

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UNESA

Muhammad Dzaki Ishomi 1, Raya Sulistyowati 2
Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
muhammad.19010@mhs.unesa.ac.id
rayasulistyowati@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh konten Media sosial dan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Sampel terdiri dari 376 responden yang merupakan pengguna aplikasi, mengetahui cara membeli pada media sosial serta pernah melakukan pembelian pada media sosial. Teknik pengambilan yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket online berupa google form, analisis data menggunakan platform SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konten media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif serta persepsi harga mempengaruhi perilaku konsumtif.

Kata Kunci : Konten Media Sosial; Perilaku Konsumtif; Persepsi Harga

The reason of this think about was to decide the impact of the social media content and price perceptions on the consumptive behavior of Surabaya State University students. The sample consisted of 376 respondents who are users of the social media application, know how to buy at the social media and have made purchases at the social media. The sampling technique is using purposive sampling technique. The data collection technique uses an online questionnaire in the form of a google form, data analysis uses the SmartPLS 3.0 platform. The results of this study prove that Media sosial content influence consumptive behavior and price perceptions affect consumptive behavior.

Keywords: Consumptive behavior; Price perceptions; Social Media content

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman memberikan perubahan transaksi dalam penjualan, semakin meningkatnya teknologi membuat mudah dalam melakukan pemasaran dengan jangkauan yang luas. Media yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial, harapan masyarakat media sosial mampu dapat memaksimalkan pemasaran produk dengan segmen pasar yang lebih luas, dibalik itu banyak juga masyarakat yang telah mengakses adanya media sosial (Pratiwi and Sulistyowati 2020).

Pada tahun 2021 sebagian besar penduduk dengan prosentase sekitar 88% sudah pernah melakukan jual beli secara online pada e-commerce. Pembelian melalui e-commerce meningkat dengan bertambahnya dengan prosentase 18,1% meningkat sebesar 98,3 juta transaksi sehingga capaian total pembelian sebesar 1 juta USD (Fauziah et al., 2022). Saat ini banyak masyarakat yang mulai minat untuk lebih melakukan pembelian barang di platform aplikasi media sosial (Saryadi et al. 2023).

Semakin tinggi minat masyarakat dalam melakukan pembelian online penjual membuat

strategi dengan mengikuti arah perkembangan zaman yaitu memanfaatkan konten media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi. Media sosial menjadi bahan pertimbangan untuk masyarakat dengan tersebarnya informasi dan berita mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Media sosial *marketing* salah satu bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung yang bertujuan untuk membuat pengakuan, kesadaran, serta mengenal merek (Riskiyadi and Sulistyowati 2021).

Media sosial sebuah fitur yang di kembangkan oleh aplikasi media sosial yang memberikan kemudahan dari pelaku usaha dalam melakukan promosi penjualan. Keunggulan dari fitur aplikasi Media sosial yaitu kontennya yang mengembangkan informasi produk, kualitas, dan harga dikemas dalam bentuk sebuah konten yang berupa iklan dan live streaming. Pengguna tertarik aplikasi media sosial dalam membeli produk dari sebuah konten informasi yang terancang (Oktaviani, Komsiah, and Syaifuddin 2022). Adanya brand ambassador dan iklan uang memberikan pengaruh keputusan pembelian bagi masyarakat (Ilaisyah and Sulistyowati 2020).

Harga yang lebih murah dibandingkan aplikasi lainnya menimbulkan persepsi harga pada masyarakat. Persepsi Harga adalah sebuah proses dari konsumen dari menilai harga sebuah produk dari segi manfaat yang didapatkan (Ronasih and Widhiastuti 2021).

Konten media sosial dan persepsi harga yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada masyarakat untuk membeli barang tanpa melihat kebutuhannya (Ryski Pusvitasari 2022).

Perilaku tersebut menggambarkan keadaan perilaku masyarakat yang konsumeris tanpa memandang usia, jenis kelamin, dan profesi (Widyaningrum and Puspitadewi 2016). Selanjutnya, adanya mahasiswa yang mempunyai gaya konsumtif. Kehidupan di perkotaan besar yang disebabkan kebutuhan primer dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat. Produk baru yang di informasikan secara cepat sehingga mempengaruhi penawaran dan permintaan (Mustomi et al. 2020).

Aplikasi Media sosial Media sosial melakukan konten menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mempengaruhi pembelian. Harga yang lebih murah dibandingkan aplikasi lain sehingga menarik persepsi harga bagi konsumen terobsesi membeli produk. Hal ini menjadi keterkaitan fitur konten dan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi media sosial (Nuzuli Rohmah 2019).

