

Perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna tiktok: Bagaimana peranan konformitas?

Patricia Alfinda¹, Suroso^{2*}, Isrida Yul Arifiana³

^{1,2,3}) Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

*E-mail: suroso@untag-sby.ac.id

**Published:
1 Mei 2024**

Abstract

This research aims to determine the relationship between conformity and consumptive fashion purchasing behavior among student TikTok users. This research uses quantitative correlational methods. Sampling in this study used the accidental sampling method and as many as 181 students using TikTok at the University of 17 August 1945 Surabaya were sampled. Data collection in this research used Google Forms, with a conformity scale and a consumer behavior scale. Data analysis in this study used the Pearson Product Moment correlation test technique and obtained the results that there was a positive relationship between conformity and consumptive fashion purchasing behavior among students who use TikTok. This means that the higher the conformity carried out by students, the higher their consumptive behavior.

Keywords: Conformity; Consumptive Behavior; Students.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pengguna tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dan sebanyak 181 mahasiswa pengguna tiktok di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dijadikan sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan google from, dengan skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik uji korelasi *Pearson Product Moment* dan memperoleh hasil terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pengguna tiktok diterima. Artinya semakin tinggi konformitas yang dilakukan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Kata Kunci : Konformitas; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa.

Copyright © 2024. Patricia Alfinda, Suroso, Isrida Yul Arifiana

Pendahuluan

Seiring inovasi perkembangan dari internet, membuat media sosial seperti tiktok sekarang sudah dilengkapi dengan *online marketplace* yang memudahkan untuk melakukan belanja *online* termasuk berbelanja produk fashion. Tiktok adalah aplikasi yang memberi kesempatan pada penggunanya untuk berkreaitivitas melalui konten vidio dengan tujuan mempersuasi pengguna lain (Ramadhan dkk, 2021). Tiktok menyediakan berbagai trend terbaru, serta memiliki keunikan dalam menarik perhatian para pengguna melalu audio visual. Adanya ruang untuk berkreaitivitas membuat pelaku bisnis mudah dalam mempromosikan produknya serta mempermudah para pengguna tiktok dalam membeli produk yang diinginkannya (Marbun dkk, 2022). Hal tersebut terlihat dari munculnya berbagai iklan yang berasal dari toko *online* mengenai produk yang ditawarkan. Fitur dalam tiktok tersebut dinamai dengan fitur tiktok *shop*. Penggunaan fitur tiktok *shop*, digunakan untuk penawaran produk yang dapat mempengaruhi penggunanya dalam melakukan pembelian. Berdasarkan laporan survei, terdapat 47% pengguna tiktok mengaku bahwa, dengan melihat konten melalui tiktok *shop* memunculkan keinginan untuk membeli. Sedangkan 67% pengguna lainnya mengatakan, tiktok bisa memberikan inspirasi terkait pembelian barang yang tidak terencanakan (Ramadhani dkk, 2023).

Penjualan melalui tiktok *shop* biasanya dilakukan dengan *live* atau siaran langsung, sehingga pembeli bisa melihat barang secara langsung mendapatkan promo-promo menarik seperti gratis ongkir ataupun diskon berupa potongan harga. Selain melalui *live*, penjualan juga bisa melalui konten vidio yang salah satunya adalah konten racun *spill outfit*. Berbagai macam *spill outfit* yaitu seperti baju, celana, jam tangan, dan produk fashion lainnya. Konten racun *spill outfit* yang menayangkan *review* suatu produk disertai dengan menunjukkan produk aslinya, kuliatasnya, hingga spesifikasi harga dari produk tersebut, yang membuat penonton mudah tertarik dan tergiur dengan *review* dari produk tersebut (Safitri & Arvani, 2023). Hal tersebut sangat mempermudah dalam berbelanja, namun karena kemudahan tersebut dapat mendorong seseorang untuk memiliki konsumtifitas yang tinggi.

