

PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP TINGKAT KONSUMTIF MAHASISWA

Nia Paramita, Fatmawati, Rizal Abdi Pratama, Inayatul Azizah

* Fakultas dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Article Info	ABSTRACT
<p>Keywords:</p> <p><i>Online shop</i> <i>Consumptive level</i></p>	<p><i>This study aims to determine the effect of online shops on the consumptive level of students at the Da'wah faculty of UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. This research was conducted using a quantitative method approach. Retrieval of data by distributing questionnaires to 64 respondents. Data analysis was performed using SPSS 23 to test the validity, reliability, correlation and regression. Based on the results of the study, from the correlation analysis the value of the Pearson Correlation was 0.394, meaning that there was an influence between the online shop (X) on the consumptive level (Y) of Da'wah faculty students at UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. In the regression test the value of Sig. (2-tailed) of 0.001 < 0.05, then H0 is rejected and Ha is accepted, meaning that the influence of the online shop (X) on the consumptive level of students at UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten (Y) is significant. In addition, this study shows that there is an influence of online shop (X) on the level of student consumption (Y) of the da'wah faculty of UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten by 15.5% as evidenced by the value of R square.</i></p>
Info Artikel	SARI PATI
<p>Kata Kunci:</p> <p>Online shop Tingkat konsumtif</p> <hr/> <p>Corresponding Author: Email: paramitania53@gmail.com</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online shop terhadap tingkat konsumtif mahasiswa fakultas dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pengambilan data melalui penyebaran kuisioner terhadap 64 orang responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 untuk menguji validitas, reliabilitas, korelasi dan regresi. Berdasarkan hasil penelitian, dari analisis correlation nilai dari Pearson Correlation nya adalah 0.394 artinya terdapat pengaruh antara online shop (X) terhadap tingkat konsumtif (Y) mahasiswa fakultas dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Pada uji regresi nilai dari Sig. (2-tailed) sebesar 0.001 < 0.05 maka H0 di tolak dan Ha diterima, artinya pengaruh online shop (X) terhadap tingkat konsumtif (Y) mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten signifikan. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh online shop (X) terhadap tingkat konsumtif (Y) mahasiswa fakultas dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebesar 15.5% yang dibuktikan pada nilai R square.</p>

PENDAHULUAN

Internet adalah sebuah sistem komunikasi yang menghubungkan semua jaringan-jaringan yang ada di seluruh dunia. Internet adalah kepanjangan dari interconnected networking, yang berarti koneksi komputer ke jenis jaringan yang berbeda yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan computer global) melalui jalur komunikasi seperti telepon, radio link, satelit, dan lain-lain. (Rustam, 2017)

Rusdy Sumantri selaku direktur Nielsen Indonesia mengatakan jumlah konsumen yang berbelanja online meningkat seiring dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat sebesar 32% dari 34 juta menjadi 45 juta orang pada tahun ini. Nielsen IQ melaporkan jumlah konsumen yang menggunakan online shop di Indonesia mencapai 32 juta orang di tahun 2021. Dibandingkan dengan tahun 2020, di tahun 2021 jumlahnya sangat melesat hingga 88% yaitu hanya 17 juta orang. (Makki, 2021)

Online shop adalah sarana atau toko yang menawarkan proses membeli barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli online tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Belanja online tidak hanya dianggap sebagai keputusan pembelian, tetapi telah menjadi bagian dari perubahan sosial budaya masyarakat. Dalam toko online, konsumen dapat melihat barang berupa gambar atau foto atau bahkan video. Toko online atau online shop bisa dikatakan sebagai toko yang Sebagian besar operasionalnya dilakukan secara online. (Sari, 2015)

Belanja online bisa dilakukan dalam berbagai media seperti blog, situs/web, situs jejaring sosial, dan lain-lain. Sedangkan cara membelanjanya dapat dilakukan dengan cara melakukan *window shopping online* pada web yang akan dituju. Setelah itu, pembeli dapat mengklik barang mana yang mereka inginkan. Kemudian, akan ditampilkan tata cara pembayaran yang disepakati, baik menggunakan kartu debit, paylater, transfer melalui supermarket, maupun COD (Cash On Delivery). Setelah itu penjual akan mengirimkan barang dengan menggunakan jasa kurir yang di pilih oleh pembeli. (Lestari, 2015)

