



## **NILAI KONSUMSI PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**Novina Puspita Sari** ✉, Siti Nuzulia

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima Agustus 2014

Disetujui September 2014

Dipublikasikan Oktober 2014

*Keywords:*

*Consumption value in psychology students of Semarang State University.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai konsumsi pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan mengambil populasi mahasiswa Psikologi. Sampel berjumlah 200 mahasiswa. Nilai konsumsi diukur dengan skala nilai konsumsi. Rentang koefisien validitas item valid dari 0,298 sampai dengan 0,692. Koefisien reliabilitasnya sebesar 0,903. Hasil penelitian menggambarkan bahwa nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek fungsional tergolong tinggi dengan presentase 65,00%, aspek sosial tergolong sedang dengan presentase 58,50%, aspek emosional tergolong sedang dengan presentase 53,00%, aspek epistemik tergolong tinggi dengan presentase 66,50%, dan aspek kondisional tergolong sedang dengan presentase 53,00%.

### **Abstract**

*The purpose of this study is to know how are consumption values of students at Psychology Department, State University of Semarang. This study was used a descriptive-quantitative methodological approach, which is population are students at Psychology Department, State University of Semarang. Samples are 200 students and data has been collected in consumption values psychological scale. As a validity, items are in 0,298 to 0,692 of coefisien validity and it shows 0,903 of reliability score. The result illustrate that the consumption values based on the functional aspects of students were high in 65,00%, social aspect were moderate in 58,50%, emotional aspect were moderate in 53,00%, epistemic aspect were high in 66,50%, and last is conditional aspect of students were moderate in 53,00%.*

© 2014 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:  
Gedung A1 Lantai 2 FIP Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
E-mail: November\_11.198911@yahoo.com

## PENDAHULUAN

Kemajuan sosial ekonomi yang begitu pesat sangat mempengaruhi perkembangan di bidang industri. Perkembangan tersebut juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Remaja sering dijadikan target bagi pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk ini dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan seperti sedang mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, dan lain-lain (Zebua dan Nurdjayadi dalam Mardiani, 2007: 5).

Pada masa remaja, kematangan emosi individu belum stabil yang mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Minat pribadi timbul karena remaja menyadari bahwa penerimaan sosial terutama peer groupnya sangat dipengaruhi oleh keseluruhan yang dinampakkan remaja. Sesuatu yang bersifat pribadi seperti tampang, bentuk tubuh, pakaian atau perhiasan, dan sebagainya, sangat diminati karena erat berkaitan dengan keberhasilannya dalam pergaulan. Remaja menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik (Ibrahim dalam Sihotang, 2009).

Sejalan dengan hasil penelitian jurnal Ge Xiao (2005: 1-3) bahwa perubahan perilaku konsumsi masyarakat beriringan dengan perubahan nilai budaya, ekonomi dan sosial yang dialami oleh sebagian besar masyarakat.

Di sisi lain masih terdapat sebagian masyarakat tradisional Indonesia memegang teguh prinsip hemat pangkal kaya. Pandangan hidup ekonomi ini merupakan nilai-nilai yang menjadi acuan ekonomi masyarakat untuk hidup sesuai dengan kemampuannya dan tidak bersifat hedonistik (Hamid, 2008,

[http://www.ekonomirakyat.org/edisi\\_16/artike1\\_4.htm](http://www.ekonomirakyat.org/edisi_16/artike1_4.htm)).

Hal-hal seperti pekerjaan, latar belakang pendidikan, penghasilan keluarga, usia, jenis kelamin, besaran uang saku, hobi, asal daerah tempat tinggal termasuk faktor demografi yang mempengaruhi perilaku konsumsi berkaitan dengan atribut lain bagi konsumen sebagaimana nilai personal dan pilihan gaya hidup yang dijadikan panutan. Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Denny Setiawan dan Hendra Wijaya dinyatakan bahwa faktor demografi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen (<http://antoniungunadarma.blogspot.com/2012/11/perilaku-konsumen-dari-segi-demografi.html>).

Dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa tidak bisa dipisahkan dari aktivitas konsumsi karena seseorang membutuhkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi apabila dilakukan secara berlebihan dapat mengindikasikan sebagai suatu perilaku yang merugikan (Schiffman & Kanuk, 2004). Kondisi pola konsumsi yang sudah berubah ini juga dialami oleh mahasiswa Psikologi di Unnes, dalam studi pendahuluan pada mahasiswa Psikologi yang berkaitan dengan nilai konsumsi didapatkan informasi terkait alasan mereka ketika membeli suatu barang seringkali bukan suatu kebutuhan, melainkan hanya karena keinginan semata seperti mengikuti *trend* yang sedang *in*, alasan lain juga karena mereka berusaha sama dengan teman sekelompoknya, suka dengan barang itu karena dianggapnya lucu. Bahkan terkadang mereka membeli suatu produk meskipun belum tahu apakah produk tersebut akan mereka gunakan atau tidak.

Alasan dan motivasi yang mendasari perilaku konsumen dalam pembelian sebagian besar barang atau jasa dapat dijelaskan oleh nilai-nilai konsumsi (Long dan Schiffman dalam Candan et al., 2013: 31). Dimana nilai konsumsi adalah pedoman konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan mengenai pentingnya suatu produk atau jasa pada saat melakukan aktifitas

pembelian guna memenuhi kebutuhan hidup. Dengan berfokus pada nilai-nilai konsumsi, teori ini dapat digunakan untuk memprediksi, menggambarkan dan menjelaskan perilaku konsumen (Sheth, Newman & Gross, dalam Fu Xiaoxiao et al. 2005), seperti mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk, mengapa mereka membeli satu jenis produk tertentu, dan mengapa memilih salah satu merek tertentu. Oleh karena itu penting untuk memahami nilai konsumsi yang mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian suatu produk.

Sheth et al. (dalam Wang Hsiu-Yu et al. 2013: 13) berpendapat bahwa pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi nilai konsumsi (nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai kondisional). Salah satu atau semua nilai konsumsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat memiliki efek bertahap pada pilihan mereka. Bagi para konsumen, bobot dari setiap nilai konsumsi berbeda-beda dalam setiap kondisi pembelian (Kalafatis et al dalam Candan et al., 2013: 33).

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsiu-Yu Wang, Chechen Liao & Ling-Hui (International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, 2013) mengenai “*What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values*”, menunjukkan bahwa nilai-nilai konsumsi secara signifikan mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sawaros Srisutto (2010) mengenai “*Country Branding, Consumption Values, and Purchase Decision Confidence: A Case Study of Tourists to Thailand*” menunjukkan hasil bahwa lima nilai konsumsi (fungsional, emosional, sosial, kondisional, dan epistemik) memiliki hubungan yang positif dengan sedikit kegunaan dari berbagai sumber informasi wisata .

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Variabel dalam penelitian

ini adalah variabel tunggal yaitu nilai konsumsi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kuota, jumlah sampel sebanyak 200 orang.

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala nilai konsumsi. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas internal dengan jenis validitas konstruk (*construct validity*) yang menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson. Uji reliabilitas menggunakan teknik statistik *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan uji coba tidak terpakai pada 47 mahasiswa. Berdasarkan uji validitas diperoleh hasil skala nilai konsumsi yang terdiri dari 44 item terdapat 28 item yang valid dan 16 item yang tidak valid. Item yang valid pada skala nilai konsumsi mempunyai koefisien validitas berkisar antara 0,298 sampai dengan 0,692 dengan taraf signifikansi 5% dan 1%. Setelah melakukan pengkajian, sehingga ditetapkan 35 item untuk penelitian. Uji reliabilitas skala diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,903.

### Gambaran Nilai Konsumsi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang.

Secara umum nilai konsumsi mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang menggambarkan bahwa aspek fungsional tergolong tinggi dengan presentase 65,00%, aspek sosial tergolong sedang dengan presentase 58,50%, aspek emosional tergolong sedang dengan presentase 53,00%, aspek epistemik tergolong tinggi dengan presentase 66,50%, dan aspek kondisional tergolong sedang dengan presentase 53,00%. Dari kelima aspek nilai konsumsi tersebut, aspek nilai epistemik yang berada dalam kategori tinggi.

