



## **Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Bekerja**

**Martalia Irlianti<sup>1</sup>, Dwita Razkia<sup>2</sup>, Ajeng Safitri<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Universitas Muhammadiyah Riau

*Email:* <sup>1</sup>180802006@student.umri.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial (*TikTok shop*) terhadap perilaku konsumtif pada wanita kerja. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat ukur skala media sosial dan skala perilaku konsumtif. Populasi pada penelitian ini adalah wanita bekerja yang memiliki aplikasi TikTok, sudah pernah berbelanja melalui *TikTok shop* dan belum menikah yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh media sosial (*TikTok shop*) terhadap perilaku konsumtif yaitu 63,4% dengan nilai F 169.533 dan nilai signifikan 0,000. Kesimpulan pada penelitian yaitu terdapat pengaruh antara media sosial (*TikTok shop*) terhadap perilaku konsumtif pada wanita kerja.

**Kata kunci:** Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Tiktok.

### **Abstract**

*This research aims to determine the effect of social media (TikTok shop) to consumptive behavior on working women. Research method is quantitative using social media scale and consumptive behaviour scale. The population in this research are working women, using the TikTok application, have been shopped at the TikTok shop and not yet married, amount 100 people. The results showed that the magnitude of the influence of social media (TikTok shop application) on consumptive behavior was 63.4% with an F value of 169,533 and a significant value is 0.000. Resume of this research are there is an effect of social media (TikTok shop) to consumptive behaviour on working women.*

**Keyword:** Social Media, Consumptive Behaviour, Tiktok Application

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi internet begitu pesat, banyak melahirkan berbagai jenis media sosial. Hal ini juga didukung oleh perkembangan teknologi telepon seluler yang menyediakan fasilitas bagi pengguna media sosial. Media sosial menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan komunikasi. Media sosial paling populer digunakan baik kalangan anak-anak maupun dewasa (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018).

Kehadiran media sosial cukup menarik perhatian penggunanya. Berbagai macam bentuk media sosial yaitu *facebook*, *blog*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp* dan media sosial lainnya.

Seiring dengan perkembangannya, aplikasi media sosial juga memiliki peran penting dalam penyebaran promosi dan berbagai informasi, mulai dari hal-hal yang berbau politik, gosip, bisnis, *fashion* dan berbagai macam bentuk informasi yang bisa kita temui di media sosial (Sutarinda, 2018).

Banyaknya aplikasi media sosial untuk belanja *online* yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko, seperti aplikasi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD.ID, OLX, Lazada, Jakmall, Sesa.id, *Happy Fresh*, Instagram, Facebook dan TikTok yang bisa dikunjungi banyak orang. Berdasarkan data pada akhir 2021 masyarakat lebih banyak berbelanja melalui *online* dari pada berbelanja *offline*. Hasil laporan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce*” terdapat 74,5% konsumen lebih banyak memilih dan mengunjungi toko *online* (Nurul, 2021).

Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini banyak peminatnya adalah aplikasi TikTok. TikTok sudah diunduh lebih dari 13 juta ulasan melalui *play store* dan 662.232 ulasan melalui *apple store*. TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek yang dimainkan hanya dengan men-scroll layar. Pengguna dapat melakukan konten *lipsync* ditambah instruksi yang membuat semua orang bisa ikut berpartisipasi dalam membuat konten. TikTok dapat menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya (Wikipedia, 2018).

Aplikasi TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial yang cukup populer di kalangan masyarakat dunia. TikTok adalah sebuah aplikasi jejaringan sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Aplikasi ini dapat digunakan membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman-teman bahkan ke seluruh dunia. Semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit di Indonesia (Wikipedia, 2018).

Salah satu hal yang membuat aplikasi TikTok unik dan menarik dari aplikasi media sosial lain yaitu memiliki platform yang berbeda, TikTok berjalan pada grafik konten bukan grafik sosial. Perbedaan aplikasi TikTok dengan media sosial lainnya adalah TikTok menyajikan konten berdasarkan minat pengguna bahkan video yang mereka tonton, pada tagar-tagar

populer yang lebih cenderung menyukai tantangan, cenderung pada ide juga gaya yang menarik atau format berulang lainnya dan TikTok bukan Platform untuk membahas apa yang sedang terjadi di dunia (Aruman, 2020).

