

Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal

Dina Amalia Husna¹ dan Aryan Eka Prastya Nugraha²
email: amalياهوsnadina@gmail.com, aryaneka20@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

The purpose of this study is to show whether or not there is an influence between advertising, conformity and lifestyle variables on consumptive behavior. Quantitative is the type of research that is used. The community of Kaliwungu District, Kendal Regency as the population in this study, which was then calculated using the Slovin formula, got 100 respondents as samples. As well as using purposive sampling technique to determine the sample, with the criteria of people living in Kaliwungu District, aged 20-24 years and already earning. Using a validity test with a significance of 0.5 and reliability with Cronbach's Alpha > 0.70 as an analytical technique. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, t test, f and R². The questionnaire became the data collection instrument used. This study resulted in 1) There is a relationship between advertising variables that have a positive and partial influence on the consumptive behavior of the community in Kaliwungu District, Kendal Regency. 2) There is a relationship between conformity variables that have a positive and partial influence on the consumptive behavior of the community in Kaliwungu District, Kendal Regency. 3) There is a relationship between lifestyle variables that have a positive and partial influence on the consumptive behavior of the community in Kaliwungu District, Kendal Regency. 4) Together, advertising, conformity and lifestyle variables have a positive and partial influence on the consumptive behavior of the people of Kaliwungu District, Kendal Regency.

Keywords: Advertising, Conformity, Lifestyle and Consumptive Behavior

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan. Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal sebagai populasi dalam penelitian ini yang kemudian di hitung menggunakan rumus slovin mendapat 100 responden sebagai sampel. Serta menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel, dengan kriteria masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kaliwungu, berusia 20-24 tahun dan sudah berpenghasilan. Menggunakan uji validitas dengan signifikansi 0,5 dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha > 0,70 sebagai teknik analisis. Uji hipotesis memakai analisis regresi linear berganda, uji t, f dan R². Kuesioner menjadi instrumen pengumpulan data yang digunakan. Penelitian ini menghasilkan 1) Adanya hubungan antara variabel iklan yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal secara positif dan parsial. 2) Adanya hubungan antara variabel konformitas yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal secara positif dan parsial. 3) Adanya hubungan antara variabel gaya hidup yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal secara positif dan parsial. 4) Secara bersama variabel iklan, konformitas dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal secara positif dan parsial.

Kata kunci: Iklan, Konformitas, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan jaman yang meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang berkembang memberikan banyak dampak atau pengaruh bagi penggunanya. Dampak tersebut terlihat dari perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung aktif dalam media sosial yang memberikan kemudahan dan jangkauan yang lebih luas bagi para penggunanya. Teknologi yang berkembang saat ini, khususnya teknologi informasi dapat mengubah cara pandang seseorang, cara kerja sekaligus penerapan dalam segala bidang. Teknologi tersebut ialah internet. Internet digunakan masyarakat untuk kegiatan transaksi meliputi transportasi, Membeli makanan sampai berbelanja barang konsumsi harian.

Dampak teknologi berpengaruh dalam perilaku konsumen melalui berbagai cara. Hal tersebut ditemukan dalam tindakannya dan sikap serta etika. Pembelajaran yang menjelaskan mengenai cara individu mengambil keputusan dalam menggunakan materi yang dimilikinya untuk membeli produk yang dibutuhkan untuk digunakan. Pengguna media internet semakin meningkat pada semua kalangan dengan cepat. Kini banyak masyarakat yang gemar untuk membeli kebutuhan secara *online* karena efisien dan tidak harus datang ke tokonya langsung. Namun *offline store* tetap dipilih untuk membeli kebutuhan pokok setiap hari atau setiap minggu.