Pencapaian aspek nilai epistemik dalam kategori tertinggi menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan fakta di lapangan bahwa mayoritas usia mahasiswa psikologi Unnes dalam kategori usia remaja akhir dalam

kisaran usia 17-21 tahun, konsumen menyukai produk baru yang inovatif, menarik dan stylish. Remaja akhir memiliki rasa ingin tahu, penasaran dengan keberadaan produk baru dan sering merasa bosan dengan produk massal di pasaran. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Hawkins (2010: 122) bahwa usia konsumen menentukan banyak produk yang dipasarkan. Konsumen memilih suatu produk untuk memenuhi rasa ingin tahu, atau pengetahuan baru tentang produk tersebut.

Nilai konsumsi aspek fungsional menduduki urutan kedua. Artinya mahasiswa psikologi Unnes dalam melakukan pembelian produk mempertimbangkan kegunaan produk berhubungan dengan karakteristik seperti penampilan, kehandalan, daya tahan, dan juga harga. Produk berkualitas, awet, tahan lama dengan harga kompetitif cenderung dibeli mahasiswa psikologi Unnes. Hal itu selaras dengan pemikiran Sheth et al. (dalam Ge Xiao, 2005: 21-22), bahwa nilai fungsional berasal dari kegunaan suatu objek dalam situasi tertentu, berhubungan dengan penampilan, kehandalan, daya tahan, dan juga harga.

Urutan ketiga adalah aspek nilai sosial. Selaras dengan fakta di lapangan bahwa sebagian besar mahasiswa psikologi Unnes merasa *merk* produk yang dibeli prestisius, produk yang dibeli dimiliki oleh orang kaya atau selebritas, produk yang dibeli dapat menaikkan gengsi sebagai bagian dari status sosial. Hal itu selaras dengan pendapat Sheth et al. 1991a, 1991b (dalam Ge Xiao, 2005: 22) bahwa pilihan

pasar seperti jenis produk, pilihan merek, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai sosial dalam pemahaman konsumen bahwa berbagai kelas atau tingkatan produk, baik yang sejalan maupun tidak sejalan dengan norma-norma kelompok mereka berasal.

Urutan keempat adalah aspek nilai emosional dan kondisional. Pada aspek nilai emosional, fakta riil di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa psikologi Unnes dalam membeli produk terkadang menuruti rasa senang dan rasa puas. Produk yang dibeli mampu menimbulkan rasa senang karena telah memiliki produk tertentu dan puas karena mampu mendapatkan produk tersebut.

Sedangkan pada aspek nilai kondisional, fakta menunjukkan bahwa mahasiswa psikologi Unnes tertarik membeli produk dikarenakan adanya diskon atau program voucher yang ditawarkan oleh berbagai produsen. Keberadaan pusat perbelanjaan yang semakin banyak berdiri di kawasan kampus berkontribusi dalam aspek nilai kondisional. Jajaran produk dengan berbagai program diskon menjadi magnet belanja bagi mahasiswa psikologi Unnes.

#### **Gambaran Nilai Konsumsi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang Berdasarkan Demografi.**

Hasil distribusi jumlah rata-rata nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan demografi (jenis kelamin, usia, uang saku, pekerjaan dan penghasilan orang tua, hobi, asal daerah tempat tinggal) dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 1.** Tabel Nilai Konsumsi Berdasarkan Demografi

