

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, A. Q. 2019. *Gaya hidup mahasiswa pengguna Online Shop: studi pada mahasiswa PGSD Unusa* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Barkah, R. (2008). Perbedaan Belanja Impulsif Antara Remaja Perempuan Dan Laki-Laki Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Basrowi dan Suwandi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*.
Surabaya: Insan Cendekia
- Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku belanja online dan kontrol diri mahasiswa belitung di yogyakarta tahun 2016. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(9).
- Cangara, H. 2000. *Pengantar ilmu komunikasi*.
- Chiang, K., & Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online : An Empirical Investigation, 13(1999), 177–183.
- Creswell, John W. 2013. *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Didit Agus Irwantoko. 2012. *Perilaku Komunikasi*.
- Dwi Siswoyo. *Ilmu Pendidikan*. (Yogyakarta: UNY Pers, 2007). Hlm. 121

- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Indonesia: Citra Aditya Bakti
- Engel, J.F, Blackwell R.D., & Minard P.W. (2000). *Perilaku konsumen (Jilid 1)*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Faiza, N. (2019). *DAMPAK PEMBELIAN ONLINE SHOP DI SHOPEE DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PEREMPUAN SHOPAHOLIC DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIRARAJA SUMENEP* (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja).
- Fauzan, M. (2016). Bab II Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead. *Online*). *uinsby. ac. id*, diakses, 30.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Ghufron, M N dan Risnawati, R S. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hardjana, A. M. 2003. *Komunikasi interpersonal dan intrapersonal*. Kanisius.
- Kuswarno, Engkus. 2013. *Fenomenologi Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjajaran
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Lee, H. J. (2013). Adventure versus gratification: Emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*, 47(2), 49-70.

- Maulana Albi, M. L. (2018). *Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa (ROA) Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Universal Al Islamy Pengguna Online Shop Kelurahan Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Uin Sunan Gunung Djati Bandung).
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Musanna, M. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di FEB Unsyiah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).
- Nuruk Wahidah, Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa, (pontianak) Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura, tahun 2013.
- Rakhmat, J. Psikologi Perkembangan Peserta Didik. 2011. *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish.
- Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95–111.

Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan & Ilmu Perilaku* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007, h. 133.

Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). *Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja*

Tulus Tu'u, *Peran Disiplin Pada Perilaku dan Persetasi Siswa* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004), h. 63

Vyt, D., Jara, M., & Cliquet, G. (2017). *Journal of Retailing and Consumer Services Grocery pickup creation of value : Customers ' bene fi ts vs . spatial dimension*, 39(August), 145–153.

Wiryanto, W. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.

Wood, J. T. (2011). *Communication in our lives*. Cengage Learning.

Young, L. dan Burgess, B. (2010). *Marketing Technology as a Service: Proven Techniques that Create Value*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Zulkha, S. A. (2014). *Perilaku konsumtif akibat pengaruh hedonisme di kalangan mahasiswa jurusan geografi Universitas Negeri Malang*.