



ISSN 2685-483X

Volume 4, Issue 1, Januari-Juni 2022

Halaman 14-23



Perilaku serta Sifat Konsumtif dan Produktif Mahasiswa Baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya di Bulan Ramadan

Annisa Najogi Harahap, Jien Elly Irmawati, Yenni Imelda Tahu, Dwi Febrianti
Agustin, Denny Oktavina Radianto

Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

Kata Kunci	Abstrak
Perilaku Konsumtif Ramadan Produktif Mahasiswa Budaya	<p>Bulan Ramadan merupakan bulan yang ditunggu-tunggu oleh umat muslim, di samping keberkahan dan keistimewaan yang ada di bulan ini, antusiasme umat muslim, serta keingintahuan generasi baru terutama mahasiswa menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif. Dipengaruhi oleh keadaan saat puasa yang mengharuskan menahan lapar dan dahaga, sebagian besar memilih menjadikan waktu berbuka puasa sebagai ajang untuk “balas dendam”. Saat menahan lapar, seseorang cenderung ingin memiliki semua makanan yang dilihat, meskipun tidak tahu menahu akan rasanya dengan hanya melihat tampilan visual, hal ini dapat menjadi peluang bisnis sektor makanan untuk membuat foto produk yang menarik. Selama menunggu waktu berbuka hampir 80% waktu dihabiskan untuk menjelajahi <i>platform</i> hiburan atau <i>e-commerce</i> yang menarik perhatian seperti Shopee, Lazada, BliBli, dan Tokopedia. Sebagian besar mahasiswa mengunjungi <i>e-commerce</i> untuk berbelanja kebutuhan hari raya seperti pakaian, kue kering, hingga oleh-oleh untuk saudara, sehingga perilaku konsumtif semakin meningkat. Dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara terhadap mahasiswa baru manajemen bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya diharapkan tujuan penelitian ini akan berjalan sesuai keinginan sehingga dapat mendapatkan data tentang perilaku dan sifat konsumtif serta peluang bisnis apa yang paling diminati mahasiswa baru manajemen bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.</p>
Naskah Awal	15 Mei 2022
Review Pertama	04 Juni 2022
Revisi Akhir	24 Juni 2022
Diterima	04 Juli 2022
Publish	10 Juli 2022



ISSN 2685-483X

Volume 4, Issue 1, Januari-Juni 2022

Pages 14-23



Consumptive and Productive Behavior and Nature of New Students of Business Management at The Shipbuilding Institute of Polytechnic Surabaya

Annisa Najogi Harahap, Jien Elly Irmawati, Yenni Imelda Tahu, Dwi Febrianti Agustin, Denny Oktavina Radianto

Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

Keywords	Abstract
Consumptive Behavior Ramadan Productive Students Culture	The month of Ramadan is a month awaited by Muslims, in addition to the blessings and privileges that exist in this month, the enthusiasm of Muslims, as well as the curiosity of the new generation, especially students, leads to increased consumptive behavior. Affected by the current fasting conditions that require resisting hunger and thirst, most choose to make breaking the fast as an event for “revenge”. When resisting hunger, a person tends to want to have all the food seen, although not knowing the taste by just looking at the visual appearance, this can be a business opportunity for the food sector to create interesting product photos. During the waiting time to break almost 80% of the time spent exploring entertainment or e-commerce platforms that attract attention such as Shopee, Lazada, BliBli, and Tokopedia. Most students visit e-commerce to shop for holiday needs such as clothes, pastries, to souvenirs for relatives, so consumptive behavior is increasing. By providing questionnaires and conducting interviews with new students of business management of Shipbuilding Institute of Polytechnic Surabaya, it is hoped that the purpose of this research will run as desired so that it can get data on behavior and consumptive nature and what business opportunities are most in demand by new students of business management of Shipbuilding Institute of Polytechnic Surabaya.
Submission	May 15, 2022
Initial Review	June 4, 2022
Final Revision	June 24, 2022
Accepted	July 4, 2022
Publish	July 10, 2022

