

HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK DENGAN PERILAKU KONSUMTIF

Resy Mardiyah Pangestu¹, Tatik Meiyuntariningsih², Akta Ririn Aristawati³

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: resy513@gmail.com¹

tatikmeyun@untag-sby.ac.id²

akta_ririn@untag-sby.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the relationship between the intensity of the use of the tiktok application with consumptive behavior at the 17 August 1945 University students in Surabaya. This study uses quantitative methods to achieve the research objectives. The research subjects used in this study were students of the University of 17 August 1945 Surabaya who were in the 2015 to 2020 class. The measuring instrument used a scale for the relationship between the intensity of the use of the tiktok application and consumptive behavior at the students of the 17 August 1945 University in Surabaya. The research data were analyzed using the Product Moment correlation test. The results of the calculation of data analysis show the Product Moment correlation coefficient of 0.372 with a significance level of $p = 0.002 < 0.05$, this result means that there is a significant positive relationship between the intensity of using the Tiktok application and consumptive behavior at the University of 17 August 1945 Surabaya students. In this result it can be interpreted that the higher the intensity of using the tiktok application, the higher the consumptive behavior of female students, and vice versa, the lower the intensity of using the tiktok application, the lower the consumptive behavior of female students. The hypothesis which states that there is a relationship between the intensity of the use of the tiktok application and consumptive behavior at the 17 August 1945 University students in Surabaya is accepted.

Keywords: *Intensity of use of tiktok applications, consumptive behavior, female students.*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan aplikasi tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mencapai tujuan penelitian. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berada di angkatan tahun 2015 sampai tahun 2020. Alat ukur menggunakan skala hubungan intensitas penggunaan aplikasi tiktok dan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Data penelitian dianalisis menggunakan uji korelasi *Product Momment*. Hasil perhitungan analisis data menunjukkan koefisien korelasi *Product Momment* sebesar 0,372 dengan taraf signifikansi $p = 0,002 < 0,05$, hasil ini berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara

intensitas penggunaan aplikasi tiktok dan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pada hasil ini dapat dimaknai bahwa Semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi tiktok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswi, begitu pula sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan aplikasi tiktok maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswi. Hipotesis yang berbunyi ada hubungan intensitas penggunaan aplikasi tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya diterima.

Kata Kunci : *Intensitas Penggunaan aplikasi tiktok, perilaku konsumtif, mahasiswi.*

PENDAHULUAN

Dizaman yang serba modern ini, semua bisa kita lakukan secara online seperti belanja. Saat ini, perilaku konsumtif menjadi lebih besar karena mereka dapat membeli secara online seperti bahan makanan, pakaian, peralatan dapur, dan barang-barang lain yang umum pada saat berbelanja. Perilaku konsumtif yakni dimana masyarakat, khususnya mahasiswi, terpengaruh oleh konsumerisme karena maraknya pusat perbelanjaan dan kafe berukuran internasional yang menarik banyak wisatawan. Selain itu, siswa lebih cenderung mengeluarkan uang karena banyak iklan di media (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Budaya konsumsi tinggi dapat dilihat di daerah perkotaan, di mana kelas atas dan bawah memiliki tuntutan kebutuhan yang tinggi dan karena itu lebih pilih-pilih barang yang mereka beli. Pasokan dan permintaan pasar akan terpengaruh jika item baru segera tersedia dan diumumkan (Mustomi & Puspasari 2020).

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif yakni pemikiran rasional telah digantikan oleh perilaku yang didorong oleh keinginan yang telah menjadi irasional dalam intensitasnya. Individu dapat dimintai pertanggungjawaban atas perilakunya sendiri dalam konteks perilaku konsumen ketika mereka membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan, bahkan ketika transaksi masih tergantung pada pertimbangan permintaan.

Perilaku konsumtif kini semakin marak di kalangan pelajar karena rela merogoh uang lebih banyak pada pakaian merek ternama. Pakaian merek terkenal dianggap jauh lebih berkualitas, dan mereka cenderung membeli hanya dari kompetisi untuk mengikuti model terbaru. Itu sebabnya pelajar mencari produk yang mudah dibeli di toko online. Maraknya aplikasi komersial online yang dimiliki hampir setiap mahasiswa dan penggunaan smartphone semakin mendukung perilaku konsumtif. (Siallagan, Derang & Nazara 2021).

Menurut Maulana & Salsabila (2020). Saat ini, maraknya Sebagai akibat dari fenomena influencer media sosial, kebiasaan pembelian masyarakat telah berubah. Orang akan lebih cenderung mengadopsi tampilan trendi yang dipopulerkan oleh influencer media sosial jika mereka menjalani gaya hidup yang lebih menonjol. Karena meluasnya penggunaan barang-barang yang diiklankan oleh influencer media sosial, ekonomi digital berkembang pesat. Peringkat kepercayaan media sosial sebesar 51% pada tahun 2018 menunjukkan hal ini. Percaya bahwa influencer media sosial berkembang dengan penggemar mereka mengarah ke lebih banyak pembelian merek.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi tentang gaya hidup seperti online shop, tempat hiburan dan referensi gaya hidup lainnya. Hal tersebut melanda pada masyarakat yang tinggal di pinggiran kota dan pedesaan dengan memanfaatkan gadget untuk mendapatkan informasi seputar gaya hidup, terutama pada remaja yang dapat mengakses informasi dengan mudah melalui gadget yang dimilikinya. Remaja memang sering menjadi target pemasaran berbagai produk karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi

sehingga mendorong perilaku membeli yang berlebihan. Salah satu faktornya adalah penggunaan dalam mengakses media sosial seperti tiktok.

Pengguna media sosial di Indonesia telah tumbuh sebesar 17 persen atau 25,3 juta pada tahun lalu, menjadikannya negara dengan pertumbuhan tercepat ketiga di dunia. Intensitas penggunaan media sosial seseorang dapat digunakan sebagai ukuran penggunaan media sosial mereka. Intensitas media sosial dapat ditentukan oleh seberapa sering dan berapa lama Anda menggunakan media sosial, menurut Tubb dan Moss (Pakpahan et al., 2021). Penggunaan media sosial diklasifikasikan menjadi dua kategori: tinggi (3 jam per hari) dan rendah (kurang dari 3 jam per hari) (1 hingga 3 jam per hari).

Intensitas adalah aktivitas yang dilakukan individu sebagai hasil dari mendengarkan, menonton, atau membaca informasi di media. Intensitas penggunaan media sosial mengacu pada individu yang terlibat dalam aktivitas penggunaan media sosial yang seperti waktu yang dihabiskan di media sosial selama mengakses, frekuensi penggunaan media sosial, dan jumlah pertemanan yang terbentuk. Intensitas penggunaan TikTok dapat dibaca dari frekuensi penggunaan TikTok dan waktu penggunaan saat TikTok diakses. (Fauziah 2022).

Tiktok merupakan aplikasi yang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Anda dapat membuat video 15 detik menggunakan musik, filter, dan opsi TikTok lainnya. Perusahaan yang berbasis di China memulai aplikasi ini. Douyin adalah aplikasi pertama yang dibuat oleh ByteDance. Douyin telah mendapatkan popularitas sebagai pernyataan mode. Mode ini diterima secara luas oleh masyarakat umum, tanpa memandang status sosial. Akibatnya, akan berdampak signifikan pada tren di negara di mana publik memiliki akses yang siap untuk informasi. (Kompasiana – Fenomena penggunaan Tiktok pada generasi muda di masa pandemi 2020).

Menurut Fauziah (2022). Orang-orang yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai alat promosi untuk menjual dan memamerkan barang-barang mereka juga merupakan pengguna TikTok. Dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, Anda dapat mempromosikan merek Anda dengan membuat video yang menampilkan produk yang Anda jual dan informasi yang mereka berikan. Iklan dilakukan secara online, sehingga Anda dapat memperluas jaringan Anda. Akibatnya, para pelaku bisnis berusaha menyajikan produknya dengan cara yang paling menarik untuk menarik perhatian konsumen.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dimana dipakai dalam hal melakukan pengujian seberapa besar hubungan intensitas penggunaan aplikasi tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan memakai pendekatan ini, peneliti akan melakukan pengukuran data kuantitatif dimana didapat dari sampel terkait dengan survei atas sesuatu fenomena serta pengolahan data secara statistika.

