

# Kendalikan Diri atau Ikuti Tren? Pengaruh *Bandwagon Effect* dan *Self-Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja di Media Sosial

Salsabila Atika Putri<sup>1\*</sup>, Moersito Wimbo Wibowo<sup>1</sup>

[1] Universitas Gajayana Malang, Indonesia.

## Abstract

Social media has become a platform that influences people's lifestyles and consumption patterns. Consumerist behavior is often triggered by various psychological factors, such as the bandwagon effect where individuals are driven to follow trends to feel accepted and self-control, which plays a crucial role in managing impulsive consumption. This study is a quantitative research that aims to analyze the influence of the bandwagon effect and self-control on consumerist shopping behavior on social media. Data collection was conducted through a questionnaire survey targeting Generation Z, with a total of 280 respondents participating in this study. The collected data was processed and tested using the Normality Assumption Test and Regression Test. The results show that the bandwagon effect (X1) has a positive and significant impact on consumerist behavior (Y), where the tendency to follow trends or others' actions encourages individuals to make purchases without deep consideration. Meanwhile, self-control (X2) is found to have a negative and stronger influence on consumerist behavior (Y) compared to the bandwagon effect (X1). Individuals with high levels of self-control are able to manage impulses, resist external pressure, and make more rational decisions, leading to lower consumerist behavior. These findings indicate that self-control (X2) plays a crucial role in mitigating the negative effects of the bandwagon effect (X1), especially in the context of online shopping on platforms like TikTok.

**Keywords:** Bandwagon Effect; Self-Control; Consumptive Behavior; Social Media.

## Article Info

Artikel History: Submitted: 2025-02-25 | Published: 2025-06-30

DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v15i2.12178>

Vol 15, No 2 (2025) Page: 545 - 552

(\*) Corresponding Author: Salsabila Atika Putri, Universitas Gajayana Malang, Indonesia,  
Email: [salsabilla.atikaputri@gmail.com](mailto:salsabilla.atikaputri@gmail.com)



Ini adalah artikel akses terbuka yang disebarluaskan di bawah ketentuan [Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi 4.0](#), yang mengizinkan penggunaan, penyebaran, dan reproduksi tanpa batasan di media mana pun dengan mencantumkan karya asli secara benar.

## PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah menjadi bagian penting dari kebutuhan individu. Media sosial dimanfaatkan untuk mempermudah berbagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Agustiah et al., 2020). Kebutuhan tersebut meliputi kemudahan berkomunikasi antar individu, akses terhadap layanan berbasis internet seperti bisnis, hobi, pendidikan, pertemanan, hingga transaksi. Transaksi melalui media sosial memberikan berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh individu (Effendi & Nasution, 2022). antara lain efektivitas promosi, kemudahan akses, dan transaksi online. Manfaat ini tidak hanya dirasakan oleh pengguna media sosial saja, tetapi juga menguntungkan perusahaan dan pemerintah. Generasi Z, tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi terutama pada media sosial, arus tren terus menerus berganti dengan cepat, sering kali didorong oleh algoritma media sosial yang menampilkan konten – konten viral, rekomendasi produk, dan juga gaya hidup yang dianggap "ideal." Tekanan untuk mengikuti tren ini semakin diperkuat dengan pengaruh para *influencer*, yang mempromosikan berbagai produk melalui platform digital dengan pendekatan yang personal dan juga relatable. TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia.

Popularitas TikTok terus berkembang, di mana pada pertengahan 2023 saja, aplikasi ini telah diunduh sebanyak 500 juta kali dan terus bertambah hingga kini (Amalia Wismashanti, 2023). Sebagai platform transaksi, TikTok menghadirkan sistem yang mempermudah penggunaannya dalam berjualan dan berbelanja secara online, yang dikenal dengan nama TikTok Shop. Sa'adah et al., (2022) menyatakan bahwa TikTok Shop tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk berdagang. Penjual dapat memanfaatkan fitur *live streaming* atau menambahkan tautan produk dalam video untuk mempermudah proses belanja konsumen. Selain itu, TikTok Shop menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan *e-commerce* lain, disertai promosi menarik yang mendorong pembelian. Dengan diskon besar dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia, TikTok Shop menjadi pilihan utama, terutama bagi generasi milenial dan Gen Z, yang kini lebih cenderung berbelanja *online* melalui *platform* ini dibandingkan *marketplace* lainnya

Menurut Husna & Mairita (2024) Generasi Z lebih memilih untuk mengikuti pengguna lainnya yang memiliki minat yang sama dilihat dari konsistensi konten yang diunggah. Fenomena ini tidak lepas dari pengaruh faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif pengguna TikTok, salah satunya adalah *bandwagon effect*. (Magisa & Yuliana, 2024) menjelaskan bahwa *bandwagon effect* merupakan fenomena di mana individu mengikuti tren karena banyak orang lain melakukannya, tanpa mempertimbangkan pilihan pribadi. Popularitas suatu hal sering kali mendorong orang untuk ikut-ikutan. Keinginan ini membuat individu tergoda untuk membeli barang, terutama ketika barang tersebut menjadi *viral* di media sosial, termasuk TikTok (Kumparan, 2022). Fenomena ini diperkuat oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan generasi Z pada era saat ini, di mana segala informasi dan tren menyebar dengan cepat. Kondisi ini mendorong terjadinya *bandwagon effect* serta perilaku konsumtif yang semakin meningkat di masyarakat.

