

**PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA, KONTROL DIRI DAN RESPON PADA IKLAN TERHADAP POLA PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI, JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN, UNIVERSITAS NEGERI MALANG**

**Luluk Mutrofin**

Economic Education Program, Faculty of Economics, State University Malang  
Lulukmutrofin@gmail.com

**Abstract**

Advertisement becomes a trigger of consumptive behavior pattern, including students. As a consumer, students are influenced by various factors such as being easily persuaded by advertising, being unrealistic, and tending to be wasteful in spending their money. The socioeconomic status of parents also becomes a factor that can influence someone in conducting a consumptive activity, but not all people who have high income do excessive consumptive activity. While one of characteristics of a consumer that can influence consumptive behavior pattern is self-control. Self-control is one's ability to organize and direct behavior, emotions, and temptation in order to lead an individual to be better. This study aims to determine the influence of socioeconomic status of parents, self-control and response toward advertisement on students' consumptive behavior patterns in Faculty of Economics, Department of Economic Development, State University Of Malang.

This study uses quantitative research design. The population of this study are 186 students of Faculty of Economics, Department of Economic Development, State University Of Malang, S1 Economic Education Program. The technique used in this study is proportional random sampling technique and obtained 127 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis by using questionnaire.

The results of the study show that (1) there is no influence of parents' socioeconomic status to consumptive behavior pattern of students of Faculty of Economics, Department of Economic Development, State University Of Malang. (2) There is influence of self-control to consumptive behavior pattern of students in Faculty of Economics, Department of Economic Development, State University Of Malang (3) There is influence of response on advertisement to consumptive behavior pattern of students in Faculty of Economics, Department of Economic Development, State University Of Malang.

**Keywords :** *the socioeconomics status of parents, self control, response to advertising, consumptive behavior patterns.*

**History of Article:**

*Received : (21 januari 2018), Accepted : (27 Februari 2018), Published : (15Maret 2018)*

---

**Citation:**

Mutrofin, Luluk (2018) *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri Dan Respon Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang [Influence of Parents' Socioeconomic Status, Self-Control and Response on Advertising on Consumer Behavior Pattern of Faculty of Economics, Department of Economic Development, State University of Malang]. Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 56-62.

---

## **PENDAHULUAN**

Pemborosan merupakan bagian dari perilaku konsumtif, karena seseorang yang boros pada umunya tidak lagi memikirkan hari esok atau hari yang akan datang, serta lebih mementingkan nafsu saja dan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sukari, dkk. (2013: pp. 17-18) bahwa “perilaku konsumtif adalah perilaku bersifat individu yang mengonsumsi hasil produksi pihak lain berupa jasa dan barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan seperti yang diinginkan atau bukan menjadi kebutuhan pokok”. Pada intinya adalah mereka yang berperilaku konsumtif selalu mengikuti keinginannya walaupun keinginannya tersebut nantinya akan dapat membuat seseorang lupa untuk memenuhi kebutuhannya, dan hal ini sangat mudah bagi para remaja.

Remaja merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis, romantis dan impulsif. Pada masa sekarang ini, pilihan, aktivitas, teman dan penampilan seringkali menjadi hal penting untuk diterima secara sosial. Akibat selanjutnya adalah banyak remaja yang terjatuh dalam perilaku konsumtif.

Remaja pada umumnya dalam mengonsumsi lebih sering melupakan kebutuhannya dan lebih mengikuti keinginannya. Apalagi bagi mereka yang masih kuliah. Fenomena inilah dilihat dari barang yang dimiliki oleh mahasiswa. Banyak ditemukan mahasiswa yang menggunakan sepatu bermerek Vans atau Adidas. Padahal untuk membeli barang tersebut secara rasional, mahasiswa belum sanggup atau belum mampu untuk membeli barang bermerek tersebut.