Penyebaran angket disediakan secara online dalam Google form dan di media sosial untuk memudahkan masyarakat berpartisipasi. Karena sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap topik yang diselidiki dapat diukur dengan menggunakan skala Likert, skala kuesioner ini dipilih untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian tentang hubungan intensitas penggunaan aplikasi tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penelitian menggunakan metode deskriptif korelasional yaitu rancangan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengkaji, menjelaskan, memperkirakan dan juga menguji suatu hubungan terkait dengan variabel yang akan diteliti berdasarkan pada teori tanpa ada suatu intervensi dari peneliti. Melalui metode tersebut akan didapatkan hubungan antara variabel X dan Y, yaitu hubungan intensitas penggunaan aplikasi tiktok dengan perilaku konsumtif.

HASIL

Uji Asumsi

Uji Asumsi normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Shapiro-wilk dengan bantuan SPSS versi 26 for windows. Diperoleh hasil pada skala perilaku konsumtif sebesar 0,568 ($p > 0,05$) maka dinyatakan sebaran data berdistribusi normal. Hasil uji inieritas hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi tiktok dengan perilaku konsumtif diperoleh dengan $p = 0,126$ ($p > 0,05$). Maka dari itu hasil $p > 0,05$ maka hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi tiktok dengan perilaku konsumtif adalah linier

Tabel 1 Uji Normalitas

Variable	Shapiro-wilk			
	Statistik	df	Sig.	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0,070	65	0,568	Normal

Tabel 2 Uji Linierlitas

Variable	F	Sig.	Keterangan
Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok - Perilaku Konsumtif	1569	0,126	Linier

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan korelasi *product moment* diperoleh koefisien korelasi yg dihasilkan menunjukkan $r_{xy} = 0,372$ dg $p = 0,002$. Oleh karena $p < 0,05$ maka hasil tersebut signifikan. Maknanya : Terdapat korelasi positif yang signifikan antara antara variabel intensitas penggunaan aplikasi tiktok (X) dengan perilaku konsumtif (Y). Hal itu juga dapat diartikan jika semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi tiktok maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiwi dan sebaliknya, semakin rendah intensitas penggunaan aplikasi tiktok maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswi.

Tabel 3 Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment

Variabel	r_{xy}	P	Keterangan
X,Y	0,372	0,002	Signifikan

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini hasil hipotesis dinyatakan diterima, terdapat korelasi antara intensitas penggunaan aplikasi tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data yang telah ditabulasi dan dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* diperoleh skor korelasi sebesar 0,372 dengan signifikansi sebesar 0,002 ($P < 0,05$) terbukti bahwa terdapat hubungan positif yang intensitas

penggunaan aplikasi tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi tiktok maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiwi dan sebaliknya, semakin rendah intensitas penggunaan aplikasi tiktok maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswi.

Menurut studi Fauziah (2022) tentang hubungan antara intensitas menonton Tiktok dan perilaku konsumen di kalangan siswa sekolah menengah, ada korelasi positif yang substansial antara intensitas menonton Tiktok dan perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa siswa.

Perilaku konsumtif Menurut Sumartono (2002) adalah dimana pemikiran rasional telah digantikan oleh perilaku yang didorong oleh keinginan yang telah menjadi irasional dalam intensitasnya. Ketika pembelian dilakukan yang tidak didasarkan pada kebutuhan logis melainkan pada faktor-faktor penawaran, seseorang dikatakan terlibat dalam konsumsi yang berlebihan

Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi tentang gaya hidup seperti online shop, tempat hiburan dan referensi gaya hidup lainnya. Hal tersebut melanda pada masyarakat yang tinggal di pinggiran kota dan pedesaan dengan memanfaatkan gadget untuk mendapatkan informasi seputar gaya hidup, terutama pada remaja yang dapat mengakses informasi dengan mudah melalui gadget yang dimilikinya.

