

## Hubungan Kecemasan terhadap Tingkat Konsumtif Pada Remaja yang Bermain Media Sosial

Fionelyssa Tiofani<sup>1</sup>, Untung Subroto<sup>2</sup>, Natasha Febriani Fidrian<sup>3</sup>, Sarah Pebrianti<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Tarumanagara

e-mail: [fionelyssa.705210302@stu.untar.ac.id](mailto:fionelyssa.705210302@stu.untar.ac.id)<sup>1</sup>, [untungs@fpsi.untar.ac.id](mailto:untungs@fpsi.untar.ac.id)<sup>2</sup>,  
[natasha.705210153@stu.untar.ac.id](mailto:natasha.705210153@stu.untar.ac.id)<sup>3</sup>, [sarah.705210384@stu.untar.ac.id](mailto:sarah.705210384@stu.untar.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kecemasan dan perilaku konsumtif di kalangan pengguna media sosial remaja. Desain korelasional kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antara tingkat kecemasan dan perilaku konsumtif pada remaja yang terlibat aktif di media sosial. Instrumen yang digunakan meliputi Hamilton Anxiety Rating Scale (HAM-A) untuk mengukur kecemasan dan skala perilaku konsumtif. Pengujian reliabilitas HAM-A, yang terdiri dari 14 item, menghasilkan alpha Cronbach sebesar 0,956. Sementara itu, skala perilaku konsumtif, yang terdiri dari 24 item, mencapai alpha Cronbach sebesar 0,939. Dengan 100 responden berusia 12-21 tahun, hasilnya mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara kecemasan dan perilaku konsumtif ( $r = 0,450$ ,  $p < 0,05$ ). Selain itu, uji-t sampel independen menunjukkan bahwa remaja perempuan dan mereka yang menggunakan media sosial selama lebih dari 4 jam per hari cenderung lebih konsumtif. Studi ini merekomendasikan pendidikan literasi media untuk mengurangi dampak negatif media sosial pada remaja.

**Kata kunci:** *Remaja, Kecemasan, Perilaku Konsumtif, Media Sosial*

### Abstract

This study aims to analyze the relationship between anxiety and consumptive behavior among adolescent social media users. A quantitative correlational design was employed to examine the relationship between anxiety levels and consumptive behavior in adolescents actively engaged in social media. The instruments used include the Hamilton Anxiety Rating Scale (HAM-A) to measure anxiety and a consumptive behavior scale. Reliability testing of the HAM-A, consisting of 14 items, yielded a Cronbach's alpha of 0.956. Meanwhile, the consumptive behavior scale, consisting of 24 items, achieved a Cronbach's alpha of 0.939. With 100 respondents aged 12-21 years, the results revealed a significant positive relationship between anxiety and consumptive behavior ( $r = 0.450$ ,  $p < 0.05$ ). Additionally, an independent sample t-test showed that female adolescents and those using social media for more than 4 hours per day tend to be more consumptive. This study recommends media literacy education to mitigate the negative impacts of social media on adolescents.

**Keyword:** *Adolescents, Anxiety, Consumptive Behavior, Social Media*

### PENDAHULUAN

Saat ini, penggunaan internet termasuk media sosial menjadi rutinitas masyarakat sehari-hari. Internet dapat memberikan akses lebih banyak seperti bersosialisasi dari jarak jauh, mendapatkan informasi, dan mendapatkan hiburan dari media sosial (Soliha, 2015). Berdasarkan data badan pusat statistik penggunaan media sosial di Indonesia lebih banyak digunakan oleh generasi muda, sebanyak 96,28% anak muda menggunakan handphone untuk mengakses internet diantaranya 84,37% untuk media sosial, 84,28% untuk berita, 83,78% untuk hiburan, 29,45% untuk informasi barang atau jasa, 28,52% untuk belanja, 17,66% untuk email, 12,77% untuk pembelajaran online, 6,64% untuk membuat konten, 10,99% untuk finansial, 5,28% untuk penjualan jasa, dan 6,35% untuk lainnya (Muhamad, 2024). Penelitian serupa di Amerika Serikat pada tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas remaja usia 15 hingga 17 tahun menggunakan