Pendahuluan

Di era *modern* seperti ini, teknologi sudah berkembang sangat pesat. Semua kebutuhan dapat terpenuhi dengan mudah dan menjadi lebih *trendy* atau kekinian. Adanya teknologi yang berkembang pesat pola pikir dan gaya hidup masyarakat juga perlahan

mulai berubah (Hidayati et al., 2020). Teknologi yang berkembang pesat juga berdampak dengan penggunaan internet yang cukup meningkat. Salah satunya di bidang ekonomi yaitu *e-commerce*. Bidang tersebut memiliki peluang dan manfaat yang cukup besar bagi masyarakat yang ingin memulai usaha atau bisnis mereka. Namun, bidang tersebut juga meningkatkan sifat konsumtif masyarakat (Hidayati et al., 2020).

Kelompok masyarakat yang paling terpengaruh dengan sifat konsumtif adalah remaja. Hal itu terjadi karena secara psikologis remaja masih belum menemukan jati diri atau masih dalam proses pembentukan jati diri. Sehingga remaja menjadi sasaran empuk dari berbagai produk perusahaan dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. (Sari & Irmayanti, 2021). Salah satu penyebab remaja memiliki sifat konsumtif adalah adanya apresiasi diri, Apresiasi diri memiliki fungsi untuk meningkatkan dan memperkuat respons yang diharapkan muncul terhadap hasil yang telah dicapai dengan berbagai macam cara (Mujahidah, 2020) Apresiasi diri sering dilakukan ketika seseorang mampu mencapai suatu pencapaian tertentu. ketika telah melewati pencapaian itu terkadang orang tersebut melakukan atau membeli hal yang diinginkan dengan berdalih apresiasi diri atau *selfreward*. Apresiasi diri perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa kita cinta kepada diri sendiri dan untuk memotivasi diri menjadi lebih baik (Marcelina, R.N.P, 2021). Melakukan apresiasi diri memanglah bagus dan perlu dilakukan. Di bulan Ramadan seperti ini banyak masyarakat melakukan apresiasi diri seperti membeli makanan yang diinginkan karena telah berpuasa seharian, membeli pakaian atau barang karena telah melakukan puasa Ramadan satu bulan penuh. Namun pada akhirnya sifat konsumtif ini digunakan dengan alasan yang berbeda. Suatu individu berdalih bahwa yang dilakukan adalah apresiasi diri, padahal pada dasarnya hanya melakukan pemborosan yang merugikan diri sendiri. Suatu individu membeli barang yang diinginkan atau hanya nafsu semata bukan karena kebutuhan pokok (Randiraparsa, 2021)

iPrice mengemukakan hasil riset yang menganalisis perilaku konsumen dari data internal dari Google Analytics. Dengan metode analisa *traffic* dari masing-masing generasi, waktu belanja terfavorit di bulan Ramadan, serta produk yang paling diminati masing-masing generasi saat Ramadan di Indonesia yang mengungkapkan bahwa gen z lebih unggul dengan jumlah *traffic* 53% pada Ramadan 2022 (Fundrika, 2022). Salah satu kegiatan khas yang membedakan bulan Ramadan dengan bulan lainnya adalah bangun lebih awal sekitar jam 3 pagi untuk mempersiapkan dan menyantap sahur. Berdasarkan data yang diperoleh iPrice, perubahan kegiatan ini juga mendorong pergeseran perilaku konsumtif bagi kaum millennial maupun gen Z (Fundrika, 2022)

