



## Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Tiktok Shop ditinjau dari Kelekatan Teman Sebaya

Muffida Rahmatus Silvy<sup>1</sup>, Ritna Sandri<sup>2</sup>, Deasy Christia Sera<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Merdeka Malang

e-mail: <sup>1</sup>muffidasilvy12@gmail.com, <sup>2</sup>ritna.sandri@unmer.ac.id, <sup>3</sup>deasy.sera@unmer.ac.id

### ABSTRAK

#### **Kata Kunci:**

Perilaku Konsumtif  
Kelekatan Teman Sebaya  
Tiktok Shop

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kelekatan teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*infinite*) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, subjek pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria remaja dengan rentang usia 12 - 18 tahun dan pernah melakukan pembelajaran di Tiktok Shop. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *korelasi produk moment*. Dengan hasil koefisien korelasi 0.733 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan signifikan antara kelekatan teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna Tiktok Shop. Hasil penelitian didapatkan arah hubungan positif, artinya semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi pula kelekatan teman sebaya pada remaja pengguna Tiktok Shop. Sebaliknya jika perilaku konsumtif rendah maka semakin rendah pula kelekatan teman sebaya para remaja pengguna Tiktok Shop.

### ABSTRACT

#### **Keyword:**

*Consumptive Behavior*  
*Peer Attachment*  
*Tiktok Shop*

*This study aims to determine the relationship between peer attachment and consumptive behavior in adolescent Tiktok Shop users. This study uses quantitative methods with a correlational approach. The population in this study is not known with certainty (*infinite*) with sampling techniques using *non-probability sampling* with *purposive sampling* type, the subjects in this study amounted to 100 respondents with the criteria of adolescents with an age range of 12 - 18 years and have done learning at Tiktok Shop. Data analysis in this study used *product moment correlation analysis*. With a correlation coefficient of 0.733 with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The results in this study indicate that there is a significant and significant relationship between peer attachment and consumptive behavior in adolescent Tiktok Shop users. The results of the study obtained a positive relationship direction, meaning that the higher the consumptive behavior, the higher the peer attachment in adolescent Tiktok Shop users. Conversely, if consumptive behavior is low, the lower the peer attachment of teenage Tiktok Shop users.*

## PENDAHULUAN

Pada usia remaja memasuki fase kritis identitas dengan tahap pencarian jati diri [12]. Secara psikologis usia remaja merupakan usia yang dimana individu mulai terlibat dalam interaksi dengan masyarakat dewasa, pada usia ini anak tidak lagi merasa terikat dengan orang-orang yang lebih tua melainkan dalam tingkatan yang sama sekurang-kurangnya dalam masalah hak [6]. Ditambahkan masa transisi pada remaja dimulai dari masa anak-anak hingga masa dewasa, masa remaja disebut mencerminkan cara berfikirnya yang masih terbatas dalam berfikir kongkret, ini disebabkan kondisi pada usia remaja terjadi sebuah proses pendewasaan pada diri remaja [5]. Pada perkembangan usia remaja merupakan tahapan membentuk diri mereka sendiri. Masa remaja sedikit banyak memiliki perubahan. Tidak mudah untuk remaja menghadapi pengaruh yang terjadi, salah satunya media sosial.

Perkembangannya teknologi yang semakin pesat seperti saat ini, dapat memberikan pengaruh yang besar pada remaja. Pengaruh tersebut memberikan perubahan dimana mayoritas para remaja memiliki akun pada media sosial. Media sosial yang tidak asing bagi para remaja yakni aplikasi Tiktok. Diliris dari databooks, pengguna Tiktok di seluruh dunia pada Januari 2023 terdapat 1,05 miliar, dan Indonesia merupakan negara kedua pengguna Tiktok dengan jumlah 109,9 juta pengguna [13]. Dengan berkembangnya aplikasi Tiktok, Tiktok menambahkan fitur yakni Tiktok Shop guna untuk memudahkan membeli ataupun menjual barang secara online. Tiktok Shop dapat menimbulkan dampak negatif yakni perilaku konsumtif para remaja awal yang mudah tertarik dengan suatu barang baru. [12] berpendapat bahwa dimana pada usia remaja cenderung labil yang rentan untuk menerima informasi dari luar tanpa ada pemikiran yang lanjut.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku pada individu dengan dipengaruhi oleh faktor sosiologis pada kehidupan yang ditujukan untuk mengkonsumsi secara berlebih atau boros yang secara tidak terencana terhadap barang yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan [22]. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul terdapat adanya signifikan hubungan antara Tiktok Shop dengan perilaku konsumtif remaja. Maka Tiktok Shop menjadi media online shopping yang efektif mempengaruhi remaja dalam menumbuhkan perilaku konsumtif.