Di kecamatan Kaliwungu terdapat 61,409 jiwa dengan kisaran usia 20 tahun sampai 24 tahun dengan jumlah 2,479 dengan *gender* laki-laki dan 2,423 ber-*gender* perempuan. Hasil pra-penelitian dengan beberapa responden di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal yang berlatar belakang berusia 20 tahun sampai dengan 24 tahun yang sudah memiliki penghasilan menunjukkan bahwa respon berperilaku konsumtif karena lebih sering berbelanja berdasarkan keinginannya bukan karena berdasarkan kebutuhannya sehingga akan diteliti lebih lanjut di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

Perilaku konsumtif di Kecamatan Kaliwungu didasari oleh laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kendal mengalami peningkatan sebesar 3,89 persen di tahun 2021. Selain itu, UMK Kabupaten Kendal berada di urutan ke-3 tertinggi di Kabupaten atau Kota di Kabupaten Jawa Tengah dengan jumlah 35 wilayah. Kecamatan Kaliwungu adalah kecamatan yang paling dekat dengan Kota Semarang yang banyak memiliki mall sebagai pusat perbelanjaan dan Kendal memiliki Kawasan

Industri Kendal yang berdekatan dengan Kecamatan Kaliwungu. .

Perilaku konsumtif yaitu perilaku mmebelanjakan materi yang berdasarkan keinginan tidak atas dasar kebutuhan sehingga terjadi pemborosan atau tidak efisien dalam menggunakan materi yang dimilikinya. Ada faktor-faktor sosiologis yang mana dituntut agar menggunakan materi secara kebih pada produk. Serta yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif yaitu faktor dari dalam dan dari luar. Dari dalam yaitu budaya, kumpulan, tingkatan kelas sosial serta dari yang paling dekat yaitu keluarga dan ilmu kependudukan atau yang biasa disebut demografi.

Dari hasil pra-penelitian awal, dengan sampel 30 responden terdapat 8 laki-laki dan 22 perempuan yang menjawab. Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang bijak dan berperilaku konsumtif dalam membeli produk. Dengan hasil berikut :

Tabel 1
Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Mengenai Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Persentase		Kesimpulan
		S	TS	
1	Saya senang membeli produk yang berhadiah	90%	10%	Mayoritas responden tertarik dengan produk menawarkan hadiah
2	Saya tertarik dengan produk yang dikemas lucu	90%	10%	Mayoritas responden membelanjakan produk yang dikemas lucu
3	Saya menggunakan produk yang <i>trend</i> saat ini	86,7%	13,3%	Mayoritas responden membelanjakan produk yang sedang <i>trend</i>
4	Saya mengikuti gaya hidup untuk mengkonsumsi produk	63,3%	36,7%	Mayoritas responden membeli produk karena gaya hidup
5	Saya membeli produk karena teman-teman memiliki produk tersebut	53,3%	46,7%	Mayoritas responden membeli produk karena teman juga memiliki produk
6	Saya membeli produk karena ajakan dari teman	66,7%	33,3%	Mayoritas responden membeli produk karena ajakan teman
7	Saya tertarik membeli produk karena iklan di sosial media	93,3%	6,7%	Mayoritas responden membeli produk karena iklan di sosial media
8	Saya membeli produk yang bermerk agar percaya diri	86,7%	13,3%	Mayoritas responden membeli produk karena merk dapat mempengaruhi kepercayaan diri
9	Saya membeli produk dengan warna yang berbeda namun dengan model yang sama	70%	30%	Mayoritas responden membeli produk karena berbeda warna namun modelnya sama
10	Saya membeli produk dengan fungsi yang sama namun dengan merk yang berbeda	63,3%	36,7%	Mayoritas responden membeli produk karena merk yang berbeda namun fungsinya sama
11	Saya membeli semua produk daripada memilih salah satunya	46,7%	53,3%	Mayoritas responden membeli semua produk daripada memilih salah satunya

12	Saya membeli produk karena ada penawaran beli 1 gratis 1	93,3%	6,7%	Mayoritas responden membeli produk karena menawarkan beli 1 gratis 1
----	--	-------	------	--

Sumber : Data diolah (2022)