“Kita menemukan terjadinya lonjakan *traffic* dari kedua generasi mulai dari jam 2 hingga 4 pagi, yakni sebesar 203% untuk kaum millennial dan 224% untuk para gen Z jika dibandingkan dengan 2 minggu sebelum Ramadan. Ternyata jam senggang sebelum sahur ini bukan hanya digunakan untuk mempersiapkan sahur tapi juga mencari barang, promosi dan diskon dari toko online,” ujar Rifdah (Fundrika, 2022). Kebiasaan yang melekat menjelang bulan Ramadan maupun saat menjalankan ibadah puasa adalah membeli berbagai keperluan *fashion* di bulan Ramadan. Ini sudah menjadi sebuah tradisi bagi umat Islam di Indonesia, masyarakat Indonesia memiliki keragaman kebudayaan untuk membeli dan mempunyai baju baru yang akan digunakan saat Hari Raya Idul Fitri. Menurut seorang *AVP of Category Development* Tokopedia, Falah Fakhriyah, produk yang paling laris diburu saat menjelang Ramadan yaitu *fashion* serta barang-barang yang bernuansa islami, misalnya saja seperti mukena yang kebanyakan orang menggantinya setiap tahun untuk digunakan Salat Ied, selain itu busana muslim untuk pria dan wanita serta *fashion* pendukungnya seperti hijab dan peci (www.fimela.com/fashion/)

Situasi pandemi yang belum tuntas 100% di Indonesia ini tidak menghalangi antusiasme

untuk menyambut hari kemenangan. Apalagi tidak dapat dipungkiri jika Indonesia memang dikenal sebagai Negara dengan tingkat konsumtif yang sangat tinggi dibanding produktivitasnya. Zilingo Trade, *platform marketplace* B2B yang menyediakan peluang untuk memenuhi permintaan konsumen bagi wirausahawan dan *reseller* menjelang Hari Raya Idul Fitri melalui festival pengadaan online “Grosir Pakaian Muslim Ramadan” dengan berbagai skala usaha untuk persiapan kebutuhan perayaan Hari Raya dengan beberapa inspirasi pilihan yaitu aneka kain, peralatan dapur, hingga furnitur untuk mempercantik rumah yang akan digunakan untuk berkumpul dengan sanak saudara (<https://zilingotrade.id/>).

Di sepanjang bulan Ramadan ini, perilaku konsumtif juga dapat dilatar belakangi karena adanya budaya kebiasaan yaitu melonjaknya jadwal buka bersama yang akan diadakan dengan kerabat maupun teman-teman lama hingga teman kuliah, tentunya setiap mahasiswa ingin selalu tampil berbeda dan *fresh* untuk setiap kesempatan. Maka dari itu saat bulan Ramadan peran industri *fashion* sangat diminati oleh para mahasiswa baru untuk terus *up to date* dengan penampilan mereka. Beberapa produk yang paling laris ketika Ramadan yaitu, baju muslim wanita yang memiliki berbagai model mengikuti perkembangan zaman dari tahun ke tahun seperti kaftan, gamis, *dress*, dan sebagainya. Kedua, yaitu hijab bagi kaum Muslimah. Hijab atau kerudung merupakan mahkota yang wajib melekat untuk menutupi aurat, lalu sarung, baju koko, alat shalat, serta tak ketinggalan sepatu atau sandal yang menunjang penampilan umat muslim (Adiyatma, 2018)

Penelitian mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh literasi ekonomi, maka dari itu untuk pendidikan memegang peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas khususnya mahasiswa dan remaja terkait perilaku konsumtif mereka (Solihat & Arnasik, 2018; Hidayati & Kiranantika, 2019).

Saat memasuki bulan Ramadan, sikap konsumtif masyarakat Indonesia meningkat dikarenakan adanya perubahan pada faktor pola makan, kegiatan sehari-hari, serta budaya yang ada. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Pokok penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah *brand awareness* dengan memahami karakter konsumen (Mubarok, 2020). Dengan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat, menyebabkan permintaan akan suatu barang meningkat. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak (Afandi, 2021). Selain untuk mendapatkan keuntungan, alasan masyarakat untuk berjualan agar lebih produktif dalam mengisi waktu luang di saat menjalani puasa. Masyarakat yang membuka peluang bisnis biasanya menjual takjil, kurma bahkan pakaian dengan harga yang murah.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang memanfaatkan data deskriptif berupa kuesioner dan wawancara. Metode ini dimulai dengan menyusun hasil atau asumsi dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian hasil tersebut ditafsirkan (Anwar, 2021). Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner yaitu, peneliti atau penulis pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan, terkait dengan bahan penelitian yang akan dijawab atau diisi oleh responden. Teknik pengumpulan melalui wawancara, penulis membuat dan mengajukan pertanyaan yang akan dijawab secara langsung oleh responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara terbuka. Penggunaan wawancara terbuka digunakan untuk menggali informasi responden terkait dengan Perilaku serta Sifat Konsumtif dan Produktif Mahasiswa Baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya di Bulan Ramadan. Dari dua teknik pengambilan data tersebut diharapkan data yang diperoleh dapat saling mendukung baik dari hasil kuesioner dan wawancara terbuka.

Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2022 kepada mahasiswa baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya. Hasil dari penelitian terhadap Perilaku serta

Sifat Konsumtif dan Produktif Mahasiswa Baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya di Bulan Ramadan yaitu dengan kuesioner dan wawancara, adapun data mahasiswa baru yang menjadi responden berjumlah 62 mahasiswa.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, akan ditampilkan data dalam bentuk tabel dan grafik. Hasil penelitian yang didapatkan berasal dari wawancara terbuka dan menyebarkan kuesioner. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi dari responden mengenai Perilaku serta Sifat Konsumtif dan Produktif Mahasiswa Baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya di Bulan Ramadan. Didapatkan 62 responden dari mahasiswa baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya. Berdasarkan data yang terkumpul berikut data demografi yang dibuat.

Tabel 1. Kegiatan yang Anda Lakukan di Bulan Ramadan

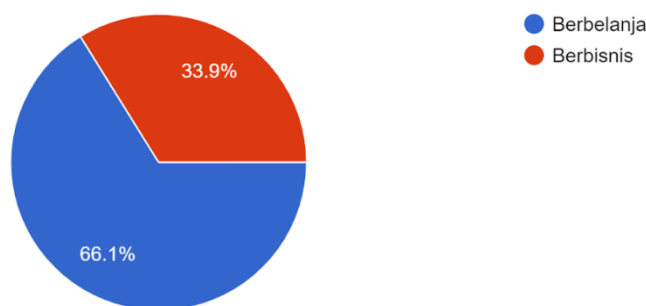
Kegiatan	Jumlah (%)
Berbelanja	41 (66.1%)
Berbisnis	21 (33.9%)
Total	62 (100%)

Source: Data Yang Sudah Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1, didapatkan diagram dengan pertanyaan Kegiatan Apa yang Anda Lakukan di Bulan Ramadan adalah seperti di bawah ini.

Kegiatan yang Anda Lakukan di Bulan Ramadan

62 responses

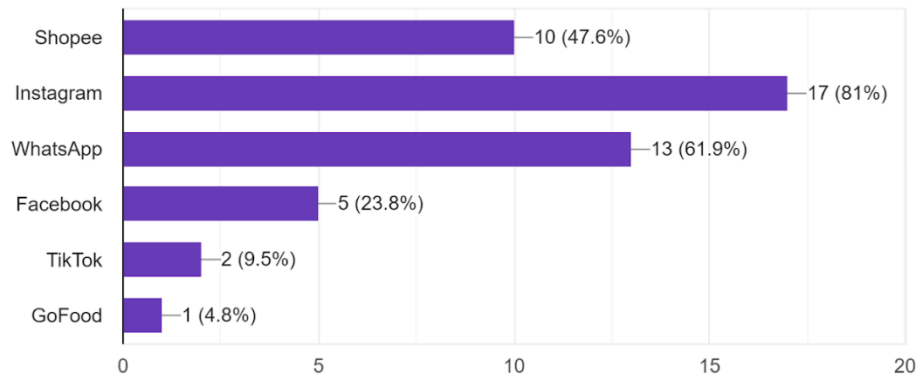


Source: Data Yang Sudah Diolah, 2022

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan didapatkan total 62 responden mahasiswa baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya. Di mana kegiatan yang dilakukan 41 (66.1%) responden selama Bulan Ramadan adalah berbelanja. Serta 21 (33.9%) responden memilih untuk berjualan di saat bulan Ramadan.