Pengaruh tersebut juga tak lepas dari lingkungan sekitar yang ada pada remaja tersebut seperti teman sebayanya. Salah satu peran yang penting dalam kehidupan remaja adalah teman sebaya [12]. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Sofianita menunjukkan teman sebaya dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seseorang dalam berperilaku. Kelekatan dengan teman sebaya merupakan ikatan yang erat antara seseorang dengan teman sebaya [23]. Dengan teman sebaya juga remaja cenderung untuk mencari kenyamanan untuk bertukar pendapat. Remaja memiliki kecenderungan untuk mengandalkan teman sebaya dalam memenuhi kebutuhan kebersamaan, nilai diri, dan keakraban [23].

Peneliti juga menyebarkan angket yang berisi indikator mengenai perilaku konsumtif menggunakan *gform*. Hasil penyebaran kuesioner terlihat bahwa remaja awal memiliki perilaku

konsumtif yang tinggi. Kuesioner disebarakan untuk pra-penelitian didapatkan 30 responden yang memenuhi kriteria remaja awal usia 12-14 tahun, dan pernah berbelanja di Tiktok Shop.

Remaja merupakan usia yang berada ditengah-tengah antara anak-anak dan dewasa. Proses penyesuaian diri pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan, budaya, kondisi fisik, perkembangan dan kematangan. Selain itu, dengan berkembangnya media sosial remaja cenderung mengembangkan perilaku konsumtif [25]. Penelitian lain yang dilakukan Prita dan Anggun ditemukan adanya hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif.

Remaja dengan perilaku konsumtif tak lepas dari hubungan teman sebayanya dimana teman sebaya juga memiliki pengaruh penting. Seorang remaja merasa susah menolak ajakan dari teman sebayanya karena agar diterima oleh temannya. Dalam usaha menjauhi penolakan dari teman sebaya, kecenderungan remaja untuk mengikuti suatu hal yang dilakukan oleh kelompoknya agar diterima dengan baik [24]. Kelekatan teman sebaya dapat menciptakan rasa percaya yang menimbulkan ketertarikan untuk melakukan perilaku konsumtif.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk dapat mengetahui hubungan perilaku konsumtif pada remaja pengguna Tiktok Shop ditinjau dari kelekatan teman sebaya. Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kelekatan dengan teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna Tiktok Shop.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah kelekatan teman sebaya sebagai variabel bebas (X) dan variabel perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (Y). Populasi pada penelitian ini remaja yang pernah berbelanja di Tiktok Shop yang jumlah populasinya tidak terbatas (*infinite*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow. Penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* [25]. Dari hasil perhitungan didapatkan sampel penelitian sebesar 100 responden, dengan kriteria remaja awal usia 12-18 tahun dan pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala perilaku konsumtif yang telah di susun dari teori [3] dan skala kelekatan teman sebaya yang di susun dari teori [11]. Aspek yang digunakan pada skala perilaku konsumtif menggunakan Lina & Rasyid (1997) yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan. Pada skala kelekatan teman sebaya menggunakan aspek dari Armsden & Greenberg (1987) yaitu rasa percaya diri (*trush*), komunikasi (*communication*), dan alienasi (keterasingan). Sebelum dilakukan penyebaran skala, peneliti melakukan *expert judgment* (EJ) dan *try out*. Dari *try out* pada skala perilaku konsumtif dengan total seluruh 60 dan diperoleh aitem valid sebesar 50 aitem valid, pada skala kelekatan teman sebaya dengan total seluruh 60 aitem dan diperoleh aitem sebesar 56 aitem valid. Validitas di dapatkan skala perilaku konsumtif dengan nilai koefisien korelasi 0.32-0.779. Skala kelekatan teman sebaya

