

Pengaruh Harga Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Pegawai

The Effect of Self-Esteem on Consumptive Behavior in Employees

Ikhbal Hidayat Lubis^(1*), Dwi Octa Silvia⁽²⁾ & Khairuddin⁽³⁾

¹Program Studi Psikologi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Aceh Tamiang, Indonesia

^{2&3} Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

Disubmit: 03 April 2026; Direview: 07 April 2026; Diaccept: 04 Juni 2026; Dipublish: 08 Juni 2026

*Corresponding author: ikhbalhidayat@staiat.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan Dinas Pariwisata Kota Medan yang berjumlah 167 pegawai dengan sampel berjumlah 83 pegawai, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Alat ukur yang digunakan adalah skala psikologi yang disusun berdasarkan indikator harga diri dan perilaku konsumtif. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana, didapatkan hasil signifikan regresi $P = 0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh antara harga diri terhadap perilaku konsumtif, dan koefisien determinan (R^2) sebesar 0,213 dengan sumbangsih sebesar 21,3%. Dengan kata lain, hipotesis diterima. Harga diri tergolong rendah (mean empirik = 37,69 < mean hipotetik = 52,5 dimana selisinya lebih dari bilangan $SD = 7,277$), dan untuk perilaku konsumtif tergolong tinggi (mean empirik = 65,57 > mean hipotetik = 55 dimana selisinya lebih dari bilangan $SD = 6,129$).

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif; Harga Diri; Pegawai.

Abstract

This research aims to determine the influence of self-esteem on consumptive behavior in employees of the Dinas Pariwisata Kota Medan. This research method uses quantitative. The population in this study were employees of the Dinas Pariwisata Kota Medan 167 employees with a sample of 83 employees, the sampling technique in this study used random sampling technique. The measuring instrument used was a psychological scale compiled based on indicators of self-esteem and consumptive behavior. The data analysis method used was a simple linear regression analysis technique, obtained significant regression results $P = 0.000 < 0.05$, meaning that there is an influence between self-esteem and consumptive behavior, and the determinant coefficient (R^2) of 0.213 with a contribution of 21.3%. In other words, the hypothesis is accepted. Self-esteem is classified as low (empirical mean = 37.69 < hypothetical mean = 52.5 where the difference is more than $SD = 7.277$), and for consumptive behavior it is classified as high (empirical mean = 65.57 > hypothetical mean = 55 where the difference is more than $SD = 6.129$).

Keywords: Consumptive Behavior; Self-Esteem; Employees.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v7i2.985>

Rekomendasi mensitasi :

Lubis, I. H., Silvia, D. O. & Khairuddin. (2026), Pengaruh Harga Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Pegawai. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 7 (2): 90-96.

PENDAHULUAN

Kemajuan peradaban modern telah membawa perubahan, baik besar maupun kecil, dalam kehidupan seluruh umat manusia. Transisi dari gaya hidup sederhana dan tradisional ke gaya hidup yang lebih modern telah memberikan dampak transformatif di seluruh masyarakat dan memengaruhi setiap aspek globalisasi. Perubahan-perubahan ini terkadang dapat menyebabkan individu kehilangan kontak dengan realitas atau membuat keputusan yang buruk saat mengonsumsi produk-produk tertentu untuk beradaptasi dengan cara hidup yang baru. (Putri dalam Nuraini, 2015). Tren globalisasi memengaruhi gaya hidup masyarakat konsumeris, seperti menjamurnya pusat perbelanjaan, serta gaya hidup yang berbasis pada konsep industri.

Menurut Watung (2022), perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku yang didorong oleh kecenderungan materialistis, keinginan kuat untuk memiliki barang-barang mewah dan berlebihan, dan dorongan untuk menggunakan segala sesuatu yang dianggap paling mahal untuk memuaskan hasrat kesenangan tanpa pertimbangan rasional. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia terhadap konsumsi tanpa batas dan manusia lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Sumartono (2002) menjelaskan, perilaku konsumtif mengacu pada tindakan individu yang didasarkan pada pertimbangan irasional daripada pertimbangan rasional, tindakan perilaku konsumtif ialah mengonsumsi barang secara berlebihan dalam kehidupan sehari-hari atau

membuang barang atau jasa yang tidak cukup atau tidak perlu tanpa perencanaan.