Perilaku konsumtif merupakan pembelian berlebih yang dilakukan individu tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut (Astusti, 2013). Perilaku konsumtif dapat muncul karena dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah kelompok acuan, karena penampilan secara fisik maupun cara berpakaian selalu dikaitkan dengan penilaian orang lain. Kelompok acuan atau konformitas adalah keyakinan seseorang untuk menghargai dan mengikuti aturan yang berada dalam kelompok tersebut. Mahasiswa seringkali membeli sebuah produk fashion untuk menunjang penampilan dengan menyesuaikan kelompok pertemanannya, hal itu bertujuan untuk menghindari penolakan dan pengucilan sosial. Mahasiswa yang melakukan konformitas, menjadikan kelompok pertemanannya sebagai referensi untuk melakukan pembelian produk fashion tertentu dalam menunjang penampilannya. Salah satu contohnya yaitu, ketika anggota dalam kelompok memakai suatu merek produk yang sedang trend karena dipakai oleh salah satu publik figur, maka cenderung mempengaruhi anggota lain dalam kelompok untuk menggunakan produk tersebut. Hal itu sesuai dengan ciri-ciri konformitas yaitu ingin terlihat kompak agar tetap menjadi bagian dari kelompoknya karena takut dikucilkan (Baron & Byrne, 2011).

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui keterkaitan antar variabel konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pengguna tiktok apakah saling berkorelasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pengguna tiktok. Penelitian ini diharapkan memperkaya

wawasan ilmu serta menjadi referensi bacaan bagi pengamatan selanjutnya mengenai hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pengguna tiktok, dan diharapkan bisa berkontribusi dalam pengembangan dalam ilmu psikologi terkait dengan bidang ilmu psikologi sosial.

Penelitian ini didukung penelitian Fitriyani dkk, (2013) yang memperoleh hasil bahwa, konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa kos di perumahan Genuk Indah berkorelasi positif signifikan. Apabila konformitasnya dalam tingkatan tinggi, maka perilaku konsumtifnya mengikuti pada tingkatan yang tinggi juga. Penelitian serupa dilakukan oleh Pradipta dan Kustanti (2021) yang memperoleh hasil bahwa, konformitas berkaitan positif dengan perilaku konsumtif mahasiswa di *coffeshop* yang signifikan. Dapat dikatakan, apabila konformitas dilakukan dengan tingkatan tinggi maka tingkat pengkonsumsian juga akan tinggi. Menurut hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya, terdapat kesamaan dari variabel bebas, namun penelitian ini dipastikan keaslinya karena memiliki perbedaan pada subjeknya yaitu pada mahasiswa pengguna tiktok dan lokasi penelitian yang dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Menurut Sumartono (2002) individu yang berperilaku konsumtif yaitu dalam penggunaan suatu barang atau produk yang belum habis, namun menggunakan produk yang sama dengan merek yang berbeda. Disampaikan oleh sumartono bahwa terdapat tiga aspek perilaku konsumtif yakni pembelian secara impulsif, pembelian secara tidak rasional, dan pemborosan. Menurut Sjahbhuana (2014), terdapat indikator atau ciri individu perilaku konsumtif yaitu membeli karena gengsi dan terlihat bergaya, keinginan untuk dipuji, membeli karena ingin menonjolkan status diri, berprinsip bahwa rasa percaya diri tinggi muncul karena mengenakan produk mahal, dan memiliki keinginan berpenampilan sesuai dengan yang sedang trend.

Salah satu faktor pemicu perilaku konsumtif muncul yakni konformitas. Menurut Meyrs (2012) mengatakan bahwa konformitas adalah tekanan kelompok yang dapat merubah perilaku individu. Dapat dikatakan individu yang ingin diterima dalam sekumpulan kelompok, maka individu akan cenderung menerapkan konformitas pada dirinya. Individu yang melakukan konformitas memiliki ciri-ciri yaitu ingin terlihat kompak agar tetap menjadi bagian dari kelompoknya, selain itu individu juga akan menaati dan menjalankan aturan yang ada dalam kelompok karena takut dikucilkan (Baron & Byrne, 2011). Berdasarkan apa yang dikemukakan Sears, dkk (2009) aspek-aspek konformitas yaitu terdiri dari kekompakkan, kesepakatan dan ketaatan.