Jika Anda Memilih untuk Berbisnis, Platform Apa Saja yang Anda Gunakan untuk Mempromosikan Bisnis Anda

21 responses



Source: Data Yang Sudah Diolah, 2022

Data di atas diambil menggunakan kuesioner dengan cara menjawab pertanyaan seputar platform yang responden gunakan untuk mempromosikan bisnisnya, pertanyaan dijawab menggunakan *checkboxes*. Terlihat *platform* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram, dengan persentase sebesar 81%. Dilanjut dengan WhatsApp sebesar 61.9%, Shopee 47.6%, Facebook 23.8%, TikTok 9.5%, dan yang terakhir GoFood 4.8%.

Tabel 2. Jika Anda Memilih Berbelanja, Apa yang Sering Anda Beli di Bulan Ramadan

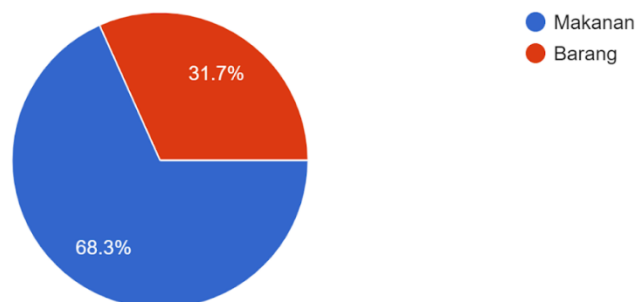
Kegiatan	Jumlah (%)
Makanan	28 (68.3%)
Barang	13 (31.7%)
Total	41 (100%)

Source: Data Yang Sudah Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan diagram dengan pertanyaan Jika Anda Memilih Berbelanja, Apa yang Sering Anda Beli di Bulan Ramadan adalah seperti di bawah ini.

Jika Anda Memilih Berbelanja, Apa yang Sering Anda Beli di Bulan Ramadan

41 responses



Source: Data Yang Sudah Diolah, 2022

Berdasarkan informasi di atas 41 responden mahasiswa baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya yang memilih untuk berbelanja di Bulan Ramadan telah menentukan pilihannya. Sebanyak 28 (68.3%) memilih menghabiskan uangnya untuk membeli makanan. Serta 13 (31.7%) lainnya memilih untuk menghabiskan uangnya untuk membeli barang.

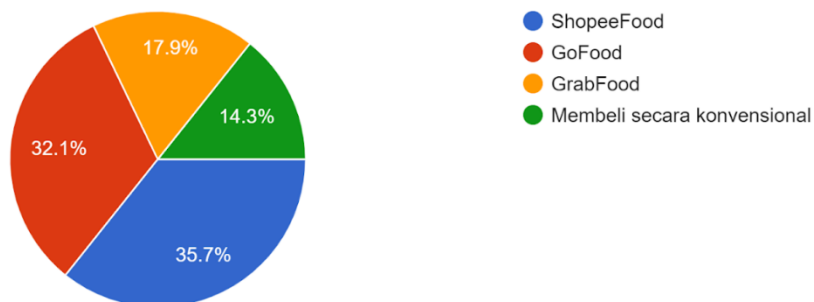
Tabel 3. Jika Anda Memilih Makanan, Platform Apa yang Anda Gunakan untuk Membeli Makanan

Platform	Jumlah (%)
ShopeeFood	10 (35.7%)
GoFood	9 (32.1%)
GrabFood	5 (17.9%)
Membeli Secara Konvensional	4 (14.3%)
Total	28 (100%)

Source: Data Yang Sudah Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan diagram dengan pertanyaan Jika Anda Memilih Makanan, Platform Apa yang Anda Gunakan untuk Membeli Makanan adalah seperti di bawah ini.