Karakteristik perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Aswita et al., 2022): membeli produk karena berbagai alasan, seperti sebagai hadiah, karena kemasannya terlihat lebih menarik dan mewah, untuk reputasi dan penampilan, karena percaya harganya terjangkau dan dapat dikelola, semata-mata sebagai simbol status sosial, karena persepsi memiliki produk mahal meningkatkan kepercayaan diri, karena menggunakan produk tersebut untuk rasa memiliki, atau untuk mencoba dua atau lebih produk serupa dari merek yang berbeda.

Perilaku konsumerisme semacam itu umumnya ditemukan atau diamati di kalangan pegawai atau pegawai dalam profesi yang membutuhkan interaksi dengan banyak orang. Asauri (2013) pegawai yang berinteraksi dengan banyak orang cenderung menarik perhatian orang lain dan mendapatkan kepercayaan serta dukungan mereka, yang dapat menyebabkan mereka membeli produk tanpa pertimbangan yang matang.

Keinginan manusia sangat beragam, meliputi mode, perawatan kulit, dan riasan untuk pria dan wanita menjadi salah satu dasar mengapa banyak pegawai khususnya yang terpapar perilaku konsumerisme. Dinas Pariwisata Kota Medan sebagai instansi yang bertugas dalam merencanakan dan mengelola berbagai objek wisata serta berkomunikasi langsung dengan masyarakat tentu juga sangat memperdulikan penampilan yang menarik. Dalam memenuhi kebutuhan ini, mereka akan mengeluarkan banyak uang untuk produk-produk yang membantu perawatan diri. Hal ini terutama berlaku di

masyarakat seperti sekarang ini, di mana penampilan dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan status sosial. Pola konsumtif ini menimbulkan risiko bagi pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan untuk terpapar perilaku konsumerisme dan juga dapat meningkatkan risiko pemborosan karena tingginya biaya yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier.

Tingkat perilaku konsumsi yang tinggi di kalangan pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan terwujud dalam berbagai bentuk, salah satunya selaras dengan pola perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Aswita et al., 2022), seperti membeli produk untuk alasan seperti pemberian hadiah, berbelanja online atau offline, membeli pakaian, produk perawatan kulit, kosmetik, dan sejenisnya. Terkadang, meskipun sang pegawai sama sekali tidak berniat membeli produk-produk tersebut, mereka menjadi tertarik karena hadiah gratis atau diskon yang ditawarkan.

Beberapa contoh perilaku konsumtif yang disebutkan diatas dilakukan oleh para pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan untuk mengatasi stres kerja yang disebabkan oleh kelelahan yang dirasakan selama atau setelah bekerja. Putra et al. (2024) menjelaskan bahwa hal ini menunjukkan individu tidak lagi membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional, melainkan mengikuti tren dan memprioritaskan kepuasan pribadi di atas kebutuhan sebenarnya.

Pola konsumtif pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, apa yang mereka dengar, dan apa yang mereka lihat, dan faktor-faktor ini membentuk pemikiran

dan keputusan pengeluaran mereka. Karena gaji bervariasi menurut pangkat, pegawai berbelanja sesuai anggaran masing-masing. Situasi ini cenderung memproyeksikan citra eksklusivitas dan kemewahan, menunjukkan bahwa pola konsumtif mereka menyiratkan afiliasi mereka dengan kelas sosial tertentu.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah harga diri. Coopersmith (1967) memaparkan harga diri ialah evaluasi yang dilakukan seseorang terhadap dirinya sendiri dan umumnya mencerminkan segala sesuatu yang berkaitan dengan dirinya. Coopersmith menjelaskan bahwa harga diri mengungkapkan evaluasi positif atau negatif terhadap diri sendiri dan menunjukkan keyakinan bahwa seseorang kompeten, penting, sukses, dan berharga. Oleh karena itu, harga diri adalah penilaian subjektif tentang nilai yang diungkapkan dalam sikap yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri.

Pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan yang memiliki rasa percaya diri rendah melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan pengakuan di lingkungan sosial dan cenderung terlibat dalam perilaku konsumerisme untuk menjaga citra mereka di hadapan teman-teman. Beberapa pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan percaya bahwa pengeluaran berlebihan akan meningkatkan status sosial mereka. Banyak yang berusaha untuk terlihat mewah, tetapi karena hal ini secara realistis tidak mungkin, sehingga mereka memaksakan diri untuk menjalani gaya hidup mewah demi kehormatan (Putri dalam Nuraini, 2015). Burns (dalam Prawesti et al., 2016) memaparkan bahwa orang dengan harga diri rendah kesulitan

mengekspresikan diri dan cenderung mengalami kesulitan dalam menyampaikan emosi dan pikiran mereka. Hal ini berakar dari evaluasi negatif terhadap diri sendiri dan orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Harga Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain analisis regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, sebanyak 167 responden dipilih. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Perilaku Konsumen dan Skala Harga Diri, yang masing-masing berbentuk skala Likert. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran

Variabel	Mean	SD	K-S	Sig	Ket
Harga Diri	37,69	7,277	0,102	0,093	Normal
Perilaku Konsumtif	65,57	6,129	0,113	0,071	Normal

Kriteria P (sig) > 0.05 maka dinyatakan sebaran normal

Uji normalitas dianalisis menggunakan rumus uji Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan didapati hasil bahwa variabel harga diri dan variable perilaku konsumtif ditemukan mengikuti distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji Linieritas

Korelasional	r ^{xy}	F	P (sig)	Ket
X - Y	-0,462	1,516	0,100	Linier

Kriteria : P *Deviation from Linearity* > 0.05 maka dinyatakan linier

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan tingkat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga diri

memiliki pengaruh linier terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Hipotesis Regresi Linier Sederhana

Statistik	Koef. Det. (r ²)	P	BE%	Ket
X - Y	0,213	0,000	21,3%	Signifikan

Kriteria : P < 0.05 maka dinyatakan ada pengaruh

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, variable harga diri ditemukan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini dapat dikonfirmasi melalui koefisien korelasi r^{xy}= -0,462, dan tingkat signifikansi P = 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi (R²) pengaruh antara variabel independen dan dependen adalah R² = 0,213. Ini menunjukkan bahwa harga diri mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 21,3%.

Dalam penelitian ini, variabel harga diri diukur menggunakan skala 4 poin (skala Likert) yang terdiri dari 21 item, sehingga rata-rata hipotetisnya adalah $\{(21 \times 1) + (21 \times 4)\} / 2 = 52,5$. Variabel perilaku konsumen diukur menggunakan skala 4 poin (skala Likert) yang terdiri dari 22 item, dan karena diberikan poin 1 dan 4, rata-rata hipotetisnya adalah $\{(22 \times 1) + (22 \times 4)\} / 2 = 55$.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik

Variabel	SD	Nilai Rata-rata/Mean		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
Harga Diri	7,277	52,5	37,69	Rendah
Perilaku Konsumtif	6,129	55	65,57	Tinggi

Berdasarkan analisis data, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa rata-rata empiris variabel harga diri untuk variabel perilaku konsumen adalah 37,69, dibandingkan dengan 65,57.

Untuk menilai kondisi harga diri dan perilaku konsumsi, seseorang harus membandingkan rata-rata aktual dengan rata-rata hipotetis dengan memperhatikan besarnya simpangan baku (SB/SD) dari variabel pengukuran. Nilai SB/SD untuk variabel harga diri adalah 22.530, dan nilai

SB/SD untuk variabel perilaku konsumsi adalah 22.590. Oleh karena itu, jika rata-rata hipotetis lebih kecil daripada rata-rata aktual dan selisihnya melebihi 1 SB/SD, dapat dikatakan bahwa peserta penelitian umumnya memiliki harga diri dan perilaku konsumsi yang tinggi; sebaliknya, jika rata-rata hipotetis lebih besar daripada rata-rata aktual dan selisihnya melebihi 1 simpangan baku, dapat dikatakan bahwa harga diri dan perilaku konsumsi mereka rendah.