Dengan data diatas dapat disimpulkan responden membeli produk tidak berdasarkan kebutuhannya namun karena produk tersebut memberikan tawaran hadiah, kemasannya yang menarik, untuk menjaga penampilan atau gengsi konsumennya, timbul konformitas pada *ambassador* iklan, serta menimbulkan kepercayaan diri dengan membelanjakan produk yang mahal, merek yang berbeda dan adanya penawaran diskon. Dengan hal tersebut memperlihatkan banyaknya responden yang cenderung berperilaku konsumtif dengan membantingkan memenuhi keinginan dalam membeli produk daripada kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Kuantitatif dan pendekatan deduktif yang digunakan untuk penelitian ini. Pada bukunya Sugiyono tahun 2018 di halaman 7 yaitu cara peneliti meneliti menggunakan populasi yang kemudian dicari sampelnya. Untuk mencari data dan kemudian dikumpulkan menggunakan butir-butir instrument penelitian. Dengan hal tersebut bertujuan menggambarkan hasil uji praduga yang sudah ditentukan. Teknik yang digunakan dalam penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan alat analisis yaitu menggunakan SPSS. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sumber yang digunakan untuk penelitian yaitu menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diisi langsung oleh responden melalui kuesioner atau angket. Pengukuran variabel menggunakan skala likert yang memiliki 4 (empat) skala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.411	3.966		1.617	.109

IKLAN	.432	.130	.160	3.326	.001
KONFORMITAS	.568	.126	.257	4.494	.000
GAYA HIDUP	1.240	.116	.627	10.708	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Data diolah (2022)

1) Pengaruh Iklan (X₁) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Masyarakat

Dari hasil uji t pada variabel iklan menghasilkan nilai $t_{hitung} 3,326 > t_{tabel} 1,66088$ dan signifikansinya dari variabel iklan sebesar $0,001 > probabilitas 0,05$. Simpulan uji tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

Setelah uji yang dilakukan, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima karena berpengaruh positif dan signifikan iklan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin banyak iklan yang diterima oleh masyarakat maka akan meningkatkan perilaku konsumtifnya begitupun sebaliknya jika intensitas iklan menurun maka akan menurunkan perilaku konsumtifnya sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara iklan terhadap perilaku konsumtif.

Didukung penelitian oleh Subagyo dan Jojok (2021) yang menyatakan iklan memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif dengan sumbangan 70,1%. M.Ravii (2020) juga menghasilkan iklan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif terhadap remaja dengan sumbangan 0,220. Sehingga artinya responden dapat paham dengan baik informasi yang didapatkan melalui iklan dan mendapat pengaruh tinggi dari iklan tersebut.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa iklan merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dan dari hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, semakin menarik testimoni pada iklan produk yang diberikan, adanya garansi yang ditawarkan dalam produk yang di iklankan dan semakin banyak diskon yang ditawarkan sehingga masyarakat tertarik maka akan meningkatkan perilaku konsumtifnya. Kondisi seperti itu memiliki dampak yang kurang baik terhadap masyarakat.

Untuk mengurangi perilaku konsumtif, masyarakat agar lebih bijak dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi iklan media cetak maupun media sosial contohnya mengurangi intensitas dalam penggunaan *gadget*, menonton televisi. Dan mencari informasi mengenai

produk yang diiklankan jika hendak membelinya. Serta disarankan untuk tidak mudah tergiur dengan adanya promo, diskon atau yang lainnya agar tidak terjadi pemborosan yang menimbulkan terjadinya perilaku konsumtif.

2) Pengaruh Konformitas (X₂) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) masyarakat

Berdasarkan dari hasil uji t pada variabel konformitas diketahui bahwa nilai t_{hitung} 4,494 > t_{tabel} 1,66088 dan signifikansi dari variabel iklan sebesar 0,000 > probabilitas 0,05. Hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini berarti konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang ada di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

Didukung penelitian Yuliantari & Herdiyanto (2015) adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja putri di kota Denpasar. Dezianti & Hidayati (2021) juga mengatakan adanya Pengaruh positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk setara dan sesuai dengan peraturan sosial serta takut adanya penolakan dari kelompok membuat seseorang membeli tanpa adanya pertimbangan dan memprioritaskan keinginan atau kesenangan dibanding kan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa Konformitas merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan dari hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, semakin tinggi keinginan untuk diakui dan diterima teman dalam kelompok serta keinginan untuk menjadi pusat perhatian maka akan meningkatkan perilaku konsumtifnya.

