

## Religiositas Sebagai Kendali Nilai Materialistik dan Belanja Pada Mahasiswa

Djudiyah  
Universitas Muhammadiyah Malang,

Suryana Sumantri  
Universitas Padjadjaran Bandung

**ABSTRAK.** Berbelanja semakin membudaya dan menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, sehingga Indonesia mendapa kan predikat “Negara Terkonsumtif ke Dua” di dunia. Berbelanja di masa sekarang ini memiliki makna yang berbeda dengan beberapa waktu lalu. Belanja dalam jumlah banyak dianggap mampu meningkatkan prestise, menunjukkan simbol kesuksesan atau identitas dirinya pada orang lain, sehingga banyak orang bekerja keras untuk mendapatkannya. Mereka beranggapan bahwa kebahagiaan hidup bisa didapatkan melalui kepemilikan materi sebanyak-banyaknya. Fenomena ini mampu membentuk nilai materialistik pada masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya nilai materialistik dikalangan mahasiswa, memahami secara komprehensif, mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan serta menemukan upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengendalikannya. Tulisan ini menggunakan pendekatan kajian teoritik, yaitu dengan menganalisis teori serta mengkaji hasil-hasil riset sebelumnya. Hasil kajian menemukan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya nilai materialistik pada mahasiswa adalah janji-janji iklan yang sangat menarik, kemudahan berhutang, pengaruh keluarga dan peer group serta kurangnya kemampuan mengendalikan keinginan. Religiositas merupakan salah satu cara yang dapat digunakan sebagai upaya untuk mengendalikan terbentuknya nilai materialistik dan berbelanja karena masyarakat Indonesia pada umumnya beragama dan salah satunya adalah agama Islam

**Kata kunci** Nilai Materialistik, Belanja dan Religiositas

### Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia beberapa tahun terakhir ini semakin membaik (Tempo, 2013). Hal ini mengakibatkan pendapatan masyarakat meningkat sehingga daya beli masyarakat juga bertambah. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mengembangkan berbagai macam usaha dimana salah satunya adalah bisnis di bidang ritel. Pengusaha membangun mal baik di kota-kota besar maupun di kota kecil di seluruh wilayah Indonesia maupun toko online dengan menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan masyarakat. Disatu sisi masyarakat diuntungkan karena mereka mampu memenuhi kebutuhan dengan mudah, namun disisi lain mal maupun toko online mampu mendorong konsumen senang berbelanja bahkan mampu membentuk budaya belanja pada masyarakat.

Sekarang ini, berbelanja dan mengeluarkan uang sudah berubah maknanya. Individu menempatkan uang pada tempat utama dengan tujuan untuk pembelanjaan dan konsumsi. Melalui kegiatan berbelanja terus menerus, manusia dicitrakan telah menemukan identitas dirinya serta menemukan makna hidupnya. Tugas manusia di dunia ini banyak berhubungan dengan kemampuan mengkonsumsi sebanyak-banyaknya barang dan jasa tanpa mempedulikan apakah barang dan jasa tersebut diperlukan apa tidak (Weaver, Mochis dan Davis, 2011). Perubahan makna belanja yang demikian ini akan berdampak pada budaya suka berbelanja di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai akibatnya Indonesia menduduki peringkat ke dua sebagai Negara paling konsumtif di dunia (Tranggono dalam Radar Nusantara, 2013).

Riset yang dilakukan oleh AC Nielsen (Ramaun, 2011) menemukan bahwa pebelanja di kota-kota besar di Indonesia semakin impulsif dalam melakukan pembelanjaannya. Hal ini tercermin dari banyaknya pebelanja Indonesia yang melakukan pembelanjaan tanpa melakukan perencanaan dalam berbelanja serta kurang mempertimbangkan pembelanjaan yang dilakukannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 21 persen pebelanja yang berbelanja tanpa membuat daftar belanja dan ada 39 persen pebelanja yang membuat daftar belanja, namun mereka masih membeli produk diluar daftar belanja yang dibuat.