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumen yang selalu merasa kurang puas dengan kesenangannya sendiri tanpa mempertimbangkan kegunaan dan fungsinya. (Lina & Rosyid, 1997) Dahlan mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Menggunakan yang paling mahal dari semuanya, memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik, dan memiliki model kehidupan manusia yang dikendalikan oleh semua keinginan untuk memenuhi kesenangan hasrat semata. ('Ainy, 2020)

Mahasiswa dan internet tidak dapat dipisahkan, partisipasi mahasiswa dalam menggunakan internet membuat mahasiswa memanfaatkan berbagai peluang yang ditawarkan oleh internet, terutama dalam kaitannya dengan berbelanja. Toko online menawarkan konsumen berbagai kemudahan, seperti hemat biaya, barang bisa diantar langsung ke rumah, pembayaran bisa dilakukan melalui transfer bank dan harga lebih murah. Dimana mahasiswa tidak lagi harus berbelanja mengunjungi pasar, berebut barang yang diinginkan. Selain itu, mahasiswa tidak perlu menunggu waktu luang atau liburan untuk membeli barang dari pasar atau mall. Penggunaan internet membawa banyak perubahan pada gaya hidup mahasiswa, termasuk berbelanja. (Minanda dkk, 2018)

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh online shop terhadap tingkat konsumtif mahasiswa fakultas dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara online shop terhadap tingkat konsumtif mahasiswa fakultas dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

METODE

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh online shop terhadap tingkat konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2022 yang mana target utamanya yaitu mahasiswa fakultas dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, fakultas dakwah terdiri dari tiga jurusan diantaranya yaitu jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), dan Bimbingan Konseling Islam (BKI). Dengan demikian, jumlah populasi terdiri dari 1200 mahasiswa. Sampel yang didapatkan berjumlah 64 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Dengan analisis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Sebelum dilakukan penelitian, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan yang akan diajukan kepada sasaran utama penelitian yaitu mahasiswa fakultas dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, peneliti menyebar kuesioner diluar sasaran utama sebagai sampel.

Rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Ket:

- R_{xy} = koefisien korelasi
- N = jumlah sampel
- X = cari tempat pertanyaan
- Y = skor total item pernyataan
- ∑x = jumlah skor item
- ∑y = jumlah skor total item pernyataan
- ∑xy = jumlah perkalian x dan y

Rumus uji reliabilitas:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Ket:

- r_i = koefisien reliabilitas
- k = jumlah item soal
- ∑s_i² = jumlah varians skor tiap item
- s_t² = varians total

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden melalui google form yang berisi empat belas pertanyaan yang mana kuesioner tersebut diisi oleh mahasiswa fakultas dakwah. Skala yang digunakan ialah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang, pendapat dan persepsi atau kelompok tentang fenomena sosial. Hasil yang terkumpul yaitu sebanyak 64 responden yang terdiri dari 12 responden dari jurusan KPI, 37 responden dari jurusan PMI, dan 15 responden dari jurusan BKI yang mana dari ketiga jurusan tersebut juga di kategorikan berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Selain itu peneliti menggunakan metode korelasi dan regresi. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut Independent Variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variable (variabel terikat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menyebar kuisisioner, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Setelah dilakukan uji validitas, didapat hasil data sebagai berikut:

Variabel	Sig. (2-tailed)	Tanda	Nilai R hitung	Keterangan
Online shop (X)				
P1	0.039	<	0.5	valid
P2	0.007	<	0.5	valid
P3	0.003	<	0.5	valid
P4	0.031	<	0.5	valid
P5	0.026	<	0.5	valid
P6	0.031	<	0.5	valid
Tingkat konsumtif (Y)				
P1	0.013	<	0.5	valid
P2	0.000	<	0.5	valid
P3	0.002	<	0.5	valid
P4	0.029	<	0.5	valid
P5	0.002	<	0.5	valid
P6	0.027	<	0.5	valid
P7	0.013	<	0.5	valid
P8	0.030	<	0.5	valid