Jika Anda Memilih Makanan, Platform Apa yang Anda Gunakan untuk Membeli Makanan
28 responses



Source: Data Yang Sudah Diolah, 2022

Dapat dilihat bahwa 28 responden mahasiswa baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya yang memilih menghabiskan uangnya untuk membeli makanan di Bulan Ramadan. Terdapat 24 responden yang memilih untuk menggunakan platform online untuk membeli makanan, dengan rincian. Sebanyak 10 (35.7%) memilih untuk memesan makanan menggunakan ShopeeFood, 9 (32.1%) menggunakan GoFood, 5 (17.9%) menggunakan GrabFood. Terdapat 4 (14.3%) responden memilih untuk membeli secara konvensional.

Tabel 4. Jika Anda Memilih Barang, Platform Apa yang Sering Anda Gunakan untuk Membeli Barang

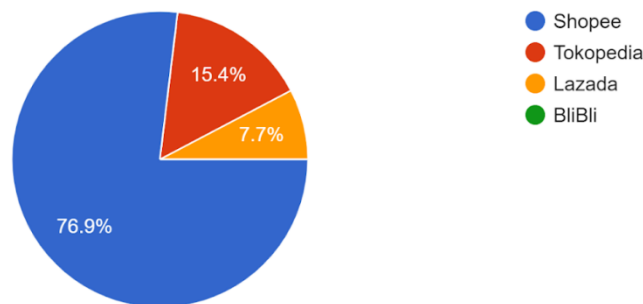
Platform	Jumlah (%)
Shopee	10 (76.9%)
Tokopedia	2 (15.4%)
Lazada	1 (7.7%)

Platform	Jumlah (%)
BliBli	0 (0%)
Total	13 (100%)

Source: Data Yang Sudah Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan diagram dengan pertanyaan Jika Anda Memilih Barang, Platform Apa yang Sering Anda Gunakan untuk Membeli Barang adalah seperti di bawah ini.

Jika Anda Memilih Barang, Platform Apa yang Sering Anda Gunakan untuk Membeli Barang
13 responses



Source: Data Yang Sudah Diolah, 2022

Terdapat 13 responden mahasiswa baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya yang menghabiskan uangnya untuk berbelanja. Di mana 10 (76.9%) memilih untuk membeli barang di Shopee, 2 (15.4%) membeli barang di Tokopedia, 1 (7.7%) membeli barang di Lazada. Dari data yang ada tidak ada responden dari mahasiswa baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya yang berbelanja di BliBli.

Pembahasan

Dari 62 responden mahasiswa baru Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya sebanyak 41 responden memilih untuk berbelanja pada waktu Bulan Ramadan. Hal yang paling dominan dilakukan oleh 41 responden saat berbelanja adalah membeli makanan menggunakan *platform* ShopeeFood. Serta kami telah melakukan wawancara kepada 21 responden mahasiswa baru Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya yang memilih untuk berbisnis selama Bulan Ramadan, 6 responden mengatakan alasan untuk membuka bisnis di Bulan Ramadan adalah untuk mendapatkan pemasukan uang yang lebih banyak. Di mana alasan

8 responden lainnya, membuka bisnis di Bulan Ramadan karena adanya peluang usaha akan suatu produk dikarenakan jumlah permintaan yang tinggi dan tingkat konsumtif konsumen meningkat. Tidak hanya itu terdapat 1 responden yang memang ingin meneruskan usaha yang digelutinya dari dulu, serta terdapat 2 responden yang berjualan karena keinginannya, dan yang terakhir 4 responden mengatakan alasannya untuk membuka bisnis dikarenakan terdapat penugasan dari dosen pengampu.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Perilaku serta Sifat Konsumtif dan Produktif Mahasiswa Baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya di Bulan Ramadan menunjukkan bahwa

Selama Bulan Ramadan, mahasiswa membeli makanan menggunakan *platform* belanja *online* yaitu Shopee dengan menggunakan fitur ShopeeFood. Mereka yang memilih memanfaatkan Bulan Ramadan untuk berbisnis cenderung ingin meningkatkan pendapatannya.