Kecenderungan belanja impulsif ini juga telah menggejala di kalangan mahasiswa (Herabadi, Verplaken dan Knippenberg, 2009). Mahasiswa yang seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, keahlian, serta berbagai kegiatan positif lain yang berorientasi ke masa depan. Namun, perhatian dan waktu luang mereka lebih sering digunakan untuk jalan-jalan di pusat perbelanjaan atau window shopping. Riset yang dilakukan oleh Agustin (2010) menemukan bahwa salah satu cara mahasiswa (25,5 persen) mengatasi kejenuhan dengan aktivitas kuliahnya adalah dengan berkunjung ke pusat perbelanjaan atau mal. Mula-mula mereka tidak berencana membeli sesuatu karena motivasi ke pusat perbelanjaan hanya sekedar mengisi waktu luang bersama temannya. Akan tetapi ketika mereka melihat produk yang ada di mal sangat menarik, modis, unik, bagus, special, harga murah, dan lain-lain, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk berbelanja. Hal ini disebabkan lingkungan toko dapat menciptakan "retail experience" yang mampu menahan pembeli lebih lama di dalam toko yang akan menghasilkan bertambahnya perilaku melihat-lihat dan mungkin dapat menambah kemungkinan untuk melakukan belanja impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998) bahkan belanja kompulsif.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini juga semakin pesat yang juga berdampak pada perubahan gaya hidup mahasiswa. Teknologi menjadi bagian penting dari proses pembelajaran maupun dalam kehidupan kesehariannya. Mahasiswa akan melakukan browsing untuk mendapatkan bahan ajar atau literatur untuk menyelesaikan tugas-tugas kuliah, baik melalui smartphone dan tablet sehingga apa yang mereka lakukan menjadi lebih efisien. Disela-sela waktu luang atau ketika jenuh dengan aktivitas-aktivitas kuliah, mahasiswa akan melakukan browsing untuk melihat-lihat produk-produk yang mereka minati. Cue yang ada di website, misalnya: promosi, ide, sale dan sugesti (Dawson dan Kim, 2009), pengalaman menggunakan internet (Giantari, et al., 2013) serta banyaknya waktu yang digunakan untuk browsing melihat-lihat toko online dapat menjadi pemicu terjadinya belanja impulsif pada mahasiswa terutama produk fashion (Forney dan Park, 2009).

Salah satu faktor yang membuat mahasiswa suka berbelanja adalah budaya materialisme yang telah diinternalisasi. Mahasiswa dengan nilai materialisme tinggi cenderung suka berbelanja. Berbelanja menjadi gaya hidupnya karena orientasi hidupnya bertumpu pada banyaknya materi yang dimilikinya yang hal ini dapat mengarahkan pada perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-harinya. Mereka percaya bahwa produk-produk yang dimiliki akan menunjukkan jati diri atau selfnya, prestise dan status sosial diantara teman-temannya. Identitas diri ditunjukkan dengan berbagai macam produk unggulan yang dimilikinya yang diperoleh melalui iklan yang disajikan di berbagai media (Ditmar, Beattie dan Friese, 2004; Shurm, et al., 2012). Ketika individu dihadapkan pada stimulus pemasaran terutama yang sangat suggestible, individu menjadi sangat responsif dan akan mampu mempengaruhinya untuk melakukan belanja impulsif. Hal ini juga didukung oleh keyakinan yang dimiliki bahwa sumber kebahagiaan dan standar kesuksesan dalam hidup ini adalah materi yang dimilikinya, sehingga mereka semakin melakukan belanja impulsif bahkan belanja kompulsif.

Riset yang dilakukan Mangestuti (2014) pada mahasiswa Fakultas Psikologi di Malang menemukan bahwa nilai materialistic dan belanja kompulsif mahasiswa termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, mahasiswa di Malang juga telah terpengaruh budaya materialisme dan belanja. Mereka cenderung banyak berbelanja dan sedikit menabung (Goldberg et al., 2003). Riset di Singapura menemukan bahwa individu dengan nilai materialistik tinggi sedikit puas dengan kehidupannya secara keseluruhan maupun dengan teman-temannya. Individu sangat senang dengan materi dan uang dibanding dengan individu yang berorientasi pada materi rendah (Kau, Tang dan Ghose, 2003). Pengejaran materi dilakukan karena mereka percaya bahwa kekayaan dan barang dapat memberi mereka kebahagiaan. Akan tetapi sebenarnya materialisme malah justru berefek sebaliknya, pengejaran materi akan berasosiasi negatif dengan kualitas hidup (Polak dan McCullough, 2006; Reindfleisch, Burroughs dan Wong, 2008).