Sumber: Data olahan peneliti

Melihat pada tabel pengujian validitas diatas dari setiap pertanyaan, dapat dilihat bahwa nilai dari sig. (2-tailed) untuk setiap variabel ini adalah kurang dari 0.05. Dengan hal ini, memperlihatkan bahwasannya data dari kuisisioner penelitian yang di bagikan ini dapat dinyatakan valid atau memenuhi asumsi dari pengujian validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Variabel	Cronbach's alpha	keterangan
Online shop (X)	0.593	Reliabilitas sedang
Tingkat konsumtif (Y)	0.904	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: Data olahan spss 23

Melihat pada tabel pengujian reliabilitas diatas, dilihat nilai dari **Cronbach's alpha** untuk variabel online shop (X) adalah 0.593. Jika dilihat dari kategori reliabilitas maka termasuk kedalam kategori sedang. Sedangkan untuk variabel tingkat konsumtif (Y) adalah 0.904, jika dilihat dari kategori reliabilitas termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Dengan ini memperlihatkan bahwa tiap variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan.

1. Uji Analisis Deskriptif

Gambaran Umum Responden

Dari 64 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam diagram berikut ini:



Gambar 1. Diagram responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 54 orang (84%), sedangkan laki-laki berjumlah 10 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa yang lebih banyak menggunakan online shop di fakultas dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang ditemui oleh peneliti kebanyakan berjenis kelamin perempuan.

Perbedaan kondisi individu seperti umur dapat menunjukkan perilaku responden dalam pengaruh olshop terhadap tingkat konsumtif mahasiswa fakultas dakwah UIN SMH Banten. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih banyak berpotensi menggunakan online shop. Berikut tampilan komposisi responden berdasarkan kelompok umur:

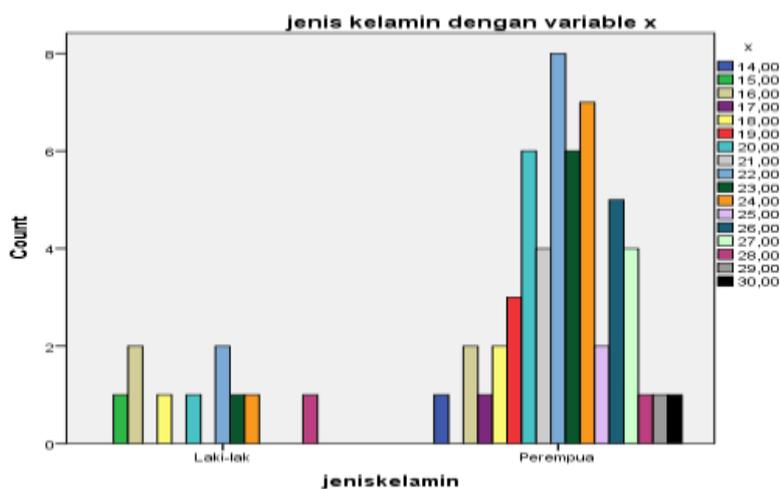


Gambar 2. Diagram responden berdasarkan umur

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa dari data diperoleh responden terbanyak adalah berusia 19 tahun, yaitu sebanyak 36 orang (56%), diikuti oleh responden yang berusia 20 tahun sebanyak 16 orang (26%). Sedangkan yang berusia 18 tahun berjumlah 4 orang (6%), yang berusia 22 tahun berjumlah 5 orang (7%) dan sisanya berusia 21 tahun berjumlah 3 orang (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang lebih banyak menggunakan online shop adalah mahasiswa yang berusia 19 tahun.

Analisis Crosstab

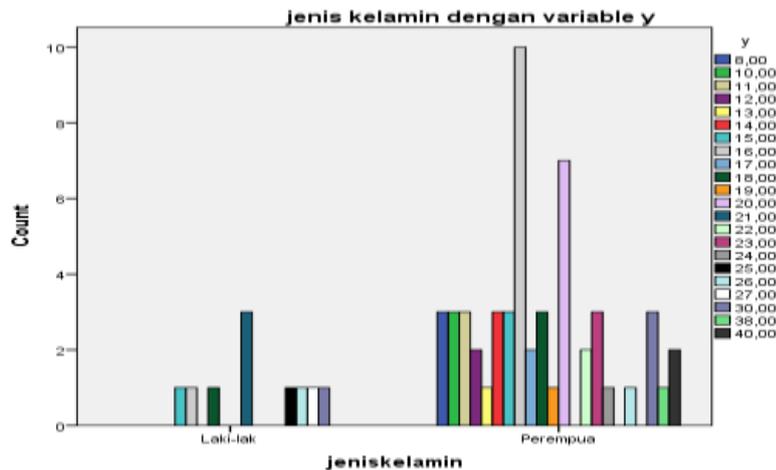
Analisis crosstab atau tabulasi berfungsi untuk mengetahui dan mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel acuannya.



Gambar 3. grafik crosstab antara jenis kelamin dengan variabel online shop (X)

Dari hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dengan variabel online shop (X) diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih jarang menggunakan online shop. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih sering

menggunakan online shop. Terlihat dalam grafik responden yang berjenis kelamin perempuan ada yang masuk ke kategori sangat tinggi.



Gambar 4. grafik crosstab antara jenis kelamin dengan variabel tingkat konsumtif (Y)

Berdasarkan grafik diatas menggambarkan hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dengan variabel tingkat konsumtif (Y). Responden baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan memiliki tingkat konsumtif (keborosan) yang hampir sama yaitu bervariasi, ada yang masuk ke kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

2. Analisis Inferensial

Uji Korelasi Pearson

Korelasi pearson adalah korelasi sederhana yang hanya berisi satu variabel dependent (terikat) dan satu variabel independent (bebas). Korelasi pearson menciptakan koefisien korelasi yang mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel.

Tabel 1. Output Correlations

Correlations			
		pengaruh_olshop	Tingkat_konsumtif
pengaruh_olshop	Pearson Correlation	1	.394**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	64	64
Tingkat_konsumtif	Pearson Correlation	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas nilai dari **Pearson Correlation** nya adalah 0.394 (positif), artinya semakin besar pengaruh online shop, maka semakin tinggi pula tingkat konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Korelasi antara online shop dan tingkat konsumtif mahasiswa sebesar 0.394, maka jika dilihat dari pedoman derajat hubungan ini termasuk kedalam kategori **hubungan yang lemah**. Nilai dari **Sig. (2-tailed)** sebesar $0.001 < 0.05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya hubungan online shop (X) terhadap tingkat konsumtif (Y) mahasiswa fakultas dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten signifikan.

Uji Regresi

Fungsi dari uji regresi adalah untuk melihat hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Tabel 2. Output Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.155	.142	6.61956

a. Predictors: (Constant), pengaruh_olshop

Sumber: Data Olahan SPSS 23

Melihat pada hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai **R Square** adalah 0.155. Artinya, ada pengaruh online shop (X) terhadap tingkat konsumtif mahasiswa (Y) sebesar 15.5% sedangkan 84.5% tingkat konsumtif dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diketahui oleh peneliti.

Tabel 3. Output Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.438	5.235		.275	.785
	pengaruh_olshop	.786	.233	.394	3.376	.001

a. Dependent Variable: Tingkat_konsumtif

Sumber: Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan output diatas nilai dari **Unstandardized Coefficient B** adalah 0.786. Karena nilainya adalah positif maka dapat dikatakan bahwa pengaruh online shop (X) berpengaruh positif terhadap tingkat konsumtif mahasiswa (Y). Pengaruh positif ini artinya semakin besar pengaruh online shop maka akan semakin besar pula tingkat konsumtif mahasiswa.

Pembahasan

Pengaruh Online Shop Terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan output tabel Correlation diatas diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikannya, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh antara online shop (X) terhadap tingkat konsumtif (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Zuhria Nurul 'Ainy (2020) tentang pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. Dari hasil penelitian diketahui bahwa e-commerce atau online shop memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. Konsumsi online shop ini memiliki signifikansi yang cukup besar pada masyarakat. Online shop mampu mengubah gaya hidup mereka menjadi konsumtif. Perubahan gaya hidup ini dipengaruhi oleh paparan informasi media yang tidak jauh berkaitan dengan kehidupan yang ada. ('Ainy, 2020: 232)

Berdasarkan kajian teori terdapat temuan dengan hasil yang relevan terutama dengan teori cultural industry. Teori ini milik (Patricia & Handayani, 2007) pada gaya hidup masyarakat Ardono dan Horkheimer mengkritisi perubahan yang terjadi, salah satunya pengaruh media. Ardono dan Horkheimer mengkritisi bahwa media menciptakan norma bagi khalayak sehingga mampu menciptakan fakta yang mempengaruhi kehidupan nyata itu sendiri. Dalam teori budaya industri atau biasa dikenal industry cultural disebutkan pula bahwa sesuatu yang sifatnya masih dapat mempengaruhi hal-hal kecil lainnya. ('Ainy, 2020: 233) Dalam hal ini kemungkinan besar dapat mempengaruhi individu-individu. Dengan adanya terpaan media membuat mahasiswa akhirnya memiliki kebutuhan palsu. Dalam hal ini menimbulkan kebutuhan mahasiswa akan informasi, media hiburan, dan gaya hidup yang menjadikan perilaku konsumtif. Dan akhirnya seseorang lebih gemar berbelanja dan yang

memiliki perilaku konsumtif tidak akan pernah puas dan selalu ingin membeli secara terus menerus.

Dengan demikian peneliti melihat kondisi yang muncul, tidak peduli seberapa banyak pengeluaran yang digunakan untuk membeli kebutuhan, jika tujuan yang ada dalam individu tersebut tidak terpenuhi, maka akan sia-sia. Dengan membeli barang yang sama yang digunakan oleh seseorang untuk dijadikan acuan ia untuk membeli barang tersebut. Dengan demikian, kebutuhan lah yang mendorong orang untuk menjadi hedonis dan perilaku konsumtif mereka meningkat.

SIMPULAN

Dari uraian hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh online shop terhadap tingkat konsumtif mahasiswa fakultas dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Berdasarkan tabel correlation terdapat nilai pearson correlation sebesar 0.394 artinya terdapat korelasi meski masuk kedalam kategori hubungan yang lemah. Dan nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 artinya online shop memiliki pengaruh terhadap tingkat konsumtif mahasiswa. (2) Berdasarkan nilai R square yang terdapat dalam tabel model summary pengaruh online shop (X) terhadap tingkat konsumtif mahasiswa adalah sebesar 15.5% sedangkan 84.5% tingkat konsumtif dipengaruhi oleh hal lain. (3) Berdasarkan tabel coefficients terdapat hubungan yang positif antara online shop (X) dengan tingkat konsumtif (Y). artinya semakin besar pengaruh online shop maka akan semakin besar pula tingkat konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 4, No. 2 Desember*, 228.
- Asmoro, W. K., Indrasari, M., Nazarudin, W. F., & Al Sukri, S. (2020). Marketing Communication in the Digital Era: Does it Need Ethics. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 1258-1265.
- Diniyati, E. R., & Fatimah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Perusahaan di Tengah Pesatnya Persaingan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol 1 No 4 Juli* , 201.

- Haniff, A., & Syafriharti, R. (t.thn.). Hubungan Pemilihan Moda Dengan Karakteristik Sosial Ekonomi dan Jarak Perjalanan Penglaju Dari Kota Cimahi Kota Bandung Dengan Maksud Bekerja. *Jurnal Wilayah Dan Kota*, 56.
- Lestari, S. B. (2015). Shopping Online Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Sosial Vol. 14 No. 2 November* , 26.
- Makki, S. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen Pada 2021*. Diambil kembali dari CNNIndonesia.com: <https://www-cnnindonesia-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>, diakses pada 29 Desember 2021 pukul 22.30.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal; Vol. 3; No.2; 2018*, 434.
- Pratiningsih, V., & Al Sukri, S. (2023). Peran Tik Tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis user generated content. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(3), 669-677.
- Rahayu, Catur Dian dkk (2021). Perilaku Konsumtif Sebagai Dampak Online Shop Dikalangan Mahasiswa Sosiologi 2019 universitas Negeri Malang. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu sosial, 195) Vol. 1, No. 5*, 543.
- Rustam, M. (2017). Internet dan Penggunaanya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 21 No. 1 (Januari-Juni)*, 13.
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Whatsapp Terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together". *Jurnal Komunikasi Vol. 10 No. 2 Desember* , 104.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet, Vol.IV/No.2/Juli*, 207.