

**PENGARUH KERENTANAN KONSUMEN AKAN EFEK NORMATIF,
KONSUMSI STATUS, DAN KEBUTUHAN KONSUMEN AKAN
KEUNIKAN TERHADAP KONSUMSI BANDWAGON PADA BARANG
MEWAH**

(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pendidikan Indonesia Angkatan 2021)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi



Disusun oleh:

Juan Harli P. Lumban Toruan

2008370

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

Hati manusia memikir-mikirkan jalannya, tetapi TUHANlah yang menentukan arah langkahnya

Amsal 16:9

-Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain, yang berjalan juga bisa sampai tujuan dan yang berlari pun masih bisa terjatuh-

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH KERENTANAN KONSUMEN AKAN EFEK NORMATIF,
KONSUMSI STATUS, DAN KEBUTUHAN KONSUMEN AKAN
KEUNIKAN TERHADAP KONSUMSI BANDWAGON PADA BARANG
MEWAH**

(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pendidikan Indonesia Angkatan 2021)

Oleh

Juan Harli P. Lumban Toruan

2008370

Sebuah skripsi ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan
Ekonomi dan Bisnis

© Juan Harli P. Lumban Toruan
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

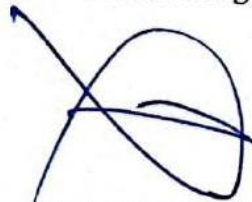
**PENGARUH KERENTANAN KONSUMEN AKAN EFEK NORMATIF,
KONSUMSI STATUS, DAN KEBUTUHAN KONSUMEN AKAN
KEUNIKAN TERHADAP KONSUMSI BANDWAGON PADA BARANG
MEWAH**

(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pendidikan Indonesia Angkatan 2021)

Bandung, Agustus 2024

Skripsi ini disetujui oleh:

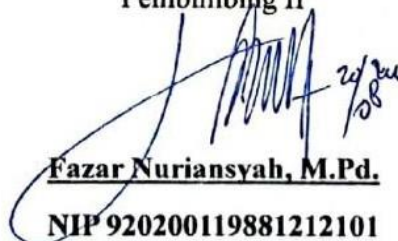
Pembimbing I



Dr. H. Kusnendi, M.S.

NIP 196001221984031003

Pembimbing II



Fazar Nuriansyah, M.Pd.

NIP 920200119881212101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Dr. Susanti Kurniawati, M. Si.

NIP 197600112009122003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif, Konsumsi Status, dan Kebutuhan Konsumen akan Keunikan Terhadap Konsumsi Bandwagon Pada Barang Mewah (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2021)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Juan Harli P. Lumban Toruan
NIM 2008370

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena terus diberikan berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis bisa ada sampai saat ini dan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif, Konsumsi Status, dan Kebutuhan Konsumen akan Keunikan Terhadap Konsumsi Bandwagon Pada Barang Mewah (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2021)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini membahas mengenai perilaku konsumsi mahasiswa yang diantaranya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan. Dengan demikian, penulis berharap tulisan ini dapat menjadi bahan rujukan untuk peneliti lain untuk penelitian selanjutnya dan juga masyarakat dalam mengetahui lebih jauh mengenai konsumsi.

Perjalanan panjang sudah ditempuh oleh penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Suka, duka, tawa, dan luka bercampur menjadi sebuah tulisan dalam skripsi ini, namun penulis bersyukur akan semua proses yang dilewati sehingga tetap terdapat pelajaran untuk dijadikan pengalaman hidup yang terbaik. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat kekurangan baik dalam penulisan maupun isi skripsi ini. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik, saran, maupun masukan untuk membangun skripsi ini menjadi lebih baik lagi dan terlebih dapat menjadi manfaat bukan hanya untuk penulis semata, namun juga untuk para pembaca sekalian.