Paper ini bertujuan untuk mengkaji lebih jauh tentang faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya nilai materialistik, dinamika, dampak yang ditimbulkan serta upaya untuk meminimalisirnya.

## **Kajian Pustaka**

Materialisme adakalanya didefinisikan sebagai trait (Belk, 2004) adakalanya diartikan sebagai nilai (Richin dan Dawson, 1992). Pada tulisan ini, materialisme diartikan sebagai nilai. Materialisme di definisikan sebagai nilai personal yang merefleksikan serangkaian keyakinan sentral yang dipegang individu tentang pentingnya kepemilikan dalam hidup (Richin dan Dawson, 1992).

## **Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Nilai Materialistik**

Menurut Kasser, et al., (2004), faktor yang membentuk nilai materialistik:

1. Psychological insecurity. Perasaan aman merupakan kebutuhan dasar setiap orang. Individu yang merasa tidak aman secara psikologis dapat melakukan kompensasi dengan berjuang keras untuk materi. Ketidakamanan psikologis dapat bersumber dari:
  - a. Pola asuh. Orang tua yang kurang mendukung tumbuhnya rasa aman pada anak akan menghasilkan anak-anak yang kurang aman secara psikologis.
  - b. Orang tua yang bercerai atau berpisah. Orang tua yang bercerai atau berpisah juga akan menghasilkan anak-anak yang tidak aman secara psikologis, sehingga mereka cenderung lebih materialis.
  - c. Deprivasi ekonomi. Orang yang berasal dari keluarga yang secara ekonomi kurang, cenderung lebih materialistik karena merasa kurang aman dengan kondisinya. Hasil penelitian menemukan bahwa individu yang berasal dari keluarga dengan sosial ekonomi kurang menguntungkan seringkali lebih materialis (Polak, dan McCullough, 2006). Hal ini diperkuat oleh temuan Moschis, Hosie dan Vel, (2009) bahwa rendahnya SES dan bertambahnya konflik dengan banyak uang selama remaja akan menambah keinginan untuk mendapatkan kepemilikan materi yang merupakan symbol kesuksesan dan status (Moschis, Hosie dan Vel, 2009).
2. Tayangan peran model yang materialis
  - a. Tayangan Iklan. Iklan diberbagai media yang menayangkan gaya hidup yang menganggap penting materi dapat membuat orang menjadi materialis. Iklan di TV sering kali menggambarkan gambaran ideal dari selibriti dan kehidupannya. Ia akan mendorong pemirsa untuk membandingkan kehidupan sendiri dengan image ideal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan TV berkorelasi positif dengan nilai materialistik pada anak dan remaja. (Chan, dan Prendergast, 2007)
  - b. Orang tua yang materialis. Orang tua yang materialis cenderung menghasilkan anak-anak yang materialis. Orang tua yang memiliki harapan tinggi terhadap materi, akan menghasilkan anak-anak yang cenderung materialis.
  - c. Peer group yang materialis. Peer group materialis yang dijadikan referensi dalam berperilaku juga akan berpengaruh pada temannya. Komunikasi dengan peer merefleksikan interaksi dengan teman. Remaja yang sering kali berkomunikasi dengan teman mungkin menunjukkan kebutuhan yang kuat untuk diterima oleh peer. Perbandingan sosial dengan teman merupakan prediktor yang lebih baik pada materialisme dibanding dengan figure di media. Ini mungkin disebabkan karena teman lebih mudah diakses dan pola-pola konsumsi mereka lebih konkrit dan lebih mudah untuk diobservasi (Chan dan Prendergast, 2007).
3. Jenis kelamin. Riset yang dilakukan Mangestuti (2014) pada mahasiswa fakultas Psikologi di Malang menemukan bahwa mahasiswa perempuan lebih materialis dan memiliki kecenderungan belanja kompulsif yang lebih tinggi dibanding dengan laki-laki. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa perempuan memiliki persentase berbelanja lebih besar dibanding dengan laki-laki.
4. Kemudahan berhutang (kartu kredit). Anak-anak muda sekarang memiliki nilai materialistik tinggi karena mereka mendukung kredit (Benson, Dittmar, dan Wolfsohn, 2010). Bank yang memberikan fasilitas kredit ataupun toko yang memberikan layanan pembelian secara kredit juga mampu membuat orang suka berbelanja maupun memiliki nilai materialistik tinggi.

## **Dampak Nilai Materialisme**

Penelitian yang dilakukan oleh Goldberg et al., (2003) menemukan bahwa remaja yang materialis akan banyak belanja dan sedikit menabung. Mereka sangat tertarik dengan produk-produk baru, mereka sangat responsif pada advertensi dan usaha-usaha promosi. Interest yang tinggi terhadap materi yang berlangsung terus menerus pada remaja dengan nilai materialisme tinggi akan menyebabkan miskinnya performance di sekolah, memiliki sikap negatif terhadap sekolah, tidak bahagia dan tidak ragu-ragu menaikkan perhatian pada publik (Goldberg dalam Froh, et al., 2011).

Hasil penelitian menemukan bahwa nilai yang berfokus pada uang, image dan popularitas diasosiasikan dengan rendahnya well-being. Mahasiswa yang menginternalisasi nilai materialisme tinggi akan memiliki aktualisasi diri, vitalitas, kebahagiaan yang rendah, bertambah cemas, simptom fisik, dan tidak bahagia (Kasser, dan Ahuvia, 2002). Hidup dengan tekanan finansial dan kebiasaan belanja berlebih cenderung kearah rakit emosi negatif. Misalnya: kehampaan, tidak adekuat, depresi, kecemasan dan marah, malu, merasa bersalah, kehebohan, ketidakberdayaan, dan keputusan yang menghancurkan kesehatan mereka. Tim Kaser (2000) melaporkan bahwa overshopper rentan terkena insomnia, sakit lambung, tekanan darah tinggi, sakit punggung, sakit kepala, bermacam-macam sakit mental dan fisik yang mengelak untuk berkorban pada semua area kehidupan (Benson, Dittmar, dan Wolfsohn, 2010).

### **Religiositas**

Religiositas merupakan syndrom kebudayaan yang luas yang dicirikan oleh dalamnya keyakinan yang dipegang yang muncul dari kesadaran atau persepsi interaksi dengan agen supernatural seperti Tuhan dan Spirit yang diduga memainkan peran penting dalam urusan manusia, bersama-sama dengan emosi dan perilaku (mencakup praktek ritual dan sharing sosial) yang muncul dari support keyakinan-keyakinannya. Keyakinan beragama dapat mendorong orang untuk (1) melatih kesabaran atau menunda kesenangan dengan cara menunggu (2) menahan diri dari agresi atau perilaku anti sosial ketika orang lain salah bertindak dengan cara mentoleransi (3) ikut serta dalam perilaku prososial yang mahal yang mampu mengkolaborasi mereka dengan yang lain dalam menghasilkan barang-barang publik dengan cara kooperatif (Vohs dan Baumeister, 2011).

Dengan demikian, orang dengan religiositas tinggi mampu meregulasi diri dan mengontrol diri dengan baik. Regulasi diri menunjuk pada kapasitas self untuk merubah respon dengan dirinya sendiri. Orang biasanya meregulasi pikiran, emosi, dorongan, keinginan dan performance terhadap tugas. Regulasi diri memungkinkan orang untuk menjadi fleksibel, untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berbeda-beda, aturan dan permintaan. Regulasi diri memungkinkan memenangkan kesadaran sosial dari dorongan egois yang berlebihan, sehingga orang dapat melakukan apa yang dianggap benar dan baik dari pada sekedar menurutkan kata hatinya untuk condong pada egois mereka (Baumeister dan Bushman, 2011).

Regulasi diri dan kontrol diri merupakan sesuatu yang krusial untuk kesuksesan pada banyak domain kehidupan. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang tinggi memiliki kemampuan penyesuaian psikologis yang lebih baik, memiliki hubungan interpersonal yang lebih baik dan performance yang lebih baik pada tugas-tugas yang berhubungan dengan prestasi (Tangney, Baumeister dan Boone, 2004) dan kontrol diri nampaknya merupakan prediktor terbaik untuk performance akademik dibanding inteligensi (McCullough dan Willoughby, 2009).

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah kajian teori. Pada kajian teori, akan ditelaah teori-teori yang ada dan dibanding-bandingkan dengan hasil-hasil riset.

### **Hasil dan Pembahasan**

Individu dengan nilai materialistik tinggi suka berbelanja. Mereka suka berbelanja produk yang sesuai dengan konsep dirinya (Goldsmith, Flynn dan Clark, 2011) yang dapat dilihat orang lain dan yang bermerek prestisius (Zarco, 2014). Produk yang bermerek prestisius mampu mengcope atau mengkompensasi keraguan tentang rasa amannya, kompetensi dan harga diri. Dengan demikian, orang dengan nilai materialisme tinggi suka berbelanja secara impulsif bahkan kompulsif. Belanja yang mereka lakukan lebih dimotivasi oleh faktor sosial dan hedonis (Goldsmith, Flynn dan Clark, 2011).

Budaya materialisme dan suka berbelanja dikalangan mahasiswa ini terbentuk karena mereka memodel perilaku orang yang ada disekitarnya. Banyak penelitian terdahulu menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh kuat terhadap terbentuknya nilai materialistik pada individu. Pesan iklan mendorong individu untuk mengkonsumsi dengan menggunakan image pengguna produk yang atraktif dan terkenal, demonstrasi reward melalui penggunaan produk dan asosiasi produk dengan gaya hidup yang sehat (Chan dan Prendergast, 2007).

Pada umumnya generasi muda sekarang ini cenderung sangat materialis, karena lebih berorientasi pro-kredit. Riset yang dilakukan di Amerika oleh (Koran, 2006), di Kanada oleh d'Astous (1990), di Perancis oleh Lejoyeux, et. al., (1999), di Jerman oleh Scherhorn, Reisch, Raab, 1990) dan Dittmar di Inggris (2007) menemukan bahwa anak-anak muda yang berusia dibawah 30 tahun berorientasi pada kredit dan suka berhutang. Mereka telah menginternalisasi budaya materialisme. Setiap tahun ada peningkatan jumlah mahasiswa yang menginternalisasi nilai materialisme. Mereka berpikir bahwa barang materi merupakan cara untuk memperoleh kesuksesan, kebahagiaan dan identitas yang positif. (Benson, Dittmar, dan Wolfsohn, 2010). Riset yang dilakukan oleh Mangestuti (2014) pada mahasiswa di Malang menemukan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan nilai materialisme sedang dan cenderung belanja kompulsif.

Keluarga juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap terbentuknya materialisme. Keluarga dianggap sebagai agen sosialisasi pertama yang mentransfer sikap konsumsi, tujuan, motif remaja melalui modeling, reinforcement dan interaksi sosial. Orang tua yang materialis akan dimodel oleh anaknya (Golberg, et. al., 2003). Keinginan terhadap barang-barang materi mungkin diajarkan oleh orang tuanya. Misalnya; bila orang tua menghabiskan banyak waktu bekerja untuk kesuksesan eksternal dan standar hidup yang lebih tinggi. Orang tua dapat mengajarkan hal-hal yang baik tentang materialisme. Namun bila anak-anak melihat pentingnya orang tua mereka, mereka akan tertarik untuk memiliki kecenderungan menjadi materilais dengan memodel orang tuanya, karena orang tua sebagai transmisi nilai (Chaplin, dan John, 2010).

Ketika remaja mengkomunikasikan dengan peer tentang konsumsi, mereka akan memodel dan ingin memiliki barang yang sama dengan sesuatu yang diinginkan atau dimiliki oleh peernya. Sebaliknya peer yang materialis dapat mempengaruhi harga diri remaja, yang kemudian mempengaruhi materialismenya. Materialisme merupakan manifestasi dari rasa aman yang mendasar dan merupakan strategi coping yang digunakan untuk mengatasi problem dan kebutuhan rasa aman. Anak-anak yang berteman dengan peer yang materialis akan menutup diri dari peernya dan merasa sedikit aman dalam pertemanan atau persahabatanannya yang menyumbangkan perasaan kurang keberartian diri (Chaplin dan John, 2010).

Dengan demikian, orang tua dan peer sebagai agen sosialisasi yang mentransfer sikap konsumsi, tujuan, motif remaja melalui modeling, reinforcement dan interaksi sosial. Remaja belajar aspek rasional dari orang tuanya dan aspek sosial tentang konsumsi dari peer. Orang tua dan peer merupakan sumber support emosional dan well-being psikologis, yang menambah self-esteem remaja. Orang tua dan peer yang supportif dapat meningkatkan self-esteem remaja, yang dapat mengurangi kebutuhan mereka terhadap barang-barang materi untuk mengembangkan persepsi diri yang positif. Studi ini dilakukan pada anak usia 12-18 tahun. Hasil penelitian menemukan bahwa self-esteem memediasi hubungan antara pengaruh orang tua dan peer dengan materialisme pada remaja (Chaplin dan John, 2010).