Deviasi standar yang besar menunjukkan bahwa peserta penelitian memiliki harga diri dan pola konsumsi yang rendah. Lebih lanjut, jika rata-rata aktual tidak berbeda dari rata-rata hipotetis (yaitu, tidak melebihi rasio deviasi standar/deviasi standar), harga diri dan pola konsumsi dapat dinilai berada pada tingkat menengah.

Berdasarkan hasil uji rata-rata, dapat disimpulkan bahwa variabel harga diri termasuk dalam kategori 'rendah' dengan rata-rata hipotetis 52,5 dan rata-rata aktual 37,69, sedangkan variabel perilaku konsumen termasuk dalam kategori 'tinggi' dengan rata-rata hipotetis 55 dan rata-rata aktual 65,57.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, variabel harga diri ditemukan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan. Dimana harga diri memiliki pengaruh sebesar 21,3% terhadap perilaku konsumtif pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia (2016) yang meneliti hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dimana didapati korelasi yang sangat signifikan,

semakin rendah harga diri seseorang maka perilaku konsumtifnya semakin tinggi, dan sebaliknya semakin tinggi harga diri maka perilaku konsumtifnya semakin rendah. Serupa dengan temuan Jasmadi dan Azama (2016) yang mendapatkan bahwa harga diri memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif dimana individu dengan harga diri tinggi menunjukkan perilaku konsumtif yang rendah, sedangkan mereka yang memiliki harga diri rendah menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi.

Ye et al. (2015) menjelaskan bahwa konsumen dengan harga diri tinggi memiliki kebiasaan konsumsi produk yang rendah karena mereka positif, percaya bahwa mereka akan diterima, dan tidak terlalu memperhatikan pendapat orang lain. Sebaliknya, konsumen dengan harga diri rendah mengalami emosi negatif seperti kecemasan, ketakutan, malu, dan rasa tidak aman, sehingga mereka berusaha menyesuaikan perilaku mereka berdasarkan situasi dan pandangan orang lain.

Pegawai dengan harga diri rendah cenderung membeli apa yang mereka inginkan untuk kesenangan pribadi. Mereka bersaing untuk menjadi bagian dari suatu kelompok dan menarik perhatian rekan kerja dengan memamerkan penampilan mereka melalui pakaian, sepatu, gaya rambut, riasan, dan barang-barang mewah lainnya. Lebih jauh lagi, mereka membuang waktu dan uang untuk mengejar tren terbaru karena tidak ingin dicap ketinggalan zaman. Karena mode, kosmetik, perawatan kulit, dan elektronik berkembang pesat, pegawai secara membabi buta mengikuti dan mengonsumsi tren tersebut. Jika pegawai

yang tidak stabil secara finansial dibiarkan tanpa pengawasan untuk mempertahankan gaya hidup boros, mereka dapat tumbuh menjadi individu yang materialistis dan hedonis, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada lingkungan sosial mereka Sumartono (2002).

Menurut Cahyani et al. (2022), para pekerja kantoran terkadang merasakan keinginan mendadak untuk berbelanja ketika stres karena pekerjaan. Ada berbagai alasan mengapa orang memilih berbelanja sebagai cara untuk menghilangkan stres. Mereka berbelanja untuk menyegarkan suasana hati, sekadar untuk melarikan diri dari masalah atau tekanan kerja yang mendesak, atau untuk meringankan beban mental mereka. Hal ini disebabkan oleh kelelahan fisik, emosional, atau mental akibat stres kerja yang dialami oleh pegawai. Sama halnya dengan pegawai di Dinas Pariwisata Kota Medan yang bekerja di kantor dari pagi hingga sore melayani masyarakat.