Belakangan ini fitur dalam aplikasi TikTok yaitu TikTok *shop* menjadi platform menarik untuk belanja berbagai macam barang. TikTok bukan hanya menyediakan berbagai macam video pendek, tetapi juga sebagai media belanja online. Uniknya pengguna tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk berbelanja. Aplikasi TikTok shop juga menyediakan gratis ongkir (Ongkos kirim), *live event*, memiliki tawaran harga yang sangat miring, barang diantar kerumah dengan kualitas juga bagus (Arradian, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada Rabu, 2 Februari 2022 bersama D dan R merupakan wanita bekerja belum berkeluarga, yang merupakan pengguna aplikasi TikTok shop karena dinilai lebih praktis, adanya fitur-fitur yang menarik dan memilih barang bisa sambil lihat-lihat video. Barang yang ditawarkan memiliki harga lebih murah atau dengan harga miring, ada dari brand yang bagus juga, banyak promo menarik, bisa COD (*Cash on delivery*), barang diantar ke rumah dan ada fitur gratis ongkos kirim.

Berbelanja online dinilai lebih praktis dan cepat untuk memilih barang- barang seperti pakaian, jilbab, tas, sepatu, baju, kosmetik dan lain lain. Oleh karena itu D dan R lebih sulit mengendalikan diri dalam berbelanja online terutama di program TikTok shop. D dan R tidak lagi memikirkan seberapa besar barang itu dibutuhkan melainkan lebih fokus kepada keinginan berbelanja. D dan R bisa memesan barang hampir setiap minggunya bahkan lebih dan pernah memesan barang hingga 5 kali bahkan lebih dalam satu bulan. Menurut D dan R, membuka aplikasi TikTok bisa dilakukan saat di tempat kerja dan saat lagi santai, tetapi lebih sering dirumah setelah pulang kerja dari pada saat jam kerja. D dan R biasanya melihat TikTok pada sore hari dan malam hari, bahkan sampai waktu mau tidur. Tertarik berbelanja di TikTok shop awalnya karena postingan dari salah satu media sosial temannya yang berbelanja lewat aplikasi Tik Tok dan dia juga melihat dari postingan orang lain saat scroll salah satu aplikasi media sosial yang juga berbelanja lewat aplikasi TikTok shop.

Subjek lain berinisial N merupakan wanita bekerja belum berkeluarga mengatakan, awalnya N berbelanja online setelah melihat postingan-postingan yang tertera di aplikasi media

sosial Facebook dan Instagram, promosi dari temannya yang berbelanja lewat aplikasi media sosial yang menunjukkan kualitas barang bagus, harga miring dan lebih mudah. Merasa mendapat keuntungan dari belanja online serta merasa lebih nyaman dalam berbelanja. Subjek lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan, membuat N merasa kecanduan untuk selalu menggunakan aplikasi belanja online. N merasa tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga mendatangi setiap toko untuk mencari barang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada Selasa, 05 Juli 2022, bersama Y yang juga merupakan wanita pekerja yang sudah berkeluarga dan berbelanja melalui online shop. Subjek ketika berbelanja online memiliki target dan batasan sendiri, tergantung kebutuhan, pernah paling banyak check out barang 3 kali dalam sebulan, setelah beberapa bulan tidak membeli baju dan lainnya, karena memiliki kebutuhan lain yang lebih diutamakan. Walaupun banyak barang yang dimasukkan ke keranjang, tetapi untuk *dicheck out* itu biasanya dipilih lagi.

Tertarik dengan tawaran tersebut, menimbulkan perilaku baru dalam berbelanja online, terutama pada wanita kerja dan mengakibatkan berperilaku boros menjadi sangat meningkat. Perilaku ini dalam istilah psikologi disebut perilaku konsumtif, yaitu membeli barang bukan karena kebutuhan atau sesuai dengan kebutuhan tetapi lebih atas keinginan. Individu akan membeli barang yang diinginkan tanpa melihat apakah barang tersebut dibutuhkan atau tidak, namun karena ketertarikan dan pengaruh harga (Thohiroh, 2015).

Tindakan yang selalu dilakukan secara berlebihan dalam menggunakan atau membeli suatu barang. Membeli barang karena faktor gaya hidup dan mengikuti tren, serta memiliki gaya hidup berlebihan. Adanya aplikasi TikTok shop yang menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja, menimbulkan perilaku kecenderungan membeli tanpa memiliki batasan dan mengutamakan faktor keinginan dari pada faktor kebutuhan yang mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif pada diri sendiri (Murtomi, 2020).

Perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Perilaku konsumtif dapat terjadi pada semua kelompok terutama wanita dengan digambarkan meningkatnya intensitas pembelian barang untuk mendapatkan suatu yang baru, mendapatkan kepuasan dan menggambarkan perilaku sosial dari perilaku tersebut (Lestariana, 2017).

Al-Qur'an dalam surah Al-Isra ayat 27 :

الشيطان لربه كفور إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان

Artinya : “ Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya”. (QS. Al-Isra ayat 27).

Menurut Al Ghazali, perilaku Islam adalah selalu membagi kekayaan sukarela sebagian dari ajaran agama, yang berarti melarang untuk bersifat kikir, juga menyatakan bahwa harta diciptakan untuk sebuah tujuan memenuhi kebutuhan manusia yang digunakan secara adil. Sifat yang dikehendaki adalah tidak terlalu boros dan tidak terlalu kikir atau mengeluarkan harta saat dibutuhkan dan menahan diri saat tidak membutuhkan.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat tidak memandang usia, jenis kelamin ataupun pekerjaan. Bisa saja dari kaum remaja, dewasa dan orang tua baik laki-laki maupun perempuan. Namun yang lebih cenderung memiliki perilaku konsumtif itu terjadi pada wanita kerja dan remaja (Murtomi, 2020)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa meningkatnya perilaku konsumtif individu di karenakan tingkat kebutuhan yang diperlukan, terutama pada wanita kerja. Hadirnya media sosial untuk berbelanja online lebih mempermudah untuk membeli apa saja yang diinginkan. Setiap individu yang menggunakan gadget dapat melihat *trend fashion* dan yang lainnya, dan menimbulkan perilaku ingin memiliki.

Perilaku belanja online yang dilakukan secara terus menerus ini menimbulkan perilaku konsumtif pada wanita kerja, karena tertarik dengan kemudahan yang disediakan aplikasi belanja online terutama Tik Tok Shop, bahkan dengan alasan lebih mudah, tidak membuang banyak waktu, murah, gratis ongkir, antar alamat dan bisa COD (*Cash on delivery*).

Berdasarkan data yang didapat dari observasi dan wawancara, diketahui gambaran kebiasaan penggunaan media sosial untuk berbelanja secara online. Perilaku belanja online sudah menjadi prioritas utama bagi wanita kerja bahkan kedua subjek yang menjadi data awal penelitian menyatakan, belanja online memberikan kemudahan bagi konsumen dengan harga yang jauh lebih murah, sehingga hampir setiap minggunya subjek berbelanja online. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti, memahami dan mengetahui pengaruh penggunaan media

sosial (TikTok) terhadap perilaku konsumtif pada wanita bekerja pengguna aplikasi TikTok shop.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada wanita kerja pengguna aplikasi TikTok *Shop*? dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial (aplikasi TikTok *Shop*) terhadap perilaku konsumtif pada wanita kerja, sehingga penelitian diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan dalam menuliskan karya ilmiah serupa dalam ilmu psikologi pada bidang perilaku konsumtif.

### **Metode Penelitian**

Media sosial adalah merupakan suatu aplikasi yang memiliki banyak peminat baik dikalangan anak-anak hingga orang tua. Adapun media sosial dapat ditinjau dari beberapa aspek yaitu aspek perhatian, aspek penghayatan, aspek durasi dan aspek frekuensi. Perilaku konsumtif pada penelitian ini adalah suatu perilaku atau tindakan membeli barang dengan cara pemborosan. Membeli bukan berdasarkan kebutuhan tetapi lebih mendahului keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang baru, menunjukkan status sosial, gaya hidup berlebihan dan memiliki kepuasan tersendiri. Adapun perilaku konsumtif ditinjau dari tiga aspek yaitu pembelian impulsive (*Impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful Buying*) dan mencari kesenangan (*Non rasional buying*).

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita bekerja yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah wanita, sudah bekerja, belum berkeluarga, memiliki aplikasi TikTok dan sudah pernah berbelanja menggunakan TikTok shop.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan dua alat ukur yaitu skala media sosial dan skala perilaku konsumtif. Pernyataan skala disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Nilai skala setiap pernyataan diperoleh dari jawaban subjek yang mendukung (*Favourable*) atau tidak mendukung (*Unfavourable*) dari kelompok responden (Azwar,2015). Skala media sosial menggunakan skala dari Hidayatun (2015), yang berjumlah 25 item pernyataan dengan

koefisien validitas item bergerak dari  $0,326 < r_{xy} < 0,709$  dan memiliki koefisien reabilitas skala media sosial adalah 0,738.