Untuk melawan materialisme dan belanja kompulsif harus dimulai dari rumah dan keluarga. Orang tua yang mengekspresikan cintanya pada anak dengan materi akan mengajarkan pada anak bahwa cinta adalah sesuatu. Ketika orang tua lebih berfokus pada mencari dan menghabiskan uang dibanding dengan keluarga, anak-anak akan belajar bahwa uang dan hiasan lebih penting dari pada mereka (Benson, Dittmar dan Wolfsohn, 2010).

Religiositas merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk meminimalisir terbentuknya nilai materialistik dan belanja impulsif maupun kompulsif. Komitmen yang tinggi terhadap nilai-nilai agama yang telah diinternalisasinya akan berfungsi sebagai regulasi diri maupun kontrol diri dalam berperilaku. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan pada anak-anak muda menemukan bahwa anak-anak muda yang memiliki religiositas tinggi mampu menunda kegembiraan dengan baik serta memiliki performance yang lebih baik pada pengukuran prestasi akademik dan penyesuaian sosial (McCullough dan Willoughby, 2009).

Beberapa ilmuwan psikologi sosial menganggap bahwa menunda kegembiraan merupakan dinamika penting pada pemilihan perilaku dari orang yang percaya pada adanya kehidupan setelah mati, dimana perilaku mereka selama hidup akan dinilai. Orang dengan kepercayaan tinggi terhadap kehidupan setelah mati, akan bertambah rasional untuk mengingkari keuntungan jangka pendek yang mungkin sangat menarik hati terhadap perilaku yang dilarang oleh agama, karena keuntungan yang sifatnya eksternal jangka panjang tidak menarik dalam perilaku bahkan mungkin lebih berat dari pada keuntungan jangka pendek yang diasosiasikan dengan menarik dalam tingkah laku (Azzi dan Ehrenberg, 1975; Iannacone, 1998). Hal ini sesuai dengan pernyataan mahasiswa Turki (Muslim), dimana tingginya religiositas cenderung mempertimbangkan ke depan terhadap pengambilan keputusan saat ini akan lebih besar dan luas dari pada mahasiswa yang kurang religius (McCullough dan Willoughby, 2009).



## Penutup

Budaya materialisme dan berbelanja saat ini sudah mulai menggejala dikalangan mahasiswa. Pesan iklan dengan janji-janji yang sangat menggurukan, pengaruh keluarga, teman, mudahnya berhutang merupakan faktor yang memfasilitasi dan membentuk budaya materialisme dan budaya suka berbelanja. Dampaknya mahasiswa akan suka berbelanja dan sedikit menabung, memiliki well-being, aktualisasi diri, vitalitas dan kebahagiaan yang rendah, bertambah cemas, memiliki simptom fisik, insomnia, sakit lambung, tekanan darah tinggi, sakit punggung, sakit kepala, bermacam-macam sakit mental dan fisik dan mengelak berkorban pada semua area kehidupan. Selain itu, mereka juga memiliki komitmen rendah terhadap kuliah dan rendahnya performance dan prestasi akademik. Komitmen beragama merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk meminimalisir hal ini.

