsi. Jika perilaku konsumsi dilakukan sesuai dengan ajaran tersebut, kehidupan manusia dapat mencapai tingkat kesejahteraan dan keberkahan yang optimal. Perilaku konsumtif, yang diartikan sebagai membelanjakan harta secara berlebihan dan tidak hemat, dinilai sebagai perbuatan buruk dalam perspektif ekonomi Islam. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk mengintrospeksi dan mengubah perilaku konsumtif mereka agar sesuai dengan nilai-nilai Islam yang menganjurkan kebijakan pengelolaan harta yang bijak dan sederhana.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alang, A. Z. (2019). Produksi, konsumsi dan distribusi dalam islam. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 2(1), 11.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.
- Fahlefi, R. (2016). Implementasi Masalah Dalam Kegiatan Ekonomi Syariah. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 225–233.
- Ghufron, M. I., & Ishomuddin, K. (2021). Kosmara: Konsep Pengembangan Ekonomi Pesantren dan Pengendalian Pola Perilaku Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ke Islaman*, 8(1), 113–127.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
- Haekal, M. F., Supian, M., & Sabrina, W. (2020). Efektivitas Penetapan PSBB Dalam Menurunkan Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Masa Covid-19. *JURNAL TALENTA*, 9(2).
- Haq, H. (2007). *Al-Syathibi, Aspek Teologis Konsep Mashlahah dalam Kitab al-Muwafaqat*. Erlangga.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Mardian Suryani, S. A. (2019). *Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Kota Bengkulu)*.



- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, 1(1), 1.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120.
- Sastrawati, N. (2020). Konsumtisme dan status sosial ekonomi masyarakat. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 17–26.
- Sumartino. (2002). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.