Bandung, Agustus 2024



Juan Harli P. Lumban Toruan

NIM 2008370

UCAPAN TERIMAKASIH

Sebagai bentuk penghormatan, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapa Surgawi, Tuhan Yesus Kristus, dan Roh Kudus yang selalu ada di setiap langkah penulis dalam menyelesaikan perjalanan yang berat ini. Terima kasih karena selalu memberikan harapan dan mujizat di waktu yang tepat di tengah keputusan penulis. Terima kasih karena sudah menggendong anakmu ini di saat ia tidak mampu dan mendorong untuk melangkah maju dan menjadi sumber kekuatan di tengah ketidakpastian. Terima kasih sudah menjadi rumah bagi penulis untuk meneteskan air mata
2. Bapak Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Susanti Kurniawati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. H. Kusnendi, M.S. dan Bapak Fazar Nuriansyah, M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang tidak lelah terus membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Dr. Yana Rohmana, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah menjadi orang tua di dalam kampus.
7. Seluruh dosen Prodi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan dari awal masuk sampai akhir studi.
8. Teristimewa kepada orang tua penulis, Bapak Jinto Lumbantoruan dan Ibu Lormaida Situngkir yang telah melahirkan serta membesarkan penulis dengan kasih sayang sehingga penulis bisa hidup hingga saat ini. Terima kasih sudah terus memberikan semangat, dukungan, serta doa kepada penulis sehingga dapat semangat dalam penyusunan skripsi ini. Skripsi ini adalah bentuk persembahan anak sulungmu untuk jasa yang sebenarnya tidak dapat terbalaskan kepada kalian.

9. Adik-adik ku tercinta yaitu Romauli Amanda, Pedro Samuel Lumban Toruan, dan Sehat Christian Lumban Toruan yang sudah mau membantu membereskan pekerjaan rumah disaat penulis sedang berjuang mengejar gelar.
10. Geng Cilimus yaitu Ayi, Farid, Erik, Runtana, Ahsan, Ichwan, dan Fajar yang telah memberikan tempat tinggal kedua serta makanan kepada penulis di kala datang kesana.
11. BP3 PMK UPI yaitu Fany, Petris, Jessica, dan Nathania yang sama-sama memberikan waktu 24/7 untuk saling bertumbuh dan berkembang di dalam Tuhan Yesus Kristus.
12. Fany dan Jesica Vera yang sudah mengembalikan pikiran penulis disaat sudah stak.
13. Member GACB yaitu Elbatius, Nalen, dan Bang Raymond yang sudah menemani dan memberikan hiburan kepada penulis di saat-saat terkelam.
14. Teman-teman angkatan 2020 atau “angkatan COVID” yang telah berjuang bersama selama perkuliahan.
15. Rekan-rekan sepelayanan dalam PMK UPI yang sudah menjadi rumah untuk penulis dalam mendekatkan diri dengan Tuhan.
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Juan Harli P. Lumban Toruan (2008370). “Pengaruh Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif, Konsumsi Status, dan Kebutuhan Konsumen akan Keunikan Terhadap Konsumsi Bandwagon Pada Barang Mewah (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2021)”. Dosen Pembimbing I: Dr. H. Kusnendi, M.S. dan Dosen Pembimbing II: Fazar Nuriansyah, M.Pd.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan pergeseran perilaku konsumen yang dilakukan masyarakat termasuk mahasiswa FPEB UPI angkatan 2021. Pergeseran perilaku ini dapat dilihat dari data preferensi belanja *online* masyarakat Indonesia tahun 2023. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan dengan konsumsi bandwagon. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FPEB UPI angkatan 2021 yang berjumlah 583 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling* dengan menggunakan *power analisis* dalam aplikasi G*Power dan diperoleh sampel sebanyak 150 mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel kerentanan konsumen akan efek normatif memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap konsumsi bandwagon. (2) Variabel konsumsi status memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap konsumsi bandwagon. (3) Variabel kebutuhan konsumen akan keunikan memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap konsumsi bandwagon. Dapat disimpulkan bahwa kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan memiliki hubungan terhadap konsumsi bandwagon.