Dibandingkan dengan sifat produktif, sifat konsumtif mahasiswa baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya lebih dominan. Tingginya perilaku dan sifat konsumtif mahasiswa baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya disebabkan oleh banyaknya diskon pakaian di Bulan Ramadan. Tidak hanya di bidang pakaian, perilaku dan sifat konsumtif mahasiswa baru disebabkan oleh rasa ingin mengapresiasi diri karena telah berpuasa satu hari penuh dan lebih praktis karena tidak perlu memasak serta banyaknya diskon di *platform* jual beli dan ojek *online* daripada saat membeli secara konvensional.

Pada saat Bulan Ramadan mahasiswa baru Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya memiliki sifat konsumtif dan produktif yang cukup tinggi dibandingkan saat bulan-bulan biasanya.

Daftar Pustaka

Jurnal

- Afandi, A. Y. (2021). Makna Laba dalam Perspektif Religi pada Home Industry Songkok Desa Kemuteran Gresik (Studi pada Bulan Ramadhan Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019). *UMG Repository*, 1-8. Diambil kembali dari <http://eprints.umg.ac.id/4842/5/5.%20BAB%201.pdf>
- Aprillia, S. N., Damaiyanti, V. P., & Hidayah, S. (2021). Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development (IJSED) ISSN 2685-483X Volume 3, Issue 2, Juli-Desember 2021*, 129-136. doi:<https://doi.org/10.52483/ijсед.v3i2.58>
- Hidayati, A., Hidayat, T., & Pristian, R. (2020). E-Commerce dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). 1-12.
- Hidayati, N., Kiranantika, A., & Sosio, M. (2019). Women in Fashion: Preference and Existence of Handmade Fashion Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(1), 221-237.
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar). *Jurnal Universitas Negeri Makassar*, 1-16. Diambil kembali dari <http://eprints.unm.ac.id/18970/1/jurnal%20A.%20Noorah%20Mujahidah%20-%201644040021%20-%20BK.pdf>
- Sari, N. N., & Irmayanti, N. (2021). Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa. *32Jurnal Psikologi Wijaya Putra Vol.2 No.2 November 2021*, 32-41. doi:<https://doi.org/10.38156/psikowipa.v2i2.73>
- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online : 2549-2284 Volume IINomor 1, Mei 2018*, 1-13.

Halaman Web

- Adiyatma, K. (2018, Juli 24). Diakses April 26, 2022, dari <https://koropak.co.id/2669/ini-produk-fashion-paling-laris-di-bulan-ramadan>
- Anwar, I. C. (2021, Januari 22). Diakses April 27, 2022, dari <https://tirto.id/mengenal-penelitian-kualitatif-pengertian-dan-metode-analisis-f9vh>

- Fimela. (2022, April 6). Diakses April 26, 2022, dari <https://www.fimela.com/fashion/read/4931931/ramadan-in-style-tokopedia-mendukung-umkm-fashion-lokalsebagai-bentuk-membangkitkan-ekonomi-nasional>
- Fundrika, B. A. (2022, April 28). Diakses April 29, 2022, dari <https://www.suara.com/lifestyle/2022/04/28/145335/terungkap-ternyata-gen-z-doyan-belanja-onlinesaat-sahur>
- Haq, I. N. (2022, April 26). Diakses April 28, 2022, dari <https://nusantarapedia.net/peran-ecommerce-bagi-ekonomi-kreatif-di-bulan-ramadan/>
- Mubarok, I. (2020, April 29). Diakses April 27, 2022, dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/perilaku-konsumen-di-bulan-ramadhan/>
- R, N. P. (2021, April 6). Diakses April 29, 2022, dari <http://ners.unair.ac.id/site/index.php/> HYPERLINK “<http://ners.unair.ac.id/site/index.php/>” <http://ners.unair.ac.id/site/index.php/news-fkp-unair/30-lihat/1230-pentingnya-self-reward-untuk-diri-sendiri>
- Randiraparsa, L. (2021, Juni 26). Diakses April 26, 2022, dari <https://korantegal.com/berita/rubrik-cipok/berdalih-self-reward-nyatanya-perilaku-konsumtif/>
- Tim Editorial Zilingo. (2020, Februari). Diakses April 29, 2022, dari <https://zilingotrade.id/id/blog/BLGKATEGORIRAMADAN>