

## **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI DESA KOTO MAJIDIN DI AIR**

**Elex Sarmigi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci

Email : [elexsarmigi@gmail.com](mailto:elexsarmigi@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of online shop marketing strategies on adolescent consumer behavior in Koto Majidin Village in Air. The type of research used in this research is quantitative descriptive with the help of a computer system. The sampling technique used in this research is convenience sampling, which is a sampling procedure that selects samples from people who are easy to find and access to be given a set of questions or what could be called a questionnaire which is then filled in by the respondent. As many as 60 teenagers in Koto Majidin Village in Air completed the questionnaire for this research. Data analysis in this research used the SPSS version 23 program. The results of this research show that there is a significant positive influence of marketing strategies on teenagers' consumptive behavior in shopping at online shops. This shows that the better the marketing strategy, the greater the consumer behavior of teenagers in the village of Koto Majidin in Air when shopping at online shops.*

**Keywords:** *marketing strategy, consumer behavior*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *online shop* terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Koto Majidin di Air. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan bantuan sistem komputer. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni *convenience sampling* dimana merupakan salah satu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang yang mudah ditemui dan diakses untuk diberikan seperangkat pertanyaan atau bisa disebut kuesioner yang kemudian diisi oleh responden. Pengisian kuesioner pada penelitian ini telah diisi oleh sebanyak 60 remaja di Desa Koto Majidin di Air. Analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan strategi pemasaran terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja di *online shop*. Hal ini menunjukkan semakin baik strategi pemasaran maka akan semakin

meningkat pula perilaku konsumtif remaja di desa koto majidin di air dalam berbelanja di *online shop*.

**Kata kunci: strategi pemasaran, perilaku konsumtif**

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini seiring dengan perkembangan zaman terdapat banyak perkembangan yang dapat kita lihat di berbagai bidang pada kehidupan manusia. Seperti yang kita ketahui bidang yang sangat menonjol dan tidak dapat kita pungkiri lagi kemajuannya dan memiliki pengaruh yang sangat besar ditengah kehidupan manusia saat ini adalah kemajuan teknologi dan informasi yang disebut dengan internet. Manusia tidak hanya menggunakan internet sebagai media komunikasi saja akan tetapi internet saat ini juga digunakan manusia sebagai sarana untuk mencari informasi, bisa dikatakan bahwa semua sudah tersedia pada internet. Dengan semakin majunya akses internet saat ini menjadikan kebutuhan manusia mudah terpenuhi (Morissan,2010).

Globalisasi juga dijadikan sebagai momentum yang tidak bisa terlewatkan untuk perkembangan segala aspek kehidupan manusia. Perkembangan tidak hanya terjadi pada teknologi dan informasi saja akan tetapi globalisasi juga menumbuhkan modernisasi pada kehidupan manusia. Menurut (Schrool,1988) modernisasi masyarakat ialah proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspek-aspeknya. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi dapat mendukung terjadinya modernisasi di tengah kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada saat sekarang ini *online shop* sudah menjadi bagian manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi *online shop* di Indonesia juga berkembang sangat pesat dan cepat.

Seperti kita ketahui beberapa tahun belakangan ini masyarakat di Indonesia jauh atau tidak berminat berbelanja di *online shop*, ini dikarenakan jaringan internet yang kurang memadai dan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional atau swalayan yang di anggap lebih efisien.

Saat sekarang ini Indonesia sudah menjadi salah satu negara yang trend dengan belanja *online* di berbagai *online shop* atau jejaring sosial yang sudah tersedia. *Online shop* menjadikan semua orang dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari hari tanpa harus keluar rumah untuk berbelanja. Inilah salah satu pemicu utama yang dapat menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif dan senang berbelanja *online* karena banyaknya media *online shop* yang menawarkan barang dan jasa dengan kualitas dan harga yang menarik.

Kegiatan konsumsi tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Simamora, 2008:2) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

(Soegito,1996) berpendapat bahwa perilaku konsumtif masyarakat indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan rakyat Indonesia dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia, Philipina dan Singapura. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memnuhi kebutuhan yang tidak penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadi syarat mutlak kelangsungan status gaya hidup.

Rasulullah selalu berhati hati dalam hal konsumsi dan membatasi diri agar tidak bersifat berlebih lebihan tidak mengikuti keinginan dan hawa nafsu rasulullah hanya memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang dibutuhkan saja.

Dunia konsumerisme ini tidak memandang umur jenis kelamin atau pun status sosial bisa dikatakan semua kalangan terkena dampak ini, akan tetapi saat ini yang paling terdampak dari konsumerisme ini adalah remaja, karena remaja disini suka mencoba hal-hal baru dan cenderung boros. remaja merupakan individu yang telah mengalami masa baliq atau telah berfungsinya hormon reproduksi. Remaja dari segi umur yaitu individu yang berada dalam rentangan usia antara 10 sampai 19 tahun (WHO, 2014). Pada masa remaja mereka dituntut untuk menjalani tugas-tugas perkembangan (Lestari,2017) Remaja disini selalu ingin berlebihan dalam memiliki barang barang dan cenderung bersikap konsumtif.