Menurut Sukari, dkk. (2013: pp. 155-156) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif anak muda antara lain meliputi: 1) Media: meliputi televisi, internet (belanja via internet, bisnis via internet dan sebagainya). 2) Orang tua: dalam hal ini menyangkut sikap mental orang tua. Misalnya beberapa kasus yang sering dijumpai di sekolah adalah para orang tua yang mengaku miskin kalau mendapatkan bantuan, namun kalau untuk gengsinya mereka berpenampilan konsumtif. 3) Masyarakat: sikap mental yang berkembang di masyarakat dalam hal ini sikap mental tidak mau ketinggalan dari orang lain, misalnya orang lain mempunyai barang baru maka ingin pula mempunyai barang baru tersebut. 4) Teman sebaya: tergantung anak dalam memilih teman. 5) Agama: anak yang tumbuh di keluarga yang memiliki pondasi agama yang kuat akan mempunyai rasa dan sikap mental “cukup” sehingga tidak selalu merasa kurang dan kurang dari yang lainnya. 6) Pergaulan: tergantung bagaimana dan dimana seseorang memilih lingkungan pergaulan atau kalangan

Pola perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator yaitu: 1) membeli produk karena iming-iming hadiah. 2) membeli produk karena kemasannya menarik. 3) membeli produk demi menjaga penampilan gengsi. 4) membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat). 5) membeli produk hanya sekedar hanya menjaga simbol dan status. 6) memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. 7) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. 8) keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda (Sumartono, dalam Sukari, dkk. 2013: p. 16) Oleh sebab itu pola perilaku konsumtif dapat meningkat.

Universitas Negeri Malang merupakan salah satu Universitas yang terletak di Kota Malang. Letak Universitas Negeri Malang juga strategis karena berada sangat dekat dengan kafe-kafe kemudian dekat juga dengan pusat perbelanjaan. Biasanya sepulang kuliah mereka mampir ke kafe-kafe ataupun pusat perbelanjaan tersebut untuk sekedar nongkrong ataupun jalan-jalan dengan temannya. Hal ini menjadi salah satu faktor mereka untuk menjadi konsumtif.

Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri dan Respon pada Iklan terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang”**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh status sosial ekonomi orang tua, kontrol diri, respon pada iklan terhadap pola perilaku konsumtif, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah penelitian eksplanasi. Unit yang dianalisis adalah individu yakni mahasiswa, adapun mahasiswa yang diteliti adalah Mahasiswa Angkatan 2014 Program Studi S1 pendidikan Ekonomi. Penelitian ini memiliki objek penelitian berupa opini yang berasal dari mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan di Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang, dengan populasi menggunakan Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi, Angkatan 2014 yang berjumlah lima offering, dengan total mahasiswa 127 mahasiswa. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proporsional Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memperhatikan proporsi jumlah sub-sub populasi karena jumlahnya yang berbeda.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data primer diperoleh langsung dari responden dalam hal ini adalah angket tertutup yang disebar ke mahasiswa Prodi S1 pendidikan Ekonomi angkatan 2014 untuk mengetahui tingkat status sosial ekonomi orang tua, kontrol diri, respon pada iklan terhadap pola perilaku konsumtif. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket. Di dalam angket berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan status sosial ekonomi orang tua, kontrol diri, respon pada iklan dan variabel terikat pola perilaku konsumtif.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik meliputi uji linieritas, normalitas, multikolinieritas dan heterokedastis. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas (status sosial ekonomi orang tua, kontrol diri dan respon pada iklan) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (pola perilaku konsumtif). Dan uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas antara lain status sosial ekonomi orang tua (X1), kontrol diri (X2), respon pada iklan (X3), terhadap variabel terikat yaitu pola perilaku konsumtif (y) secara simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **A. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, mayoritas status sosial ekonomi orang tua dalam kategori sedang. Status sosial ekonomi orang tua diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu pendidikan dan pendapatan orang tua. Dalam penelitian ini status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh secara parsial. Pendidikan dan pendapatan orang tua mahasiswa tidak dapat dijadikan ukuran untuk melihat mahasiswa tersebut melakukan kegiatan konsumtif yang berlebihan. Salah satu penyebab mahasiswa tidak melakukan kegiatan konsumtif yang berlebihan dapat dilihat dari pendidikan orang tua yang tinggi. Pendidikan orang tua yang tinggi dapat memberikan pendidikan kepada anaknya dalam berperilaku konsumsi yang baik. Mayoritas mahasiswa sudah bisa berfikir rasional yang menyebabkan dapat memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Mahasiswa mempunyai kemampuan dalam memutuskan barang apa yang akan dipenuhi terlebih dahulu dan kebutuhan yang dapat dipenuhi dimasa yang akan datang seperti memilih mengonsumsi barang dengan kualitas yang baik serta harganya sesuai dengan manfaat barang yang mahasiswa beli. Hal tersebut mendukung teori yang dikembangkan oleh Danang, Sanyoto (dalam Pristian, Rika 2016: p. 51) bahwa “penghasilan adalah pendapatan rata-rata yang diperoleh dari pekerjaan yang ditekuni dalam kehidupan sehari-hari”. Tetapi pendidikan yang tinggi dan pendapatan yang tinggi tidak mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Astuti (2016) yang berjudul Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari status sosial ekonomi orang tua terhadap pola perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi status sosial ekonomi orang tua akan membawa pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