mendapatkan nilai koefisien korelasi 0.403-0.792. Hasil perhitungan reliabilitas pada skala perilaku konsumtif didapatkan nilai sebesar 0.961 dan kelekatan teman sebaya didapatkan nilai sebesar 0.965.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji koefisien korelasi, dengan menggunakan bantu *software* SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, data demografi usia subjek dimulai dengan rentang usia 12-18 tahun. Secara data diuraikan dalam tabel 1.

**Tabel 1.** Usia Subjek

Usia	Frekuensi	Presentase
12-14 Tahun	38	38%
15-18 Tahun	66	66%

Berdasarkan rentang usia pada penelitian berdasarkan teori perkembangan psikoseksual Erik Erison [4]. Remaja awal (12-14 tahun) dengan jumlah 38 subjek dengan presentase 38%, dan remaja madya (15-18 tahun) dengan jumlah 66 subjek dengan presentase 66%.

Peneliti melakukan pengkategorian subjek ke dalam beberapa tingkatan kategori tertentu dengan tujuan untuk menempatkan subjek sesuai dengan tingkatan-tingkatan ataupun kelompok-kelompok yang mana posisi tingkatan atau kelompok tersebut berjenjang sesuai kontinum berdasarkan atribut yang diukur yang mana pengkategorian dimulai dari skor rendah menuju skor tinggi. Berikut merupakan tabel pedoman pada pengkategorian pada penelitian



**Gambar 1.** Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif

Berdasarkan gambar di atas, pada skala penelitian perilaku konsumtif dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 0 subjek yang mendapatkan skor rendah, sebanyak 100 subjek yang mendapatkan skor sedang, dan sebanyak 0 subjek mendapatkan skor tinggi.



**Gambar 2.** Kategorisasi Variabel Kelekatan Teman Sebaya

Berdasarkan gambar di atas, pada skala kelekatan teman sebaya terdapat sebanyak 0 subjek yang mendapatkan skor rendah, sebanyak 100 subjek yang mendapatkan skor sedang, dan sebanyak 0 subjek mendapatkan skor tinggi.

Uji asumsi pada penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

**Tabel 2.** Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0.145	Normal
Kelekatan Teman Sebaya	0.145	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa kedua variabel penelitian yaitu, variabel perilaku konsumtif dan variabel kelekatan teman sebaya berdistribusi normal. Dibuktikan dengan diperoleh nilai signifikansi ( $p$ ) sig.  $0.05 > 0.145$ , sehingga sebaran data dapat dikatakan normal.

Uji Asumsi: Linearitas

**Tabel 3.** Uji Linearitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Perilaku Konsumtif – Kelekatan Teman Sebaya	0.148	0.000	Linier

Berdasarkan hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif dan variabel kelekatan teman sebaya memiliki hubungan yang linier. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi linearitas (*linearity*) sebesar 0.000, dimana ini memiliki arti memenuhi syarat suatu data penelitian memiliki hubungan linear sig  $0.000 < 0.05$ . Selain itu, penentuan linearitas juga dapat dilihat dari nilai koefisien signifikansi *deviation from linearity* sign  $0.148 > 0.05$ , yang berarti bahwa data bersifat linier ( $p > 0.05$ ).

**Tabel 4.** Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig.
Kelekatan Teman Sebaya – Perilaku Konsumtif	0.733	0.000

Berdasarkan hasil uji hipotesis mendapatkan hasil terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan kelekatan teman sebaya pada remaja pengguna Tiktok Shop. Berdasarkan hasil

perhitungan di dapatkan nilai signifikansi ( $p$ ) sig  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelekatan teman sebaya memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel perilaku konsumtif.

