

KAITAN INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK SHOP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA DEWASA AWAL

Valencia¹, Aisyah Ratnaningtyas², Desy Prastyani³

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara no.9 Kebon Jeruk Jakarta Barat

Valchrs23@student.esaunggul.ac.id

Abstract

Tiktok has widely used especially by early adults, due to many features. One of these features is Tiktok Shop, where users can shopping within the app and users can watch live promotion before payment, and this attracting many users to shop through Tiktok. Observing by the high intensity Tiktok users seen the promotional video or live, many early adults tends to consumptive behavior. This study purpose to examine the relationship between the intensity of Tiktok Shop usage and consumptive behavior among the early adults. This research method is a non-experimental correlational quantitative with purposive sampling and 272 respondents who is early adults aged 18-40, living in Jakarta who have purchased through Tiktok Shop. The instrument for consumptive behavior created based on Sumartono's theory (2002) consists of 30 aitem and reliability $\alpha=0.946$ while the intensity of instrumenet is based on Ajzen's theory (2005) totaling 19 items with reliability $\alpha=0.912$. Analysis using correlations test with significance 0,000 ($p<0,05$) and a correlation coefficient of $r 0,705$ indicating a positive relationship between Tiktok Shop intensity used and consumption behavior. This results shows, both of the variable have a high level with percentage 58,8% for intensity of Tiktok Shop usage and 52,9% for consumption behavior.

Keywords: Intensity, Tiktok shop, Consumptive Behavior, Early adult.

Abstrak

Saat ini Tiktok menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan, terutama oleh dewasa awal karena banyaknya fitur yang ada di aplikasi tersebut, salah satunya fitur Tiktok Shop, dimana pengguna Tiktok dapat melihat video, live, dan membeli barang pada satu aplikasi ditambah adanya promo dan diskon sehingga banyak pengguna yang tertarik untuk belanja melalui Tiktok Shop. Melihat intensnya pengguna Tiktok melihat video promosi ataupun live, banyak dewasa awal yang memiliki perilaku konsumtif sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan intensitas penggunaan Tiktok Shop dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental korelasional dengan teknik *purposive sampling* dan sampel berjumlah 272 dewasa awal yang pernah menggunakan Tiktok Shop, berusia 18-40 tahun yang berdomisili di Jakarta. Alat ukur konsumtif dibuat berdasarkan teori Sumartono (2002) dengan jumlah aitem 30 butir dan reliabilitas $\alpha=0,946$ sedangkan alat ukur intensitas berdasarkan teori Ajzen (2005) dengan jumlah aitem 19 butir dan reliabilitas $\alpha=0,912$. Analisis menggunakan uji korelasi dengan signifikansi 0,00($p<0,05$) dan nilai koefisien korelasi $r 0,705$ yang menandakan adanya hubungan positif antara intensitas penggunaan Tiktok Shop dengan perilaku konsumtif dewasa awal. Intensitas penggunaan Tiktok Shop pada dewasa awal diketahui tinggi (58,8%) serta perilaku konsumtif yang tinggi juga (52,9%).

Kata Kunci : Intensitas, Tiktok shop, Perilaku Konsumtif, Dewasa awal

Pendahuluan

Indonesia terus mengalami kemajuan dalam berbagai perkembangan ke arah modernisasi,

salah satunya di bidang ekonomi yang telah dapat dipadukan dengan bidang teknologi digital. Kemajuan ini membuat masyarakat

lebih mudah dalam melakukan kegiatan konsumsi, karena transaksi yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara langsung, kini dapat dilakukan secara *online*. Kemudahan dan kelengkapan barang yang bisa didapatkan dari transaksi secara *online*, membuat masyarakat Indonesia lebih memilih transaksi secara *online* dibandingkan dengan transaksi secara langsung. Hal ini dikarenakan transaksi *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pernyataan ini dibuktikan oleh data dari *Ispos global survey* (Catriana, 2021) yang menunjukkan bahwa 73% konsumen masyarakat Indonesia merasa belanja *online* lebih mudah dibandingkan belanja secara langsung dan laporan *Navigating Indonesia's Ecommerce Omnichannel as future of retail* (Djumena, 2021) yang menyatakan bahwa 74,5% konsumen di Indonesia lebih banyak melakukan kegiatan berbelanja secara *online* dibandingkan secara langsung. *Survey Populix* (Yusra, 2022) juga menyatakan bahwa 86% masyarakat Indonesia sudah memilih berbelanja *online* dengan menggunakan media sosial.

Media sosial ialah salah satu bukti nyata dari perkembangan teknologi digital, karena keberadaannya sudah tidak terdengar asing dalam kehidupan bermasyarakat. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial untuk menjadi sarana yang mendukung komunikasi, hiburan dan pertukaran informasi. Menurut laporan survei *We Are Social* (Riyanto, 2022) ditemukan data bahwa pengguna media sosial yang aktif di Indonesia 2022 telah mencapai 191 juta orang, dan masyarakat Indonesia telah menghabiskan setiap harinya kurang lebih selama 3 jam 17 menit untuk menggunakan media sosial. Hingga saat ini, telah banyak jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Telegram dan Tiktok. Berkat upaya media sosial Tiktok yang terus menunjukkan perkembangan Tiktok menjadi sangat populer di Indonesia saat ini. Berkat kepopulerannya, Tiktok berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan melalui survei *We Are Social* (Riyanto, 2022) yang menyatakan ditahun 2022 jumlah pengguna media sosial Tiktok bertambah dengan pesat sebanyak 63,1%, dimana menurut survei *We*