Mahasiswa pada saat ini tidak sekedar menimba ilmu, namun juga menciptakan citra dari orang lain untuk sebuah pengakuan pada lingkungan. Perubahan gaya hidup membuat perilaku konsumtif mahasiswa terjadi pada tren ini (Fauziah et al., 2022). Kecakapan dalam mengelola teknologi menjadi sebuah keuntungan bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian secara instan atau pembelian pada online (Kharisma and Nawawi 2023).

Umumnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang seharusnya mempunyai ilmu dalam manajemen keuangan karena mahasiswa masih dalam tahap menuju dewasa dan pada masa studinya masih mendapat bantuan finansial dari orang tua menjadikan pengelolaan uang atau manajemen keuangan sebuah hal yang sepele sehingga perilaku konsumtif masih ada dalam benaknya (Nuzuli Rohmah 2019).

Berdasarkan fenomena diatas adanya konten media sosial dan persepsi harga yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat khususnya mahasiswa yang melaksanakan tren untuk mendapatkan pengakuan sosial serta kemahiran menjalankan teknologi. Berdasarkan pemahaman kondisi yang telah dijabarkan maka penelitian ini difokuskan pada “Pengaruh konten media sosial dan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UNESA”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konten

Pengertian konten dalam penelitian lainnya menjelaskan konten Susunan informasi yang terdapat pada halaman website. Ini adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan dan mengevaluasi berbagai jenis informasi, yang termasuk dalam nilai tambah media (Maulana Ibrahim and Edi Irawan 2021).

Penelitian yang relevan juga menjelaskan pengertian konten merupakan Konten dapat digunakan sebagai panduan untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai format dan arus informasi sebagai komponen nilai tambah media, konten hadir dalam berbagai jenis termasuk: teks, gambar, suara dan , video dan lain-lain (Oktaviani, Komsiah, and Syaifuddin 2022).

Media Sosial

Media sosial merupakan Sarana komunikasi dasar untuk menjaga hubungan dengan orang lainnya (Pradeep and Nair, 2018).

Media sosial merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi namun media sosial dalam kegiatan bisnis dapat digunakan sebagai penyebaran informasi produk barang atau jasa (Artanti, Hari Prasetyo, and Sulistyowati 2019).

Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses yang diawali dengan penggunaan panca indera untuk menerima rangsangan, yang kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan untuk memahami apa yang dipahami oleh indera tersebut (Saifuddin 2018).

Persepsi harga mengacu pada seberapa baik konsumen memahami informasi harga dan

seberapa berarti informasi tersebut bagi mereka. (Peter dan Jerry Olson, 2000: 28).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli serta menggunakan produk tanpa pertimbangan rasional dan cenderung lebih mengonsumsi produk keinginan sendiri daripada kebutuhan nyata mereka dan juga ditandai dengan gaya hidup *glamour* dan berlebihan karena penggunaan barang termahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Sunanik 2016).

Perilaku konsumtif diartikan aktivitas pembelian seseorang yang tidak mempertimbangkan pertimbangan kebutuhan (Miranda 2017).

Hubungan Antar Variabel Penelitian

H1: Fitur Konten Media sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Konten media sosial yaitu sebuah informasi yang telah diolah menarik untuk menjadi keinginan pengguna aplikasi media sosial tertarik untuk membeli produk. Pengaruh positif signifikan perilaku konsumtif pengguna aplikasi media sosial dikarenakan adanya promosi konten Media sosial (Oktaviani, Komsiah, and Syaifuddin 2022).

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang selaras dengan menjelaskan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif (Ryski Pusvitasari 2022).

H2: Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif

Persepsi harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Pada konsumen yang tergolong sensitif, harga yang rendah seringkali menjadi tolak ukur kepuasan mereka atas biaya yang mereka keluarkan (Prabowo 2018).

