

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, R. & D. F. (2018). *Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen*. *Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13.
- Anggriyani, Fheny. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar*. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). 34-39.
- Aynie, Rahmi Qurrota, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth pada E-Commerce dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia*. *Jurnal Inovasi*, 17(1), 136-143.
- Baudrillard, Jean P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Bayu, Dimas Jarot. (2021). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>. Diakses pada 7 November 2021.
- Chrisnawati, Dian dan Sri Muliati Abdullah. (2011). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian*. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1-14.
- Davis. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319-340.
- Dianingsih, Fera Rian. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta*. Skripsi. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Effendi, Syahrul, dkk. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 22-31.
- Efrata Sitanggang, Nanda. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Benu Medan*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Erkan, Ismail dan Chris Evans. (2016). *The Influence of E-WOM in Social Media on Consumers Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption*. *Computers in Human Behaviour*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Fauziah, N., & Nurhasanah, N. (2020). *The Effect of The Perception of Electronic*

*Money on Consumptive Behavior of STEI SEBI Students*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 8(1), 63-84.

Giswandhani, Mariesa dan Amalia Zul Hilmi. (2020). *Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 239-250.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, Isabelle, et al. (2010). *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.

Hair, Jr, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. United States: Pearson Prentice Hall.

Hennig-Thurau, et al. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Husaini, Azis. (2020, Juli 04). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>. Diakses pada 18 September 2021.

Ismagilova, et al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Switzerland: Springer Nature.

Jayani, Dwi Hadya. (2020). *Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>. Diakses pada 7 November 2021.

Jayani, Dwi Hadya. (2020). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>. Diakses pada 7 November 2021.

Jayani, Dwi Hadya. (2020). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>. Diakses pada 7 November 2021.

Jayani, Dwi Hadya. (2021). *Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>. Diakses pada 7 November 2021.

- Jayani, Dwi Hadya. (2021). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi* (Kuartal II-2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>. Diakses pada 7 November 2021.
- Jayani, Dwi Hadya. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi* pada Kuartal III 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>. Diakses pada 19 Januari 2022.
- Reza Jalilvand, et al. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 134-143. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Rita, dkk. (2013). *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Foursquare: The New Social Media*. *Jurnal Binus Business Review*, 4(2), 711-724.
- Kurniawan, Asep. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Kusumaningrum, Ayu., dkk. (2018). *Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi*. *Jurnal Psikologi* 14(1), 50-59.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Niken Ayu dan Sri Setyo Iriani. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Mataharimall.com*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja Putri*. *Psikologika*, 2(4), 5-13.
- Luthfatul, Amaliya. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Perilaku Konsumtif Siswa*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Madzunya, Ntsundeni, et al. (2018). *The effect of Instagram conspicuous consumptive behaviour on the intention to purchase luxury goods: A developing country's perspective*. *South African Journal of Information Management* 23(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1267>
- Maula, Zulfatul dan Erin Ratna Kustanti. (2020). *Hubungan Antara Psychological Well-Being dengan kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Siswa Pengguna Go-Pay yang Menggunakan Promo Cashback di SMA Negeri 2 Semarang*. *Jurnal Empati*, 8(3), 7-14.



- Miranda, Shofia. (2017). *Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-15.
- Mujahidin, Ali dan Rika Pristian Fitri Astuti. (2020). *Pengaruh Fintech E-wallet terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Millennial. Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 143-150.
- Mulyawan, Riza. (2021, Agustus 7). *Transaksi Daring Meningkat, Tokopedia Jadi E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Semester I 2021*. <https://technologue.id/transaksi-daring-meningkat-tokopedia-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-semester-i-2021/>. Diakses pada 18 September 2021.
- Nur Aini, Ani, A. L. A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–28.
- Nustini, Yuni dan Nurul Fadhillah. (2020). *Factors that Influence the Use of e-Banking and the Effect on Consumptivism. Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(1), 330–345.
- Prayoto, Ariesta Prabowo. (2021). *Analisis Implementasi Sistem Belanja Online Berbasis Aplikasi E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa PGRI Pacitan*. Skripsi. Pacitan: STKIP PGRI Pacitan.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Sari, Dian Eka, dkk. (2018). *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)*. *Jurnal Representamen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 4(1), 1-9.
- Sari, Mila. (2020). *Pengaruh Harga, Keamanan, Ulasan Produk Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang*. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Sari, W. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Setia Bakti, Indra, Nirzalin, A. (2019). *Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard. Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 146–165.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Triyaningsih, SL. (2011). *Dampak Online Marketing Melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 11(2), 172-177.

Qonita Gusmar, Cut. (2021). *Millenial dan Boba (Studi Kasus Gaya Hidup Millenial di Perkotaan)*. Skripsi: Universitas Sumatera Utara.

Yustati, Herlina. (2018). *Kontribusi E-WOM terhadap Perilaku Konsumtif*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 3(2), 47-57.