Peneliti melakukan uji coba untuk skala media sosial dengan karakteristik yang sesuai dengan subjek penelitian. Jumlah subjek untuk uji coba validitas dan realibilitas sebanyak 51 orang, mendapatkan nilai koefisien validitas item bergerak dari  $0,456 < r_{xy} < 0,864$  dan nilai koefisien reliabilitas yaitu 0,960. Skala perilaku konsumtif menggunakan skala dari Hidayatun (2015), yang berjumlah 29 item pernyataan dengan koefisien validitas item bergerak dari  $0,323 < r_{xy} < 0,674$  dan memiliki koefisien reabilitas skala perilaku konsumtif adalah 0,745. Peneliti melakukan uji coba untuk skala perilaku konsumtif dengan karakteristik yang sesuai dengan subjek penelitian. Jumlah subjek untuk uji coba validitas dan realibilitas sebanyak 51 orang, mendapatkan dan nilai koefisien validitas item bergerak dari  $0,355 < r_{xy} < 0,892$  dan nilai koefisien reliabelitas yaitu 0,965.

Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi sederhana dengan diketahui uji normalitas dan linieritasnya terlebih dahulu. SPSS digunakan sebagai aplikasi untuk mengolah data.

### **Hasil Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang memiliki kriteria yaitu saat penelitian sedang bekerja, memiliki aplikasi TikTok, sudah pernah berbelanja melalui TikTok shop dan belum menikah.

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui distribusi variabel, baik variabel terikat maupun variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model korelasi yang dikatakan baik adalah yang berdistribusi normal, dengan skor signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-Smirnov*  $> 0,05$  yang artinya asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi media sosial 0,061 ( $P > 0,05$ ) dan nilai signifikansi perilaku konsumtif 0,194 ( $P > 0,05$ ) yang artinya dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas dan dapat dikatakan kedua variabel berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji linieritas, diketahui bahwa hubungan antara kedua variabel dinyatakan linier karena nilai *F* hitung sebesar 158.891 dengan nilai signifikannya yaitu 0,000 ( $P < 0,05$ ).

Uji hipotesa dilakukan untuk membuktikan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel X (Media (perilaku Konsumtif). Berdasarkan hasil uji hipotesa didapatkan nilai *F*

=169.533 dengan nilai signifikan 0,000 ( $P < 0,05$ ) yang artinya terdapat pengaruh antara media sosial terhadap perilaku konsumtif pada wanita kerja pengguna aplikasi TikTok Shop.

Uji Determinasi (*R Square*) Koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (media sosial) mampu menjelaskan variabel dependen (perilaku konsumtif). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,634, hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh sebesar 63,4% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya yaitu 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial (aplikasi TikTok shop) terhadap perilaku konsumtif pada wanita kerja dengan nilai *F* 169.533 dan nilai signifikan 0,000. Besarnya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif adalah 63,4%. Penelitian Pulungan dan Febrianty (2018) menunjukkan terdapatnya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, begitu juga dengan penelitian Apriana dan Utomo (2019) yang mendapatkan hasil adanya pengaruh positif media sosial yang signifikan pada perilaku konsumtif.

Tawaran dan kemudahan yang diberikan media sosial, terutama aplikasi TikTok shop yang menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja online, membuat orang kecenderungan membeli tanpa batasan, mengutamakan faktor keinginan dari pada kebutuhan, mengakibatkan munculnya perilaku boros atau perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Aplikasi TikTok tidak hanya menampilkan TikTok shop saja tetapi juga menyediakan platform menarik seperti video pendek serta hiburan lainnya, membuat pengguna betah dalam mengakses aplikasi tersebut.

