

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI SUMATRA UTARA

Grecia Amanda ^{*1}
Natalia Igresia Purba ²

^{1,2} Politeknik Negeri Medan, Jalan Almameter No. 1, Kampus USU, Medan Baru, Kota Medan

*e-mail : amandagracia682@gmail.com , nataliapurba1289@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Sumatra Utara. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara mahasiswa memperoleh informasi dan berinteraksi di dunia digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi wadah promosi produk yang dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Sumatra Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumtif adalah intensitas penggunaan media sosial dan paparan terhadap iklan atau konten promosi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga diperlukan kesadaran dan pengendalian diri dalam penggunaannya.

Kata Kunci: media social, perilaku konsumtif, mahasiswa Sumatra utara, literasi digital, gaya hidup daring, promosi digital, influencer

Abstract

This study aims to determine the influence of social media on the consumer behavior of college students in North Sumatra. Developments in information and communication technology have brought about significant changes in the way students obtain information and interact in the digital world. Social media serves not only as a means of communication but also as a platform for product promotion, which can influence consumer behavior, particularly among college students. The research method used was quantitative with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to students at several universities in North Sumatra. The results indicate that social media use significantly influences student consumer behavior. The most dominant factors influencing consumer behavior are the intensity of social media use and exposure to advertising or promotional content. Therefore, it can be concluded that social media plays a significant role in shaping student consumer behavior, necessitating awareness and self-control in its use.

Keywords: social media, consumer behavior, North Sumatra students, digital literacy, online lifestyle, digital promotion, influencers

PENDAHULUAN

Information technology (IT) adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan atau menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Contoh dari Teknologi Informasi bukan hanya berupa komputer pribadi, tetapi juga telepon, TV, peralatan rumah tangga elektronik, dan peranti genggam modern (misalnya ponsel) ("BUKU PTIK_compressed," 2019).

Di era globalisasi saat ini media massa mempunyai peranan penting dalam membentuk pola hidup masyarakat. Media menjadi patokan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, terutama bagi masyarakat informasi, mereka dengan mudah dapat mengakses segala informasi yang mereka butuhkan. Kehadiran media massa telah bertransformasi, sehingga kini masyarakat dapat mengakses informasi dari media massa melalui smartphone yang ditunjang dengan akses internet (Sari dan Basit 2020).

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan(Wibowo, t.t.). Integrasi Internet yang serba cepat sebagai alat pemasaran dalam beberapa tahun terakhir telah berdampak besar pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan internet telah menyediakan platform besar untuk merek lokal dan global untuk memperluas pasar mereka dan memperoleh lebih banyak pelanggan dari pada sebelumnya(International Burch University dkk. 2019). Dengan meningkatnya jejaring sosial dapat menciptakan dunia perkontenan yang sangat tren saat ini yang membuat setiap pengguna dapat saling bertukar informasi kepada pengguna lain. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi cara masyarakat mengekspresikan pendapat di ruang publik. Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mengubah struktur interaksi sosial, politik, dan ekonomi masyarakat modern. Era masyarakat digital ditandai oleh intensitas konektivitas dan ekspansi ruang publik ke dalam platformplatform daring, yang mengakomodasi beragam bentuk ekspresi dari berbagai kelompok sosial(“Noorsyah Adi Noer Ridha, Widyastuti Andriyani, dkk 2025,”).

Munculnya sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan masyarakat di seluruh dunia. Masyarakat menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja, serta untuk mengakses berita, informasi, dan hiburan. Di samping pengaruh sosial dan budaya yang signifikan, sosial media juga memiliki potensi besar untuk memengaruhi pengembangan sistem informasi(Fauzy dan Ratnawati 2025).

Di Indonesia penetrasi dan perilaku pengguna internet sangat tinggi contohnya pada kalangan mahasiswa yang sudah mencapai 91,27% yang aktif menggunakan internet untuk mengakses informasi.Dan juga penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2025 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan tingkat penetrasi mencapai 80,66% (sekitar 229,4 juta jiwa) dan menunjukkan tren positif pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya(APJII, 2025).