Are Social (Bayu, 2022) jumlah pengguna Tiktok di Indonesia telah mencapai 99,1 juta orang. Menurut survei *We Are Social* (Annur, 2022) durasi penggunaan Tiktok di Indonesia juga meningkat secara drastis sehingga mampu menyaingi media sosial lainnya, Terbukti saat ini, Indonesia mendapatkan peringkat ke-4 dalam kategori negara yang mempunyai durasi penggunaan Tiktok terlama dengan waktu penggunaan rata-rata 23,1 jam perbulan. Selain itu berdasarkan Pra-survei yang peneliti lakukan pada Oktober 2022 kepada 50 responden dewasa awal didapatkan data sebanyak 74% responden memilih Tiktok sebagai media sosial yang paling sering diakses saat ini sehingga dapat dikatakan Tiktok adalah media sosial yang cukup populer dikalangan dewasa awal. Selain itu pernyataan ini juga didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh platform (Ginee, 2021) juga menyatakan bahwa 76% pengguna Tiktok berasal dari usia 18 – 34 tahun dan pengguna Tiktok terbanyak Indonesia dengan presentase 22% berasal dari Jakarta.

Menurut Omar dan Equan (Astuti & Andrini, 2021) Tiktok adalah media sosial yang hanya menyediakan wadah kreativitas bagi penggunanya dengan memberikan fitur membuat video pendek berdurasi 15 detik dipadukan dengan music, filter dan fitur kreatif lainnya. Seiring dengan pengembangannya, kini Tiktok pun semakin berinovasi, dimana Tiktok memperluas fitur dalam aplikasinya dengan menambahkan durasi video sampai dengan 3 menit, Live Tiktok dan Tiktok *shop*. Dengan adanya fitur – fitur menarik yang ditawarkan, saat ini Tiktok tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk membuat video dan hiburan saja, namun juga digunakan untuk menunjang kegiatan transaksi. Banyak pengguna Tiktok yang mulai membagikan informasi berbagai jenis produk dengan video review singkat, membuat konten *Live* Tiktok dan berjualan di Tiktok *shop*. Hal ini membuat banyak orang yang senang berlama-lama menghabiskan waktunya dalam menggunakan media sosial Tiktok baik dalam membuat konten, memperoleh informasi, mencari referensi dan acuan trend trend terkini dalam berbelanja.

Tingginya minat masyarakat terhadap Tiktok *shop* dibuktikan oleh hasil survei

Tiktok pada wawancara yang dilakukan oleh redaksi Antara News dengan *Head Of Business Marketing* Tiktok Indonesia Sitaresti Astarini, dimana menurut survei yang telah dilakukan oleh Tiktok 80% pengguna merasa menikmati konten di media sosial Tiktok, 78% berbelanja atas produk yang dilihatnya di Tiktok *shop* dan 55% pengguna berakhir dengan belanja tanpa perencanaan karena menggunakan Tiktok *shop* (Putri, 2021). Survei Populix (Saputra, 2022) juga mengungkapkan bahwa 45% responden memilih Tiktok *shop* menjadi platform yang paling digemari untuk berbelanja di media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh TelkomselSurveyId 2022 (Annur, 2023) alasan seseorang belanja di Tiktok shop karena 76% harga yang relative murah, 65% promo dan *vocher* menarik 38% iklan yang terus muncul. Selain itu, berdasarkan hasil survei Populix 2022 (Pratama, 2022) minat belanja paling tinggi ketika momentum hari belanja nasional online terjadi karena 31% karena potongan harga, 18% adanya gratis ongkir, 6% hadiah voucher belanja. Sebagai data pendukung dalam penelitian, peneliti melakukan Pra-survey penelitian yang telah dilakukan bulan Oktober 2022 dan diisi 50 responden dewasa awal yang menunjukkan bahwa 98% responden lebih senang membeli produk secara online, selain itu 66% responden menyatakan bahwa mereka gemar membeli produk yang tidak penting dengan alasan yakni seperti impulsif, produk terlihat menarik, kepuasan pribadi, *review* orang lain dan promosi harga, lapar mata, bersenang senang, pemikiran bahwa kemungkinan suatu saat akan berguna dan keinginan untuk mencoba. Berdasarkan Pra-survei yang telah dijabarkan perilaku yang ditunjukkan dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif.

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana seseorang membeli suatu produk tanpa benar-benar membuat pertimbangan yang masuk akal, sehingga ketika ia membeli produk tersebut tidak didasari oleh factor kebutuhan. Sumartono (2002) juga menyatakan bahwa aspek aspek perilaku konsumtif yakni Membeli suatu produk dikarenakan iming - iming hadiah, Membeli suatu produk karena bungkusannya menarik, Membeli suatu produk untuk menunjang penampilan,

meningkatkan kepercayaan diri, gengsi, Membeli suatu produk karena pertimbangan harga, Membeli produk hanya untuk menjaga status, dan Memakai suatu produk karena konformitas terhadap model iklan produk tersebut. Wahyudi (Hidayah, 2015) menyebutkan adapun dampak dampak dari perilaku konsumtif yaitu bersikap boros, adanya kesenjangan dalam kehidupan sosial, dan menimbulkan orang yang tidak produktif dimana ia tidak menghasilkan uang tetapi terus membelanjakannya.