platform media sosial, dengan 63% menggunakan TikTok, 60% menggunakan Snapchat, dan 59% menggunakan Instagram (Atske & Atske, 2024). Sedangkan di Indonesia dari usia 16-64 tahun, platform media sosial yang paling sering digunakan pada tahun 2024 adalah Whatsapp 90,9%, Instagram 85,3%, Facebook 81,6%, Tiktok 73,5%, Telegram 61,3%, X 57,5%, dan lainnya (Annur, 2024). Studi yang dilakukan oleh Najwa (2023) mengungkapkan bahwa pada tahun 2021-2022, tingkat penggunaan media sosial pada remaja usia 13 hingga 18 tahun mencapai 99,16%.

Secara umum, periode remaja mencakup usia 12 hingga 21 tahun. Rentang ini dibagi menjadi tiga fase yaitu masa remaja awal dari usia 12 hingga 15 tahun, masa remaja pertengahan dari usia 15 hingga 18 tahun, dan masa remaja akhir dari usia 18 hingga 21 tahun (Fatmawaty, 2015). Fase remaja akan tampak menunjukkan perubahan besar yang terjadi karena pada fase ini mereka sedang di fase peralihan dari anak-anak namun belum juga di fase dewasa (Ratsja Putri dkk., n.d.). Transformasi dari anak-anak ke remaja mempengaruhi psikologis individu tersebut, seperti sosio-emosional dimana hal ini menyebabkan individu mengalami tekanan yang mempengaruhi akademik, keinginan menjadi orang yang populer, rasa ingin diterima dalam lingkungan sosial, rasa ingin bergabung ke kelompok sosial yang diinginkan, dan biasanya individu akan mengalami konflik lawan jenis dan citra tubuh (Arumsari, 2023).

Di dalam fase ini akan banyak hal yang terjadi di dalam kehidupannya, salah satunya konflik internal dan eksternal yang berkaitan dengan permasalahan di bidang emosional dan permasalahan dalam kontrol diri seperti rasa cemas yang dialami (Jihan Insyirah Qatrunnada et al., 2022). Pada fase ini, remaja pada umumnya akan mencoba dan membuktikan serta menyesuaikan diri dengan kelompok teman sebaya, mereka akan mulai mengamati dan memperhatikan pendapat orang lain tentang dirinya (Diananda, 2018). Dalam proses penyesuaian diri tersebut, kadang kala para remaja terbawa arus dengan lingkungannya sehingga menjadi lebih konsumtif (Adiningtyas et al., 2018)

Menurut Chita, David dan Pali (2015) perilaku konsumtif merupakan perilaku manusia yang cenderung untuk melakukan konsumsi tanpa batas, membeli sesuatu secara berlebihan atau secara tidak terencana. Sedangkan menurut Ancok (1995) perilaku konsumtif adalah perilaku yang dimana seseorang tidak dapat untuk menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak ia butuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Hal ini sejalan dengan pengertian perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), dimana ia menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu aktivitas membeli barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan kebutuhan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja dapat terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Fardhani & Izzati, 2013). Menurut Adiningtyas, et al. (2018), gengsi menjadi salah satu faktor internal yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada remaja. Berdasarkan hasil penelitian mereka, para pelajar SMA bersikap konsumtif karena mereka ingin menjaga penampilan diri dan simbol status agar terlihat gaul dan kaya. Walaupun belum memiliki penghasilan tetap, mereka tidak merasa boros untuk menghabiskan yang sakunya di tempat makan yang mahal.