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media berarti anak komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Jadi media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial(Meilinda 2018). Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia(“Tongkotow Liedfray1 Fonny J. Waani 2 Jouke J Lasut 3 2022,”).

Meningkatnya penetrasi media sosial lintas generasi telah mengubahnya dari sekadar sumber hiburan dan komunikasi menjadi alat pemasaran yang ampuh. Media sosial kini berfungsi sebagai platform pemasaran digital, komponen penting dari strategi kewirausahaan modern.Munculnya pemasaran digital telah merevolusi praktik bisnis, memberdayakan wirausahawan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara lebih efisien(Wulandari dkk. 2025).Perilaku konsumtif dapat membuat para remaja cenderung lebih banyak untuk membelanjakan uangnya daripada memilih untuk menabung uang tersebut.Perilaku konsumtif dapat menyebabkan para remaja untuk menghabiskan uang yang seharusnya dapat ditabung, namun malah dihabiskan secara sia- sia untuk membeli suatu barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak yang negatif, khususnya untuk mahasiswa. Dampak negatif yang dapat timbul adalah munculnya kecemburuan sosial antara mahasiswa, mengurangi jumlah untuk menabung dan tidak memikirkan rencana keuangan untuk masa depan.Dengan adanya perilaku konsumtif, maka mahasiswa cenderung akan gemar untuk membeli barang-barang keluaran terbaru agar merasa gaul, hal inilah yang akhirnya dapat menyebabkan kecemburuan sosial di antara mahasiswa. Mahasiswa lain yang tidak dapat membeli barang- barang terbaru tersebut akan merasa iri karena tidak sanggup untuk membeli,

sehingga akan menyebabkan timbulnya kesenjangan sosial antara mahasiswa yang seharusnya mereka dapat berteman dengan akrab(Ahmad Nabil dkk. 2024).

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan internal. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi yang dalam hal ini adalah konformitas pada teman sebaya dan keluarga, sedangkan yang termasuk dalam faktor internal adalah motivasi, harga diri, proses belajar, persepsi, kepribadian dan konsep diri. Penelitian ini ditekankan khususnya pada variabel konsep diri dan konformitas(Lestarina dkk. 2017).

Sifat konsumtif pada perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang lazim dilakukan dalam memenuhi kebutuhan individu. Konsumsi pada perilaku konsumen menjadikan kebutuhan mendasar selain dari kebutuhan primer dan sebagai keinginan (desire) yang terkadang mempengaruhi atau berdampak pada sosial ekonomi individu. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam tingkat konsumtif Masyarakat, semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat maka semakin besar pula konsumtif yang dilakukan, dengan tingkat pendapatan yang tinggi maka kebutuhan baik secara primer, sekunder dan tersier akan mampu diatasi, berbeda dengan pendapatan yang kurang maka masyarakat hanya mampu memenuhi kebutuhan secara primer saja(Munawaroh dan Firmania 2024).Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya. Kondisi ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk iklan, dorongan sosial, dan pengaruh dari figur publik yang dikenal sebagai influencer di media sosial. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif(Faisal, 2024).penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara teknologi dan pembiayaan hijau dapat menciptakan aliran pendanaan yang efisien, meningkatkan transparansi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif serta pengurangan emisi karbon, yang secara langsung mendukung pencapaian tujuan keberlanjutan global(Akomea-Frimpong dkk. 2022).

Mendeskripsikan karakteristik penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa di Sumatra Utara (jenis platform, frekuensi, dan durasi penggunaan)Mengukur tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa di Sumatra Utara.Melihat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor media sosial (mis. konten iklan, endorsement, tren gaya hidup) yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.dan perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan variabel demografis (jenis kelamin, program studi, dan tingkat semester) Memberikan rekomendasi kebijakan atau strategi mitigasi untuk mengurangi dampak perilaku konsumtif yang negatif di kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah teknik analisis deskriptif dan kuantitatif.Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti sampel dan juga untuk mengetahui tingkat populasi penelitian, penelitian kuantitatif ialah metode pengumpulan dan analisis data berupa angka sebagai hasil penelitian. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang berupa bentuk, aktivitas, peristiwa. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian deskriptif kuantitatif ini akan mendeskripsikan dan menggambarkan data-data berupa angka yang dihasilkan dari sampel yang kita teliti. Proses pengambilan dan pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara daring atau online melalui google form yang menggunakan teknik penelitian kuesioner.