Kata kunci: Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif, Konsumsi Status, Kebutuhan Konsumen akan Keunikan, Konsumsi Bandwagon.

Juan Harli P. Lumban Toruan (2008370). “The Effect of Consumer Susceptibility to Normative Influence, Status Consumption, and Consumer Need for Uniqueness on Bandwagon Consumption in Luxury Goods (Survey on Students of the Faculty of Economics and Business Education, Indonesia University of Education, Class of 2021)”. Supervisor I: Dr. H. Kusnendi, M.S. and Supervisor II: Fazar Nuriansyah, M.Pd.

ABSTRACT

*This research is motivated by the problem of shifting consumer behavior by the community, including FPEB UPI students class of 2021. This behavioral shift can be seen from data on the online shopping preferences of Indonesian people in 2023. The purpose of this study is to determine the relationship between consumer susceptibility to normative influence, status consumption, and consumer needs for uniqueness with bandwagon consumption. The population in this study were FPEB UPI students class of 2021, totaling 583 students. The sampling technique used was random sampling technique using power analysis in the G*Power application and obtained a sample of 150 students. The research method used is a correlational method with multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that (1) The variable consumer susceptibility to normative influence has a positive and significant relationship to bandwagon consumption. (2) The status consumption variable has a positive and significant relationship to bandwagon consumption. (3) The variable consumer need for uniqueness has a negative and significant relationship with bandwagon consumption. It can be concluded that consumer susceptibility to normative influence, status consumption, and consumer needs for uniqueness have a relationship to bandwagon consumption.*