## Daftar Pustaka

- Agustin, M. (2010). Model konseling kognitif-perilaku untuk menangani kejenuhan belajar mahasiswa. Laporan Hibah Doktor. [http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR.\\_PGTK/197708282003121-MUBIAR\\_AGUSTIN/Laporan\\_Hibah\\_Doktor-Mubiar-/Artikel\\_Mubiar.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PGTK/197708282003121-MUBIAR_AGUSTIN/Laporan_Hibah_Doktor-Mubiar-/Artikel_Mubiar.pdf)
- Baumeister, R.F. dan Bushman, B. J. (2011). *Social psychology and human nature*. Second Edition. Canada: Wadsworth Cengage Learning
- Beatty, S. dan Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: modelling its precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74, No. 2, p. 169-191.
- Benson, A.L., Dittmar, H.E. dan Wolfsohn, R. (2010). *Compulsive Buying: Cultural Contributors and Consequences in Impulse Control Disorders: A Clinical Guide*. London: Cambridge University Press.
- Chan, K. dan Prendergast, G. (2007). Materialisme and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*. Vol. 35, No.2, p. 213-228.
- Dameyasani, A.W. dan Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimentions, and symbolic meaning of money: a study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies In Psychology* 2, 4:35-52
- Dawson, S. dan Kim, M. (2009). Cues on apparel websites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Dittmar, H., Beattie, J. dan Friese, S. (1995). 2004 . Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, p. 491-511.
- Forney, C. J. dan Park, E. J. 2009. Browshing perspectives for impulse buying behavior of college students. [www.tafcs.org/ResearchJournal2009.pdf](http://www.tafcs.org/ResearchJournal2009.pdf)
- Froh, J.J., Emmons, R.A., Card, N.A., Bono, G. dan Wilson, J.A. (2011). Grattitude and the reduced costs of materialism in adolescents. *Journal of Happiness Studies*. Vol. 12, No. 2, p. 289-302. Doi: 10.1007/s10902-010-9195-9
- Giantari, I.G.A.K., Zain, D., Rahayu M. dan Solimun. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia). *International Journal of Bussiness and Invention*. Vol. 2., Issue 1, p. 31-38. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peraccio, L. A. dan Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13, Issue, 3, p. 278-288.
- Herabadi, A. G., Verplaken, B. dan Knippenberg, A. V. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*. Vol.12, p. 20-31. Doi:10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x
- Kasser, T. dan Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 32, p. 137-146. Doi:10.1002/ejsp.85
- Kasser, T., Ryan, R.M., Cauchman, C.E. dan Sheldon, K.M. (2004). Materialistic Values: Their Causes and Consequences. In Kasser, T. dan Kanner, A.D., (Eds.) *Psychology and Consumer Culture : The Struggle for a Good Life In a Materialistic World*. (American Psychological Association, Woshington DC) p.11-28.
- Kau A. K., Tang, Y. E. dan Ghose, S. 2003. Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, No. 2 p.

- Mangestuti, R. (2014). Model Pembelian Kompulsif. Disertasi. Jogjakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada.
- McCullough, M.E. dan Willoughby, B.L.B. (2009). Religion, Self-Regulation and Self-Control : Associations, Explanations and Implications. *Psychological Bulletin*. Vol.35, No.1, p. 69-93.
- Moschis, G. P., Hosie, P. dan Vel, P. (2009). Effect of family structure and socialization on materialism: a life course study in Malaysia. *Journal of Business and Behavioral Sciences*. Vol. 21, No. 1, p. 166-181.
- Polak, E.L. dan McCullough, M. E. (2006). Is Gratitude An Alternative To Materialisme? . *Journal of Happiness Studies*. Vol. 7, p. 343-360.
- Ramaun, F. (2011). Pebelanja indonesia makin impulsif. Selasa, 21 Juni 2011 <http://www.antaraneews.com/berita/264058/pebelanja-indonesia-makin-impulsif>
- Ramaun, F. (2011). In a shift, one in four Indonesian household shopper now men. 06.30.2011 <http://www.nielsen.com/content/corporate/us/en/newswire/2011/in-a-shift-one-in-four-indonesian-household-shoppers-now-men.html>
- Richin, M.L. dan Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialisme and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, p. 303-316. doi:10.1086/3834/36. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/383436>
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. dan Wong, A. (2008). The safety of objects: materialism, existensial security, and brand connection. Copyright *Journal of Consumer Research*.
- Shurm, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S.K., Gunz, A., Lowrey, T.M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S.M., Ruvio, A., Scott, K. dan Sundie, J. (2012). Reconceptualizing materials as identity goal pursuits: functions, processes and consequences. *Journal of Bussiness Research*. Article In Press. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>
- Tempo. 2013. BI ramalkan ekonomi membaik tahun ini. Kamis, 10 Januari 2013. [www.tempo.co/.../BI-Ramalkan-Ekonomi-Me...](http://www.tempo.co/.../BI-Ramalkan-Ekonomi-Me...)
- Vohs, K. D. dan Baumeister, R. F. (2011). Hanbook of self-regulation. research, theory and applications. Second Edition. New York : The Guilford Press.
- Weaver, S.T, Moschis, G.P. dan Davis, T. (2011). Antecedent of materialisme and compulsive buying: a life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 19, No. 4, p. 247-256