Menurut Populix (Pratama, 2022) minat belanja paling tinggi ketika momentum hari belanja nasional online berlangsung didominasi 84% kelompok usia 26-35 tahun. Populix (Kurnianto, 2022) juga menyatakan penggunaan Tiktok shop saat ini didominasi oleh mayoritas perempuan berusia 18 – 25 tahun sehingga jika dilihat dari usia masyarakat yang banyak melakukan aktivitas pembelian secara online, dapat dikategorikan ke dalam usia dewasa awal. Menurut (Hurlock, 1991) masa dewasa awal merupakan masa perkembangan yang dilalui oleh seseorang dengan rentan usia 18 – 40 tahun. Masa dewasa awal dapat dijadikan sasaran empuk dalam menjadi target pasar dalam transaksi online, karena menurut (Hurlock, 1991) salah satu tugas perkembangan dewasa awal adalah mempunyai pekerjaan, sehingga rata rata dewasa awal sudah mempunyai pekerjaan yang stabil, sebab itu mereka mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam membeli sesuatu jika dibandingkan remaja. Selain itu menurut Papalia, Old dan Feldman (Emirna et al., 2021) sejalan dengan perkembangan kognitifnya seseorang yang berada pada tahap perkembangan dewasa awal dinilai sudah mampu berfikir secara reflektif, berpusat pada logika yang kompleks, serta mengimplikasikan intuisi dan emosi. Berdasarkan perkembangan kognitif yang dialami oleh dewasa awal seharusnya mereka sudah mampu membedakan apa yang menjadi prioritas kebutuhannya namun pada kenyataannya dewasa awal yang paling banyak berperilaku konsumtif.

Kemudahan dalam menggunakan Tiktok *Shop* dan menjamurnya pengguna media sosial Tiktok membuat orang-orang melihat media sosial ini sebagai peluang

untuk mempromosikan berbagai jenis bisnis, sehingga banyak iklan yang muncul di media sosial Tiktok. Sumartono (2002) menjelaskan iklan ialah bentuk penawaran dari suatu produk yang ditujukan kepada khalayak ramai dengan mengandalkan suatu media dengan tujuan mempersuasi konsumen sehingga konsumen mencoba dan membeli produk yang telah ditawarkan. Menurut (Neti et al., 2017) Iklan-iklan yang bermunculan di media sosial seakan menjadi sumber tren maupun gaya hidup baru sehingga mengakibatkan perubahan pada perilaku berbelanja. Hal ini sejalan dengan Teori *uses and effects* milik Sven Windahl 1979 (Neti et al., 2017) yang mempunyai asumsi dasar yakni bagaimana seseorang dalam menggunakan media dan isi daripada media itu sendiri dapat mendatangkan efek pada seseorang. Neti et al., (2017) juga menjelaskan bahwa menurut teori use and effects, kebutuhan seseorang dapat menjadi pemicu seseorang untuk menggunakan media sosial karena ada banyak informasi yang disediakan dalam media sosial, sehingga bukan sesuatu yang mustahil jika seseorang berperilaku konsumtif ketika seseorang sering mengakses media sosial. Selain itu, dijelaskan juga bahwa intensitas yang terdiri dari durasi dan frekuensi dalam menggunakan media sosial adalah faktor yang mengakibatkan seseorang menjadi konsumtif karena semakin sering seseorang melihat iklan yang bermunculan di media, tanpa disadari ia mungkin akan membeli produk yang belum tentu merupakan kebutuhkannya, maka dari itu seseorang yang menggunakan media sosial Tiktok secara intens dapat menjadikannya berperilaku konsumtif.

Ajzen (2005) mengartikan intensitas sebagai upaya seseorang ketika melakukan kegiatan tertentu. Selain itu Ajzen (2005) juga menambahkan bahwa aspek intensitas penggunaan media sosial meliputi penghayatan, perhatian, durasi dan frekuensi. Sejalan dengan pengertian tersebut Fauziah (2020) menyebutkan arti Intensitas penggunaan Tiktok *shop* adalah pengukuran waktu yang dapat digambarkan dari perhatian, durasi dan frekuensi seseorang dalam menggunakan Tiktok *shop*. Menurut Judhita (2011) apabila seseorang mengakses media sosial lebih dari 4 kali sehari maka ia mempunyai frekuensi yang tinggi dalam

menggunakan media sosial, selain itu jika seseorang mengakses media sosial lebih dari 3 jam maka ia mempunyai durasi yang tinggi dalam mengakses media sosialnya. Berdasarkan uraian yang dipaparkan, dapat digambarkan bahwa ketika seseorang yang menggunakan Tiktok *shop* dengan intensitas yang tinggi, dimana ia menghayati dan memperhatikan apa yang dilihatnya saat menggunakan Tiktok *shop* serta menggunakan Tiktok *shop* dengan durasi lebih dari 3 jam dan frekuensi lebih dari 4 kali sehari, maka ia akan cenderung berperilaku konsumtif, dimana ia akan memutuskan untuk berbelanja bukan dengan maksud memenuhi kebutuhannya melainkan karena adanya hadiah yang ditawarkan, kemasan yang menarik, demi gengsi dan status sosial, penawaran harga, meningkatkan kepercayaan diri dan sebagai konfomitas terhadap model suatu iklan dan ingin mencoba lebih dari satu produk yang sejenis. Sebaliknya, seseorang yang menggunakan Tiktok *shop* dengan intensitas yang rendah dimana ia tidak menghayati dan memperhatikan apa yang dilihatnya saat menggunakan Tiktok *shop* serta menggunakan Tiktok *shop* dengan durasi kurang dari 3 jam dan frekuensi kurang dari 4 kali sehari akan diikuti perilaku konsumtif yang rendah yakni ia akan berbelanja sesuai dengan kebutuhannya bukan karena adanya hadiah yang ditawarkan, kemasan yang menarik, demi gengsi dan status sosial, penawaran harga, sebagai konfomitas terhadap model suatu iklan, meningkatkan kepercayaan diri dan ingin mencoba lebih dari satu produk yang sejenis.