Kondisi seperti itu memiliki dampak yang kurang baik terhadap masyarakat. Untuk mencegah terjadinya perilaku konsumtif karena konformitas, hendaknya untuk tidak terpengaruh ajakan teman untuk membeli produk yang kurang bermanfaat. Lebih percaya diri dengan penampilan sendiri tanpa mencari pengakuan dari kelompok, berteman dengan kelompok sosial yang sepadan dan mengurangi atau membatasi berkumpul dengan kelompok-kelompok. Serta memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan.

3) Pengaruh Gaya Hidup (X₃) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Masyarakat

Berdasarkan pada hasil uji t variabel Gaya Hidup diketahui bahwa nilai t_{hitung} 10,708 > t_{tabel} 1,66088 dan signifikansi dari variabel iklan sebesar 0,000 > probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini memiliki arti gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

Didukung dengan penelitian Adinata & Noviandari (2020) adanya pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Menurut Hawkins dalam Adinata & Noviandari (2020) gaya hidup adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kebutuhan, keinginan dan pembelian. Gaya hidup juga sebagai dasar dalam membeli produk.

Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa faktor perilaku konsumtif salah satunya adalah gaya hidup dan dari hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, semakin mengikuti *trend*, membeli produk bermerek karena status sosial dan semakin tinggi untuk menjaga penampilan maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumtifnya. Untuk mengurangi perilaku konsumtif, masyarakat agar membuat daftar belanja untuk keperluan pokok dan mengurangi belanja dan jalan-jalan serta lebih memilih kegiatan positif seperti berolahraga. Membeli produk yang dibutuhkan berdasarkan skala prioritas juga dapat menurunkan perilaku konsumtif, karena jika membeli produk mengikuti *trend* maka tidak akan ada habisnya, produsen akan memproduksi produk secara terus menerus. Serta menurunkan gaya hidupnya dan menghindari gaya hidup yang berlebihan.

4) Pengaruh Iklan (X_1), Konformitas (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Masyarakat

Hasil uji dari semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dalam penelitian ini dilakukan dengan uji f, uji statistik f menyatakan semua variabel X memiliki pengaruh secara bersama-sama variabel Y. Berdasarkan uji sementara atau biasa disebut hipotesis bahwa variabel iklan, konformitas dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 159,667 dan F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansinya 0,000 < nilai taraf signifikansi 0,05.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut : Hasil uji dalam penelitian 1) Secara parsial menunjukkan variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. 2) Secara parsial menunjukkan variabel konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. 3) Secara parsial menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. 4) Secara parsial menunjukkan variabel iklan, konformitas dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan masyarakat untuk mempertimbangkan terlebih dahulu dan membeli berdasarkan kebutuhan sehingga tidak atas dasar keinginan saja. Ketika mendapat rekomendasi produk dari teman sebaiknya untuk mencari informasi yang tepat atau manfaat mengenai produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Serta disarankan untuk tidak mudah tergiur dengan adanya promo, diskon atau yang lainnya. Dan memilih teman yang sepadan serta memiliki gaya hidup yang sederhana, lebih memahami kebutuhan diri sendiri. Serta untuk peneliti lain disarankan untuk menambah variabel lain yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang hendak diteliti karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menjelaskan 83,3% yang memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif. Penambahan variabel lain dapat digunakan untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. Serta disarankan untuk memperluas cakupan lokasi penelitian seperti lingkup kabupaten sehingga hasilnya dapat menggeneralisasikan mengenai faktor penyebab perilaku konsumtif.