Populasi yang digunakan adalah mahasiswa di sumatra utara, metode teknik analisa data sampel responden penelitian menggunakan simple *random sampling*.

Teknik Analisa data sampel responden untuk di uji reabilitas nya menggunakan teknik Alpha Cronbach's, data yang sudah terkumpul akan di analisis menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS .Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (jumlah pengguna media sosial) dan variabel dependen (tingkat perilaku konsumtif).ataDalalm

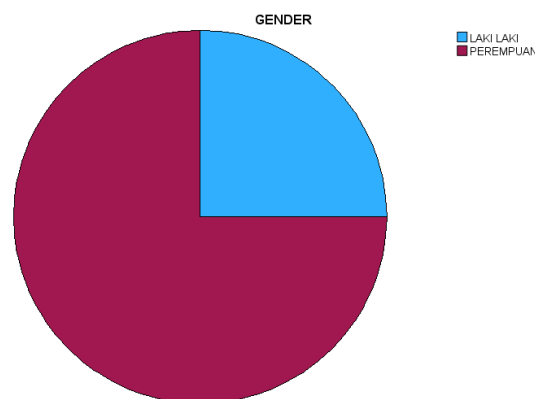
kuesioner ini mahasiswa diminta untuk mengisi kuesioner tersebut dengan skala yang digunakan ialah skala likert 4 poin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

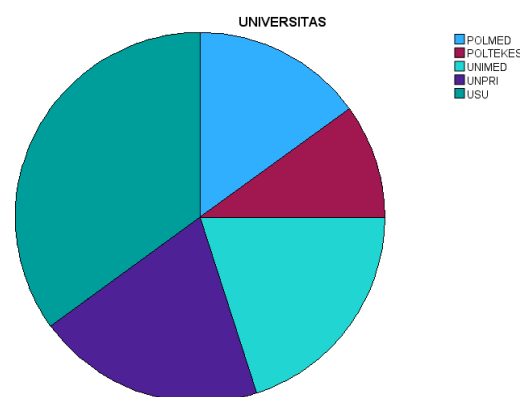
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 20 orang responden yang merupakan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Sumatera Utara. Berdasarkan data demografis, diketahui bahwa responden perempuan mendominasi jumlah sampel, yakni sebanyak 15 orang (75%), sedangkan laki-laki berjumlah 5 orang (25%). Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki aktivitas yang lebih tinggi di media sosial dibandingkan laki-laki. Kondisi ini relevan dengan temuan Rahmawati & Yuliani (2022) yang menyatakan bahwa perempuan lebih aktif dalam aktivitas daring, terutama pada platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok yang banyak menampilkan konten gaya hidup, mode, dan tren konsumsi.

Gambar 1. Bar Chart 1 Jenis Kelamin



Dari aspek asal universitas, responden berasal dari lima institusi yaitu POLMED (15%), POLTEKES (10%), UNIMED (20%), UNPRI (20%), dan USU (35%). Keberagaman ini menunjukkan representasi yang cukup luas dari mahasiswa di Sumatera Utara, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan fenomena penggunaan media sosial secara umum di kalangan mahasiswa di wilayah tersebut.