Didapatkan hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r$ ) yaitu 0.733. Dalam tabel menunjukkan adanya korelasi positif antara kelekatan teman sebaya dan perilaku konsumtif. Artinya terdapat hubungan yang signifikan artinya semakin tinggi kelekatan teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kelekatan teman sebaya maka semakin rendah juga perilaku konsumtif pada remaja.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumtif dengan kelekatan teman sebaya pada remaja pengguna Tiktok Shop. Berdasarkan hasil analisis data terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan kelekatan teman sebaya pada remaja pengguna Tiktok Shop. Dapat diartikan semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi pula kelekatan teman sebaya pada remaja, begitu pula sebaliknya semakin rendah perilaku konsumtif maka semakin rendah pula kelekatan pada teman sebaya pada remaja. Penelitian yang dilakukan oleh [6] perilaku konsumtif pada remaja terdapat hubungan dengan faktor teman sebaya.

Usia remaja banyak terjadi perubahan dari fisik serta perkembangan dalam proses mencari jati diri mereka. Sehingga sangat mudah pada usia remaja terpengaruh terhadap sekitarnya. Remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal-hal yang baru, tidak realistik dan cenderung boros. Jadi, remaja dengan membeli secara berlebih tidak didasari dengan pikiran yang rasional tetapi hanya untuk kesenangan semata, juga agar dapat diterima oleh lingkungannya yakni pada teman sebayanya.

Berdasarkan hasil kategorisasi pada skala perilaku konsumtif didominasi oleh remaja madya sebesar 66% dan pada remaja awal sebanyak 38%. Perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja tengah, hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar [24]. Penelitian yang dilakukan oleh [25] pada usia remaja awal tidak terlalu dominan dikarenakan pada masa kebingungan atau adaptasi dan mengembangkan pikiran-pikiran yang baru sehingga tidak terlalu mendominasi berperilaku konsumtif.

Beberapa karakteristik perilaku konsumtif pada remaja antara lain, pembelian karena tertarik dengan hadiah, membeli karena kemasan, membeli karena gengsi untuk menjaga penampilan, membeli tidak dengan kebutuhan, membeli hanya untuk menjaga symbol status, karena adanya konformitas pada model yang menjadi iklan, membeli barang dengan mahal karena percaya diri, dan membeli barang berulang dengan beda merk [1]. Dari karakteristik tersebut banyak terjadi karena peran teman sebaya mendukung. Peran teman sebaya bagi individu menurut [22], sebagai penguat sosial untuk mendorong untuk mempengaruhi membeli barang, sebagai model sosial atau meniru temannya, sebagai objek perbandingan perilaku teman sebayanya, dan sebagai kritikan yang cenderung untuk gampang terpengaruh. [14] mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif yang

muncul di kalangan remaja dapat diartikan hidup dengan keinginan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan. Selain itu, remaja dianggap memiliki kemampuan berkonsumsi yang tinggi karena mereka cenderung menjadi *trend center* dalam perilaku konsumtif.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan antara variabel perilaku konsumtif dengan variabel kelekatan teman sebaya, dengan arah hubungan yang positif. Dapat disimpulkan semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi pula kelekatan teman sebaya pada remaja. Sebaliknya, semakin rendah perilaku konsumtif maka akan semakin rendah kelekatan teman sebaya pada remaja.

