

Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa SLTA Pengguna *TikTok*: Studi Deskriptif Kuantitatif

Putri Zahira¹, Nilma Zola², Zadrian Ardi³, Azmatul Khairiah Sari⁴

Departemen Bimbingan dan Konseling, Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Corresponding author, e-mail: nilmazola@fip.unp.ac.id.

Abstract

Penelitian ini bertujuan menggambarkan perilaku konsumtif siswa SLTA pengguna TikTok. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian melibatkan 282 siswa yang dipilih dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan skala perilaku konsumtif berbasis teori Lina & Rosyid (1997) yang meliputi pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian tidak rasional, dengan reliabilitas Cronbach's Alpha = 0,951. Hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumtif secara keseluruhan berada pada kategori sedang (51,77%), dengan 28,36% siswa memiliki tingkat pembelian impulsif tinggi-sangat tinggi dan 29,41% menunjukkan pembelian tidak rasional tinggi-sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan perlunya intervensi edukatif dari guru bimbingan dan konseling untuk mendorong kebiasaan konsumsi yang lebih bijak di kalangan siswa.

Keywords: Perilaku Konsumtif, Aplikasi *TikTok*, Siswa SLTA.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author.

Introduction

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membawa media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat (Utara et al., 2022), mengubah cara kita berkomunikasi, mencari hiburan, dan mengakses informasi. Media sosial, yang didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dan menciptakan konten (Cahyono, 2016; Putri et al., 2016), dan kini menjadi wadah utama bagi individu untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara daring (Widyaningrum, 2016). Berbagai *platform* dengan fitur uniknya, mulai dari profil pribadi hingga interaksi melalui komentar dan konten visual (Muthiah, 2021), menjadikan media sosial sebagai kebutuhan komunikasi bagi banyak kalangan (Wahyuni et al., 2019).

Di antara beragam platform yang ada, *TikTok* telah muncul sebagai pemain dominan dengan popularitas yang melonjak drastis (Dewa & Safitri, 2021; Novita et al., 2023), terbukti dari jutaan penggunaannya di seluruh dunia (*TikTok*, *Google Play Store*, diakses 24 Februari 2025). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang kreatif dengan berbagai filter, musik, dan fitur menarik (Ayub, 2022; Wibawa & Basuni, 2022). Salah satu inovasi *TikTok* yang paling menonjol adalah *TikTok Shop*, sebuah fitur belanja *online* yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan melalui ulasan pelanggan, ikon "keranjang kuning" untuk pembelian instan, beragam metode pembayaran, serta diskon dan promosi menarik melalui iklan dan *live streaming* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Suryani et al., 2024; Riofita, 2024). Fenomena yang tak kalah menarik adalah maraknya konten 'racun' di *TikTok*, di mana para pengguna merekomendasikan produk-produk yang dianggap bagus dan adanya *affiliasi*, secara tidak langsung memicu perubahan gaya hidup konsumtif, khususnya di kalangan remaja (Khansa & Putri, 2022).

Perilaku konsumtif diartikan sebagai pembelian barang di luar kebutuhan rasional, lebih didasarkan pada keinginan berlebihan daripada kebutuhan (Lina dan Rosyid, 1997). Siswa SLTA sebagai bagian remaja sangat rentan terhadap perilaku ini. Karakteristik psikologis mereka yang masih dalam proses pencarian jati diri dan emosi yang cenderung labil, sangat rentan terhadap pengaruh lingkungan, termasuk dorongan untuk terus *up to date* dengan tren (Sumartono, 2002). Kebiasaan berbelanja *online* yang difasilitasi oleh kemudahan seperti *paylater* semakin meningkatkan kecenderungan ini (Saragih & Lestari, 2022).

Perilaku konsumtif yang tidak terkendali pada siswa SLTA dapat menimbulkan dampak negatif signifikan, seperti pemborosan uang karena tidak bisa membedakan antara kebutuhan utama dan keinginan semata (Abdul Fattah & Mintasih Indriayu, 2018), mendorong untuk membeli tanpa mempertimbangkan kemampuan membayar di kemudian hari, serta berpotensi menimbulkan utang yang sulit dikelola (Hanifaturrohman & Widyarto, 2022). Secara psikologis, perilaku konsumtif mendapat memicu kecemasan dan rasa tidak aman karena adanya keinginan yang terus-menerus keinginan membeli barang tanpa dukungan finansial yang memadai (Thamrin & Saleh, 2021; Adhiatma & Husna, 2023).