Berdasarkan pemaparan di atas, hipotesis yang dirumuskan pada studi ini adalah konformitas berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pengguna tiktok. Asumsinya, semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pengguna tiktok.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis korelasional. Kuantitatif sebagai ilmu berbasis positivisme yang bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis dengan cara pemeriksaan populasi dan sampel, mengimpikan data dengan alat penelitian, serta mengelola data berdasarkan analisis statistik (Sugiyono, 2017). Perilaku konsumtif sebagai variabel terikat sedangkan konformitas sebagai variabel bebas. Dikatakan variabel disebut terikat, muncul karena ada pengaruh dari variabel bebas. Sedangkan variabel disebut bebas

karena menjadi faktor yang menyebabkan timbulnya variabel terikat (Sudaryana & Agusiady, 2022).

Partisipan Penelitian

Penelitian ini memperoleh hasil 181 sampel mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *accidental sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan siapa yang dijumpai oleh peneliti dan dijadikan sampel apabila memenuhi kriteria penelitian.

Instrumen

Angket atau jenis skala likert pada studi ini digunakan sebagai pengumpulan data. Skala perilaku konsumtif dan skala konformitas sebagai instrumen dari penelitian ini. Skala perilaku konsumtif dikembangkan berdasarkan aspek dari Sumartono (2002) yakni pembelian secara implusif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan yang berjumlah 40 aitem. Skala konformitas dikembangkan berdasarkan aspek dari Myers dan Twenge (2016) yakni pengaruh sosial normatif (keinginan agar disukai) dan pengaruh sosial informatif (keinginan untuk bertindak benar) yang berjumlah 30 aitem pertanyaan. Masing-masing dengan rincian skoring yang berisikan lima pilihan jawaban sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pengisian kuisisioner pada studi ini menggunakan bantuan google form.

Teknik Analisis Data

Dalam penganalisan terkait data studi kuantitatif, metode yang digunakan adalah statistik korelasi *perason product moment* dibantu dengan SPSS versi 16.

Hasil

Hasil Uji Prasyarat

Pada studi ini uji normalitas dibantu dengan program *SPSS for windows* versi 16. Pengujian dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* sebesar $>0,05$ yang merupakan syarat signifikasinya dikatakan normal, namun jika signifikasinya diperoleh $<0,5$ dikatakan tidak berdistribusi normal (Azwar, 2009). Pada studi ini dihasilkan nilai signifikansi $p=0,200$ yang dapat dikatakan data berdistribusi normal, karena di atas $>0,05$.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Hasil uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>			
	Statistic Test	N	Asymp. Sig.	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0,047	181	0,200	Data Normal

Sumber : **Output Statistic SPSS 16 for Windows**

Pada uji linearitas, studi ini menggunakan probabilitas sebesar $>0,05$ yang dapat dikatakan data linier, namun jika perolehan probabilitas $<0,05$ data dikatakan tidak linier. Berdasarkan hasil uji linieritas pada studi ini, *deviation from linearity* memperoleh nilai 0,353 ($p>0,05$) yang berarti adanya korelasi pada keterkaitan variabel konformitas dengan perilaku konsumtif.

Tabel 2
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity		
	F	Sig.	Keterangan
Konformitas – Perilaku Konsumtif	1,086	0,353	Linier

Sumber : **Output Statistic SPSS 16 for Windows**

Hasil Uji Korelasi Product Moment

Peneliti menggunakan program analisis uji korelasi *perason product moment* dengan program *SPSS for windows* versi 16. Apabila keterkaitan antar variabel memiliki korelasi, maka signifikan (p) harus $<0,05$ namun jika hasil signifikannya (p) $>0,05$ dipastikan keterkaitan antar variabel tidak terdapat korelasi. Setelah dilakukan analisis, diperoleh signifikansi sebesar 0,018 (p) $<0,05$ dapat dikatakan keterkaitan variabel berkoreasi. Koefisien korelasi diperoleh nilai 0,176' yang berarti adanya korelasi positif secara signifikan antar variabel konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pengguna tiktok. Artinya ketika konformitas yang dilakukan tinggi oleh mahasiswa, maka perilaku konsumtifnya juga akan berada pada tingkatan tinggi.