Pegawai terlibat dalam perilaku konsumerisme untuk meningkatkan harga diri mereka, ini termasuk menonjol melalui status sosial dan kesetaraan dengan rekan kerja, serta mengenakan pakaian, tas, dan sepatu bermerek untuk menarik perhatian orang lain dan menghindari perasaan terasing. Perilaku konsumerisme cenderung dipengaruhi oleh faktor internal yang memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Coopersmith (dalam Andini & Maryatmi, 2020), perilaku konsumtif tidak dapat dipisahkan dari harga diri setiap individu. Harga diri didefinisikan sebagai evaluasi diri seseorang, yang dipengaruhi oleh sikap, hasil interaksi antara individu dan

lingkungan, serta pengakuan dan penerimaan dari orang lain.

Sejalan dengan Wardani et al. (2021), salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah harga diri, perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh harga diri. Sumartono (2002) menjelaskan bahwa harga diri memengaruhi perilaku konsumtif karena motivasi pembelian dikaitkan dengan emosi atau perasaan seperti cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, kemudahan, atau kepraktisan. Oleh karena itu, aktivitas konsumtif dapat memicu emosi dan sikap seperti kepercayaan diri dan kemampuan yang kuat serta kompeten.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, harga diri ditemukan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dikonfirmasi melalui koefisien korelasi $r^{xy} = -0,462$. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat signifikansi $P = 0,000 (< 0,05)$. Koefisien determinasi (R^2) mengenai pengaruh antara variabel independen dan dependen adalah $R^2 = 0,213$. Hal ini menunjukkan bahwa harga diri memiliki pengaruh sebesar 21,3% terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah diterima. Berdasarkan hasil uji rata-rata, dapat disimpulkan bahwa harga diri termasuk dalam kategori rendah, dengan rata-rata hipotetis 52,5 dan rata-rata empirik 37,69. Variabel perilaku konsumtif diklasifikasikan sebagai termasuk dalam kategori tinggi, dengan rata-rata hipotetis 55 dan rata-rata empirik 65,57.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2016). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Prodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Andini, P., & Maryatmi, A. S. (2020). Hubungan antara Harga Diri dan Prestasi Akademik dengan Subjective Well Being pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora: 4*(3), 127-134.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi: 1*(2), 79-83.
- Aswita, D., dkk. (2022). *Pendidikan Literasi: Memenuhi Kecakapan Abad 21*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Barus, R. H. (2021). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian pada Agen Asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia. *Prodi Psikologi, Universitas Medan Area*.
- Cahyani, M. N., & Indryawati, R. (2022). Stres Kerja Dan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Wanita Pengguna Online Shop Di Masa Pandemi Covid-19. *Arjwa: Jurnal Psikologi: 1*(4), 205-214.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-esteem*. San Francisco and London: W.H Freeman and Company.
- Imani, S. F., & Ariani, L. (2023). Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Banjarmasin. *Jurnal Psikologi: 4*(2), 84-91.
- Jasmadi, & Azzama, A. (2016). Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh. *Jurnal Psikoislamedia: 1*(2), 325-334.
- Nuraini, S. (2015). Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Puteri Di Jakarta Timur. *Prodi Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta*.
- Prawesti, F. S., & Dewi, D. K. (2016). Self Esteem dan Self Disclosure Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna Blackberry Messenger. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan: 7*(1), 1-8.
- Putra, R. A., Roslan, S., & Yusuf, B. (2024). Perilaku Konsumtif Karyawan Industri Pertambangan Morosi (Studi di Kecamatan Morosi Kabupaten Konawe). *Jurnal Masyarakat Pesisir Dan Pedesaan: 6*(1), 97-106.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Jawa Tengah: NEM (Nasya Expanding Management).
- Watung, S. R. (2022). *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.
- Ye, S.-H., Liu, X.-T., & Shi, S.-Y. (2015). The Research of Status's Influence on Consumers' Self-Brand Connection with Luxury Brands: Moderating Role of Self-Esteem and Vanity. *Open Journal of Business and Management: 03*(01), 11-19.