Survei awal yang dilakukan penulis pada 21 Februari 2025 di beberapa sekolah tingkat SLTA di kabupaten dan kota di Sumatera Barat, melibatkan 212 siswa laki-laki dan perempuan, menegaskan urgensi masalah ini: 95,8% responden menggunakan aplikasi *TikTok*, dan 91,5% di antaranya pernah berbelanja *online*. Sebagian besar responden melaporkan melakukan transaksi belanja *online* 2 hingga 3 kali (38,2%) atau lebih (23,1%) dalam sebulan, dengan *TikTok* menjadi *platform* belanja *online* yang paling sering digunakan (48,6%), diikuti oleh *Shopee* (40,6%). Hasil survei ini mengindikasikan bahwa *TikTok*, dengan fitur-fiturnya yang beragam, secara signifikan mendorong perilaku konsumtif di kalangan siswa. Meskipun data ini menunjukkan tren yang jelas, penelitian spesifik yang menggambarkan secara mendalam perilaku konsumtif siswa SLTA dalam konteks penggunaan *platform* digital seperti *TikTok* masi belum banyak ditemukan.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian fenomena dan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku konsumtif siswa SLTA pengguna *TikTok*. Studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai fenomena ini dan berkontribusi pada literatur terkait perilaku konsumen siswa di era digital, sekaligus menjadi landasan bagi peranan guru bimbingan dan konseling dalam meminimalkan dampak perilaku konsumtif pada siswa.

Method

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis dan objektif perilaku konsumtif siswa SLTA pengguna *TikTok*.

Partisipan

Penelitian ini melibatkan partisipan dari kalangan siswa SMK N 6 Kota Padang. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh kelas XI dan XII yang berjumlah 947 orang. Pemilihan kelas XI dan XII sebagai populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa pada jenjang ini siswa telah menghadapi tantangan berbagai tantangan psikologis dan sosial yang signifikan, terutama dalam proses pencarian jati diri dan pembentukan identitas, yang menjadikan mereka lebih rentan terhadap pengaruh tren media sosial seperti *TikTok* dan dorongan konsumtif.

Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria spesifik yang telah ditetapkan peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih agar hasil penelitian lebih relevan dan terfokus pada karakteristik populasi yang menjadi target studi, sehingga data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan akurat mengenai perilaku konsumtif siswa SLTA pengguna *TikTok*. Dalam proses tersebut, terpilih sebanyak 282 siswa

sebagai sampel responden penelitian, dengan komposisi yang mencakup berbagai jurusan dan latar belakang siswa agar memperoleh data secara komperhensif.

Instrumen

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen yaitu angket perilaku konsumtif dalam bentuk skala likert. Angket ini telah dimodifikasi dan dirancang agar sesuai dengan karakteristik siswa serta konteks budaya lokal. Pemilihan skala likert memungkinkan siswa memberikan respons secara bertingkat terhadap setiap pernyataan, sehingga memberikan data kuantitatif yang lebih mendalam. Instrumen perilaku konsumtif disusun berdasarkan teori Lina & Rosyid (1997), yang membagi perilaku konsumtif dalam 3 aspek yaitu pembelian implusif (*impulsive buying*), pembelian berlebihan (*wasteful buying*), pembelian tidak rasional (*non rasional buying*).

Prosedur Penelitian

Kriteria inklusi bagi partisipan meliputi keaktifan siswa dalam mengikuti kegiatan pembelajaran di sekolah serta kesediaan mereka mengisi angket penelitian secara sukarela. Sebelum pelaksanaan pengumpulan data, peneliti terlebih dahulu mengurus izin penelitian kepada pihak sekolah serta memberikan penjelasan mengenai tujuan dan manfaat kepada siswa. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket perilaku konsumtif kepada sampel yang telah terpilih. Partisipan diminta untuk mengisi angket secara mandiri. Tindakan ini dilakukan untuk menjamin etika penelitian serta memastikan bahwa setiap partisipan memahami peran dan haknya dalam studi ini.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis data. Tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan karakteristik dan kecenderungan perilaku konsumtif siswa SLTA pengguna *TikTok* secara sistematis dan objektif, sehingga dapat diperoleh data empiris yang akurat. Sebelum digunakan secara penuh, instrumen telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 25 dari 30 item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan 5 item sisanya dinyatakan tidak valid. Item yang tidak valid dikeluarkan dari instrumen. Instrumen yang telah dimodifikasi (dengan 25 item valid) diuji reliabilitasnya. Koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,951 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 1. Reliability statistics perilaku konsumtif

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	25

Results and Discussion

Data yang dianalisis berasal dari 282 responden, dan tidak ditemukan data yang hilang pada variabel. Skor total dari variabel dihitung dan dianalisis untuk memperoleh gambaran sebaran data. Tabel berikut ini menyajikan hasil penelitian aspek perilaku konsumtif secara keseluruhan sebagai berikut.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pada Perilaku Konsumtif secara Keseluruhan (N= 282)

Kategori	Interval	f	%
Sangat Tinggi	≥82	17	6.028
Tinggi	63-81	55	19.5
Sedang	44-62	146	51.77
Rendah	25-43	64	22.7
Sangat Rendah	≤24	0	0
Jumlah		282	100

Berdasarkan data 1, diketahui perilaku konsumtif responden secara keseluruhan tergolong dalam kategori sedang, dengan persentase sebesar 51.77%. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat konsumsi yang tidak terlalu rendah, namun juga tidak tinggi. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Lina dan Rosyid (1997) yang mengidentifikasi tiga aspek perilaku konsumtif: pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian tidak rasional. Kategori "sedang" menunjukkan bahwa responden memiliki kombinasi dari ketiga aspek tersebut pada intensitas yang tidak terlalu tinggi, di mana dorongan untuk belanja impulsif atau yang didasari emosi sering kali diimbangi dengan pertimbangan rasional. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Silvy et al., (2023) yang menemukan bahwa 100 dari subjek penelitiannya juga berada di kategori perilaku konsumtif sedang, tanpa adanya subjek dengan skor rendah atau tinggi. Kesamaan hasil ini memperkuat validitas bahwa perilaku konsumtif di level moderat merupakan fenomena yang umum ditemukan. Ketika dianalisis lebih dalam per aspek, hasilnya memberikan gambaran yang lebih sebagai berikut

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Aspek Pembelian Impulsif Pada Perilaku Konsumtif (N= 282)

Kategori	Interval	f	%
Sangat Tinggi	≥30	14	4.96
Tinggi	23-29	66	23.4
Sedang	16-22	133	47.2
Rendah	. 9-15	69	24.5
Sangat Rendah	≤8	0	0
Jumlah		282	100

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa aspek pembelian Impulsif sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 47.2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak sepenuhnya kebal terhadap dorongan pembelian mendadak, tetapi juga tidak secara tinggi impulsif. Namun, data juga menunjukkan adanya kelompok yang rentan, di mana sekitar 28.36% responden memiliki kecenderungan tinggi (23.4%) dan sangat tinggi (4.96%) terhadap pembelian yang tidak terencana. Presentase ini secara spesifik menunjukkan bahwa ada lebih dari seperempat populasi siswa yang memiliki kecenderungan signifikan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang atau secara mendadak.

Analisis ini terjadi dapat dijelaskan melalui teori *Impulsive Buying* dari Rook & Fisher (1995). Teori ini berpendapat bahwa pembelian impulsif sering kali dipicu oleh emosi dan terjadi dengan cepat, tanpa pertimbangan matang. Bagi siswa SLTA, yang berada dalam fase pencarian identitas, dorongan ini bisa sangat kuat. Penggunaan TikTok sebagai *platform* utama memperkuat fenomena ini karena secara konstan menyajikan konten yang memicu hasrat tiba-tiba, seperti *unboxing*, *review* produk, atau haul. Oleh karena itu, kategori "sedang" mencerminkan pertimbangan antara keinginan impulsif yang didorong oleh lingkungan digital dan sedikit pertimbangan rasional yang mungkin sudah dimiliki siswa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Farha et al. (2024), yang juga menemukan bahwa mayoritas responden mereka (47.5%) termasuk dalam kategori sedang untuk perilaku *impulsive buying*. Kesamaan hasil ini memperkuat validitas bahwa pembelian impulsif pada kategori sedang adalah fenomena yang umum terjadi di kalangan populasi siswa. Ini menunjukkan bahwa meskipun siswa berada dalam fase pencarian identitas dan rentan terhadap dorongan emosional, mereka juga memiliki sedikit pertimbangan rasional, yang menempatkan mereka pada kategori "sedang".

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Aspek Pembelian Berlebihan Pada Perilaku Konsumtif (N= 282)

Kategori	Interval	f	%
Sangat Tinggi	≥ 24	18	6.38
Tinggi	19-23	42	14.9
Sedang	14-18	89	31,56
Rendah	. 9-13	103	36.525
Sangat Rendah	≤ 8	30	10.6
Jumlah		282	100

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden 36.5% memiliki perilaku pembelian berlebihan pada kategori rendah. Temuan ini mengidentifikasi bahwa sebagian responden cukup bijak dalam mengelolah pengeluaran mereka dan tidak cenderung melakukan pemborosan yang tidak perlu. Hal ini sangat relevan dengan teori literasi ekonomi yang dikemukakan oleh Wahyudi & Rochmawati (2020). Sebagian siswa tampaknya memiliki pemahaman dasar tentang pengelolaan uang, yang bisa jadi didapat dari pendidikan disekolah atau terkait pada uang saku.

Meskipun demikian, perilaku konsumtif yang berlebihan masih menjadi perhatian. Sejumlah responden menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi dengan 14.9% berada di kategori Tinggi dan 6.38% di kategori Sangat Tinggi. Data ini menunjukkan bahwa meskipun perilaku pembelian berlebihan tidak mendominasi secara keseluruhan, tetap ada populasi yang rentan terhadap pemborosan. Siswa dalam kategori ini cenderung membeli barang tanpa alasan yang jelas atau tanpa urgensi, yang bisa berdampak negatif pada pengelolaan keuangan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purba et al., (2024), mereka menemukan bahwa kebiasaan belanja yang berlebihan dapat memicu masalah finansial.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Aspek Pembelian Tidak Rasional Pada Perilaku Konsumtif (N= 282)

Kategori	Interval	f	%
Sangat Tinggi	≥ 30	24	8.51
Tinggi	23-29	59	20.9
Sedang	16-22	137	48.6
Rendah	. 9-15	62	22
Sangat Rendah	≤ 8	0	0
Jumlah		282	100

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden (48.6%) menunjukkan aspek pembelian tidak rasional pada kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar siswa tidak sepenuhnya kebal terhadap keputusan membeli yang didorong oleh emosi atau tren, perilaku ini tidak terjadi secara tinggi. Namun, data juga menunjukkan adanya kelompok yang rentan, di mana sekitar 29.41% responden memiliki kecenderungan tinggi (20.9%) dan sangat tinggi (8.51%). Persentase ini secara spesifik menunjukkan bahwa ada lebih dari seperempat populasi siswa yang memiliki kecenderungan signifikan untuk melakukan pembelian tidak rasional.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perilaku ini tidak dominan, pengaruh tren media sosial dan tekanan emosional memainkan peran penting dalam kebiasaan belanja sebagian siswa. Perilaku ini dapat dihubungkan dengan teori psikologi sosial dan pengaruh media sosial (Rohmah et al., 2024), bahwa promosi produk yang intensif dan manipulatif dimedia sosial dapat mendorong perilaku konsumsi yang tidak rasional. Kategori "sedang" menunjukkan bahwa siswa berada dalam pertimbangan antara mengikuti tren (yang seringkali tidak rasional) dan membuat keputusan yang lebih logis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi et al. (2023), yang juga mengategorikan mayoritas responden mereka (71.4%) termasuk dalam kategori sedang untuk perilaku pembelian tidak rasional. Meskipun persentase pada penelitian ini (48.6%) lebih kecil, kedua penelitian memiliki kesamaan temuan inti, yaitu mayoritas responden menunjukkan perilaku pembelian tidak rasional pada kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa siswa berada dalam pertimbangan antara mengikuti tren (yang seringkali tidak rasional) dan membuat keputusan yang lebih logis, namun pengaruh media sosial tetap memainkan peran penting.

Implikasi, Keterbatasan, dan Saran

Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi guru bimbingan dan konseling di sekolah. Dengan memahami bahwa perilaku konsumtif siswa cenderung sedang namun memiliki kantung-kantung yang rentan di setiap aspeknya (impulsif, berlebihan, tidak rasional), guru dapat merancang program intervensi yang lebih efektif. Fokus program bisa berupa edukasi literasi keuangan, pelatihan mengelola emosi dalam berbelanja, dan diskusi mengenai bahaya mengikuti tren secara berlebihan. Upaya ini dapat dikembangkan melalui berbagai layanan, seperti layanan individual, layanan bimbingan dan konseling kelompok, layanan kalsikal dan layanan informasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan melalui survei mandiri, yang mungkin dipengaruhi oleh bias responden (misalnya, kecenderungan untuk memberikan jawaban yang dianggap lebih sosial). Kedua, penelitian ini bersifat deskriptif, sehingga belum dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat secara mendalam. Perlu ada penelitian lanjutan untuk menggali lebih jauh faktor-faktor kausal yang mendasari perilaku ini.

Saran untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif), seperti wawancara mendalam, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya mengenai motivasi di balik perilaku konsumtif siswa. Selain itu, perlu juga dikaji peran literasi keuangan secara langsung sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, serta menguji efektivitas program intervensi yang dirancang untuk mengatasi masalah ini.

Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif siswa SLTA pengguna TikTok secara keseluruhan berada dalam kategori sedang. Meskipun mayoritas siswa tidak menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi, analisis per aspek mengungkap adanya kerentanan signifikan terhadap pembelian impulsif dan pembelian tidak rasional, yang dipicu oleh tren dan emosi di media sosial. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi guru bimbingan dan konseling di sekolah. Dengan adanya data bahwa perilaku konsumtif siswa berada di level moderat namun rentan terhadap aspek impulsif dan irasional, program intervensi dan layanan perlu dirancang untuk meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan mengelola emosi dalam berbelanja. Edukasi mengenai bahaya mengikuti tren secara berlebihan juga menjadi fokus penting untuk meminimalkan dampak negatif perilaku ini. Untuk studi lanjutan, disarankan penggunaan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk menggali lebih dalam motivasi di balik perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian dapat mengevaluasi efektivitas program intervensi untuk memberikan solusi yang lebih konkret.

References

Abdul Fattah, Mintasih Indriayu, Sunarto. (2018) Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sma Muhammadiyah 1 Karanganyar. Bise: *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* 4(1): 11–21.

-
- Adhiatma, H. M., & Husna, M. (2023). Analisis Dampak Konformitas bagi Perilaku Konsumtif Remaja Masa Kini. *Jurnal Flourishing*, 3(12), 512–517.
- Ayub, M. (2022). Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis. *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling*, 7(1).
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publicianan*, 09(01).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun *TikTok* *Javafoodie*). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Farha, U. M., Salsabila, W. N., & Kusuma, Y. R. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan *TikTok* Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di Kota Malang. *SOUL: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 16(2), 172-180.
- Hanifaturrohmah, Z., & Widyarto, W. G. (2022). Pengaruh Konseling Kelompok Dengan Teknik Self Management Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS SMAN 2 Trenggalek. *Anterior Jurnal*, 21(2), 101–113.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133-141.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.
- Muthiah, F. (2021). Peran Social Networking Sites dalam meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 86–104.
- Novita, D., Herwanto, A., Maynardarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550.
- Pratiwi, A., dkk. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Pembelian Tidak Rasional di Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 1-10.
- Purba, P. J., Yuhandi, A., Tarigan, F. M. B., Ningsih, W. D., Silaen, Y., & Sagala, V. M. (2024). Perilaku Konsumtif terhadap Belanja Online pada Pelajar di SMAS Arrahman Medan. *Journal of Education Research*, 5(4), 5676-5683.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Ks*, 3(1).
- Riofita, H. (2024). Penggunaan Live Streaming *TikTok* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 6(2).
- Rohmah, F. T., Silviahana, F., Titasyfa, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Remaja. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 1199-1210.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulse Buying Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22.
- Saragih, F. I., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Adanya Paylater Di Kalangan Remaja Di Sumatera Utara. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 190-198.
- Silvy, M. R., Sandri, R., & Sera, D. C. (2023). Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna *TikTok* Shop ditinjau dari Kelekatan Teman Sebaya. In *Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 7, No. 1, pp. 4067-4075).
-

-
- Sumartono. (2002). *Perilaku Konsumtif: Sebuah Kajian Psikologis*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Suryani, D., Kudus, W. A., & Setiawan, R. (2024). Perilaku Konsumsi Pada Remaja Pengguna Social Commerce Tiktok Di Kelurahan Pipitan. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 258-271.
- Thamrin, H. T., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *KOMUNIDA*, 1-12.
- TikTok, Inc. (2025, 21 Februari). *TikTok*. *Google Play Store*. Diakses dari <https://play.google.com/store/apps?hl=en>.
- Utara, K. L., Mariam, J., Praburangkasari, J., Cermen, D., & Mataram, S. K. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix. 16(10), 7639-7646.
- Wahyudi, R. A. & Rochamwati. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Program Keahlian Akuntansi SMKN 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 8 (2), 52-62.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3),548.
- Wibawa, N. I., & Basuni, A. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video#Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten Video# racunshopee di Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja SMAN 1 Subang. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 4(1).
- Widyaningrum, P. W. (2016) . Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230.