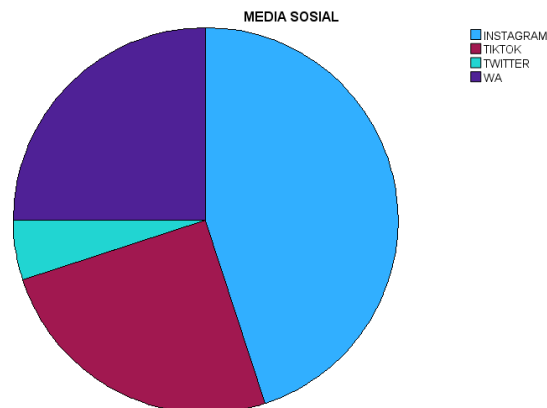
Gambar 2. Bar Chart 2 Asal Universitas



Sementara itu, berdasarkan data mengenai platform media sosial yang digunakan, diperoleh bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu sebesar 45%, diikuti oleh WhatsApp (25%), TikTok (25%), dan Twitter (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dengan konten visual dan hiburan lebih menarik perhatian mahasiswa dibandingkan media sosial berbasis teks. Paparan konten promosi, gaya hidup

selebriti, dan tren konsumsi di media sosial visual tersebut sangat potensial memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini didukung oleh penelitian Setiadi & Marlina (2021) yang menyebutkan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar konten promosi di media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Gambar 3. Bar Chart 3 Media Sosial



Dalam penelitian yang menggunakan kuesioner tentang variabel pengguna media sosial dan perilaku konsumtif responden yang akan diuji reliabilitasnya.

2. Uji Correlasi Data Variabel Pertanyaan

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih apakah keduanya memiliki keterkaitan yang positif, negatif, atau tidak berkorelasi sama sekali. Dalam konteks penelitian kuantitatif, uji ini membantu peneliti memahami sejauh mana perubahan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan pada variabel lainnya (Sugiyono, 2019).

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui arah dan tingkat hubungan antara variabel penggunaan media sosial (X) dengan perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Analisis ini menggunakan metode Pearson Product Moment Correlation melalui bantuan program SPSS versi 25. Hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Correlasi

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.464*	.067	.452*	.433	.069	.216	.194	.597**
	Sig. (2-tailed)		.040	.779	.045	.057	.773	.361	.412	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P2	Pearson Correlation	.464*	1	.215	.267	.385	.243	.173	.449*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.040		.362	.255	.094	.302	.465	.047	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P3	Pearson Correlation	.067	.215	1	.180	.346	.406	.312	.254	.622**
	Sig. (2-tailed)	.779	.362		.448	.135	.075	.181	.279	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P4	Pearson Correlation	.452*	.267	.180	1	.203	-.026	.405	.446*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.045	.255	.448		.390	.914	.077	.049	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P5	Pearson Correlation	.433	.385	.346	.203	1	.277	.198	.109	.601**
	Sig. (2-tailed)	.057	.094	.135	.390		.236	.403	.648	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P6	Pearson Correlation	.069	.243	.406	-.026	.277	1	.747***	.231	.562**
	Sig. (2-tailed)	.773	.302	.075	.914	.236		<.001	.327	.010
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P7	Pearson Correlation	.216	.173	.312	.405	.198	.747***	1	.380	.652**
	Sig. (2-tailed)	.361	.465	.181	.077	.403	<.001		.098	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P8	Pearson Correlation	.194	.449*	.254	.446*	.109	.231	.380	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.412	.047	.279	.049	.648	.327	.098		.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.597**	.649**	.622**	.608**	.601**	.562**	.652**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.003	.004	.005	.010	.002	.005	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

3. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penggunaan Media Sosial (X)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari butir-butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Reliabilitas mengindikasikan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Kemudian, Instrumen penelitian diuji reliabilitasnya untuk memastikan konsistensi internal antarbutir pernyataan pada variabel Penggunaan Media Sosial (X). Data dari 20 responden dimasukkan ke dalam SPSS, lalu dilakukan uji reliabilitas dengan metode **Alpha Cronbach's**.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	8

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS dengan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0.742 dengan jumlah 8 item pernyataan. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik (≥ 0.6) sebagaimana dikemukakan oleh Nunnally (1978). Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir dalam kuesioner memiliki konsistensi yang cukup tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur tingkat penggunaan media sosial mahasiswa.

Tabel 3. Data Pemrosesan Kasus
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel diatas di dapat kan hasil bahwa 20 responden yang mengisi kuisisioner dianggap valid dengan presentase 100%. Dimana tidak ada responden yang dikecualikan dan di hapus dalam daftar variabel dalam prosedur.