Serta untuk metode pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan angket/kuesioner. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah teknik wawancara atau observasi dan menambah jumlah responden yang dijadikan sampel untuk mewakili populasi agar mampu lebih menggambarkan keadaan yang semestinya pada objek dan subjek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, T. P., & Novindari, H. (2020). *Lifestyle Relationship and Conformity With Consumptive Behavior in Adolescents in Banyuwangi City Province of East Java. Sosioedukasi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 9(1), 1–9.
- APJII. (2020). Laporan survei internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Aprilia, D. H. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Sosiologi*, 15, 72–86.
- Arikunto, P. D. S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program* (1st ed.). Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bramasta, D. B. (2021). Daftar UMK 35 Kabupaten/Kota di Jateng 2022: Semarang Tertinggi, Banjarnegara Terendah. *KOMPAS.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/01/103000565/daftar-umk-35-kabupaten-kota-di-jateng-2022--semarang-tertinggi?page=all>
- Bungin, S.Sos., M.Si., P. D. H. M. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (1st ed.). Jakarta : Kencana.
- Devy Pramudiana, I. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Asketik*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.30762/ask.v1i1.409>
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4), 268–273. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i4.3674>
- Koordinator Statistik Kecamatan Kaliwungu. (2019). *Kaliwungu Dalam Angka 2019*. BPS Kabupaten Kendal.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dimedia Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Kosnumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 196–201.
- Kusumaningtyas, I., & Sakti, N. C. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5(3), 1–8.
- Lailatul Rachmawati, A. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1). https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif
- Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jsai 1. 1*(2), 161–181.
- Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 91–110.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- M.Ravii Marwan, F. E. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(2), 52. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i2.y2019.p52->

- Mulyani, R., & Thomas, P. (2018). *The Influence of Student Consumption, Social Status of Family, The Economic Parent Status, and The Economic Education of Family to Consumption Behavior*. *24 Jee*, 7(1), 24–30. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno, S. (2018). Effect of Economic Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour. *Dinamika Pendidikan*, 13(2), 198–207. <https://doi.org/10.15294/dp.v13i2.18330>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 684–697.
- Peta Kecamatan Kaliwungu*. (n.d.). <https://goo.gl/maps/iASsodAEvwsYLc9v6>
- Rahayuningsih, Y. (2017). Dampak Sosial Keberadaan Industri Terhadap Masyarakat Sekitar Kawasan Industri Cilegon. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 1(1), 13–26. <https://doi.org/10.37950/jkpd.v1i1.2>
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). *Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents*. *Humaniora*, 11(3), 177–182. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567>
- Rozaini, N. R. (2021). Pengaruh Online Shop Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitasnegeri Medan. *Niagawan*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.23664>
- Rozi, F. (2022). *Pendapatan Daerah Kabupaten Kendal Tahun 2021 Lampau Target*. <https://rri.co.id/semarang/polhukam/politik-pemerintahan/1398728/pendapatan-daerah-kabupaten-kendal-tahun-2021-lampau-target>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya idup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Volume V N(2)*, 41–50. <https://repository.unikom.ac.id/30951/1/jurnal-4.pdf>
- Subagyo, & Jojok. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Statistika Untuk Penelitian* (28th ed.). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (Ed.); 1st ed.). Bandung : Alfabeta.
- Suhandiah, S. A. (2016). Pengaruh Motivasi Pada Akseptabilitas Brilian Menggunakan Utaut Model. *Komunikasi, Media Dan Informatika*, 5(3), 132–142.
- Taber, K. S. (2018). *The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian* (Issue June). Surakarta : Pustaka Bengawan.
- www.pwc.com. (2020). *Pesatnya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020 mendorong perubahan tren digital, kesehatan, dan keberlanjutan, menurut PwC global*. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2020/indonesian/pesatnya-perubahan-perilaku-konsumen-di-tahun-2020-mendorong-perubahan-tren-digital-kesehatan-dan-keberlanjutan.html>
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99. <https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i01.p09>