Hasil penelitian terdapat pula saran yang dimana diharapkan bagi remaja dan untuk peneliti selanjutnya. Bagi remaja berdasarkan pada hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif pada remaja tergolong sedang. Pada hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada hubungan dengan kelekatan teman sebaya. Oleh karena itu, remaja diharapkan untuk lebih baik untuk membeli barang yang dibutuhkan daripada keinginan semata, tidak terpengaruh oleh sekitar, dan dapat lebih bisa mengatur keuangan ekomoni. Dengan itu, remaja akan dapat lebih bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referesni untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan aplikasi belanja online lainnya. Selain itu, kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan data perilaku konsumtif dan data mengenai pengaruh teman-teman sebaya pada remaja yang akan diteliti, juga dapat menambahkan kriteria yang lebih spesifik.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Aimen, U., & Tobing, D. H. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Rendah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Remaja. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 3(2), 93.
- [2] Aprilia, D., & Hartoyo. (2013). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 72-86.
- [3] Ariana, R. (2016). Skala Perilaku Konsumtif (pp. 1–23).
- [4] Aulya, A., Lubis, H., & Rasyid, M. (2022). Pengaruh Kerinduan akan Rumah dan Kelekatan Teman Sebaya terhadap Stres Akademik. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(2), 307.
- [5] Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [6] Badiul Anwar, M. (2017). Pengaruh Kelekatan Teman Sebaya Terhadap Penyesuaian Diri Pada Santri Baru Tingkat Smp Di Pondok Pesantren Annur 2 Al-Murtadlo Bululawang Malang.
- [7] Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja Penggemar Grup K-Pop Nct ( Neo Culture Technology ) Di. *Jurnal EMPATI*, 11, 381–385.
- [8] Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.

- [9] Hadi, S. (2000). *Metodologi Research I*. Yogyakarta: Andi.
- [10] Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4), 268–273. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i4.3674>
- [11] Hidayanti, N., Futuchatul Hidayah, S., Al -Hakim, I., & Khairum Nisa, F. (2022). Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 3(2), 36–43.
- [12] Husna, F. M. (2020). Pengaruh Kelekatan Teman Sebaya (Peer Attachment) terhadap Penyesuaian Diri pada Mahasiswa Tahun Pertama UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun Akademik 2019-2020. 1–170.
- [13] Katadata.co.id (2023, 27 Februari). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Pada Awal 2023. Diakses pada 20 Maret 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=TikTok%20merupakan%20salah%20satu%20media,seluruh%20dunia%20pada%20Januari%202023>.
- [14] Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan antara koformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian skincare di marketplace pada remaja putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal Empati*, 8(3), 588-592.
- [15] Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- [16] Kusumaningtyas, A., Maret, U. S., Ediyono, S., & Maret, U. S. (2023). Hubungan antara hedonisme dengan perilaku konsumtif di era modern. January.
- [17] Liany, A. (2016). *Social Media Deviation*. Surabaya : CV. Garuda Mas Sejahtera.
- [18] Listyorini. (2012). Ta Konsumtif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. [https://www.researchgate.net/publication/338991290\\_PENGARUH\\_E-WALLET\\_TERHADAP\\_PERILAKU\\_KONSUMTIF\\_GENERASI\\_MILENIAL\\_DI\\_WILAYAH\\_JABODETABEK\\_STUDI\\_KASUS\\_PADA\\_LAYANAN\\_OVO](https://www.researchgate.net/publication/338991290_PENGARUH_E-WALLET_TERHADAP_PERILAKU_KONSUMTIF_GENERASI_MILENIAL_DI_WILAYAH_JABODETABEK_STUDI_KASUS_PADA_LAYANAN_OVO)
- [19] Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- [20] Naviarta, M. (2019). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 40 Semarang Tahun Ajaran 2018/2019.
- [21] Putra, S. H., Naipospos, N. Y., & ... (2022). Peranan Orangtua dalam Menghadapi Perilaku Konsumtif pada Anak. *Jurnal Pengabdian ...*, 56–60. <http://jurnal.unhamzah.ac.id/index.php/japsi/article/view/41%0Ahttps://jurnal.unhamzah.ac>



id/index.php/japsi/article/download/41/35

- [22] Ramadina, M., Rusli, R., & Achmad, R. A. (2022). HUBUNGAN ANTARA KELEKATAN TEMAN SEBAYA DENGAN FLOW AKADEMIK PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 16(2), 145-156.
- [23] Sandri, R. (2015). Perilaku Bullying Pada Remaja Panti Asuhan Ditinjau Dari Kelekatan Dengan Teman Sebaya Dan Harga Diri. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 10(1), 43–57.
- [24] Sugiyono (2009). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [25] Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 5(1), 16-20.
- [26] 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).
- [27] Winarsunu. T., (2015). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang, UMM Press.