Tabel 4. Rangkuman Item Pertanyaan Dan Total Statistik

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.90	17.358	.422	.718
P2	18.25	17.250	.506	.702
P3	17.80	15.958	.386	.739
P4	17.55	16.997	.423	.719
P5	17.65	18.134	.469	.711
P6	18.20	18.168	.407	.721
P7	17.70	18.642	.563	.706
P8	18.10	18.200	.475	.711

Seluruh item pernyataan juga menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30 , yang berarti tidak ada item yang perlu dihapus karena seluruhnya berkontribusi positif terhadap JEMB

pembentukan skor total variabel. Dengan demikian, instrumen variabel Penggunaan Media Sosial (X) dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya, khususnya dalam menguji pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kesimpulan variabel X: Seluruh butir pernyataan (P1–P8) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,3 dan nilai Cronbach's Alpha *if Item Deleted* berada di atas 0,7, sehingga seluruh item dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal dalam mengukur konstruk pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Sumatera Utara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pengujian statistik yang dilakukan melalui pendekatan kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa di Sumatera Utara. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk menunjukkan perilaku konsumtif.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi medium yang efektif dalam membentuk citra sosial dan mendorong perilaku konsumtif melalui paparan konten iklan, tren fashion, serta gaya hidup selebriti. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa, terutama dalam konteks kebutuhan simbolik dan sosial.

Dengan demikian, diperlukan peningkatan literasi digital dan kesadaran konsumtif di kalangan mahasiswa agar mereka mampu menggunakan media sosial secara bijak, serta dapat membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan yang dipengaruhi oleh konten promosi. Upaya ini penting dilakukan untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nabil, Mochammad Afandi Wirawan, Rayhan Lauzzadani, dan Nur Aini Rakhmawati. 2024. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS." *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi* 4 (1): 38–43. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v4i1.8310>.
- Akomea-Frimpong, Isaac, Augustine Senanu Kukah, Xiaohua Jin, Robert Osei-Kyei, dan Fatemeh Pariafsai. 2022. "Green Finance for Green Buildings: A Systematic Review and Conceptual Foundation." *Journal of Cleaner Production* 356 (Juli): 131869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131869>.
- "BUKU PTIK_compressed." t.t.
- Faisal, Muhammad. t.t. *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak*.
- Fauzy, Ahmad, dan Etty Ratnawati. 2025. *DAMPAK SOSIAL MEDIA TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL DI MASYARAKAT*. no. 6.
- International Burch University, Mersid Poturak, Sumeja Softić, dan International Burch University. 2019. "Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity." *Eurasian Journal of Business and Economics* 12 (23): 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>.
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, dan Desi Herlina. 2017. "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2 (2). <https://doi.org/10.29210/3003210000>.
- Meilinda, Nurly. 2018. "SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI." *The Journal of Society & Media* 2 (1): 53. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n1.p53-64>.
- "menurut survei asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (apjii) tahun 2025 jurnal." t.t.
- Munawaroh, Siti, dan Iftitah Firmania. 2024. "Analisis sifat konsumtif dan sosial ekonomi pada masyarakat desa Sambirejo terhadap kestabilan ekonomi rumah tangga." *EQUILIBRIUM* :

- Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 12 (2): 140.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i2.20499>.
- “Noorsyah Adi Noer Ridha, Widyastuti Andriyani, dkk 2025.” t.t.
- Sari, Dian Nurvita, dan Abdul Basit. 2020. *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting*. 3.
- “Tongkotow Liedfray1 Fonny J. Waani 2 Jouke J Lasut 3 2022.” t.t.
- Wibowo, Edwin Agung. t.t. *PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PROSES BISNIS*.
- Wulandari, Poppy, Mawaddah, dan Ade Rasinta Herli Kristiani Purba. 2025. “Post-Acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization Marketing Media to Encourage Entrepreneurship on Sumatra Island.” *Priviet Social Sciences Journal* 5 (6): 1–13.
<https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>.