Dari sikat konsumtif inilah yang dikatakan dengan perilaku tidak wajar. Terdapat salah satu perubahan yang sangat jelas pada remaja yaitu perubahan fisik. Remaja yang tidak bisa menerima perubahan bentuk fisiknya inilah yang akan merubah atau mempercantik diri mereka dengan cara membeli peralatan di mulai dari pakaian hingga alat alat kecantikan yang menurut mereka dapat membuat menarik dan merasa puas. Tidak berhenti disitu saja pengaruh dari teman sebaya juga menjadi alasan remaja bersifat konsumtif dimana mereka akan menampilkan diri sebaik mungkin dibandingkan dengan teman yang ada.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kolter, 2000:9).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga tentunya memiliki tujuan yang harus mereka capai, baik itu untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk kebutuhan dan tujuan jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen atas produk yang baru kita luncurkan, sedangkan untuk jangka panjang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi produk yang telah ada agar tetap dikenal dengan baik oleh masyarakat luas.

Dalam praktiknya, ada beberapa tujuan sebuah perusahaan atau lembaga melakukan kegiatan pemasaran, antara lain (Kasmir, 2000:168):

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan adanya suatu produk dan jasa.
- c. Upaya memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Upaya peningkatan penjualan serta laba perusahaan.
- e. Upaya menguasai pasar dan juga menghadapi pesaing yang ada

### **Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran yang baik memiliki lima komponen sebagai berikut (Tjiptono, 2015):

1. lingkup (*scope*), yaitu cakupan domain strategi, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.

2. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau return on investment) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengelolaan sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.

### **Konsep strategi pemasaran syariah**

Konsep strategi pemasaran syariah adalah upaya maksimal dari seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal dan kualitas guna menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan *value* (produk atau jasa) serta nilai-nilai akhlak untuk kesejahteraan material dan spiritual *starkholders*-nya berdasarkan aturan – aturan dalam al-Qur'an dan sunnah baik di dunia hingga akhirat.

Manurut syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Apabila dalam melakukan pemasaran barang atau jasa terdapat unsur pemasaran, dan disisi lain juga harus memperhatikan tentang Etika dalam pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu diantaranya sebagai berikut (Hermawan & Syakir, 2006:67):

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (shidq)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (al-,adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (gibah)
- i. Tidak melakukan sogok (risywah)

### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Desa Koto Majidin di Air yang jumlahnya belum diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling kuota* yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri- ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan teknik kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Intrumen

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah *validity* atau keaslian yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Pengujian menggunakan taraf dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran Online**

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X.1	0,310	0,254	Valid
X.2	0,258	0,254	Valid
X.3	0,330	0,254	Valid
X.4	0,324	0,254	Valid
X.5	0,537	0,254	Valid
X.6	0,552	0,254	Valid
X.7	0,302	0,254	Valid
X.8	0,540	0,254	Valid
X.9	0,607	0,254	Valid
X.10	0,551	0,254	Valid
X.11	0,325	0,254	Valid
X.12	0,276	0,254	Valid
X.13	0,522	0,254	Valid
X.14	0,610	0,254	Valid
X.15	0,447	0,254	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 23, 2021

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif**

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,406	0,254	Valid
Y.2	0,360	0,254	Valid
Y.3	0,502	0,254	Valid
Y.4	0,484	0,254	Valid
Y.5	0,446	0,254	Valid
Y.6	0,402	0,254	Valid
Y.7	0,276	0,254	Valid
Y.8	0,383	0,254	Valid
Y.9	0,505	0,254	Valid

Y.10	0,438	0,254	Valid
Y.11	0,639	0,254	Valid
Y.12	0,459	0,254	Valid
Y.13	0,525	0,254	Valid
Y.14	0,534	0,254	Valid
Y.15	0,372	0,254	Valid
Y.16	0,263	0,254	Valid
Y.17	0,273	0,254	Valid
Y.18	0,320	0,254	Valid
Y.19	0,684	0,254	Valid
Y.20	0,504	0,254	Valid
Y.21	0,463	0,254	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2021

Tabel 1 dan 2 menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka diperoleh kesimpulan yaitu seluruh indikator pertanyaan untuk setiap variabel harga, kualitas produk, promosi dan keberhasilan usaha memiliki kategori valid.

## 2. Uji reliabilitas

Dalam uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabelnya. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau juga menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item terkait. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghazali, 2018:129). Ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan yang diberikan.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha (r alpha)	$><$	r kritis	Keterangan
strategi pemasaran	0,693	$>$	0,60	Reliabel
perilaku konsumtif	0,789	$>$	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS 23, 2021

Dari tabel diatas variabel strategi pemasaran, perilaku konsumtif memiliki nilai alpha yang lebih besar dari nilai R kritis sebesar 0,60 yang artinya semua instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tida. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang terdistribusi normal.