Faktor kelemahan dalam penelitian ini adalah ada dua hal yaitu tentang kekhilafan dan keterbatasan. Kekhilafan ini tentang bagaimana peneliti menempatkan jawaban yang kurang sesuai dalam kuisioner intensitas penggunaan aplikasi tiktok dan kuisioner perilaku konsumtif dimana itu mempunyai jawaban sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, sangat tidak sesuai. Seharusnya jawaban dari kuisioner tersebut menjadi sangat sering, sering, jarang, dan tidak pernah. Lalu tentang keterbatasan, sebagai peneliti kita mempunyai keterbatasan waktu, keterbatasan kemampuan. Sehingga alat ukur dalam penelitian ini kurang tepat.

Berdasarkan pemamparan diatas, dapat disimpulkan jika mahasiswi akan melakukan beberapa usaha menyesuaikan diri terhadap kelompok. Perilaku menyesuaikan diri dengan kelompok yang memiliki perilaku berlebihan terhadap penggunaan produk atau barang bisa menyebabkan mahasiswi akan mengikuti gaya hidup kelompoknya itu seperti gaya berpakaian, tempat berkumpul atau apa yang dikenakan. Apalagi saat ini maraknya penggunaan aplikasi tiktok yang menyebabkan mahasiswi menjadi mengikut trend dengan membeli barang yang sedang viral di tiktok atau media sosial. Dengan intensitas penggunaan aplikasi tiktok dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswi. Semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi tiktok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswi, begitu pula sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan aplikasi tiktok maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswi. Faktor kelemahan dalam penelitian ini adalah ada dua hal yaitu tentang kekhilafan dan keterbatasan. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengontrol dan memperhatikan kalimat yang ada di kuisioner sehingga tidak terjadi kesalahan yang sama.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan aplikasi tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 65 mahasiswi. Sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik yaitu, mahasiswi angkatan tahun 2015 – 2020 pengguna aplikasi tiktok baik aktif maupun pasif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional. Dan menggunakan *Google Form* sebagai pengambilan datanya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika Semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi tiktok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswi, begitu pula sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan aplikasi tiktok maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka terdapat saran dari peneliti yang akan disampaikan, yaitu :

1. Bagi mahasiswa pengguna tiktok :

Bagi mahasiswi yang sering menggunakan aplikasi tiktok peneliti berharap agar lebih bijak dalam menerima informasi yang ditampilkan melalui tiktok agar tidak langsung percaya dan membeli produk tanpa adanya pertimbangan terkait kebutuhan produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengubah skala dengan pilihan respon yang lebih tepat, yang lebih menggambarkan intensitas penggunaan aplikasi tiktok dalam frekuensi (sering, pernah, hampir tidak pernah, tidak pernah) dan durasi (waktu perjam).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R., & Moningga, C. (2017). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Psibernetika*, 5(2).
- Angraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179-190.
- Astuti, E., & Andrini, S. (2021). INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU IMITASI REMAJA. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(02).
- Azwar, S. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Efendi, M. R., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82-87.

- Fauziah, L. (2022). Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435-439.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841..
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107.
- Kartasmita, N. P. S. S. (2021). The Relationship Between Instagram Social Media Intensity and Consumptive Behavior of Fashion Products Among Early Adulthood Women.
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 54-61.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147.
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727-743.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).
- SARI, D. A. (2019). INTENSITAS PENGGUNAAN SMARTPHONE DAN KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI STIKES SANTA ELISABETH MEDAN. *Jurnal Darma Agung Husada*, 8(1), 54-61.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- Susilawaty, E. A. (2020, November). Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)* (pp. 224-229).
- Taqwa, M. I. (2018). *Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Stories Dengan Kesehatan Mental* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208
- Wigati, D. G., & Nurhayati, S. R. (2021). Pengaruh Kecemasan Komunikasi Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Individu Di Usia Emerging Adulthood. *Acta Psychologia*, 3(1), 46-51.
- Zuhri, S. (2021). Pengaruh Intensitas Mengakses Online Shop Di Media Sosial Dan Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surakarta. *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 5(1), 36-52.