

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>
- Afifa, A., & Kusnarto, K. (2022). Persepsi Followers Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab Influencer @Rachelvenya Di Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 299–307. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4329>
- Andini, R., & Astuti, Y. P. (2021). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 9(2), 437–446. <https://media.neliti.com/media/publications/249234-model-infeksi-hiv-dengan-pengaruh-percob-b7e3cd43.pdf>
- Arifianti, R. (2010). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Supermarket Di Kota Bandung). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.17509/strategic.v10i1.1073>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Databoks. (2020). *Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>
- Databoks. (2023). *Ada 27 Juta Pengguna Twitter di Indonesia, Terbanyak ke-4 Global*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/ada-27-juta-pengguna-twitter-di-indonesia-terbanyak-ke-4-global>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Fransisca, & Suraya. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Phronesis*, 7(2). <https://docplayer.info/69169132-Perbandingan-perilaku-konsumtif-berdasarkan-metode-pembayaran.html>
- Hidayatun. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. *Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 21(1), 1–9. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/view/269/247>

- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(Vol. 13 No. 4 (2017): Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4, Januari 2017), 1–12. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>
- Kurniawan, F., & Hasibuan, M. I. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia 15-18 Tahun Di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia. *Learning Community : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(2), 39. <https://doi.org/10.19184/jlc.v5i2.30815>
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kecil Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25123>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi kesehatan dan ilmu perilaku*. Rineka Cipta.
- Novitasari, S. (2020). Pengaruh Media Sosial Twitter @Womanfeeds_Id Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7, 5–24. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/29017/27960>
- Paujiah, & Ariani, L. (2023). Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru Consumptive Behavior: Descriptive Quantitative Study of Communities in Kotabaru District. *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, 2(2), 153–160. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKONTAN/article/view/1307>
- Rezeki, S. R. I., Restiviani, Y., & Zahara, R. (2020). Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi DKI Jakarta dalam penanganan covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 04(02), 63–78. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jils/>
- Ripki, A. J. H. (2018). Pengaruh Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi Kelas XI SMK Budhi Warman 1 Jakarta. *Jurnal Ilmu Pendidika STKIP*

Kusuma Negara, 9(1), 99–108.
<https://jurnal.stkipkusumanegara.ac.id/index.php/jip/article/view/36>

Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248.
<https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>

Sudijono, A. (2018). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April). Alabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Alfabeta.

Suryabrata, S. (2012). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.

Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 9–15. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080/1218>

Waqiyah, Y. (2020). *Hubungan Mengakses Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Pada Followers Akun @womanfeed*. Universitas Hasanudin.

WeAreSocial. (2024). *Data Digital Indonesia 2024*. https://andi.link/hootsuite-weare-social-data-digital-indonesia-2024/#google_vignette

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>