**Tabel 4.**

### Hasil Uji Normalitas

Sig.	><	Alpha	Keterangan
0,356	>	0,05	Normal

Sumber: data diolah dengan SPSS 23, 2021

Hasil pengujian *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 4 diatas menunjukkan nilai Sig. *Unstandardized Residual* sebesar 0,356 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual variabel x dan variabel y terdistribusi secara normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

## 2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sig.	><	Alpha
0,175	>	0,05

Sumber: data diolah dengan SPSS 23, 2021

Hasil uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,175 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

## Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Jaya, 2020:19).

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh online shop terhadap perilaku konsumtif remaja di kec. Air Hangat, dengan model dasar yang dapat ditulis sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
**Analisis regresi linear sederhana**

Model	Konstanta	Koefisien Regresi
strategi pemasaran	30,096	0,704

Sumber: data diolah dengan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.  $Y = 30,096 + 0,704 X$ . Persamaan regresi linear sederhana memiliki maksud sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan Regresi Linear Sederhana tersebut, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 30,096 bernilai positif. Jika diasumsikan jika tidak ada

perubahan Strategi Pemasaran maka perilaku konsumtif remaja di Desa Koto Majidin di Air masih tinggi.

2. Variabel strategi Pemasaran pada model regresi linear sederhana diatas diperoleh nilai koefisien sebesar 0,704 bernilai positif, yang artinya jika online shop meningkatkan strategi pemasaran maka hal tersebut juga akan meningkatkan perilaku konsumtif remaja di Desa Koto Majidin di Air.

### Uji hipotesis Uji parsial (uji t)

Tabel 7.  
Hasil Uji t

Model	Sig.	><	Alpha	t <sub>hitung</sub>	><	t <sub>tabel</sub>	Status Ha
Strategi pemasaran	0,000	<	0,05	4,424	>	0,254	Diterima

Sumber: data diolah dengan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,424 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu 0,254, dengan nilai  $sig. 0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh Strategi Pemasaran terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Koto Majidin di Air.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas (X) untuk memprediksi setiap perubahan nilai dari variabel terikat. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8  
Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square
Strategi Pemasaran	0,502	0,252

Sumber: data diolah dengan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel diatas,, maka dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel X (Strategi Pemasaran) terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif) adalah sebesar 25,2% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian analisis hasil penelitian dan pembahasan peneliti mengenai strategi pemasaran terhadap perilaku konsumtif, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran *Online Shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Koto Majidin di Air.
2. Variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh sebesar 25,2% terhadap perilaku konsumtif sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada



pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan menambah subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Bagi konsumen khususnya remaja di desa koto majidin di air dalam mengkonsumsi atau membelanjakan dengan menggunakan media online agar tidak hanya memenuhi keinginan semata melainkan harus memperhatikan kebutuhan dan manfaat produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin. (2014). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika
- Alma ,Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anshori, Muslich. Iswati, Sri. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Astuti Miguna. Amanda Agni. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Budi Utama
- Hamdi, Saepul,A. Baharuddin,E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Budi Utama
- Handayani, Tati. Fathoni, Anwar Muhammad. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Budi Utama
- Hurlock, E.B.(1999). *Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan)*. Jakarta: Erlangga.
- Jaya, Merta. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Kartajaya, Hermawan. Syakir Sula Muhammad. (2006) *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan Pustaka
- Kasmir. (2000). *Manajemen Perbankan*. Jakarta; Rajawali Pers.
- Kolter, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Morissan, Dkk.(2010). *Teori Kominikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mustafa,Setya, Ponton, Dkk. (2020). *Metodologi Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Universitas Negeri
- Ridwan, Muhammad. Wahyudi, Ilham, G. (2019). *Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat.
- Sartono, Agus.(2006). *Manajemen Keuangan Internasional*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Schrool, J.W. (1988). *Pengantar Sosiologi Pembangunan Negara-Negara Sedang Berkembang*. Jakarta: Gramedia.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Soegito, 1996, *Konsumerisme Penyebab Inflansi*. Kepala Bps: [www.apakabar@clark.net](http://www.apakabar@clark.net)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. Irawan. (1983). *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yusuf, Muri. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana

- Adiputra, Riyan. Moningka Clara. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Jurnal Psibernetika*. 5 (2).
- Kurniawan, Chandra. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. 13 (4)
- Chrisnawati, Dian. Abdullah, Sri Muliati. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits*. 2 (1)
- Handika, Resta, M. Dharma, Sri, G. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15 (2).
- Lestarina, Dkk. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja, *Jurnal Riset Tindakan Indonesia* 2 (2).
- Miranda, sofia. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal JOM FISIP*, 4 (1).
- Rahayu C. D, Dkk. (2021). Perilaku Konsumtif Sebagai Dampak Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1 (5).
- Rasyid, Arbanur. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*. 5 (2).