Nilai Konsumsi	Demografi	Nilai Fungsional	Nilai Sosial	Nilai Emosional	Nilai Epistemik	Nilai Kondisional
Jenis Kelamin	Perempuan	29,07	31,08	9,08	29,97	11,87
	Laki-Laki	27,89	28,12	8,98	27,84	11,94
Usia	Remaja Akhir	28,90	29,96	9,13	29,45	12,07
	Dewasa Awal	25	26,16	8,05	23,68	10,37
Uang Saku Bulanan	< Rp 1.000.000,00	25,60	25,80	8,14	24,97	10,97
	Rp.1000.000-Rp 1.500.000,00	28,90	29,98	9,20	29,29	12,10
	> Rp 1.500.000,00	31,17	33,89	9,39	33,44	12,11
Pekerjaan	PNS	28,20	29,43	8,88	28,89	11,80
Orang Tua	Karyawan Swasta	29,36	30,44	9,41	29,84	12,31
	Wiraswasta	27,31	27,97	8,5	26,63	11,19
Penghasilan	< Rp 3.000.000,00	25,40	25,76	8,04	25,08	11,28
Orang Tua	Rp 3.000.000,00- Rp 6.000.000,00	28,61	29,71	9,20	28,99	11,88
	> Rp 6.000.000,00	30,29	31,74	9,08	31,11	12,39
Hobi	Indoor	26,37	26,89	8,02	25,77	10,60
	Outdoor	29,49	30,82	9,49	30,31	12,49
Asal Daerah	Asli Semarang	29,81	33,14	9,67	31,48	12,14
Tempat Tinggal	Pendatang	28,37	29,18	8,96	28,60	11,88

Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari jenis kelamin yang sudah disajikan pada tabel 1. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan cenderung memiliki perilaku konsumtif dibandingkan konsumen laki-laki. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Karoma (2013: 45) bahwa mahasiswa perempuan cenderung memiliki konsumsi yang lebih tinggi daripada mahasiswa laki-laki.

Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari usia yang sudah disajikan pada tabel 1. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan usia remaja akhir memiliki nilai konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen usia dewasa awal. Konsumen dengan usia yang lebih muda lebih berani untuk melakukan pembelian produk. Usia berpengaruh terhadap konsumsi produk. Usia berpengaruh terhadap konsep diri dan gaya hidup. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Hawkins (2010: 122) bahwa usia konsumen menentukan banyak produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari uang saku bulanan yang sudah disajikan pada tabel 1. Uang saku adalah pendapatan yang diterima oleh seorang mahasiswa dari orang tua yang dapat digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Banyak sedikitnya konsumsi mahasiswa tersebut dapat dipengaruhi oleh jumlah uang saku yang dimilikinya (Karoma, 2013: 39). Mahasiswa dengan uang saku berlebih memungkinkan untuk berbelanja lebih banyak. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Syahrina dalam Karoma (2013: 21) menyatakan bahwa uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi mahasiswa Unhas Kota Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari pekerjaan orang tua yang sudah disajikan pada tabel 1. Hasil penelaahan dari beberapa aspek menunjukkan responden yang memiliki orangtua karyawan swasta dan PNS berperilaku lebih konsumtif dibandingkan responden dengan orangtua wiraswasta. Profesi PNS dan karyawan swasta di Indonesia membentuk kelas

sosial tersendiri. Produk yang digunakan konsumen mewakili profesi yang dijalani. Sedangkan responden dengan orangtua wiraswasta berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Investasi dan memperbesar menjadi acuan orangtua wiraswasta dalam membelanjakan uang. Hal itu linear dengan pendapat Kotler (2006) bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah: 1) Kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama, 2) Pekerjaan. Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari penghasilan orang tua yang sudah disajikan pada tabel 1. Beberapa aspek nilai konsumsi mahasiswa psikologi Unnes tertinggi berada dalam kategori orangtua berpenghasilan > Rp 6.000.000,00 per bulan. Kondisi itu menunjukkan kekuatan daya beli responden terhadap suatu produk. Tingkatan penghasilan mengakumulasi perbedaan daya beli konsumen. Konsumen dengan pendapatan lebih besar memiliki daya beli lebih tinggi. Hal tersebut linear dengan pendapat Hawkins (2010: 119) bahwa tingkat penghasilan menunjukkan perbedaan daya beli konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi pendapatan semakin tinggi pula daya beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari hobi yang sudah disajikan pada tabel 1. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki hobi outdoor. Hobi dipengaruhi oleh tingkat pekerjaan. Jenis pekerjaan tertentu berkaitan dengan gaya hidup dan semua aspek dalam proses konsumsi. Konsumen laki-laki dengan hobi berpetualang, *adventure*, menyukai otomotif, mengikuti perkembangan *gadget* membutuhkan dana untuk memenuhi semua kegemaran tersebut. Demikian juga konsumen perempuan memiliki hobi mengoleksi pakaian, tas, sepatu, alat kosmetik dan gadget memerlukan finansial lebih. Aktivitas yang dilakukan di luar ruangan membutuhkan banyak fasilitas dan dukungan