Berdasarkan pendapat Del Bario (Umami, 2021) Aktivitas dalam mengakses media sosial berkaitan dengan frekuensi dan memiliki tujuan tertentu. Maka media sosial berkaitan dengan aspek perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi. Sesuai dengan pendapat Lina dan Rosyid (Lestariana, 2017) memberi tanggapan bahwa perilaku manusia dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk kesenangan saja dan suatu perilaku membeli tidak berdasarkan kebutuhan melainkan hanya karena keinginan yang mengakibatkan munculnya

perilaku pemborosan atau perilaku konsumtif. Berkaitan dengan aspek pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama subjek berinisial Y dan F merupakan wanita bekerja yang menggunakan aplikasi TikTok. Subjek tertarik bahkan sering berbelanja online karena ajakan teman dan orang sekitar, melihat postingan iklan yang menarik. Bahkan menurut Y dan F sebagai wanita kerja penampilan sangat penting apalagi menjaga harga diri dan gengsi jika harus memakai pakaian berulang kali, kita juga harus mengikuti trend pakaian yang lagi booming karena setiap tahunnya *trend fashion* orang akan berubah.

Berbelanja melalui TikTok shop juga dinilai lebih praktis oleh Y dan F karena adanya fitur-fitur yang menarik di aplikasi TikTok tersebut. Y dan F mengatakan bahwa mereka memilih barang sambil melihat hiburan atau video yang di aplikasi TikTok, memiliki harga murah, kualitas produk juga bagus, banyak promo menarik, barang diantar kerumah dan ada fitur gratis ongkos kirim. Wanita yang bekerja memiliki penghasilan yang lebih untuk belanja kebutuhan hidupnya. Dengan adanya pendapatan dari hasil bekerja maka wanita cenderung untuk memenuhi kesenangan dan keinginannya berbelanja barang yang disukai. Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dalam arti apabila pendapatan seseorang menurun atau rendah maka dapat dipastikan bahwa perilaku konsumtif juga akan menurun atau rendah, karena Perilaku konsumtif membutuhkan uang dalam mewujudkannya, jika pendapatan tidak dapat memenuhi kebutuhan belanja namun perilaku konsumtif tinggi maka seseorang biasanya melakukan pinjaman. pada penggunaan aplikasi TikTok shop karena barang yang dijual murahlah yang akhirnya membuat wanita bekerja melakukan pembelian berulang-ulang, jika tidak terkontrol yang timbul adalah perilaku konsumtif yang merugikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kelemahan dalam pelaksanaan penelitian yaitu pengambilan data dilakukan secara online melalui google form, kemungkinan terdapat subjektivitas atau bias, penyebaran data menghabiskan waktu 8 hari dan bahkan memiliki kendala dalam meminta subjek untuk mengisi kuesioner.

### **Simpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh penggunaan media sosial (TikTok shop) terhadap perilaku konsumtif pada wanita kerja dengan nilai  $F = 169.533$  dan

nilai signifikan 0,000. Besarnya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif adalah 63,4%. Belanja *online* yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko, TikTok shop juga menyediakan gratis ongkir (Ongkos kirim) yang membuat pembeli tertarik, selain itu ketika penjual mengadakan *live event* banyak pembeli yang tertarik membeli dengan harga yang sangat miring.

### Daftar Pustaka

- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*. 7(1), 172-180.
- 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.
- Arradian,D.(2022).<http://tekno.sindonews.com/read/667311/207/cara-belanja-di-tiktok-shop-ternyata-mudah-banget-1643115698> Aruman,E.(2020).<http://mix.com.id/marco-mm/news-trend/yang-membedakan-tik-tok-dari-media-sosial-lain/>.
- Azwar, S. (2015). Reabilitas dan Validitas Edisi IV, Cetakan IV. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hamdayama, Metodologi Pengajaran. *Jakarta : PT. Bumi Aksara*.
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah
- Kurniawan R. (2022). Candu belanja *online*. <http://kampusitanews.iain-palangkaraya.ac.id/berita/2022/06/3/candu-belanja-online-perlu-dikontrol/>
- Lestarina, E. dkk. (2017). “Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja”. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 2, 2, 1-6.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.
- Maulida, M. (2020). Teknik Pengumpulan Data dalam Metodologi Penelitian. *Darussalam*, 21 (2).
- Murtomi, D, & Puspasari, A. (2020).Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.Cermin : *Jurnal Penelitian*, 2020, 4. 1 : 133-147.
- Nurul, F. (2021). <http://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset-masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>

- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.
- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Sutarinda, V, T,
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d. *Bandung. Alfabeta*.
- Susanto & Nomaini, F. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Melalui Media Sosial Studi Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Thohiro, A, Q., Yuwono, S., & Psi, S, (2015). Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Umami, M. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan media sosial dan *Self Awareness* Pada Remaja Lombok Timur (*Doctoral Disertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).
- Warpindyastuti, LD, & Sulistyawati, MES (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan