

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelina, A., & Makhrani, M. (2021). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Melalui Budaya Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan. *Jurnal ESTUPRO*, 6(3), 9-17.
- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 189-202.
- Astuti, R. P. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, III(2), 50-58.
- Basri, F. H. (1995). *Perekonomian Indonesia menjelang abad XXI: Distorsi, peluang dan kendala*. Jakarta: Erlangga.
- Beck, R. S. (2015, July 16). *Bandwagon Effect*. Dipetik December 17, 2021, dari Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc015>
- Cherry, K. (2020, April 28). *Bandwagon Effect as a Cognitive Bias*. Diambil kembali dari Verrywellmind.com: <http://www.verrywellmind.com>
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 99-110.
- Fajirin, F. B., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 156-167.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giandi, N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas Jambi. *Repository Universitas Jambi*, 1-9.
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, I(2), 107-116.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12nd ed., Vol. I). (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.

- Linda, & Bloom, C. (2017, August 11). *The Bandwagon Effect*. Dipetik July 11, 2022, dari psychologytoday.com: <https://www.psychologytoday.com>
- Lisma, N., & Haryono, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *JPE*, 41-50.
- Mankiw, N. G., Quah, E., & Wilson, P. (2013). *Pengantar Ekonomi Makro, Principles Of Economics An Asian Edition*. SalembaEmpat: Jakarta.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen (Jilid 1 - Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Ong, I. A. & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Purba, T. A. (2016, June 16). *Bandwagon Effect Alasan Mengapa Kita Sering Mudah Ikut-ikutan Tren*. Dipetik July 15, 2022, dari Intisari.grid.id: <http://intisari.grid.id>
- Ramli, K. (2011, May 16). *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*. Dipetik January 15, 2022, dari Kamriantiramli.wordpress.com: <https://kamriantiramli.wordpress.com/2011/05/16/skala-pengukuran-dan-instrumen-penelitian/>
- Rohlf, J. H. (2003). *Bandwagon effects in high-technology industries*. MIT press.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1993). *Perekonomian Indonesia, Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Grup.
- Srigustini, A., & Aisyah, I. (2021). Pergeseran Perilaku Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob dan Veblen. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 92-102.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen - Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Supriadi. (2018). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Bogor: GUEPEDIA.
- Suroto. (2000). *Strategi Pembangunan dan Perencanaan Kesempatan Kerja*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Tukiran, & Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.
- Wild, J. J. (2003). *Financial Accounting : Information For Decisions* (2nd ed.). (Y. S. Bachtar, Penerj.) Jakarta: SalembaEmpat.