Selain faktor internal, faktor eksternal, seperti dukungan dari influencer, selebriti, dan teman sebaya secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian remaja (Yadnya & Warastuti, 2023). Seperti yang kita tau, di zaman sekarang hampir semua anak muda bermain media sosial. Platform media sosial, seperti Instagram, menyediakan tempat yang dipersonalisasi dan mendalam untuk dukungan produk, yang memungkinkan influencer memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen (Zhu & Szekely, 2022). Hal ini dikarenakan media sosial menyediakan ruang untuk berbagi pendapat, preferensi, dan rekomendasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja (Yadnya, 2023).

Studi oleh Al-Youzbaky dan Hanna (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan dapat meningkatkan kecemasan. Hal ini dikarenakan terlalu banyak informasi yang ditampilkan, yang dapat mengakibatkan stres dan kecemasan. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam hal membeli barang-barang yang tidak perlu atau berlebihan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Manolis dan Roberts (2011), hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berdampak negatif terhadap kesejahteraan individu. Sehingga apabila

tingkat perilaku konsumtif pada remaja tinggi, maka kesejahteraan individu menjadi rendah. Perilaku konsumtif di kalangan remaja dikaitkan secara positif dengan utang konsumen, dimana pelajar yang mempunyai utang lebih banyak memperoleh nilai lebih rendah, lebih sering putus sekolah, menderita depresi lebih tinggi, lebih sering mengalami kebangkrutan, dan bekerja lebih lama untuk melunasi utangnya (Robert dan Jones, 2001).

Penelitian mengenai hubungan kecemasan terhadap tingkat konsumtif pada remaja yang bermain media sosial menjadi semakin penting dalam konteks perkembangan teknologi dan budaya konsumsi saat ini. Meskipun sudah banyak studi yang mengkaji dampak media sosial terhadap kesehatan mental remaja, penelitian yang secara khusus meneliti keterkaitan antara kecemasan dan perilaku konsumtif masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait hubungan kecemasan terhadap tingkat konsumtif pada remaja yang bermain media sosial

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif korelasional untuk mengetahui hubungan antara tingkat kecemasan dan perilaku konsumtif pada remaja yang aktif bermain media sosial. Populasi penelitian adalah remaja usia 12–21 tahun yang menggunakan media sosial, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan meliputi *Hamilton Anxiety Rating Scale* (HAM-A) untuk mengukur variabel kecemasan dan skala perilaku konsumtif. Uji reliabilitas pada alat ukur HAM-A yang terdiri dari 14 item menghasilkan nilai Cronbach's alpha 0.956, dengan rentang corrected item-total correlation antara 0.648 - 0.842. Untuk skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 24 item, diperoleh nilai Cronbach's alpha 0.939, dengan rentang corrected item-total correlation antara 0.295 - 0.816. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Forms dan dianalisis dengan SPSS versi 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan yang terlibat pada penelitian ini sejumlah 100 partisipan. Lebih rinci, partisipan berjenis kelamin perempuan lebih banyak dengan jumlah 68 partisipan dan 32 lainnya adalah partisipan berjenis kelamin laki-laki. Usia partisipan kebanyakan berada di rentang usia 18-21 tahun dengan mayoritas sedang menempuh pendidikan S1. Kebanyakan responden menggunakan media sosial Instagram (38%) dan Tiktok (37%) dengan durasi waktu yang dihabiskan dalam sehari selama lebih dari 4 jam (60%).

**Tabel 1. Gambaran Partisipan**

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	32	32.0
Perempuan	68	68.0
<i>Usia</i>		
12 – 15 tahun	2	2.0
15 – 18 tahun	13	13.0
18 – 21 tahun	85	85.0
<i>Tingkat Pendidikan</i>		
SMP	2	2.0
SMA/SMK	30	30.0
D1/D2/D3/D4	13	13.0
S1	55	55.0
<i>Media Sosial</i>		
Facebook	2	2.0
Instagram	38	38.0
Tiktok	37	37.0
Twitter	9	9.0