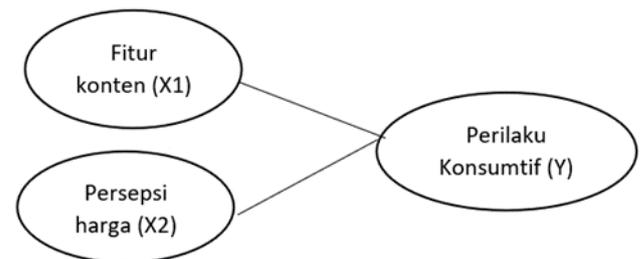
Penelitian terdahulu yang selaras pada seseorang minat membeli. Menjelaskan bahwa adanya minat beli dipengaruhi dengan persepsi harga pada platform yang menarik pengguna aplikasi media sosial untuk membeli barang (Nurul Agustin 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang menggunakan pertanyaan

untuk mengumpulkan data pada jenis penelitian kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah variabel independen yaitu fitur konten Media sosial dan persepsi harga serta variabel dependen yaitu perilaku konsumtif. Penelitian ini populasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya. Perolehan data penelitian ini diolah kembali menggunakan aplikasi SmartPLS (Ghozali 2012).

Penelitian ini mengkaji hubungan Fitur konten Media sosial dan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif. Kerangka berpikir penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Berikut merupakan aspek yang digunakan untuk menghitung setiap variabel yang akan diteliti. Variabel Konten mengadopsi indikator dari (Pidada and Suyasa 2021) . 1). Informasi konten yang relevan, 2). Menyediakan informasi konten yang akurat, 3).Informasi Konten yang bernilai dan bermanfaat, 4).Konten yang dapat dipahami oleh konsumen, 5). Penyaluran konten yang mudah dijangkau oleh konsumen, 5). Mempertahankan kuantitas konten pada konsumen. Selanjutnya pada variabel persepsi harga mengadopsi dari (Tsana and Shofwan 2020). 1). Hubungan Kualitas Harga, 2). Sensitivitas Prestise, 3). Kesadaran Harga, 4). Mavenisme Harga, 5). Kesadaran Nilai, 6). Kecenderungan potongan harga, 7). Kecenderungan kupon. Selanjutnya pada variabel perilaku konsumtif mengadopsi dari (Sunanik 2016). 1). Membeli karena bonus yang ditawarkan, 2). Penggunaan produk karena menarik kemasannya, 3). Pembelian produk atas penampilan dan citra pribadi, 4). Pembelian produk karena ukuran harga, 5). Membeli produk dengan kepentingan status sosial, 6). Membeli produk karena kesesuaian untuk meniru idola, 7). Penggunaan produk mahal untuk membangkitkan tingkat percaya diri, 8). membeli produk dilakukan lebih dari

dua kali yang serupa atau berbeda, produk sebelumnya masih belum habis.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	X1	X2	Y
X1.1	0.768		
X1.2	0.802		
X1.3	0.714		
X1.4	0.732		
X1.5	0.707		
X1.6	0.728		
X2.1		0.750	
X2.2		0.746	
X2.3		0.730	
X2.4		0.704	
X2.5		0.745	
X2.6		0.780	
X2.7		0.782	
Y.1			0.747
Y.2			0.729
Y.3			0.710
Y.4			0.734
Y.5			0.756
Y.6			0.739
Y.7			0.721
Y.8			0.750

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*

Hasil olah data menggunakan *SmartPLS* mendapatkan nilai lebih dari 0,70 yang dapat dikatakan setiap variabel memenuhi validitas atau sudah valid.

Tabel 2. Nilai AVE

	AVE
Konten Media sosialShop	0.552
Persepsi Harga	0.560
Perilaku Konsumtif	0.541

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*

Hasil data tabel memberikan informasi bahwa (*Average Variance Extracted*) AVE variabel X1 menunjukkan nilai 0,552, variabel X2 menunjukkan nilai 0,560, dan variabel Y menunjukkan nilai 0,567. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai (*Average Variance Extracted*) AVE memiliki hasil melampaui dari

0,50 disebut instrumen memenuhi validitas konvergen.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y
X1.1	0.768	0.654	0.657
X1.2	0.802	0.701	0.682
X1.3	0.714	0.596	0.573
X1.4	0.732	0.570	0.570
X1.5	0.707	0.589	0.546
X1.6	0.728	0.564	0.636
X2.1	0.686	0.750	0.663
X2.2	0.658	0.746	0.681
X2.3	0.626	0.730	0.612
X2.4	0.606	0.704	0.610
X2.5	0.581	0.745	0.609
X2.6	0.621	0.780	0.648
X2.7	0.639	0.782	0.693
Y.1	0.596	0.682	0.747
Y.2	0.607	0.638	0.729
Y.3	0.611	0.597	0.710
Y.4	0.602	0.623	0.734
Y.5	0.589	0.620	0.756
Y.6	0.593	0.601	0.739
Y.7	0.592	0.640	0.721
Y.8	0.669	0.675	0.750