Keywords: *Consumer Susceptibility to Normative Influence, Status Consumption, Consumer Needs for Uniqueness, Bandwagon Consumption.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR HAK CIPTA | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| UCAPAN TERIMAKASIH | v |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Struktur Organisasi Skripsi | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN HIPOTESIS . 9 | |
| 2.1 Kajian Pustaka..... | 9 |
| 2.1.1 Teori Ekonomi Perilaku | 9 |
| 2.1.2 Teori Konsumsi Harvey Leibenstein | 11 |
| 2.1.3 Konsumsi Bandwagon | 14 |
| 2.1.4 Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif..... | 19 |
| 2.1.5 Konsumsi Status | 23 |
| 2.1.6 Kebutuhan Konsumen akan Keunikan | 27 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| 2.3 Kerangka Teoritis | 33 |
| 2.4 Hipotesis..... | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Objek dan Subjek Penelitian | 39 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 39 |
| 3.3 Desain Penelitian | 39 |
| 3.3.1 Definisi Operasional Variabel | 39 |
| 3.3.2 Populasi dan Sampel | 42 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.3.3 | Teknik dan Alat Pengumpulan Data..... | 44 |
| 3.3.4 | Uji Asumsi Statistik | 48 |
| 3.3.5 | Teknik Analisis Data | 49 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 52 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 52 |
| 4.1.1 | Deskripsi Subjek Penelitian | 52 |
| 4.1.1.1 | Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 52 |
| 4.1.1.2 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Program Studi | 53 |
| 4.1.1.3 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 54 |
| 4.1.1.4 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur | 55 |
| 4.1.1.5 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku..... | 55 |
| 4.1.1.6 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tempat Tinggal | 56 |
| 4.1.1.7 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek Sepatu yang Dimiliki | 57 |
| 4.1.1.8 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek Sepatu yang Diinginkan | 58 |
| 4.1.2 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 58 |
| 4.1.2.1 | Gambaran Umum Konsumsi Bandwagon..... | 59 |
| 4.1.2.2 | Gambaran Umum Kerentanan Konsumen Akan Efek Normatif..... | 62 |
| 4.1.2.3 | Gambaran Umum Konsumsi Status | 65 |
| 4.1.2.4 | Gambaran Umum Kebutuhan Konsumen akan Keunikan | 68 |
| 4.1.3 | Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 72 |
| 4.1.3.1 | Uji Asumsi Statistik | 72 |
| 4.1.3.2 | Uji Regresi Linier Berganda | 73 |
| 4.1.3.3 | Uji Hipotesis | 74 |
| 4.2 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 75 |
| BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI..... | | 83 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 83 |
| 5.2 | Implikasi..... | 83 |
| 5.3 | Rekomendasi | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 87 |
| DAFTAR LAMPIRAN | | 96 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel | 40 |
| Tabel 3. 2 Populasi Penelitian | 42 |
| Tabel 3. 3 Perhitungan Sampel Mahasiswa FPEB UPI..... | 44 |
| Tabel 3. 4 Skala Pengukuran | 45 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian | 48 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 48 |
| Tabel 4. 1 Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Program Studi | 53 |
| Tabel 4. 2 Gambaran Umum Konsumsi Bandwagon..... | 59 |
| Tabel 4. 3 Gambaran Umum Konsumsi Bandwagon Berdasarkan Indikator | 60 |
| Tabel 4. 4 Gambaran Umum Konsumsi Bandwagon Berdasarkan Indikator Dipakai Oleh Orang-Orang Terkenal..... | 60 |
| Tabel 4. 5 Gambaran Umum Konsumsi Bandwagon Berdasarkan Indikator Dipakai Oleh Banyak Orang Karena Sangat Modis | 61 |
| Tabel 4. 6 Gambaran Umum Konsumsi Bandwagon Berdasarkan Indikator Dipakai Karena Sudah Dipilih dan Dipakai Oleh Banyak Orang | 61 |