Whatsapp	14	14.0
<i>Durasi waktu</i>		
0-4 jam	40	40.0
>4 jam	60	60.0

Peneliti melakukan uji kategori menggunakan penilaian z score pada variabel kecemasan dan konsumtif. Peneliti mengkategorikan total skor menjadi tiga kategori, yaitu rendah dengan skor kurang dari -1, sedang dengan skor -1 sampai 1, dan tinggi dengan skor lebih dari 1. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas partisipan berada di tingkat sedang dengan total 67 partisipan (67%) berdasarkan total skor kecemasan dan pada tingkat sedang dengan total 70 partisipan (70%) berdasarkan total skor konsumtif.

**Tabel 2. Hasil Kategorisasi Variabel Kecemasan**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	12	12.0
Sedang	67	67.0
Tinggi	21	21.0
Total	100	100.0

**Tabel 3. Hasil Kategorisasi Variabel Konsumtif**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	12	12.0
Sedang	67	67.0
Tinggi	21	21.0
Total	100	100.0

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk variabel kecemasan dan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel kecemasan sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa distribusi data tidak berdistribusi normal ( $p < 0.05$ ). Sementara itu, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel perilaku konsumtif sebesar 0.122, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal ( $p > 0.05$ ).

Hasil uji korelasi dilakukan dengan uji korelasi spearman karena data tidak terdistribusi normal. Uji korelasi spearman yang dilakukan peneliti menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kecemasan dan tingkat konsumtif pada remaja yang bermain media sosial, dengan spearman correlation = 0.450,  $p = 0.000 < 0.05$ . Nilai ini menunjukkan hubungan moderat yang signifikan pada tingkat 0.01, artinya semakin tinggi kecemasan, semakin tinggi pula tingkat konsumtif.

Hasil uji Independent Samples t-test menunjukkan perbedaan yang signifikan antara tingkat konsumtif pada laki-laki dan perempuan. Hasil t-test menunjukkan  $t = -2.946$ , dengan  $df = 82.195$ , dan Sig. (2-tailed) = 0.004 ( $p < 0.05$ ), yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara tingkat konsumtif laki-laki dan perempuan. Rata-rata perbedaan Mean Difference = -0.33333, dengan 95% Confidence Interval antara -0.55842 hingga -0.10825, menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat konsumtif yang lebih tinggi daripada laki-laki.

Hasil uji Independent Samples t-test menunjukkan perbedaan yang signifikan antara tingkat konsumtif pada kelompok dengan durasi penggunaan media sosial 0-4 jam dan lebih dari 4 jam. Hasil t-test menunjukkan  $t = -4.403$ , dengan  $df = 97.660$ , dan Sig. (2-tailed) = 0.000 ( $p < 0.05$ ), yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara tingkat konsumtif pada kedua kelompok. Rata-rata perbedaan Mean Difference = -0.46806, dengan 95% Confidence Interval antara -0.67904 hingga -0.25707, menunjukkan bahwa kelompok dengan durasi penggunaan media sosial lebih dari 4 jam memiliki tingkat konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang menggunakan media sosial 0-4 jam.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat kecemasan dengan perilaku konsumtif pada remaja yang aktif bermain media sosial. Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa ada korelasi positif moderat antara kedua variabel tersebut, dengan nilai korelasi 0.450 ( $p = 0.000$ ), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kecemasan remaja, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Al-Youzbaky dan Hanna (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan dapat meningkatkan kecemasan pada remaja. Pengaruh media sosial yang intens dapat memperburuk perasaan cemas mereka, terutama karena paparan informasi yang berlebihan dan perbandingan sosial yang sering terjadi di platform-platform tersebut.

Penelitian ini juga memperlihatkan perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin dan durasi penggunaan media sosial. Pada analisis perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan, ditemukan bahwa perempuan memiliki skor perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (mean = 2.1875 vs. 1.8542), dan perbedaan ini signifikan pada tingkat  $p = 0.010$ . Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial dan budaya yang lebih kuat terhadap perempuan dalam hal penampilan dan konsumsi barang sebagai simbol status (Adiningtyas et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mungkin lebih cenderung mengidentifikasi diri mereka melalui konsumsi barang-barang tertentu yang dianggap meningkatkan status sosial mereka di mata orang lain.