Penjelasan diatas turut didukung hasil penelitian Ramdani et al., (2024) yang menunjukkan terdapat kaitan berupa pengaruh positif antara *bandwagon effect* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang menggunakan Shopee PayLater. Efek *bandwagon* atau efek ikut arus ini cenderung mendorong individu untuk memiliki pola hidup boros, mengurangi kesempatan menabung, serta kurang mempertimbangkan kebutuhan masa depan. Sebaliknya, penelitian Reski tama et al., (2024) menemukan bahwa media

sosial dan *bandwagon effect* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada responden milenial, sementara kampanye pemasaran sosial tidak memiliki dampak serupa. Bahkan, *bandwagon effect* justru melemahkan pengaruh kampanye pemasaran sosial.

Pengaruh dari *bandwagon effect* ini juga berasal dari lingkungan kelompok seperti yang dijelaskan oleh Choi et al., (2015) *bandwagon effect* merupakan situasi di mana seseorang individu yang menginginkan barang yang sama dengan sekelompok orang karena ingin menjadi bagian dari tren, meskipun mengabaikan pilihan pribadinya. Selain itu, perilaku konsumtif individu yang sering menggunakan media sosial juga dipengaruhi oleh pengendalian diri (*self-control*). Aktivitas berbelanja sering kali memberikan kebahagiaan, tetapi jika tidak dikendalikan, dapat membawa dampak negatif (Khoirunnisa, 2021). Penelitian Husnia Annafila & Zuhroh (2022) mendukung hal ini dengan menunjukkan adanya hubungan signifikan antara pengendalian diri dan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Yang mana semakin tinggi *self-control* seseorang, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Astuti (2013) mengatkan jika perilaku konsumtif dilakukan secara terus menerus akan menimbulkan masalah keuangan yang berlebihan dan juga perkepanjangan. Maka dari itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Antonides (1991, dalam Lestari, 2024 ) Kontrol diri memainkan peran peting dalam proses pembelian barang. Kontrol diri berfungsi untuk membimbing dan mengatur individu agar melakukan hal-hal positif, termasuk dalam pengelolaan uang.

Walaupun banyak penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana *bandwagon effect* dan *self-control* secara bersamaan memengaruhi perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks berbelanja di TikTok. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada salah satu faktor saja atau tidak secara spesifik mengkaji perilaku konsumtif terkait *bandwagon effect* dan *self-control* dalam konteks belanja *online* melalui media sosial TikTok atau TikTok Shop. Hal ini memunculkan pertanyaan penting: bagaimana interaksi kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumtif pengguna TikTok? Menutup kesenjangan ini menjadi penting, mengingat TikTok memiliki karakteristik unik sebagai platform sosial dan komersial yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia karena berbagai keunggulannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan tersebut melalui pembahasan mengenai pengaruh *bandwagon effect* dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok. Penelitian ini diharapkan memberikan dampak signifikan secara teoretis dan praktis. Dari segi teori, studi ini memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumtif di era digital, terutama dalam konteks media sosial yang menggabungkan aspek sosial dan komersial. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dan pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan beretika.

Fokus penelitian ini terdapat pada bagaimana kecenderungan mengikuti tren atau tindakan orang lain dapat memengaruhi perilaku berbelanja mereka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *self-control* atau pengendalian diri individu terhadap perilaku konsumtif, dengan mengevaluasi sejauh mana pengendalian diri dapat mengurangi kecenderungan konsumtif meskipun terdapat pengaruh eksternal. Terakhir, penelitian ini turut bertujuan untuk menjelaskan hubungan simultan antara *bandwagon effect* dan *self-control* dalam memengaruhi perilaku konsumtif pengguna TikTok, untuk mengidentifikasi apakah kedua faktor tersebut saling memengaruhi atau bekerja bersama dalam menentukan perilaku konsumtif individu. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini

mengajukan tiga hipotesis utama: (1) *Bandwagon effect* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, (2) *Self-control* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan (3) *Bandwagon effect* dan *self-control* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok.