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi Perason Product Moment

Variabel	Konformitas	Perilaku Konsumtif
Konformitas-Perilaku Konsumtif	<i>Perason Correlation</i>	176'
	Sig. (2-tailed)	0,018
	N	181
Perilaku Konsumtif	<i>Perason Correlation</i>	1
	Sig. (2-tailed)	0,018
	N	181

Sumber: **Output Statistic SPSS 16 for Windows**

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa, ada korelasi positif signifikan terkait konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa di tiktok. Artinya semakin tinggi konformitas pada mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Hubungan terkait variabel konformitas dengan perilaku konsumtif memperoleh (r) sebesar 0,176 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi dengan kategori rendah. Hasil dari kategori perilaku konsumtif pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa partisipan berperilaku konsumtif termasuk dalam kategori sedang sebesar (67,8%) atau sejumlah 122 dari 181 partisipan. Mahasiswa yang melakukan konformitas memiliki ciri-ciri yaitu selalu mematuhi aturan dalam kelompok, selalu mengikuti keputusan dari mayoritas kelompok, opini atau pendapat dari anggota kelompok dijadikan acuan dalam berperilaku atau bersikap, dan bergantung informasi pada anggota kelompok (Sarwono, 2012).

Konformitas mempengaruhi individu pada gaya hidup, perilaku dan konsep pribadi, serta mendorong untuk mengikuti kebiasaan dalam kelompok dan memungkinkan pilihan produk individu (Kotler & Keller, 2016). Ketika keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh

anggota kelompok, maka dapat dikatakan adanya unsur konformitas dalam pembelian tersebut. Hal itu jika dilakukan berulang kali, dapat mengarahkan pada perilaku konsumtif. Pembelian secara tiba-tiba, membeli karena tawaran menggirukan, membeli produk yang sedang trend, serta membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi merupakan ciri-ciri dari perilaku konsumtif (Sumartono, 2002).

Sebagian dari mahasiswa membeli barang yang sedang trend karena tidak ingin ketinggalan perkembangan trend tersebut atau bahkan ingin menyesuaikan penampilannya karena teman-teman dalam kelompoknya memakai produk tersebut. Hal itu dilakukan karena mahasiswa ingin penampilannya diterima dalam kelompok, dengan membeli produk yang direkomendasikan oleh teman kelompoknya, meskipun sebenarnya mahasiswa tidak membutuhkan atau tidak menyukai produk tersebut (Susanto & Savira, 2021). Ketika perilaku itu dilakukan terus menerus, dapat mengarahkan pada perilaku konsumtif, karena adanya penyesuaian yang salah oleh mahasiswa terhadap teman kelompoknya. Dalam jangka panjang dapat menyebabkan pemborosan biaya, karena mahasiswa tersebut membeli suatu produk tidak berdasarkan kebutuhannya, melainkan keinginan agar bisa diterima dan selaras dengan kelompoknya (Tombeg, 2021).

Pada dasarnya, konformitas merupakan faktor eksternal penyebab perilaku konsumtif muncul. Hal itu juga sesuai yang dikemukakan oleh Sumartono (2002), bahwa perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, dan salah satunya pada faktor eksternal yaitu kelompok acuan, karena penampilan secara fisik maupun cara berpakaian selalu dikaitkan dengan penilaian orang lain. Hal itu serupa dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor sosial, yang salah satunya yaitu kelompok referensi.

Hasil temuan penelitian ini, selaras berdasarkan studi yang dilakukan oleh Durand dan Wibowo (2021) dengan koefisien korelasi dalam kategori kuat yakni sebesar 0,629, maka hasil yang diperoleh bahwa konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki keterkaitan korelasi positif signifikan pada remaja akhir Universitas Samratulangi fakultas *International Business Administration angkatan 2018*. Artinya, semakin tinggi konformitas yang dilakukan, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Pada penelitian ini, perilaku konsumtif pada mahasiswa yaitu sebanyak 90,3% memiliki pakaian *branded*, hal itu bertujuan untuk menunjang penampilannya. Selain itu, dengan mengenakan barang yang *branded* juga bertujuan agar bisa diakui dan diterima oleh teman kelompoknya.

