

Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Konformitas: Dinamika Perilaku Konsumtif Remaja Akhir

Kiky Marsya Aliyya Purwita

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Andik Matulesy

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Nindia Pratitis

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : nindia@untag-ac.id

Abstract

Teenagers generally always want to follow trends, this causes teenagers to feel dissatisfied with what they have and become consumptive. Consumptive behavior is a person's action in buying goods that is not based on rational considerations. Intensity of social media use is an activity that is carried out continuously and repeatedly when using social media. Conformity is a change in behavior due to social influence. This research uses quantitative correlational methods. The subjects used in this research were 106 teenagers aged 18-21. Testing in this research used the Kendal tau method. The results of this study show that there is no relationship between the intensity of social media use and consumer behavior. This research also shows that there is no relationship between conformity and consumer behavior.

Keywords: *Consumptive behavior, intensity of social media use, conformity.*

Abstrak

Remaja umumnya selalu ingin mengikuti tren, hal ini menyebabkan remaja merasa tidak puas dengan apa yang dimiliki dan menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang dalam membeli barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional. Intensitas penggunaan media sosial adalah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dan berulang dalam menggunakan media sosial. Konformitas adalah sebuah perubahan perilaku karena pengaruh sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah remaja yang berusia 18-21 sebanyak 106. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode *Kendal tau*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan tidak terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini juga menunjukkan hasil tidak terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

Kata kunci: Perilaku konsumtif, intensitas penggunaan media sosial, konformitas.

Pendahuluan

Masa remaja adalah masa yang penuh keceriaan dan kebanggaan. Tidak hanya karena perubahan biologis dan perkembangan fisik, tetapi juga karena perhatian terhadap penampilan. Menurut Hurlock (1993), masa remaja adalah waktu bagi individu untuk mencari identitas diri dan menyesuaikan diri dengan kelompok, dimana seorang remaja mencoba menjelaskan siapa dirinya dan apa perannya kepada individu yang lain. Sementara itu, menurut Santrock (2003), masa remaja merupakan fase transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang melibatkan berbagai perubahan, seperti perubahan biologis, kognitif, dan sosial-ekonomi.

Menurut Djudiyah dan Hadipranata (2002), remaja umumnya selalu ingin mengikuti *trend* mode terbaru, meskipun *trend* tersebut terus berubah. Hal ini menyebabkan remaja sering merasa tidak puas dengan apa yang dimiliki dan cenderung menjadi konsumtif, terutama pada remaja akhir. Pada usia ini, remaja memiliki interaksi sosial yang semakin luas, terutama dengan mudahnya berkenalan dengan orang lain melalui media sosial. Akibatnya, mereka merasa terasing jika tidak mengikuti tren yang ada di sekitarnya (Hijrah, Suhaeb & Awaru, 2022). Menurut Monks dan Knoers (2002), remaja cenderung mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena remaja memiliki karakteristik khusus dalam hal pakaian, gaya berdandan, dan perilaku.