| Tabel 4. 7 Gambaran Umum Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif..... | 62 |
| Tabel 4. 8 Gambaran Umum Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif Berdasarkan Indikator | 62 |
| Tabel 4. 9 Gambaran Umum Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif Berdasarkan Indikator Menggunakan Barang/Produk yang Menurut Saya Akan Disetujui Oleh Orang Lain..... | 63 |
| Tabel 4. 10 Gambaran Umum Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif Berdasarkan Indikator Menggunakan Barang/Produk yang Orang Lain Harapkan Saya Beli | 64 |
| Tabel 4. 11 Gambaran Umum Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif Berdasarkan Indikator Mendapatkan Rasa Memiliki Dengan Membeli Barang/Produk yang Dibeli Oleh Orang Lain..... | 64 |
| Tabel 4. 12 Gambaran Umum Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif Berdasarkan Indikator Ingin Menjadi Seseorang Dengan Mencoba Membeli Barang/Produk yang Sama..... | 65 |
| Tabel 4. 13 Gambaran Umum Konsumsi Status | 65 |
| Tabel 4. 14 Gambaran Umum Konsumsi Status Berdasarkan Indikator | 66 |
| Tabel 4. 15 Gambaran Umum Konsumsi Status Berdasarkan Indikator Keinginan Untuk Memperoleh Status | 66 |
| Tabel 4. 16 Gambaran Umum Konsumsi Status Berdasarkan Indikator Keinginan Untuk Pamer | 67 |
| Tabel 4. 17 Gambaran Umum Konsumsi Status Berdasarkan Indikator Ketertarikan Pada Produk yang Memiliki Status..... | 67 |
| Tabel 4. 18 Gambaran Umum Konsumsi Status Berdasarkan Indikator Membayar Lebih Untuk Produk yang Memiliki Status | 68 |
| Tabel 4. 19 Gambaran Umum Konsumsi Status Berdasarkan Indikator Mengonsumsi Untuk Meningkatkan Harga Diri..... | 68 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4. 20 Gambaran Umum Kebutuhan Konsumen akan Keunikan | 69 |
| Tabel 4. 21 Gambaran Umum Kebutuhan Konsumen akan Keunikan Berdasarkan Indikator | 69 |
| Tabel 4. 22 Gambaran Umum Kebutuhan Konsumen akan Keunikan Berdasarkan Indikator Memilih Pilihan yang Kreatif..... | 70 |
| Tabel 4. 23 Gambaran Umum Kebutuhan Konsumen akan Keunikan Berdasarkan Indikator Memilih Pilihan yang Tidak Populer..... | 71 |
| Tabel 4. 24 Gambaran Umum Kebutuhan Konsumen akan Keunikan Berdasarkan Indikator Menghindari Kesamaan..... | 71 |
| Tabel 4. 25 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov | 72 |
| Tabel 4. 26 Uji Multikolinieritas | 72 |
| Tabel 4. 27 Uji Heteroskedastisitas Park..... | 73 |
| Tabel 4. 28 Ringkasan Hasil Uji Asumsi Statistik | 73 |
| Tabel 4. 29 Uji Regresi Linier Berganda..... | 74 |
| Tabel 4. 30 Ringkasan Hasil Estimasi dan Pengujian Parameter Model | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia | 2 |
| Gambar 2. 1 Bandwagon Effects | 12 |
| Gambar 2. 2 Snob Effects | 13 |
| Gambar 2. 3 Veblen Effects..... | 14 |
| Gambar 2. 4 Skala Pengukuran Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif | 23 |
| Gambar 2. 5 Skala Pengukuran Konsumsi Status..... | 27 |
| Gambar 2. 6 Skala Pengukuran Kebutuhan Konsumen akan Keunikan..... | 31 |
| Gambar 2. 7 Kerangka Teoritis | 38 |
| Gambar 3. 1 Analisis G*Power Regresi Ganda 3 Prediktor | 43 |
| Gambar 4. 1 Gambaran Umum Jenis Kelamin | 54 |
| Gambar 4. 2 Gambaran Umum Berdasarkan Umur..... | 55 |
| Gambar 4. 3 Gambaran Umum Berdasarkan Uang Saku | 56 |
| Gambar 4. 4 Gambaran Umum Berdasarkan Tempat Tinggal..... | 56 |
| Gambar 4. 5 Gambaran Umum Berdasarkan Merek Sepatu yang Dimiliki | 57 |
| Gambar 4. 6 Gambaran Umum Berdasarkan Merek Sepatu yang Diinginkan | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| LAMPIRAN A | Kisi-kisi Instrumen Penelitian |
| LAMPIRAN B | Angket Penelitian |
| LAMPIRAN C | Uji Validitas Reliabilitas |
| LAMPIRAN D | Skor Hasil Angket Penelitian |
| LAMPIRAN E | Perhitungan Skor Ideal |
| LAMPIRAN F | Gambaran Umum Responden |
| LAMPIRAN G | Hasil Output SPSS |

