

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1–18.
<http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2356–2371.
- Andarwati, S. R., & Sankarto, B. S. (2005). Pemenuhan Kepuasan Penggunaan Internet oleh Peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 14(1), 10–17.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi*, 12(1).
- Anisa, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
<https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Arini, K. P., Hasanah, U., Muhariati, M., Pendidikan, S., Keluarga, K., Teknik, F., & Jakarta, U. N. (2018). Hubungan antara pola asuh dengan gaya hidup hedonis pada remaja. *Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan*, 1–5.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74–81.
<https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- Boru, V. F., Lerik, M. D. C., & Keraf, M. K. A. (2021). Self-Control with Online Shopping Consumptive Behavior in Young Women in Oesapa Village. *Journal of Health and Behavioral Science*, 3(2), 199–208.
<https://doi.org/10.35508/jhbs.v3i2.3845>
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus lengkap psikolog*. Rajawali Pers.
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (C-ommunications and Social Media)*. III, 69–75.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior : A Survey of University Students in Jakarta.

- International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–6.
- Estetika, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1–10.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439.
- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018a). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–10. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/37817>
- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018b). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–10.
- Horrigan, J. B. (2015). New Internet Users : What They Do Online, What They Don't, and Implications for the 'Net 's Future. *Pew Internet and American Life Project.*, 1–27. https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2000/New_User_Report.pdf.pdf
- Hudders, L., Jans, S. De, & Veirman, M. De. (2020). The commercialization of social media stars : a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hurlock. (2012). *Psikologi Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan (Terjemahan oleh Istiwidayati dan Soejarwo)*. Erlangga.
- Jung, H., & Qiyang, Z. (2019). Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili. *International Association of Societies of Design Research Conference*, 10, 25–50. <https://www.researchgate.net/publication/335335984>
- Kadeni, & Sriyani, N. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EQUILIBRIUM*, 6(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 12. March*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). PERILAKU KONSUMTIF DIKALANGAN REMAJA. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2, 1–6.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antarpersonal*. Prenadamedia Group.

- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uii.ac.id
- M.Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Mahrunnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Influence on Emotional Intelligence through Money Attitude against Consumptive Behavior of Student. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 12(4), 617–622. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v12i4.8031>
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(10), 7639–7646.
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional.
- Massie, A. K. (2020). Serta Dapat Mengekspresikan Diri Secara Kreatif Atau. *Jurnal Social Science Research Network*, 6(1), 1–8. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Mitra, N., & Syahniar. (2019). Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling Services in Universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 03(02), 120–124. <https://doi.org/10.24036/00132za0002>
- Moshin, M. (2020). *10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020*. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics%0AOmar>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Nasrullah. (2017). *Media Sosial: Perspektif Kounikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 9(9).
- Nursalam, N., & Arifin, J. (2016). *Konstruksi Sosial Media Komunikasi Instagram Terhadap Pola Pikir Perilaku Mahasiswa Pendidikan Sosiologi*. IV(2), 233–242.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of

personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>

Orosz, G., Tóth-Király, I., & Bőthe, B. (2016). Four facets of Facebook intensity — The development of the Multidimensional Facebook Intensity Scale. *Personality and Individual Differences*, 100, 95–104. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.038>

Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia. September*, 1–15.

Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy : The relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>

Purbohastuti, A. W. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(1), 53. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i1.4437>

Rahmat, R., & Suryanto. (2020). Perilaku compulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce dalam membeli barang “branded” di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional 2020 Fakultas Psikologi Umby*, 24(2), 49–59.

Rahmawati, S. (2018). Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. *Institutional Repositories & Scientific Journal*.

Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal of Consumer Sciences*, 05(01), 29–45.

Santrock, J. W. (2014). *Adolescence* (15th ed.). McGraw Hill.

Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02). <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>

Suryani, C., & Usman, O. (2021). *The Effect Of Social Media, Peers, and Socioeconomic Status Of Parents On The Consumptive Behavior Of Students Universitas Negeri Jakarta*. <https://ssrn.com/abstract=3767830>

The graphic, visualization and usability center, the Georgia institute of technology. (2015). 91–28.

Whistleout. (2022). *8 Aplikasi Paling Boros Kuota Internet, Tiktok Paling Atas*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/8-aplikasi-paling-boros-kuota-internet-tiktok-paling-atas>

Wiederhold, B. K. (2020). Social Media Use during Social Distancing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 275–276. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29181.bkw>

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