dana dibandingkan dengan mahasiswa yang banyak melakukan aktivitas didalam ruangan. Hal itu selaras dengan pemikiran Kotler (2006) bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk diantaranya adalah: 1) gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian, 2) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari asal daerah tempat tinggal yang sudah disajikan pada tabel 1. Kondisi itu menunjukkan bahwa mahasiswa asli Semarang memiliki nilai konsumsi lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa pendatang. Mahasiswa asli Semarang cenderung terbiasa sejak dini untuk berperilaku konsumtif. Hal tersebut disebabkan banyak mall dan toko modern berdiri di lingkungan pemukiman kota Semarang. Mahasiswa pendatang berasal dari daerah yang memiliki lebih sedikit mall atau toko modern. Gaya hidup mahasiswa asli Semarang dibawa di lingkungan kampus Unnes, mencakupi cara mereka berpakaian, bersosialisasi, dan berbagai kegiatan lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat kehidupan yang dianggap modern, gaul, dan keren dan dapat mempengaruhi mahasiswa lain. Kondisi ini linear dengan hasil penelitian Loudon dan Bitta (dalam Astaris 2006: 3) bahwa remaja yang tinggal di daerah perkotaan dekat dengan banyak pusat perbelanjaan yang mendorong individu untuk selalu berbelanja dan menghabiskan uangnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek nilai fungsional berada dalam kategori tinggi, aspek nilai sosial berada dalam kategori sedang, aspek nilai emosional berada dalam kategori sedang, aspek nilai epistemik berada dalam kategori tinggi dan aspek nilai kondisional berada dalam kategori sedang. Berdasarkan simpulan tersebut berikut saran bagi peneliti

selanjutnya agar dapat membuat skala nilai konsumsi dengan jumlah *item* yang sama setiap aspeknya, sehingga hasil setiap aspek dapat dibandingkan dengan aspek lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astasari, Atika R dan Sahrah A. 2006. *Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi-Universitas Wangsa Manggala.
- Candan, Burcu, Sevtaç Unal dan Aysel Ercis. 2013. *Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products*. Journal of Research on Education. 29-46.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9<sup>th</sup> Ed.). New York, NY: Irwin-McGraw Hill.
- Karoma, Agustina Resi. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa Indekos Di Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanudin. Makassar.
- Kotler, P. 2006. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mardiani, Amelia. 2007. *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Experiencers Pada Siswa Kelas XI SMA Labschool Jakarta*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Schiffman, Leon G dan Lieslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall.
- Sihotang, Artledia. 2009. *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Srisutto, Sawaros. 2010. *Country Branding, Consumption Values, and Purchase Decision Confidence: A Case Study of Tourist to Thailand*. A Thesis. Lincoln University.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta CV: Bandung.
- Wang Hsiu-Yu , Chechen Liao & Ling-Hui Yang. 2013. *What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 5, No. 2.
- Xiao, Ge. 2005. *The Chinese Consumers' Changing Value System, Consumption Values and Modern Consumption Behavior*. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of Auburn University for the Degree of Doctor of Philosophy. Auburn, Alabama.
- <http://antoniusgunadarma.blogspot.com/2012/11/peilaku-konsumen-dari-segi-demografi.html>.
- <http://www.tempo.co/read/news/2014/08/07/108597866/Orang-Kaya-Baru-Indonesia-Tersebar-di-Pedalaman>, diakses 7 Agustus 2014.