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahman, E. & Rohmana, Y. (2007). *Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Bandung: Riqzi Press.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta: Renika Cipta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta: Pustaka Kunci.
- Kusnendi & Ciptagustia, A. (2023). *Analisis Model Pengukuran dan Struktural dalam Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: UPI Press.
- Loewenstein, G., Camerer, C.F. & Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioural Economics*. New York: Princeton University Press.
- Nicholson, W. (1995). *Teori Mikroekonomi: Prinsip Dasar dan Perluasan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Riduwan. (2012). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru dan Peneliti Pemula*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rohmana, Y. (2010). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan Eviews*. Laboratorium Pend. EKOP FPEB UPI.
- Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (2003). *Ilmu Mikroekonomi*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Soedjatmiko, H. (2008). *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Jelasutra.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Thaler, R.H. (2015). *Misbehaving: Terbentuknya Ekonomi Perilaku*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

William. (2002). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. (Terjemahan Winardi). Bandung.

Jurnal

Andreanto, M. U. (2022). Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat (Studi Kasus Kelurahan Kuripan Yosorejo). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 43–53.

Aziz, I. (2019). Pengaruh Uang Saku, Gaya Hidup, dan Perilaku Menabung terhadap Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa (Studi Pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 8(1), 1–16.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun? Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Ben, M.M.S. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Chicago Journal: Journal of Consumer Research* *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
<https://sci-hub.se/10.2307/2489543>

Becker, G. S. (1991). A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price. *Journal of Political Economy*, 90(5), 1109–1116.
<https://doi.org/10.4159/9780674020658-010>

Belk, R. W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Chicago Journal: Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

- Chen, Y., & Zhuang, J. (2024). Trend Conformity Behavior of Luxury Fashion Products for Chinese Consumers in the Social Media Age: Drivers and Underlying Mechanisms. *Behavioral Sciences*, *14*(7), 521. <https://doi.org/10.3390/bs14070521>
- Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *15*(1), 24–34. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580>
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *14*(1), 45–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.003>
- Das, M., Habib, M., Saha, V., & Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*(January), 102582. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102582>
- Drèze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, *35*(6), 890–905. <https://doi.org/10.1086/593946>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *7*(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Farichin, S. N. & Rusadi, E.Y. (2022). Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel. *SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *23*(1), 34-39. DOI: <https://doi.org/10.33319/sos.v23i1.108>.
- Gaol, R. M. L., & Wahyudi, S. T. (2023). The Influence of The Bandwagon Effect, Digital Payment, and Income on Purchase Decisions for The Korean Wave Associated Product. *Contemporary Studies in Economic, Finance, and*

Banking, 2(4), 646–658. <http://dx.doi.org/10.21776/csefb.2023.02.4.8>

- Gross, H.E. (1977). Micro and Macro Level Implications for a Sociology of Virtue: The Case of Draft Protesters to the Vietnam War. *Sociological Quarterly*, 18 (Summer), 319–339.
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis dan Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Maslahah*, 13(1), 131-150.
- Heckert, D.M. (1989). The Relativity of Positive Deviance: The Case of the French Impressionists. *Deviant Behavior*, 10(Spring), 131–144.
- Hudders, L. (2012). Why The Devil Wears Prada: Consumers Purchase Motives for Luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609-622.
- Illahi, N., Adry, M.R., & Triani, M. (2018). Analisis Determinan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Di Indonesia. *EcoGen :Jurnal Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 1(3), 549-556.
- Jayanthi, Dr.B.V. & Chandrashekar, Dr.R. (2015). Factors Influencing Bandwagon Effect in Hyderabad – An Empirical Study. *The International Journal of Business & Management*, 3(9), 354-359.
- Jen-Hung, H., & Yi-Chun, Y. (2010). Gender Differences in Adolescents' Online Shopping Motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849–857.
- Imansari, N.I., (2020). Praktikum Mengenai Kebutuhan Atau Utilitas Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2). 85-93.
- Kastanakis, M.N. & Balabanis, G. (2012). Between The Mass and The Class: Antecedents of The “Bandwagon” Luxury Consumption Behaviour. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kastanakis, M.N. & Balabanis, G. (2014). Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences' Perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.

- Katharina, R. (2021). Konsumsi dan Kebahagiaan. *TE DEUM (Jurnal Teologi Dan Pengembangan Pelayanan)*, 2(1), 297–309. <https://doi.org/10.51828/td.v2i1.122>
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2012.07.004>
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206–214. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593072>
- Lee, J.A. & Kacen, J.J. (2008). Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>
- Lee, Y. Y., Gan, C.L., & Liew, T.W. (2023). Do E-wallets Trigger Impulse Purchases? An Analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z Consumers. *Journal of Marketing Analytic*, 11(2), 244-261. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon , Snob , and Veblen Effects in the Theory of Consumers ’ Demand Author (s): H . Leibenstein Reviewed work (s): Published by : Oxford University Press. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Mai, N. T. T., & Tambyah, S. K. (2011). Antecedents and Consequences of Status Consumption Among Urban Vietnamese Consumers. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2(1), 75–98. <https://doi.org/10.15388/omee.2011.2.1.14291>
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57–69. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_8
- McAuliffe, K., Raihani, N. & J. Dunham, Y. (2017). Children Are Sensitive to

Norms of Giving. *Journal Cognition*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cognition.2017.01.006>