Gambaran hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif di atas, sejalan dengan hasil penelitian dari Fauziah (2020) dengan judul "Hubungan Melihat Tiktok dengan Perilaku konsumtif pada Mahasiswa". Hasil pada penelitian tersebut didapati hasil bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara intensitas melihat Tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa, yakni ketika semakin tinggi intensitas seseorang dalam melihat Tiktok akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya semakin rendah intensitas seseorang dalam melihat Tiktok akan semakin rendah juga perilaku konsumtifnya. Berbeda dengan

penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2020), pada penelitian ini berfokus pada dewasa awal sebagai responden penelitian serta khusus pada penggunaan Tiktok *shop*. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan edukasi karena jika memang seseorang menggunakan Tiktok *shop* dengan intensitas tinggi, menjamurnya informasi dan iklan di Tiktok *shop* dapat memikat seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif yang mempunyai banyak dampak negatif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Hubungan Intensitas penggunaan Tiktok *shop* dengan Perilaku konsumtif pada Dewasa Awal.

Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang sudah lama digunakan untuk penelitian dengan tujuan untuk menunjukkan adanya hubungan yang ada pada variable dan menguji teori yang telah dipaparkan. Jenis dari metode yang akan digunakan adalah kuantitatif kolerasional karena pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu apakah ada hubungan diantara variable intensitas penggunaan Tiktok *shop* dan variable perilaku konsumtif. Populasi penelitian ini adalah pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 99,1 juta orang. Sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan table perhitungan Isaac & Michael (Sugiyono, 2013) dengan tingkat kesalahan 10% yakni sebanyak 272 orang. Peneliti menggunakan purposive sampling dengan Karakteristik sampel untuk menyesuaikan kebutuhan penelitian. Adapun karakteristik sampel penelitian ini adalah dewasa awal, berdomisili di Jakarta dan pernah berbelanja melalui Tiktok *Shop*. Alat ukur perilaku konsumtif mengacu pada teori Sumartono (2002) dengan aspek yakni membeli suatu produk dikarenakan iming – iming hadiah, membeli suatu produk karena kemasan / bungkusannya menarik, membeli suatu produk demi menunjang penampilan dan gengsi, membeli suatu produk dengan pertimbangan harga, membeli produk hanya untuk menjaga status, membeli produk dengan harga mahal demi meningkatkan kepercayaan diri, memakai suatu produk karena konformitas terhadap model iklan produk tersebut. yang dibuat oleh Rhfiqa Emirna

(2021) dan dimodifikasi yakni mengubah kalimat sesuai konteks variable yang peneliti gunakan. Alat ukur yang digunakan mempunyai 30 item valid yang digunakan dengan 20 butir *Favourable* dan 10 butir *unfavourable*. Sedangkan alat ukur intensitas penggunaan Tiktok *Shop* mengacu pada teori (Ajzen, 2005) dengan aspek penghayatan, perhatian, durasi dan frekuensi. dibuat oleh Luluk Fauziah (2020) dan dimodifikasi dengan mengubah kalimat sesuai konteks variable yang peneliti gunakan. Alat ukur yang digunakan mempunyai 19 aitem valid dengan 11 butir *Favourable* dan 8 butir *unfavourable*. Skala alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan skala *likert* dengan aitem *favorable* dan *unfavourable*. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa skala likert merupakan skala yang dapat dipergunakan untuk melakukan pengukuran terhadap perlakuan, pendapat dan pemahaman seseorang atau suatu kelompok. Adapun kategori jawaban yang digunakan adalah sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS).

Tabel I
Teknik Skoring

Kategori	F	UF
SS	4	1
S	3	2
TS	2	3
TST	1	4

Penelitian ini menggunakan validitas konstruk kolerasi produk moment dengan kriteria sebuah pernyataan akan dianggap valid jika $r \geq 0,3$ dan sebuah jika r kurang dari 0,3 pernyataan dalam instrument akan dianggap tidak valid (Sugiyono, 2015). Pada alat ukur intensitas penggunaan Tiktok *Shop* ada 19 aitem yang valid dan pada alat ukur perilaku konsumtif ada 30 aitem yang valid. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Dan diklasifikasikan sebagai alat ukur yang reliabel jika $\alpha \geq 0,70$. reliabilitas alat ukur intensitas penggunaan Tiktok *Shop* adalah $\alpha = 0,912$ dan reliabilitas alat ukur perilaku konsumtif adalah $\alpha = 0,946$. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji frekuensi. Uji normalitas, uji kolerasi, kategorisasi dan tabulasi silang.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Responden Penelitian

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 193 responden (71%). Berdasarkan domisilimayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 75 responden (27,6%). Berdasarkan suku mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari suku Jawa sebanyak 107 responden (39,3%). Berdasarkan status pekerjaan penelitian ini didominasi oleh dewasa awal yang bekerja sebagai karyawan yakni sebanyak 133 responden (48,9%). berdasarkan frekuensi belanja bahwa responden penelitian ini didominasi oleh dewasa awal dengan frekuensi belanja di Tiktok *shop* 3 - 5 kali /bulan sebanyak 155 responden (57%). berdasarkan kelompok referensi responden penelitian ini didominasi oleh dewasa awal yang memilih artis/*influencer* sebagai kelompok referensi sebanyak 142 orang (52,2%). berdasarkan pengeluaran berbelanja di Tiktok *shop* responden penelitian ini didominasi oleh dewasa awal yang berbelanja di Tiktok *shop* setiap bulannya dengan total pengeluaran Rp. 50.000 - Rp. 150.000 sebanyak 120 responden (44,1%), berdasarkan Motivasi berbelanja bahwa responden penelitian ini didominasi oleh keinginan untuk memiliki suatu produk saat berbelanja dengan total 163 responden (59,9%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas alat ukur variabel intensitas penggunaan Tiktok *shop* dan perilaku konsumtif di uji dengan kriteria yaitu pernyataan akan dianggap valid jika $r \geq 0,3$ (Sugiyono, 2015). Pada alat ukur intensitas penggunaan Tiktok *shop* yang berjumlah 22 aitem terdapat 19 aitem valid dan 3 aitem yang gugur yakni 6, 9 dan 11. Sedangkan pada alat ukur perilaku konsumtif yang berjumlah 39 aitem terdapat 30 aitem valid dan 9 aitem yang gugur yakni 10, 15, 17, 18, 22, 29, 33, 34 dan 35 sehingga banyak aitem yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian adalah 49 aitem.