Penelitian lain dilakukan Solichah dan Dewi (2019) dengan koefisien korelasi dalam kategori kuat yakni sebesar 0,677 dan memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif keterkaitan konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas X. Artinya, semakin tinggi konformitas yang dilakukan, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sumbangan efektif konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yaitu sebesar 45,8%.

Kesenjangan penelitian ini dengan studi terdahulu yang dipaparkan sebelumnya, perbedaannya terletak pada hasil penelitian. Jika penelitian sebelumnya memperoleh hasil koefisien dengan kategori kuat, namun pada penelitian ini hasil koefisien korelasi memperoleh 0,176'. Maka artinya keterkaitan konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pengguna tiktok, termasuk pada kategori sangat rendah.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat keterkaitan antar variabel konformitas dengan perilaku konsumtif apakah terdapat korelasi. Penelitian ini berjumlah 181 sampel

mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pengguna tiktok. Setelah dilakukan analisis menggunakan uji korelasi *Perason Product Moment Statistic SPSS 16 for Windows*, diperoleh korelasi dengan hasil positif signifikan keterkaitan variabel konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pengguna tiktok. Artinya, ketika konformitas yang dilakukan tinggi oleh mahasiswa, maka perilaku konsumtifnya juga akan berada pada tingkatan tinggi. Sebaliknya, ketika konformitas yang dilakukan mahasiswa pada tingkatan rendah maka perilaku konsumtifnya juga berada pada tingkatan rendah. Hipotesis pada penelitian ini konformitas berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pengguna tiktok dapat diterima.

Saran peneliti bagi mahasiswa disarankan ketika berbelanja produk fashion lebih mengutamakan manfaatnya. Meskipun adanya fitur tiktok *shop* yang memudahkan dalam pencarian produk fashion, tetap saja harus mempertimbangkan manfaat dan kegunaannya. Belajar membuat catatan terkait kebutuhan, dengan begitu ketika berbelanja akan sesuai dengan kebutuhan yang sudah dicatat. Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik mengenai tema yang sama, penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperhatikan faktor lain seperti, keluarga, status sosial, kepribadian, dan motivasi yang menyebabkan perilaku konsumtif muncul.

Referensi

- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2).
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Baron, Robert, A., & Byrne, D. (2012). *Psikologi Sosial* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Chris Sjahbuana. (2014). Konsumerisme. Diakses pada tanggal; 07 April 2022 melalui: <https://prexi.com/f9-5jbx8pdu/konsumerisme/>.
- Durandt, D. C., & Wibowo, D. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pakaian Pada Remaja Akhir. *Humanlight Journal of Psychology*, 2(2), 1–12. <http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight>
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15E*. London : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). "Manajemen Pemasaran". Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Marbun, B., & Rasyid, A. Komunikasi, J. I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Riau, U., Belanja, M., & Shop, T. (2022). *Pengaruh tiktok shop terhadap motif belanja online mahasiswa universitas islam riau*. 11(2), 29–40.
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2012). *Psikologi Sosial* (10th ed.). Salemba.
- Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Coffeeshop Semarang. *Jurnal Empati*, 10(3), 167-174.
- Ramadhan, B. (2020). Perkembangan Media Sosial yang Bisa Jadi Inspirasi Marketing Bisnis. <https://teknioia.com/perkembangan-mediasosial-inspirasi-marketing-3179f5a0c282>
- Safitri, Y., & Arvani, H. (2023). Peran Konten Promosi Spill Outfit di TikTok Pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya. *JIIP [Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan]*, 6(7), 5253–5262.
- Sears, David. dkk. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Gelora Aksara Utama
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

-
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 6(3).
- Sumartono, S. W. (2002). Psikologi Sosial. Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tombeg, J. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Mahasiswa Yang Berasal Dari Minahasa. *Psikopedia*, 2, 115–122.<http://ejurnal-mapalusunima.ac.id/index.php/psikopedia/article/view/1549>