- Meydiawati, Pebrianti, W., & Ramadania. (2019). The Influence of Need for Uniqueness, Bandwagon Effect and Reference Group on Purchase Intention Through Value-Expressive Function of Attitude As an Intervening Variable (Empirical Study on Hijab Buttons scarves). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12609>
- Mihić, M. & Čulina, G. (2006). Buying Behaviour and Consumption: Social Class Versus Income. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 11(2), 77-92.
- Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(May), 103746. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>
- Niesiobędzka, M. (2018). An Experimental Study of The Bandwagon Effect in Conspicuous Consumption. *Current Issues in Personality Psychology*, 6(1), 26-33.
- Orth, U. R., & Kahle, L. R. (2008). Intrapersonal variation in consumer susceptibility to normative influence: Toward a better understanding of brand choice decisions. *Journal of Social Psychology*, 148(4), 423–448. <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.4.423-448>
- Park, C.W. & Lessig, V.P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook, K. J. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244–259. <https://doi.org/10.1108/13612020810874917>

- Sabir, I., Azam, A., Majid, M. B., Mahmud, M. S. bin, & Sabir, N. (2020). The Bandwagon Effect and Consumption of Fashion Goods: A Case of Young Consumers of Pakistan. *Scholedge International Journal of Management & Development* ISSN 2394-3378, 7(5), 88. <https://doi.org/10.19085/sijmd070502>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing The Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-national Contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Srigustini, A. & Asiyah, I. (2021). Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob dan Veblen. *JIPE: Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 92-102. DOI: <https://doi.org/10.24036/011121710>
- Tama, M.R., Zulkifli, & Munawarah. (2024). The Effect of Bandwagon Effect on Clothing Consumption Patterns (Study on Muslim Community in Tanete Riattang Sub- District). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1), 77-90.
- Tariq, S., Arif, F., & Tariq, A. (2022). Investigating Materialistic Behaviour Towards Luxury Fashion Consumption. *Research Journal for Societal Issues*, 4(1), 233–254. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v4i1.46>
- Taufiq, A. R., Mandasari, A. E., & Romdani, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Konsumsi Status Pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 143–149. <https://doi.org/10.37058/jem.v4i2.704>.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Short-form Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Chicago Journal: Journal of Consumer Research* *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>.
- Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290–304. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.827081>

Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906–914. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.5.906>.

Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452–1460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>

Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>.

Lainnya

Erhan, T.P. (2020). Pengantar Ekonomi Perilaku. (Bahan Ajar). Universitas Multimedia Nusantara, Banten. Diakses [Online] dari https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/550192/mod_resource/content/3/Minggu%2014%20-%20Pengantar%20Ekonomi%20Perilaku.pdf

GoodStats. (2023). Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>

Hasan, H., Wibowo, N.F.S. (2019). The Influence of The Need To Belong on Self-Presentation of Teenage Instagram Users in Bandung, Indonesia. *2nd International Conference on Educational Science (ICES 2018)* (hlm. 67-70). Dordrecht: Atlantis Press.

Indonesiabaik.id. (2018). 66,3% Masyarakat Indonesia Memiliki Smartphone. Diakses dari <https://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smartphone-8>

Mdlekeza, Z. (2014). *The Presence of and Antecedents to Bandwagon Consumption Behaviour Among the South African Black middle Class in The Context of Luxury Motor Vehicles*. (Tesis). University of Pretoria, Afrika Selatan.

Schalkwyk, C.L. (2014). *Consumer Personality and Bandwagon Consumption Behaviour*. (Disertasi). Auckland University of Technology, New Zealand.

Saranya, A.S. & Asihvarya, K. (2020). Impact of Bandwagon Effect in Consumption of Mobile Phones. *Conference Innovative Metamorphis: An Elixir For Organisational Excellence*. Chennai.

WorldData.Info. (2023). 30 Most Populated Countries. Diakses dari : <https://www.worlddata.info/the-largest-countries.php>