Pada usia 18-21, remaja memiliki interaksi sosial yang semakin luas, terutama dengan mudahnya berkenalan dengan orang lain melalui media sosial. Akibatnya, mereka merasa terasing jika tidak mengikuti tren yang ada di sekitarnya (Hijrah, Suhaeb & Awaru, 2022). Menurut Monks dan Knoers (2002), remaja cenderung memiliki keinginan membeli yang tinggi karena mereka memiliki karakteristik khusus dalam hal pakaian, gaya berdandan, dan perilaku. Penelitian Maula dan Kustanti (2020), menunjukkan bahwa sebesar 60% remaja di D.I Yogyakarta, menunjukkan kecenderungan konsumtif, di D.K.I Jakarta persentasenya 48,9%, dan di Medan yang tertinggi dengan 64,64%. Remaja akan melakukan berbagai cara untuk memenuhi keinginan belanja mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada seseorang adalah intensitas penggunaan media sosial. Perkembangan teknologi informasi, dari *smartphone* hingga media sosial, telah mengubah gaya hidup remaja. Perubahan ini mendorong kecenderungan perilaku konsumtif. Saat ini, remaja dapat dengan mudah menjalani kehidupan dengan prinsip praktis, yang mempercepat waktu dan tidak mengganggu aktivitas mereka. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah konformitas. Konformitas adalah kecenderungan untuk menyesuaikan sikap dan perilaku individu dengan kelompoknya demi mencapai kesenangan sebagai tujuan hidup (Oktafikasari, 2017). Konformitas adalah bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma sosial (Sarwono, 2014). Menurut Santrock (2007), konformitas terjadi ketika seseorang mengadopsi sikap orang lain karena merasa terdesak oleh orang lain, baik desakan tersebut bersifat nyata maupun tidak.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti “Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Akhir”.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang sesuai dengan objek dan tujuan penelitian, dengan tujuan agar hasil yang didapatkan dapat dipertanggungjawabkan. Populasi pada penelitian ini adalah para remaja akhir yang menurut Santrock (2003) berada pada rentang usia 18 hingga 21 tahun. Dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan adalah *Non Probability Sampling* berupa *Insidental / Accidental Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa Skala Perilaku Konsumtif, Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Skala Konformitas dengan skala likert yang telah dimodifikasi menggunakan empat pilihan jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). untuk menghindari efek *central tendency*, yang dapat muncul jika terdapat tiga atau lima pilihan jawaban (terdapat pilihan netral), di mana responden cenderung memilih jawaban netral jika merasa ragu-ragu antara setuju dan tidak setuju (Hadi, 1994). Skala perilaku konsumtif dibuat berdasarkan teori Sumartono (2011) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumtif terdiri dari empat aspek, yaitu : (a) Pembelian secara impulsif (*impulsive buying*).; (b) Pemborosan (*wasteful buying*). ;(c) Pembelian secara tidak rasional (*non rational buying*), skala ini terdiri dari 22 aitem dengan *index corrected total item correlation* yang bergerak antara 0.926 hingga 0.933 dengan reliabilitas 0.931. Skala intensitas penggunaan media sosial dibuat berdasarkan teori Ajzen (dalam Frisnawati, 2012) yakni;(a) Perhatian; (b) Penghayatan; (c) Durasi; (d) Frekuensi yang terdiri dari 12 aitem. Koefisien korelasi aitem total pada skala ini bergerak mulai dari 0.867 hingga 0.890 dengan reliabilitas 0.886. Penyusunan skala konformitas berdasarkan aspek yang dijelaskan Baron dan Bryne (2005), yakni; (a) Sosial normatif; (b) Sosial informasional. Skala ini memiliki koefisien korelasi aitem total yang bergerak dari 0.806 sampai 0.833 dengan reabilitas sebesar 0.833.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah statistik non-parametrik dengan metode korelasi *Kendall Tau*. Pemilihan metode ini didasarkan pada hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial dan konformitas tidak terdistribusi normal. Hal ini menyebabkan hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan konformitas dengan perilaku konsumtif secara simultan tidak dapat dibuktikan.

Hasil**Uji Asumsi****Tabel 1. Uji Normalitas**

Variabel	Sig/p	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial – Perilaku Konsumtif	0.032	Tidak Normal
Konformitas – Perilaku Konsumtif	0.018	Tidak Normal

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yang menggunakan uji *Kolmogrof-Smirnof Test* diperoleh variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan nilai signifikansi 0.032 yang berarti kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi dengan tidak normal. Pada variabel Konformitas memiliki signifikansi 0.018 yang juga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi dengan tidak normal.

Tabel 2. Uji Linearitas

Variabel	F	Sig	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial – Perilaku Konsumtif	0.728	0.781	Linier
Konformitas – Perilaku Konsumtif	1.030	0.435	Linier

Berdasarkan hasil dari tabel uji linearitas yang menggunakan *Test For Linearity* diperoleh Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif memiliki nilai $F = 0.728$ dan $Sig = 0.781$ sehingga data tersebut dapat dikatakan linier. Pada hasil uji linier antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif memiliki nilai $F = 1.030$ dan $Sig = 0.435$ sehingga data tersebut juga dapat dikatakan linier.