## METODE

### Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif guna menganalisis pengaruh *bandwagon effect* dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif dalam konteks berbelanja di media sosial TikTok. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *bandwagon effect* dan *self-control* sebagai variabel bebas, serta perilaku konsumtif sebagai variabel terikat.

### Partisipan

Adapun responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Kota Malang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan relevansi subjek terhadap topik penelitian. Pertimbangan tersebut dilakukan sesuai dengan kriteria responden, yakni pengguna TikTok yang aktif melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

### Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan *Google Form*. Jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak 280 orang. Penelitian ini dilakukan berdasarkan kuesioner yang terdiri atas tiga bagian untuk mengukur variabel *bandwagon effect*, *self-control*, dan *perilaku konsumtif*, dengan skala Likert untuk mempermudah pengukuran dan analisis kuantitatif menggunakan SPSS. Skala *bandwagon effect* dan skala perilaku konsumtif dikembangkan oleh Ningsih (2023) Skala *Self-control* dikembangkan oleh Meilinda (2021).

### Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan regresi linier untuk melihat pengaruh simultan dan parsial, yaitu dengan menguji normalitas dan uji F dan T, hasil analisis disajikan dalam tabel dan grafik untuk mendukung interpretasi. Prosedur penelitian ini dirancang untuk memungkinkan replikasi atau verifikasi oleh peneliti lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.065 ( $>0.05$ ), yang berarti data berdistribusi secara normal. Hasil ini memastikan asumsi normalitas terpenuhi, yang merupakan prasyarat penting dalam regresi linier berganda.

Tabel 1. Uji Asumsi Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
Variabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.065	Normal

Hasil Uji Regresi

Melalui hasil analisis data terhadap uji regresi linier, hasil uji ANOVA menunjuk'kan bahwa nilai F hitung sebesar 2068.245 jauh lebih besar dari F tabel (3.03). Selanjutnya, nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 2. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14746.695	2	7373.347	2068.245	.000 <sup>b</sup>
	Residual	987.512	277	3.565		
	Total	15734.207	279			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), SELF CONTROL, BANDWAGON EFFECT

Uji T juga mengungkapkan bahwa setiap variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi di bawah 0.05. Yang mana *bandwagon effect* memiliki koefisien regresi sebesar -0.267 dengan nilai t hitung -26.985 ( $p < 0.05$ ), menunjukkan pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Serta *self-control* memiliki koefisien regresi sebesar -0.458 dengan nilai t hitung -60.067 ( $p < 0.05$ ), menunjukkan pengaruh negatif yang lebih kuat terhadap perilaku konsumtif dibandingkan *bandwagon effect*.

Adapun secara rinci, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada *bandwagon effect* menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0.267 unit, sedangkan pada *self-control*, penurunan mencapai 0.458 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai t hitung *bandwagon effect* (-26.985) dan *self-control* (-60.067) menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $p < 0.05$ ), dengan pengaruh *self-control* lebih kuat dibandingkan *bandwagon effect*.

Tabel 3. Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	113.102	.526		215.189	.000		
BANDWAGON EFFECT	-.267	.010	-.407	-26.985	.000	.995	1.005
SELF CONTROL	-.458	.008	-.906	-60.067	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Hasil temuan pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Sabir et al. (2020) yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap perilaku konsumtif, terutama pada pembelian barang-barang terkait dengan busana. Maxwell (2014) juga menjelaskan bahwa peningkatan *bandwagon effect* terjadi ketika popularitas suatu produk atau merek menyebabkan hukum permintaan tidak berlaku, di mana perubahan harga tidak selalu memengaruhi permintaan. Fenomena

ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tren dan mode, pengaruh media elektronik, perubahan gaya hidup, kesadaran merek, peningkatan pendapatan, inovasi teknologi, efek jaringan (semakin banyak pengguna, semakin menarik), dan produk pelengkap yang mendukung daya tarik produk utama.

Penelitian Maxwell (2014) tersebut juga mengungkapkan bahwa daya tarik suatu produk lebih ditentukan oleh popularitas dan persepsi sosial dibandingkan faktor harga. Pernyataan tersebut serupa dengan apa yang dikemukakan oleh Antczak (2024) yang menjelaskan bahwa media sosial, *influencer*, dan iklan *online* memiliki peran besar dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek serta memengaruhi keputusan pembelian. Penemuan ini menegaskan pentingnya peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen secara *online*.

Disisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *self-control* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *bandwagon effect* dalam menekan perilaku konsumtif. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian milik Sudarisman (2019) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana semakin tinggi *self-control*, semakin rendah perilaku konsumtif yang ditunjukkan individu. Juniar alya (2023) menambahkan bahwa kemampuan seseorang mengendalikan perilaku berkaitan erat dengan kemampuannya mengenali situasi atau keadaan darurat. Individu dengan *self-control* yang tinggi mampu mengelola impuls dan menahan diri, sehingga lebih adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan.

Pernyataan serupa turut dikemukakan oleh penelitian Shah & Asghar (2023) yang menyebutkan bahwa individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi cenderung mampu menolak tekanan dari teman sebaya dan membuat keputusan sesuai dengan nilai serta tujuan pribadi. Temuan penelitian ini mendukung hasil tersebut, di mana *self-control* memiliki pengaruh signifikan yang lebih besar dalam menurunkan perilaku konsumtif dibandingkan *bandwagon effect*. Individu dengan kontrol diri yang kuat lebih mampu mengatasi dorongan eksternal, sehingga menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih rendah.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *bandwagon effect* dan *self-control*. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan data bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana kecenderungan mengikuti tren atau tindakan orang lain mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan mendalam. Fenomena ini dipertegas oleh adanya pengaruh media sosial, *influencer*, dan iklan *online* yang meningkatkan daya tarik produk melalui popularitas dan persepsi sosial. Di sisi lain, *self-control* terbukti memiliki pengaruh negatif dan lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan *bandwagon effect*. Individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi mampu mengelola impuls, menolak tekanan eksternal, dan membuat keputusan yang lebih rasional, sehingga cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa *self-control* berperan penting dalam menekan dampak negatif *bandwagon effect*, terutama dalam konteks pembelian *online* di *platform* seperti TikTok. Ketika generasi Z memiliki *self-control* yang baik, mereka lebih mampu menahan dorongan untuk mengikuti tren secara impulsif dan diharapkan dapat mempertimbangkan manfaat serta kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, jika memiliki *self-control* yang rendah membuat individu lebih rentan terpengaruh oleh

bandwagon effect, yang pada akhirnya dapat menyebabkan perilaku konsumtif berlebihan dan keputusan finansial yang kurang bijak.

## REFRENSI

- Agustiah, D., Fauzi, T., & Ramadhani, E. (2020). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Belajar Siswa. *ISLAMIC COUNSELING Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 4(2), 181. <https://doi.org/10.29240/jbk.v4i2.1935>
- Amalia Wismashanti, R. (2023). SOCIAL MEDIA CONTENT MODERATION CHALLENGES FOR VULNERABLE GROUPS: A CASE STUDY ON TIKTOK INDONESIA This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International Rizky Amalia Wismashanti Social Media Content Moderation Challenges . *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(8), 1449–1464. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Antonides, G. (1991). Psikologi dalam Ekonomi dan Bisnis. Dalam Psikologi di Ekonomi dan Bisnis. <https://doi.org/10.1007/978-94-015-7901-8>
- Choi, S. M., Lee, H., Han, Y. S., Man, K. L., & Chong, W. K. (2015). A Recommendation Model Using the Bandwagon Effect for E-Marketing Purposes in IoT. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 2015. <https://doi.org/10.1155/2015/475163>
- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(3), 162–165. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i3.212>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Husnia Annafila, F., & Zuhroh, L. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Islam Raden rahmat Malang. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 20–27. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.894>
- Juniar alya, S. (2023). Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi SMK Al-Hikmah Curug 1. *Journal of Business Education and Social*, 4(1), 18–29. <https://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JBS/article/view/4266>
- Khoirunnisa, D. A. & R. N. (2021). HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE Riza Noviana Khoirunnisa Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi Perilaku*, 8(9), 95.
- Lestari, A. (2024). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsmtif dalam Berbelanja Online di Tiktok Shop pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Sultan Agung.
- Magisa, N. S., & Yuliana, A. (2024). *The Role of Viral Marketing in Mediating the Relationship between Brand Awareness and Product Quality on Purchase Decisions*. 5(4).
- Maxwell, A. (2014). Bandwagon Effect and Network Externalities in Market Demand. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 527–532.
- Meilinda, Y. (2021). *Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Uin Suska Riau*.

- Ningsih, N. F. N. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Ramdani, M., Gumilar, R., & Aisyah, I. (2024). *GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEE PAYLATER Mochamad Ramdani Universitas Siliwangi Rendra Gumilar Universitas Siliwangi Iis Aisyah*. 2(5), 66–80.
- Reski tama, M., Zulkifli, & Munawarah. (2024). The Effect of Bandwagon Effect on Clothing Consumption Patterns (Study on Muslim Community in Tanete Riattang Sub-District). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 77–90.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sabir, I., Azam, A., Majid, M. B., Mahmud, M. S. bin, & Sabir, N. (2020). The Bandwagon Effect and Consumption of Fashion Goods: A Case of Young Consumers of Pakistan. *Scholedge International Journal of Management & Development ISSN 2394-3378*, 7(5), 88. <https://doi.org/10.19085/sijmd070502>
- Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, 9(6), e17146. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>
- Sudarisman, H. S. V. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop pada Mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.21831/ap.v1i1.43308>