Selain itu, hasil analisis yang membandingkan durasi penggunaan media sosial juga menunjukkan bahwa remaja yang menggunakan media sosial lebih dari 4 jam per hari cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi (mean = 2.2681) dibandingkan mereka yang menggunakan media sosial selama 0-4 jam (mean = 1.8000), dengan perbedaan yang signifikan pada  $p = 0.000$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lama seseorang terpapar oleh media sosial, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang tidak terkontrol. Pengaruh influencer, selebriti, serta tekanan sosial dari teman sebaya di media sosial dapat mendorong remaja untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestarina et al (2017) pada siswa SMA yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berhubungan erat dengan gaya hidup konsumtif. Semakin lama remaja menghabiskan waktu di media sosial, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terpapar pada iklan atau konten yang mendorong pembelian barang yang tidak selalu diperlukan.

Tingkat kecemasan yang tinggi pada remaja seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan mereka, termasuk dalam hal konsumsi barang-barang yang tidak perlu sebagai bentuk pelarian atau upaya mengurangi kecemasan. Penelitian oleh Manolis dan Roberts (2011) menyoroti bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan tidak hanya berdampak pada kesejahteraan finansial, tetapi juga kesehatan mental jangka panjang, yang mencakup stres, depresi, dan penurunan kualitas hidup secara keseluruhan. Oleh karena itu, perilaku konsumtif yang dipicu oleh kecemasan ini harus mendapat perhatian lebih dalam upaya mitigasi dampak negatifnya pada remaja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kecemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja, khususnya yang aktif menggunakan media sosial. Penting bagi orang tua, pendidik, dan pihak terkait lainnya untuk menyadari dampak penggunaan media sosial yang berlebihan terhadap kesejahteraan mental remaja, serta pentingnya membimbing mereka untuk mengelola kecemasan dengan cara yang lebih sehat dan terarah. Peningkatan pemahaman mengenai hubungan antara kecemasan dan perilaku konsumtif dapat menjadi langkah awal untuk merancang intervensi yang lebih efektif dalam mengurangi dampak negatif media sosial pada remaja.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kecemasan dengan tingkat konsumtif pada remaja yang bermain media sosial. Lebih lanjut lagi hubungan tersebut berkorelasi positif, yang artinya semakin tinggi kecemasan, maka semakin tinggi juga tingkat konsumtif seseorang. Begitu pun sebaliknya,

semakin rendah kecemasan seseorang maka semakin rendah juga tingkat konsumtifnya. Selain itu hasil uji beda independent sample t-test menunjukkan bahwa remaja perempuan dan pengguna media sosial >4 jam per hari cenderung lebih konsumtif.

Dalam konteks manfaat teoritis, penting bagi para peneliti untuk lebih mendalami hubungan antara durasi penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif remaja. Teori-teori psikologi seperti Teori Kebutuhan dan Teori Perilaku Konsumtif dapat digunakan untuk mengkaji lebih dalam tentang motivasi di balik kecemasan dan dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Penelitian lebih lanjut dengan menggunakan desain eksperimen atau longitudinal akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana paparan media sosial dalam jangka waktu yang lebih lama dapat mempengaruhi pola konsumsi remaja, serta faktor-faktor lain yang berperan dalam fenomena ini.

Untuk mencegah dampak negatif dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh media sosial, para orang tua dan pendidik perlu memberikan pendidikan literasi media yang baik kepada remaja. Literasi media yang meliputi pemahaman tentang pengaruh media sosial, iklan, serta bagaimana cara mengelola keuangan dengan bijak akan membantu remaja untuk lebih selektif dalam mengikuti tren yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penting bagi pihak sekolah untuk mengadakan seminar atau workshop yang dapat membantu remaja mengenali potensi masalah keuangan dan cara mengatasi kecemasan yang berkaitan dengan tekanan sosial yang ada di media sosial.

#### DAFTAR REFERENSI

- Adiningtyas, R. A., Sunaryanto, H., & Nopianti, H. (2018). PERILAKU KONSUMTIF PELAJAR SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) (Studi Kasus di Restoran Siap Saji Panties Pizza, Kota Bengkulu). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 4(1), 1-9.
- Anjani, M. D., & Prasetyoaji, A. (2023, September 1). Tingkat intensitas penggunaan media sosial di kalangan remaja. *Anjani | Prosiding Seminar Nasional Bimbingan Dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan*.  
<https://seminar.uad.ac.id/index.php/PSNBK/article/view/13568/3942>
- Annur, C. M. (2024, January 3). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- A. Nooriah Mujahidah. (2019). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN PENANGANANNYA (STUDI KASUS PADA SATU PESERTA DIDIK DI SMK NEGERI 8 MAKASSAR). Universitas Negeri Makassar.
- Arumsari, A. T. (2023). Pengaruh media sosial terhadap rasa insecure dan kepercayaan diri pada remaja desa patila kecamatan tana lili kabupaten luwu utara.
- Atske, S., & Atske, S. (2024, April 14). *Teens, Social Media and Technology 2023*. Pew Research Center. [https://www-pewresearch-org.translate.google/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=wa](https://www-pewresearch-org.translate.google/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=wa)
- Al-Youzbaky, B. A., & Hanna, R. D. (2022). The Effect of Information Overload, and Social Media Fatigue on Online Consumers Purchasing Decisions: The Mediating Role of Technostress and Information Anxiety. *Journal of System and Management Sciences*, 12(2), 195-220.
- Chita, R.C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*, 3(1), 297-302.
- Diananda, Amita. (2018). Psikologi Remaja Dan Permasalahannya. Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Islamic Village Tangerang
- Fardhani, P. R., & Izzati, U. A. (2013). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA (STUDI PADA SISWA KELAS XI SMA TRIMURTI SURABAYA). *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2).  
<https://doi.org/10.26740/cjpp.v1i2.1913>
- Fatmawaty, R. (2015). Memahami Psikologi Remaja. *Reforma: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 6. <https://jurnalpendidikan.unisla.ac.id/index.php/reforma/article/view/33>

- Jihan Insyirah Qatrunnada et al. 2022. Fenomena Insecurity di Kalangan Remaja dan Hubungannya dengan Pemahaman Aqidah Islam. *IQ (Ilmu Al-qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 5, 02 (Nov. 2022), 139–152. DOI:<https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.655>.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Manolis, C., & Roberts, J. A. (2011). Subjective Well-Being among Adolescent Consumers: The Effects of Materialism, Compulsive Buying, and Time Affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2).
- Muhamad, N. (2024, November 1). Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial. *Katadata*
- Najwa, A. (2023, January 19). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Remaja - Kompasiana.com. *KOMPASIANA*.  
<https://www.kompasiana.com/andinenajwa/63c92eb14addee4d135d1bc2/penggunaan-media-sosial-di-kalangan-remaja>
- Robert, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>
- Thohiroh, A. Q. (2015). Perilaku konsumtif melalui online shopping fashion pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: CV Alfabeta
- Yadnya, I. D. G. S. A., & Warastuti, D. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dan Persepsi Diri Remaja di Jakarta: Studi Mengenai Interaksi Online, Pengaruh Endorsement, dan Dampak Psikologis. *Jurnal Psikologi dan Konseling West Science*, 1(5), 250-260.
- Zhu, J. Y., & Szekely, I. (2022). Buying Happiness: How Influencer Marketing Affects the Identity and Purchasing Patterns of Teens. *Journal of Student Research*, 11(1).