Uji reliabilitas alat ukur variabel intensitas penggunaan Tiktok *shop* dan perilaku konsumtif diklasifikasikan sebagai

alat ukur yang reliabel jika $\alpha \geq 0,70$ (Sugiyono, 2015). Pada hasil uji reliabilitas intensitas penggunaan Tiktok *shop* pertama diperoleh nilai $\alpha = 0,901$, setelah membuang aitem yang tidak valid pada *tryout* kedua nilai $\alpha = 0,912$. Sedangkan hasil uji reliabilitas alat ukur perilaku konsumtif *tryout* pertama adalah $\alpha = 0,919$ namun setelah membuang aitem yang tidak valid pada *tryout* kedua nilai $\alpha = 0,946$.

Uji Normalitas

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas

	Intensitas penggunaan Tiktok Shop	Perilaku Konsumtif
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,002	0,006

Berdasarkan tabel 2 didapatkan Sig. p intensitas yaitu 0,002 dan perilaku konsumtif yaitu 0,006 kedua variabel tersebut memiliki hasil $< 0,05$ maka disimpulkan kedua variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Kolerasi

Tabel 3

Hasil Uji Kolerasi-Spearman

	Intensitas Penggunaan Tiktok shop	Perilaku Konsumtif
Correlation Coefficient	.705**	.705**
Sig. (2-tailed)	,000	,000
N	272	272

Berdasarkan tabel 3 didapatkan Sig.(P) .000 yang artinya terdapat hubungan antara dua variabel. Nilai kolerasi dari kedua variabel adalah 0,705 artinya hipotesis diterima yakni terdapat hubungan positif yang kuat antara intensitas penggunaan Tiktok *shop* dan perilaku konsumtif.

Uji Kategorisasi

Tabel 4

Hasil Analisis Deskriptif

	Min	Max	Mean
Intensitas	45	73	60,71
Perilaku Konsumtif	62	111	92,38

Dari tabel 4 didapati skor Intensitas penggunaan Tiktok *shop* untuk skor $X \geq 60,71$ merupakan kategori tinggi, maka sebanyak 160 responden (58,8%)

dikategorikan tinggi. Sedangkan untuk $X < 60,71$ merupakan kategori rendah, maka sebanyak 112 responden (41,2%) dikategorikan rendah. dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan Tiktok *shop* pada dewasa awal lebih banyak berada dikategori tinggi (58,8%) dibandingkan dikategori rendah (41,2%). selanjutnya didapati skor perilaku konsumtif untuk skor $X \geq 92,38$ merupakan kategori tinggi, maka sebanyak 144 responden (52,9%) dikategorikan tinggi. Sedangkan untuk $X < 92,38$ merupakan kategori rendah, maka sebanyak 128 responden (47,1%) dikategorikan rendah. dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada dewasa awal lebih banyak berada dikategori tinggi (52,9%) dibandingkan dikategori rendah (47,1%).

Crosstab Perilaku Konsumtif Dengan Data Penunjang

1. Perilaku Konsumtif berdasarkan Kelompok Referensi

Tabel 5
Crosstabulasi perilaku konsumtif berdasarkan kelompok referensi

Kelompok referensi	Perilaku Konsumtif		Total
	Tinggi	Rendah	
Keluarga	21 (52,5%)	19 (47,5%)	40 (100%)
Artis / <i>influencer</i>	78 (54,9%)	64 (45,1%)	142 (100%)
Teman Teman	45 (50%)	45 (50%)	90 (100%)
Total	144 (52,9%)	128 (47,1%)	272 (100%)

Dari Tabel 5 responden yang mempunyai tingkat perilaku konsumtif yang tinggi memilih kelompok referensi artis /*influencer* yakni 78 responden (54,9%) dan keluarga yakni 21 responden (52,5%) sedangkan untuk responden yang memilih teman – teman sebagai kelompok referensi memiliki tingkat perilaku konsumtif yang imbang dimana baik tinggi maupun rendah masing masing 45 responden (50%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling berperilaku konsumtif adalah responden yang memilih artis / *influencer* dengan total 78 responden (54,9%) dan keluarga dengan total 21 responden (52,5%) sebagai kelompok referensi dalam berbelanja.

2. Perilaku Konsumtif berdasarkan motivasi dalam berbelanja

Tabel 6
Crosstabulasi perilaku konsumtif berdasarkan Motivasi Belanja

Motivasi Belanja	Perilaku Konsumtif		Total
	Tinggi	Rendah	
kebutuhan terhadap suatu produk	35 (32,1%)	74 (67,9%)	109 (100%)
keinginan memiliki suatu produk	109 (66,9%)	54 (33,1%)	163 (100%)
Total	144 (52,9%)	128 (47,1%)	272 (100%)

Berdasarkan hasil tabulasi silang pada tabel 6 dapat dilihat bahwa dewasa awal yang memiliki motivasi berupa keinginan memiliki suatu produk memiliki perilaku konsumtif yang tinggi daripada perilaku konsumtif yang rendah yakni sebanyak 109 responden (66,9%) sedangkan pada dewasa awal yang memiliki motivasi karena adanya kebutuhan terhadap suatu produk memiliki perilaku konsumtif yang rendah yakni sebanyak 35 responden (32,1%).

3. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Suku

Tabel 7
Crosstabulasi perilaku konsumtif berdasarkan suku

suku	Perilaku Konsumtif		Total
	Tinggi	Rendah	
Betawi	26 (41,9%)	36 (58,1%)	62 (100%)
Batak	8 (47,1%)	9 (52,9%)	17 (100%)
Jawa	57 (53,3%)	50 (46,7%)	107 (100%)
Sunda	28 (57,1%)	21 (42,9%)	49 (100%)
Manado	9 (75%)	3 (25%)	12 (100%)
Tionghua	8 (66,7%)	4 (33,3%)	12 (100%)
Madura	5 (83,3%)	1 (16,7%)	6 (100%)
Melayu	3 (42,9%)	4 (57,1%)	7 (100%)
Total	144 (52,9%)	128 (47,1%)	272 (100%)

Berdasarkan tabulasi silang tabel 7 diketahui bahwa dewasa awal yang paling banyak berperilaku konsumtif tinggi berasal dari suku Madura (83,3%), manado (75%),

Tionghua (66,7%), Sunda (57,1%) sedangkan dewasa awal yang berperilaku konsumtif rendah berasal dari suku Betawi (58,1%) dan Batak (52,9%). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berperilaku konsumtif tinggi berasal dari suku Madura (83,3%), Manado (75%), Tionghua (66,7%), Sunda (57,1%) dan Jawa (53,3%).

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan peneliti kepada 272 dewasa awal yang berdomisili di Jakarta dan dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, domisili, suku, status pekerjaan, frekuensi berbelanja, kelompok referensi, pengeluaran berbelanja di Tiktok *shop* dan motivasi dalam berbelanja.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah responden 71%. Sedangkan jika dilihat berdasarkan domisili dewasa awal menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Jakarta Selatan sebanyak 27,6%. Berdasarkan suku responden penelitian ini didominasi oleh dewasa awal yang berasal dari suku Jawa sebanyak 39,3% responden. Jika dilihat dari status pekerjaan maka responden penelitian ini didominasi oleh dewasa awal yang bekerja sebagai karyawan yakni sebanyak 48,9%

Selanjutnya jika dilihat dari frekuensi berbelanja di Tiktok *shop* penelitian ini didominasi oleh dewasa awal dengan frekuensi belanja di Tiktok *shop* 3 - 5 kali /bulan yakni sebanyak 57% responden. Berdasarkan kelompok referensi diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh dewasa awal yang memilih artis / *influencer* sebagai kelompok referensi dalam berbelanja dengan total sebanyak 52,2% responden.

Jika dilihat dari pengeluaran berbelanja di Tiktok *shop* maka dapat diketahui bahwa mayoritas dewasa awal berbelanja di Tiktok *shop* dengan total pengeluaran Rp. 50.000 - Rp. 150.000 yakni sebanyak 44,1% responden. Terakhir berdasarkan motivasi berbelanja responden dapat dilihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh dewasa awal yang mempunyai motivasi berbelanja karena keinginan untuk memiliki suatu produk dengan total 59,9% responden

Berdasarkan uji statistic kolerasi yang dilakukan dengan metode *rank spearman* diketahui bahwa sig. 0,00 ($p < 0,005$) dan nilai kolerasi r yang diperoleh adalah 0.705 hal ini artinya hipotesis yang diajukan diterima dan terdapat hubungan positif yang kuat antara intensitas menggunakan Tiktok *shop* dan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi intensitas dewasa awal dalam menggunakan Tiktok *shop* maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Sebaliknya semakin rendah intensitas dewasa awal menggunakan Tiktok *shop* maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Tiktok *shop* dimana dewasa awal menghayati dan memperhatikan apa yang dilihatnya saat menggunakan Tiktok *shop* serta menggunakan Tiktok *shop* dengan durasi lebih dari 3 jam dan frekuensi lebih dari 4 kali sehari sehingga secara kognitif akan muncul dorongan emosional pada dewasa awal untuk berperilaku konsumtif yang tinggi dimana dewasa awal memutuskan untuk berbelanja bukan dengan maksud memenuhi kebutuhannya melainkan karena adanya hadiah yang ditawarkan, kemasan yang menarik, demi gengsi dan status sosial, penawaran harga, meningkatkan kepercayaan diri dan sebagai konfomitas terhadap model suatu iklan dan ingin mencoba lebih dari satu produk yang sejenis. Sebaliknya, seseorang yang menggunakan Tiktok *shop* dengan intensitas yang rendah dimana ia tidak menghayati dan memperhatikan apa yang dilihatnya saat menggunakan tiktok serta menggunakan Tiktok *shop* dengan durasi kurang dari 3 jam dan frekuensi kurang dari 4 kali sehari akan diikuti perilaku konsumtif yang rendah yakni ia akan berbelanja sesuai dengan kebutuhannya bukan karena adanya hadiah yang ditawarkan, kemasan yang menarik, demi gengsi dan status sosial, penawaran harga, sebagai konfomitas terhadap model suatu iklan, meningkatkan kepercayaan diri dan ingin mencoba lebih dari satu produk yang sejenis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2020) dimana hasil pada penelitian tersebut didapati bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara intensitas melihat Tiktok dengan perilaku konsumtif pada

mahasiswa, yakni ketika semakin tinggi intensitas seseorang dalam melihat Tiktok akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

Informasi yang menjamur, Fitur yang menarik dari Tiktok seperti Tiktok *shop*, promo menarik dan penggunaan yang mudah pada Tiktok *shop* membuat seseorang senang menghabiskan waktunya untuk menggunakan Tiktok *shop*. Ketika seseorang menggunakan Tiktok *shop* dengan intensitas yang tinggi, maka akan semakin sering ia melihat berbagai iklan dan promosi yang ada di Tiktok *shop*. Menurut Neti et al (2017), Iklan-iklan yang bermunculan di media sosial seakan menjadi sumber tren maupun gaya hidup baru sehingga mengakibatkan perubahan pada perilaku berbelanja. Hal ini sejalan dengan Teori *uses and effects* milik Sven Windahl (dalam Neti et al., 2017) yang mempunyai asumsi dasar yakni bagaimana seseorang dalam menggunakan media dan isi daripada media itu sendiri dapat mendatangkan efek pada seseorang. Neti et al (2017) juga menjelaskan bahwa menurut teori *use and effects*, kebutuhan seseorang dapat menjadi pemicu seseorang untuk menggunakan media sosial karena ada banyak informasi yang disediakan dalam media sosial, sehingga seseorang dapat berperilaku konsumtif ketika ia sering mengakses media sosial.

Berdasarkan hasil dari uji *cross tabulation* pada tabel 5 antara perilaku konsumtif dengan kelompok referensi, didapati hasil bahwa responden yang berperilaku konsumtif tinggi adalah responden yang memilih artis / *influencer* sebagai kelompok referensinya dengan presentase sebesar 54,9% dan hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2020) yaitu perilaku konsumtif ditengah masyarakat mengalami peningkatan yang signifikan dikarenakan artis / *influencer* yang melakukan promosi secara *persuasive* di media sosial. Hal ini dapat terjadi karena artis/*influencer* di sosial media berperan sebagai trendsetter sehingga orang-orang yang selalu ingin mengikuti gaya kekinian dari trendsetter akan melakukan perilaku imitasi terhadap artis /*influencer* sehingga membeli produk yang dipromosikannya tanpa mementingkan fungsi dari produk tersebut sehingga terjadilah perilaku konsumtif. selain

itu dari tabel 6 juga didapatkan seseorang yang berperilaku konsumtif tinggi adalah seseorang yang memilih keluarga sebagai kelompok referensinya yakni sebanyak 52,5% dan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Towoliu & Tumbuan (2017) yang menyatakan keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena menurut Kothler dalam (Towoliu & Tumbuan, 2017) keluarga adalah kelompok primer yang paling berpengaruh karena keluarga mempunyai peran yang kompleks dan dalam setiap keputusan yang diambil keluarga mempunyai perannya masing-masing yaitu *Initiators, Users, Influencers, Deciders, Approvers, Buyers, dan Gatekeepers* sehingga keluarga mempunyai pengaruh penting dalam kegiatan konsumen.

Berdasarkan *cross tabulation* pada tabel 7 antara perilaku konsumtif dengan motivasi berbelanja didapati hasil bahwa responden yang berperilaku konsumtif paling tinggi adalah responden yang motivasi belanjanya ingin memiliki suatu produk yakni sebanyak 66,9% hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arfiantie, dkk (2023) dengan hasil perilaku konsumtif dipengaruhi oleh motivasi. Hal ini dapat terjadi karena menurut Utami (2010, dalam Arfiantie, dkk. (2023) motivasi dalam perilaku konsumtif dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan psikososial yang artinya kegiatan pembelian dilakukan karena adanya keinginan terhadap suatu produk untuk mendapatkan kesenangan tersendiri tanpa benar-benar memperhatikan kebutuhan terhadap produk tersebut.

Terakhir berdasarkan *cross tabulation* pada tabel 7 antara perilaku konsumtif dengan suatu suku dapat dilihat bahwa ada beberapa suku yang mempunyai tingkat konsumtif tinggi yakni pertama suku Madura adalah suku dengan presentase sebanyak 83%. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ruski et al., 2017) dimana perilaku konsumtif masyarakat yang berasal dari suku Madura masih sangatlah kental, hal ini dapat terjadi karena budaya lokal masyarakat yang berasal dari Madura masih mendominasi pemikiran masyarakat, contohnya perilaku pemudik yang pulang kampung dalam menyambut lebaran sebagai "tradisi kultural

keagamaan" akan bersifat konsumtif hal ini terjadi karena banyak dari mereka yang membeli barang barang baru seperti baju, tas dan perhiasan untuk dipamerkan pada Hari Raya. Sikap dan perilaku sosial ini muncul begitu saja tanpa ada yang menyadari bahwa hal itu merupakan produk dari suatu rekonstruksi sosial-budaya yang semakin berkembang. Berikutnya suku Manado dengan presentase 75% hal ini sejalan dengan studi kasus yang dilakukan oleh (Opit & Sumendap, 2022) dimana masyarakat suku Manado memiliki budaya pemborosan uang untuk membeli barang barang baru yang disenangi oleh banyak orang dan lebih mementingkan kepuasan daripada kebutuhan. contohnya ketika ada suatu perayaan mereka tidak segan untuk berbelanja secara berlebihan dengan dalih ucapan syukur. Selain itu mereka juga memegang prinsip "biar kalah nasi mar jangan kalah aksi" Selanjutnya Suku Tionghua dengan presentase 66,7% hal ini sejalan dengan penelitian (Adilah, 2014) perilaku konsumtif pada masyarakat Tionghua sangat terlihat ketika mereka menyambut imlek, hal ini terjadi karena saat imlek masyarakat Tionghua akan menyambut dan mempersiapkan imlek dengan berburu perlengkapan imlek dan membeli barang barang baru yang akan dipakai untuk berkumpul dengan saudara dan rekan ketika hari raya imlek tiba. terakhir suku Sunda dengan presentase 57,1% hal ini sejalan dengan penelitian Mulyaningrum dan Alghifari (2018) yang menyatakan bahwa masyarakat yang berasal dari suku Sunda mengalami perubahan gaya hidup sehingga menyebabkan mereka menjadi lebih konsumtif terhadap produk baru dan adanya pergeseran pola konsumsi dari tradisional ke modern. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat dilihat bahwa kebudayaan dapat menjadi faktor suatu orang menjadi berperilaku konsumtif, hal ini dapat terjadi karena dari sisi tradisi banyak orang yang berlomba lomba menunjukkan dirinya supaya mendapatkan pengakuan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,00 ($P < 0,005$) artinya terdapat

hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan Tiktok *shop* dan perilaku konsumtif dan hipotesis diterima. Selanjutnya nilai r yang didapatkan adalah sebesar 0,705 yang artinya terdapat hubungan positif yang kuat antara intensitas penggunaan Tiktok *shop* dan perilaku konsumtif pada dewasa awal. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi intensitas penggunaan Tiktok *shop* pada dewasa awal maka akan diikuti oleh perilaku konsumtif yang tinggi juga. Dilihat dari kategorisasinya, dewasa awal di Jakarta mempunyai intensitas penggunaan Tiktok *shop* yang tinggi yaitu sebanyak 58,8% dibandingkan intensitas penggunaan Tiktok *shop* yang rendah yaitu sebanyak 41,2% dan diikuti oleh perilaku konsumtif yang tinggi sebanyak 52,9% dibandingkan perilaku konsumtif yang rendah yaitu sebanyak 47,1%. Kemudian hasil *cross tabulation* perilaku konsumtif dengan kelompok referensi menunjukkan bahwa dewasa awal yang berperilaku konsumtif tinggi berasal dari dewasa awal yang memilih artis / *influencer* (54,9%) dan keluarga (52,5%) sebagai kelompok referensi. Sedangkan dari hasil *cross tabulation* perilaku konsumtif dengan motivasi berbelanja menunjukkan bahwa dewasa awal yang berperilaku konsumtif paling tinggi adalah dewasa awal yang memilih keinginan untuk memiliki suatu produk sebagai motivasi berbelanja (66,9%). Kemudian berdasarkan *cross tabulation* antara perilaku konsumtif dan suku menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi adalah dewasa awal yang berasal dari suku Madura (83,3%), Manado (75%), Tionghua (66,7%), Sunda (57,1%) dan Jawa (53,3%).

Daftar Pustaka

- Adilah, A. (2014). Penggambaran Budaya Tionghoa Indonesia di Surabaya dalam Majalah Internal Pasar Atom & Atom Mall: "Shopping at Pasar Atom." *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 3(3), 464–473.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality, Behavior*.
- Annur, C. M. (2022, February 6). Daftar Negara Pengguna Tiktok Durasi Terlama, Indonesia Peringkat Berapa?. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.

- Annur, C. M. (2023, March 15). Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di Tiktok Shop. Databoks katadata.
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Astuti, E., & Andriani, S. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(02), 1–9.
- Bayu, D. (2022, July 12). 88,1% Pengguna Tiktok Di Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia. Data Indonesia.
https://DataIndonesia.Id.
- Catriana, E. (2021, December 6). Survey: 73% Konsumen RI Menilai Belanja Online Lebih Mudah Dibandingkan Belanja Di Toko.
<https://Money.Kompas.Com/>.
- Emirna, R., Ratnaningtas, A., & Adhandayani, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pada Dewasa Awal. *Psychomunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*, 1(1), 1–15.
- Fauziah, L. (2020). *HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MELIHAT TIKTOK DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA*.
<http://repository.unissula.ac.id/>
- Ginee. (2021, November 9). Pengguna Tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelepar. <https://Ginee.Com/Id/>.
- Hidayah, R. W. (2015). *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta* [Naskah Publikasi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Penerbit Erlangga.
- Kurnianto, K. S. (2022, September 22). Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di Tiktok Shop. Kumparan.
<https://Kumparan.Com/Kumparantech/>.
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2017). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. . . *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 9(9).
- Opit, H. C., & Sumendap, R. F. (2022) "Biar Kalah Nasi Mar Tapi Jangan Kalah Aksi" Studi Kasus Pastoral Terhadap Gaya Hidup Pada Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Pastoral Konseling*, 2(2).
- Pratama, R. (2022, October 26). Survei Populix: 84% Masyarakat Belanja Saat Halbonas, Shopee Jadi Favorite.
<https://Kumparan.Com/>.
- Putri, L. (2021, July 22). Survey: 1 dari 3 Pengguna Tiktok Ingin Belanja Dengan Cara Yang Berbeda.
<https://Www.Antaraneews.Com/>.
- Riyanto, A. D. (2022, February 15). Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2022.
<https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/>.
- Ruski, R., Arisinta, O., & Septiana, A. (2017). Tinjauan Perilaku Konsumsi Dari Prespektif Nilai – Nilai Budaya Lokal Kabupaten Bangkalan Madura. *Jurnal Develop*, 1(2).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Penerbit Alfabeta.
- Towoliu, J. E., & Tumbuan, W. J. (2017). Pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian di rumah makan waroeng tepi laut, manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Yusra. (2022, September 29). Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial.
<https://Dailysocial.Id/>.