Data Demografi**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Perempuan	72	67,9%
Laki laki	34	32,1%
Jumlah	106	100%

Berdasarkan jenis kelamin, subjek pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan total 72 responden atau sebesar 67,9% dari total responden. Sedangkan untuk jenis kelamin laki laki memiliki jumlah 34 responden atau sebesar 32,1% dari total responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Persentase
18	16	15,1%
19	22	20,8%
20	22	20,8%
21	46	43,4%
Jumlah	106	100%

Berdasarkan usia, subjek pada penelitian ini mayoritas berusia 21 tahun dengan total 46 responden atau sebesar 43,4% dari total responden. Untuk usia 20 tahun sebanyak 22 responden, setara dengan responden yang berusia 19 tahun dengan persentase 20,8%. Sedangkan untuk subjek yang berusia 18 tahun memiliki jumlah 16 responden dengan persentase 15,1% dari total responden.

Pengujian korelasi *Kendall tau* pada variabel intensitas penggunaan media sosial dan variabel perilaku konsumtif menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.882, yang lebih besar dari 0.05 (>0.05). Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir. uji korelasi *Kendall tau* antara variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai signifikansi sebesar 0.633, yang lebih besar dari 0.05 (>0.05). Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Sig	Correlation Coefficient	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial – Perilaku Konsumtif	0.882	0.010	Tidak signifikan
Konformitas – Perilaku Konsumtif	0.633	-0.033	Tidak signifikan

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Skala	N	Min	Max	Mean	SD
Intensitas Penggunaan Sosial Media	106	18	42	21.48	4.42
Konformitas	106	22	42	21.99	4.07
Perilaku Konsumtif	106	31	85	48.02	8.86

Kategorisasi pada penelitian ini menggunakan tiga jenis kategorisasi yakni tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi bertujuan untuk mengelompokkan subjek pada kategori yang sesuai dengan nilai yang sesuai dengan tabel,

Tabel 7. Hasil Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

Variabel	Interval	Frekuensi	Kategori	Presentase
Perilaku Konsumtif	$X < 44$	32	Rendah	30.2%
	44 – 66	70	Sedang	66%
	$66 < X$	4	Tinggi	3.8%

Berdasarkan tabel perhitungan kategorisasi responden skala Perilaku Konsumtif, diketahui bahwa subjek yang berada pada kategori rendah apabila berada pada interval kurang dari 44. Sebanyak 30.2% atau 32 responden berada pada interval rendah. Kemudian sebanyak 66% atau 70 responden berada dalam interval 44 sampai dengan 66 yang termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan 3.8% atau 4 responden termasuk dalam kategorisasi tinggi dengan interval lebih dari 66. Maka dapat disimpulkan bahwa responden skala Perilaku Konsumtif berada dalam kategori sedang.

Tabel 8. Hasil Kategorisasi Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial

Variabel	Interval	Frekuensi	Kategori	Presentase
Intensitas Penggunaan Sosial Media	$X < 24$	6	Rendah	5.7%
	24 – 36	90	Sedang	84.9%
	$36 < X$	10	Tinggi	9.4%

Berdasarkan tabel perhitungan kategorisasi responden skala Intensitas Penggunaan Media Sosial, diketahui sejumlah 6 responden atau 5.7% dari total responden berada dalam kategori rendah dalam interval kurang dari 24. Kemudian sebanyak 84.9% atau 90 responden berada dalam kategori sedang dengan interval 24 sampai dengan 36. Sedangkan 9.4% dari total responden atau sejumlah 10 responden berada dalam kategori tinggi dengan interval lebih dari 36. Maka dapat disimpulkan bahwa responden skala Intensitas Penggunaan Media Sosial berada dalam kategorisasi sedang.