### **B. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, mayoritas mahasiswa memiliki kontrol diri yang tinggi sehingga pola perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa dalam kategori cukup rasional. Karena semakin tinggi kontrol diri yang dilakukan oleh mahasiswa maka pola konsumsinya lama-lama akan mendekati tingkat yang rasional. Tinggi rendahnya kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswa disebabkan oleh beberapa faktor. 1) Faktor internal. Faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang maka, semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang itu dari diri individu. 2) Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Bila orang tua menerapkan disiplin secara intens sejak dini, dan orang tua tetap konsisten terhadap semua konsekuensi yang dilakukan oleh anak bila ia

menyimpang dari yang sudah ditetapkan, maka sikap konsisten ini akan diinternalisasi oleh anak dan kemudian akan menjadi kontrol diri baginya.

Menurut Averil (dalam Nurlaelasari, 2013: p. 30) kontrol diri yaitu kemampuan individu dalam mengontrol tindakan langsung terhadap lingkungan, pemahaman makna terhadap peristiwa dan kontrol terhadap alternatif suatu pilihan. Jadi, tinggi rendahnya konsumsi seseorang dilihat dari bagaimana mereka melakukan kegiatan konsumsi. Regina, dkk (2015: p. 298) mengatakan bahwa Fase pada masa remaja dibagi menjadi 3 yaitu masa remaja awal (13-15 tahun), masa remaja madya (15-17 tahun), masa remaja akhir (17-21 tahun). Dalam fase tersebut mahasiswa termasuk dalam fase akhir, dimana semakin bertambahnya usia seseorang maka akan semakin baik kontrol dirinya, individu yang sudah matang secara psikologis juga akan bisa mengontrol perilakunya karena telah mampu mempertimbangkan mana hal yang baik dan yang tidak baik bagi dirinya.

### **C. Pengaruh Respon Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan**

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif respon pada iklan terhadap pola perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang. Mayoritas mahasiswa memiliki respon pada iklan dengan tingkatan yang sedang. Respon pada iklan ini akan berdampak pada pola perilaku konsumtif para mahasiswa. Hal ini dikarenakan seringnya mahasiswa dalam memperhatikan iklan, ketertarikan terhadap barang yang diiklankan, keyakinan terhadap pesan pada iklan, dan Sejauh mana iklan mempengaruhi keputusan pembeli. Selain itu, mahasiswa memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk membeli barang-barang yang diiklankan. Namun, mahasiswa tidak selalu benar-benar membeli barang tersebut. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Mardiyah (2015) yang berjudul pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan respon pada iklan terhadap pola konsumsi Santriwati Di Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang. Yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif respon pada iklan terhadap pola konsumsi Satriwati. Hal ini dikarenakan cukup seringnya santriwati memperhatikan iklan di berbagai media massa.

Menurut Morissan (2010: p. 18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Ketika respon pada iklan berpengaruh positif terhadap pola perilaku konsumtif, biasanya mahasiswa tertarik untuk membeli barang karena dipengaruhi oleh rasa ingin tahu yang tinggi maka semakin mudah mahasiswa terpengaruh oleh iklan tersebut sehingga ada keinginan untuk membeli produk yang diiklankan, hal tersebut akan mengarah pada perilaku konsumtif.

Sifat-sifat yang cenderung mudah terbuju rayuan iklan, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Hal tersebut mendukung teori yang dikembangkan oleh Kertamukti (2015: p. 66) dari sekian banyak iklan yang ada tujuannya adalah sama yaitu untuk mendekati khalayak sasaran mereka serta mengajak khalayak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Karena dengan adanya iklan yang menyebar dimana-mana,

secara tidak langsung mahasiswa dapat menerima iklan-iklan tersebut. Hal tersebut yang menyebabkan mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif.

Iklan selalu dikemas sedemikian rupa guna menarik pembeli. Iklan juga selalu memberikan penampilan yang sangat menarik guna membujuk orang yang melihatnya untuk melakukan kegiatan seperti apa yang diiklankan. Hal inilah yang membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang seringkali terbujuk untuk membeli produk yang terdapat dalam iklan. Cara kerja iklan yang sangat menarik membuat konsumen terbius akan rayuan iklan. Hal tersebut mendukung teori yang dikembangkan oleh Kertamukti (2015: p. 59) Tak heran setiap tahun, bahkan tiap launching produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini tambah bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Oleh sebab itu, inovasi yang terdapat pada iklan selalu membuat para konsumen tertarik dan selalu ingin membeli produk yang diiklankan.

#### **D. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri dan Respon Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang, Prodi S1 Pendidikan Ekonomi, Angkatan 2014. Secara simultan status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap pola perilaku konsumtif, tetapi secara parsial status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh terhadap pola perilaku konsumtif. Indikator yang digunakan dalam status sosial ekonomi orang tua ada dua faktor yaitu pendapatan dan pendidikan. Pendapatan dan pendidikan yang tinggi tidak bisa dibuat tolak ukur seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi jika dalam suatu keluarga dididik atau memberikan pendidikan bagaimana cara berkonsumsi yang baik. Hal ini juga sebagai salah satu faktor seseorang untuk bisa mengontrol pola perilaku konsumtifnya.

Kontrol diri juga mempengaruhi pola perilaku konsumtif seorang mahasiswa, semakin tinggi kontrol diri mahasiswa maka semakin rendah pola perilaku konsumtif mahasiswa sedangkan jika kontrol diri mahasiswa rendah maka pola perilaku konsumtifnya tinggi. Menurut Hurlock (dalam Anggreini, Ririn dan Mariyanti, Sulis. 2014: p. 34) bahwa "Mahasiswi dikatakan sudah memperkuat *self control* bila mahasiswi tidak "meledakkan" emosinya dihadapan orang lain, melainkan menunggu saat dan tempat yang lebih tepat untuk mengungkapkan emosinya dengan cara-cara yang dapat diterima.

Selanjutnya pola perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh respon pada iklan, banyaknya iklan yang ditayangkan di berbagai media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hampir semua mahasiswa mempunyai handphone dan teknologi yang canggih lainnya. Media tersebutlah yang dapat mencari informasi yang dibutuhkan oleh para mahasiswa sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang diiklankan.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang yang tidak dapat

dimasukkan kedalam penelitian ini. Seperti: jenis pekerjaan orang tua, uang saku mahasiswa dan masih banyak lainnya. Sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada lain di Universitas negeri Malang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan di bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian adalah sebagai berikut: (1) Tidak terdapat pengaruh pada variabel status sosial ekonomi orang tua terhadap pola perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kontrol diri terhadap pola perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel respon pada iklan terhadap pola perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang. (4) Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel status sosial ekonomi orang tua, kontrol diri dan respon pada iklan terhadap pola perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, universitas Negeri Malang.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Anggreini, Ririn & Sulis Mariyanti. 2014. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul*. *Jurnal Psikologi*. 12(1), Juni 2014.
- Astuti, Rika Pristian Fitri (2016) *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*. Jurusan Pendidikan Ekonomi- IKIP PGRI Bojonegoro, 3(2), 2016
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mardiyah. 2015. *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Respon Pada Iklan Terhadap Pola Konsumsi Santriwati Di Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang*. Tidak Diterbitkan: Universitas Negeri Malang.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nurlaelasari, Lina. 2013. *Profil Kontrol Diri Peserta Didik dan Implikasinya Bagi Bimbingan Dan Konseling*. (Online), <http://repository.upi.edu/97/> Diakses tanggal 24 September 2017.
- Pristian, Rika. (2016). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi, dan Life Style terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro*. *Jurnal Edutama*. 3 (2), Juli 2016
- Regina C. M & dkk. 2015. *Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011*. *Jurnal E-Biomedik (eBm)*. 3,(1), Januari-April 2015: 297-302.
- Sukari, dkk. 2013. *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya Yogyakarta