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*

Tabel *cross loading* mendeskripsikan pengukuran untuk seluruh instrumen indikator lebih tinggi dari konstruk blok indikator lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pengukuran *cross loading* keseluruhan indikator pada setiap variabel penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 4. Nilai Fornell-Lacker

	Konten Media Sosial	Persepsi Harga	Perilaku Konsumtif
Konten Media Sosial	0.743		
Persepsi Harga	0.844	0.748	
Perilaku Konsumtif	0.826	0.864	0.736

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*

Pada tabel diatas memberitahukan nilai \sqrt{AVE} pada Setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai hubungannya. Hasil ini memperlihatkan bahwa model penelitian ini mempunyai nilai diskriminan yang baik.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Konten Media Sosial	0.837	0.880
Persepsi Harga	0.869	0.899
Perilaku Konsumtif	0.879	0.904

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*

Hasil pada tabel 5, menggambarkan nilai *Cronbach's Alpha (CA) & composite reability (CR)* masing masing variabel untuk semua konstruk menunjukkan nilai yang lebih dari tinggi daripada 0,70. Variabel X1 memiliki CA 0,837 dan CR 0,880. Variabel selanjutnya yaitu X2 memiliki nilai CA 0,869 dan CR 0,899. Variabel selanjutnya yaitu Y memiliki nilai CA sebesar 0,905 dan CR sebesar 0,922. Deskripsisi hasil ini bahwa semua konstruk memiliki reabilitas yang baik dan dapat dinyatakan realibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pengolahan data didapatkan dari observasi dan penyebaran angket kepada pengguna aplikasi media sosial atau yang pernah melakukan pembelian pada. Berikut merupakan uji evaluasi Model Struktural (inner model) dan hasil hipotesis penelitian.

Tabel 6. Nilai VIF

	Perilaku Konsumtif
Konten Media Sosial	3.479
Persepsi Harga	3.479

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*

Menurut tabel 6, hasil nilai VIF tersebut semua variabel penelitian menunjukkan hasil $<5,00$ sehingga model penelitian ini dapat diterima.

Tabel 7. Nilai R-square

	R Square	Adjusted

Perilaku		
Konsumtif	0.779	0.778

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan R^2 sebesar 79,7% variabel Y dapat juga dipengaruhi oleh sisa variabel X1 dan X2 20,3% akan dipengaruhi oleh variabel di luar yang diteliti dalam penelitian. Hasil nilai R^2 menunjukkan nilai diatas 79,7% sehingga model struktural dapat dikatakan kuat.

Tabel 8. Nilai f-square

	Perilaku Konsumtif	Interpretasi
Konten Media Sosial	0.149	Moderat
Persepsi Harga	0.433	Kuat

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*

Menurut tabel 8, diketahui bahwa nilai *f-square* X1 dengan nilai sebesar 0.168 sehingga memberikan pengaruh moderat *structural f²* variabel laten endogen. Selanjutnya hasil pada variabel X2 dengan nilai sebesar 0.479 sehingga memberiikan pengaruh kuat *structural f²* variabel laten endogen.

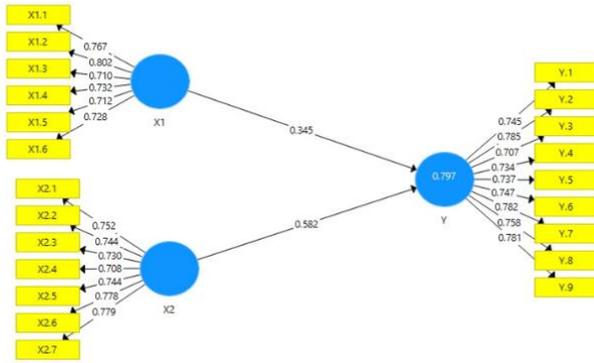
Tabel 9. Nilai Q-square

	Q ² (=1-		
	SSO	SSE	SSE/SSO)
Konten Media Sosial	2256	2256	
Persepsi Harga	2632	2632	
Perilaku Konsumtif	3008	1756	0.416

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*

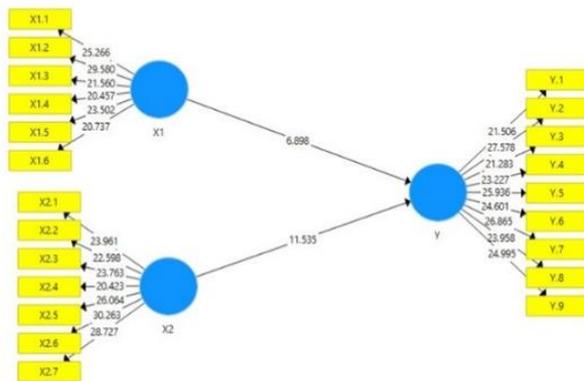
Nilai *Q-square* pada Y dengan nilai sebesar 0.446 yang memiliki nilai observasi yang baik karena nilai *Q square* > 0 .

Model temuan pada hasil penelitian ini digambarkan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Pengujian Struktural

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*



Gambar 3. Hasil Pengujian Bootstrapping

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*

Nilai t-statistik yang lebih tinggi daripada 1,96 atau *p-value* di bawah tingkat signifikansi (<0,05) menggambarkan hubungan antar variabel adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
Konten Media Sosial	0.345	6.898	0.000	Diterima
Persepsi Harga	0.582	11.535	0.000	Diterima

Sumber: *Output SmartPLS, 2023*

KESIMPULAN

Menurut hasil analisis penelitian yang telah dijabarkan diatas, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- 1) Konten Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1 yang menyatakan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin baik konten Media sosial maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.
- 2) Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi pengguna aplikasi media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung bahwa hipotesis 2 yaitu Persepsi Harga berpengaruh secara dan signifikan terhadap perilaku konsumtif diterima. Semakin baik Persepsi Harga maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

Peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lanjut mengenai perilaku konsumtif di Media sosial dengan melakukan penelitian di luar variabel independen yang sudah dilaksanakan agar mengetahui pengaruh lain dari pada perilaku konsumtif di aplikasi konten Media sosial terutama pada kalangan mahasiswa.

REFERENCES

Artanti, Y, F Hari Prasetyo, and R Sulistyowati. 2019. "How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use." *KnE Social Sciences* 3(11): 988.

Ghozali, Imam. 2012. *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK, DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.

Ilaisyah, Hamidah Lailanur, and Raya Sulistyowati. 2020. " Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia" 2(04): 61–65. <https://www.biorxiv.org/content/10.1101/2020.03.06.976126v1>.

Kharisma, Diah Ananda, and Zuhri M Nawawi. 2023. "View of PENGARUH APLKASI TIK TOK SHOP TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA MAHASISWA (Studi

- Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU)." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* 3: 22–31.
- Maulana Ibrahim, Mochamad, and Rahmat Edi Irawan. 2021. "7 Jurnal Representamen Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19."
- Miranda, Sofia. 2017. "Miranda, Sofia." *Standar Kinerja Supervisor Pada Housekeeping Departement Di Grand Jatra Hotel Pekanbaru* 4(2): 1–15.
- Mustomi, Dede et al. 2020. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" 4: 133–47.
- Nurul Agustin, Amron. 2022. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5: 49–61.
- Nuzuli Rohmah, Lailah. 2019. "Pengaruh Instagram Online Store Dan Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7(3).
- Oktaviani, Ade Ayu, Siti Komsiah, and Syaifuddin. 2022. *Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja.* <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/archive>.
- Pidada, Ida Ayu Iswari, and Putu Gede Genta Taruna Suyasa. 2021. "The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga* 31(2): 117.
- Prabowo, Septi Aji. 2018. "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1(7): 155–126.
- Pratiwi, Ayu. W, and RAYA Sulistyowati. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(1): 681–87. https://scholar.google.co.id/citations?user=VoOt8ggAAAAJ&hl=en#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DVoOt8ggAAAAJ%26citation_for_view%3DVoOt8ggA
- [AAAJ%3A1qzjygNmRQYC%26tzom%3D-420.](https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108)
- Riskyady, Yafi Faishal, and Raya Sulistyowati. 2021. "Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(2): 1181–87. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>.
- Ronasih, Marida Yulia, and Hardani Widhiastuti. 2021. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen." *PHILANTHROPY: Journal of Psychology* 5(1): 109.
- Ryski Pusvitasari, Yusticia. 2022. *Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga.*
- Saifuddin, Much. Fuad. 2018. "E-Learning Dalam Persepsi Mahasiswa." *Jurnal VARIDIKA* 29(2): 102–9.
- Sunanik. 2016. "An Analysis of Factors That Influenced Students ' Consumption Behavior at STKIP PGRI Tulungagung." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 18(11): 15–20.
- Tsana, Inas, and Shofwan. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform Marketplace (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6677/5790>.
- Widyaningrum, Sandra, and Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. 2016. "Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas." *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan* 6(2): 102.