Tabel 9. Hasil Kategorisasi Skala Konformitas

Variabel	Interval	Frekuensi	Kategori	Presentase
Konformitas	$X < 24$	2	Rendah	1.9%
	24 – 36	80	Sedang	75.5%
	$36 < X$	24	Tinggi	22.6%

Berdasarkan tabel perhitungan kategorisasi responden skala Konformitas, diketahui bahwa sejumlah 1.9% atau 2 responden berada dalam kategori rendah pada interval kurang dari 24. Kemudian sejumlah 75.5% dari total responden atau 80 responden berada dalam kategori sedang dalam interval 24 sampai dengan 36. Sedangkan 22.6% atau 24 responden berada dalam kategori tinggi pada interval lebih dari 36. Maka dapat disimpulkan bahwa responden skala Konformitas berada dalam kategori sedang cenderung tinggi.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang mengatakan “ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir” tidak dapat diuji. Hal ini dikarenakan pada hasil uji normalitas diketahui bahwa variabel kecenderungan perilaku bullying dan konformitas teman sebaya memiliki data yang tidak berdistribusi normal sehingga dalam proses pengujian hipotesis harus menggunakan analisis data nonparametrik

Hasil uji *Kendall tau* menunjukkan hasil signifikansi 0.882 ($p > 0.05$) dengan keeratan antara variabel intensitas penggunaan media sosial dengan variabel perilaku konsumtif dengan nilai 0.010 yang artinya tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif. Sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis kedua yang mengatakan “ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif” ditolak dan terdapat ketidaksesuaian antara hipotesis dengan hasil pengujian.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Mustomi dan Puspasari (2020), yang menunjukkan bahwasanya intensitas penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal ini dikarenakan keterbatasan uang saku serta kebutuhan hidup yang terlalu banyak. Sari dkk (2018), menjelaskan bahwa faktor tempat tinggal dan jaringan internet yang kurang baik, faktor waktu sibuk membantu perekonomian keluarga, serta faktor keuangan dapat mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial tidak berhubungan erat dengan perilaku konsumtif pada seseorang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ratih, dkk (2023) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat ketidaksesuaian antara hipotesis dan dengan hasil pengujian hipotesis bahwasanya media sosial tidak mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.

Penelitian lain yang sama juga dijelaskan oleh Mustomi dan Puspasari (2020) bahwasanya intensitas penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan

terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat terhubung dengan variabel lain. Selain intensitas penggunaan sosial media, intensitas kunjungan ke pusat perbelanjaan dan gaya hidup pada seseorang juga berhubungan dengan perilaku konsumtif. Sesuai dengan penelitian Haryono (2014), yang menunjukkan hasil terdapat hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif yang memiliki pengertian semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Hipotesis ketiga diuji menggunakan uji korelasi *Kendall Tau* yang menunjukkan hasil bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0.633 ($p > 0.05$) dengan keeratan antara variabel intensitas penggunaan media sosial dengan variabel perilaku konsumtif yang bernilai -0.033 yang termasuk dalam kategori keeratan cukup namun dengan arah hubungan yang negatif. Sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis ketiga ditolak dan terdapat ketidaksesuaian antara hipotesis dan dengan hasil pengujian hipotesis bahwasanya konformitas tidak memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif dan terdapat ketidaksesuaian antara hipotesis dengan hasil pengujian yang dimungkinkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi atau menjadi kendala dalam penelitian. Salah satunya dikarenakan responden penelitian merupakan remaja akhir yang menggunakan media sosial tanpa memperhatikan secara khusus lingkup dan atau kelompok pertemanannya, dimana hal ini juga mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sa'adah dan Handayani (2021) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif.. Penelitian yang dilakukan Annisa (2023) menyebutkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel konformitas dengan variabel perilaku konsumtif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya konformitas tidak selalu diiringi oleh perilaku konsumtif.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif tidak terdapat hubungan yang signifikan. Selain itu, ditemukan pula bahwa antara konformitas dengan perilaku konsumtif tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh terdapat kemungkinan bahwa subjek memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif namun tidak beriringan dengan intensitas penggunaan media sosial ataupun konformitas. Perilaku konsumtif dapat terhubung dengan variabel lain. Selain intensitas penggunaan sosial media, intensitas kunjungan ke pusat perbelanjaan dan gaya hidup pada seseorang juga berhubungan dengan perilaku konsumtif. Sesuai dengan penelitian Haryono (2014), yang menunjukkan hasil terdapat hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif yang memiliki pengertian semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Seseorang dapat berperilaku konsumtif karena memiliki gaya hidup yang tinggi dan juga sikap impulsif yang terdapat pada aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2011).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas

penggunaan media sosial dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Kendall Tau* dengan kriteria remaja berusia 18-21 tahun yang menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 106 responden, ditemukan bahwa tidak ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif. Selain itu, tidak ditemukan hubungan positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif. Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan konformitas dengan perilaku konsumtif tidak dapat diuji karena ditemukan penyebaran data tidak normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja akhir yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki intensitas penggunaan media sosial dan konformitas pada kategori sedang, dan perilaku konsumtif subjek juga berada pada kategori sedang.

Referensi

- Al Aziz, Asma Abidah. (2020). "Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Tingkat Depresi Pada Mahasiswa." *Acta Psychologia* 2(2):92–107. doi: 10.21831/ap.v2i2.35100.
- Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A dan Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial*. Jakarta : Erlangga.
- Carra, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- CNN. (2018). *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. website: <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>.
- Enrico, Aldo, Aron, Ritchie, Weriyen dan Oktavia. (2014). "The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta". *Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4 Issue 1*. Cikarang: President University
- Fitriyani, Nur, Presetyo Budi Widodo, and Nailul Fauziah. (2013). "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang." *Jurnal Psikologi Undip* 12, (1):55–68. doi: <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2012). "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*". Volume 11 No. 1. Jakarta: Universitas Esa Unggul
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). "Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi". *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*.11(1). 5–11.
- Hidayatun, U. (2015). "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Jogjakarta". *E-Journal Bimbingan dan Konseling*.4(10).

- Horrigan, John B. (2000). "New Internet Users: What They do Online, What They Don't and Implications for the Net's future". *Journal Pew Internet and American Life Project*. Melalui <http://www.pewinternet.org>.
- Hurlock, B. E. (2002). "*Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*". Jakarta: Erlangga.
- Khairunnisa. (2014). "Dampak Aplikasi Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa Siswi SMA N 2 Tenggara". *eJournal Ilmu Komunikasi. Universitas Mulawarman*
- Khrishananto, Riki, and Muhammad Ali Adriansyah. (2021). "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 9(2):323. doi: 10.30872/psikoborneo.v9i2.5973.
- Melita, Fitria, Eva. (2015). "Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda". *eJournal Ilmu Komunikasi volume 1 nomor 3*
- Monks, dkk. (1994). "*Psikologi perkembangan*". Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Munandar Soelaeman. (2006). "*Ilmu Sosial Dasar : Teori dan Konsep Sosial*", Bandung :Refika Aditama,
- Ningrum, Rr. Eka Cahya, Andik Matulesy, and Rr. Amanda Pasca Rini. (2019). "Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dan Regulasi Emosi Dengan Kecenderungan Perilaku Bullying Pada Remaja." *Insight : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi* 15(1):124. doi: 10.32528/ins.v15i1.1669.
- Pellegrino, Alfonso, Masato Abe, and Randall Shannon. (2022). "The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors." *Frontiers in Psychology* 13(April):1–15. doi: 10.3389/fpsyg.2022.870614.
- Rinjani, Laksmi Budi. (2020). "Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Remaja." *Jurnal Kedokteran Diponegoro* 7(2):919–34.
- Siregar, Masroyani. (2017). "Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Smartphone Pada Mahasiswa." *Jurnal Psikologi* 10(100):174–81.
- Wahyuni, Tri, Endang. "*Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*". Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta
- Widodo, Antoni. (2015). "Hubungan Status Sosial Ekonomi Orang Tua dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus:Mahasiswi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial". *Skripsi*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah