

Use of Social Media and Consumer Behavior towards Students Lifestyle in Lampung

Pegi Pradana^{1*}, Rian Pangestu¹, Lisa Ayu Fitriani¹, Vicki F Sanjaya¹

¹Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, Indonesia
Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131
Email: pegi0330@gmail.com¹, rpangestu502@gmail.com¹, lisaayufitriani9@gmail.com¹,
vicky@radenintan.ac.id¹

Abstract

Social media is a group of internet-based applications built on the ideology and technological foundations of web 2.0 which enable the creation and exchange of generated content. Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and position goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. The development of student consumer behavior is influenced by their family origin, environment, psychology, culture, and lifestyle. Lifestyle is a pattern in which people spend time and money. Nowadays, lifestyle is very influential on student behavior. Now, social media has become a necessity for everyone, especially for students, it has become their primary need. The use of social media can affect the student's lifestyle, but it may also not affect the student's lifestyle. This study is to determine the use of social media and consumer behavior towards student lifestyle. This type of research is a quantitative research based on the results of several samples using a questionnaire containing related statements. Data were collected using a questionnaire and processed using partial least squares. The results showed that social media and consumer behavior towards lifestyle had a positive effect on students.

Keywords: *Social Media, Consumer Behavior, Lifestyle*

PENDAHULUAN

Media sosial sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi penting dalam kehidupan masyarakat (Indriyani and Suri 2020). Media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Setiadi 2016). Berbagai alat atau media komunikasi dan berbagai media sosial telah bermunculan. Media komunikasi yang dimaksud disini khususnya yaitu smartphone. Berbagai jenis media sosial yang memanfaatkan internet yang juga sedang marak digunakan diantaranya facebook, twitter, skype, instagram, line, whatsapp, blackberry messenger, path dan masih banyak lagi jenis media sosial lainnya (Setia Wibowo 2018).

Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sangat bergantung terhadap lingkungannya. Seseorang yang berada dalam lingkungan yang positif maka ia cenderung meniru perilaku-perilaku positif yang diamati, begitupun sebaliknya jika seseorang berada dalam lingkungan yang negatif maka ia cenderung meniru perilaku-perilaku negatif yang diamati (Parmitasari, Alwi, and S. 2018). Menurut Muh Akil Rahman, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen (Soraya 2019).

Gaya hidup telah merasuki semua golongan tak terkecuali mahasiswa, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa gaya hidup mahasiswa kini sangat berbeda dengan gaya hidup mahasiswa yang dulu. Jika dahulu mahasiswa sering menghabiskan waktu dengan membaca buku, kini mahasiswa sering menghabiskan waktu dengan mengunjungi pusat perbelanjaan dan sebagainya untuk mencari kesenangan (Parmitasari et al. 2018).

Kehidupan mahasiswa banyak yang bertolak belakang dengan kondisi keuangan keluarganya, akan tetapi mereka memaksakan diri untuk sebanding dengan orang lain di sekitarnya yang mungkin mapan dalam ekonomi. Hal ini disebabkan adanya gengsi yang membuat mereka untuk selalu mencari informasi tentang gaya hidup terbaru dan berperilaku konsumtif agar tidak ketinggalan sehingga tanpa sadar ia ingkar dengan amanah yang diberikan orang tuanya yang mana seharusnya dana yang dikirim untuk memenuhi kebutuhan justru dipergunakan untuk senang-senang yang tidak berguna dan mengakibatkan dana yang dikirim terkadang kurang bahkan habis sama sekali sebelum waktu pengiriman berikutnya (Parmitasari et al. 2018).

Dengan besarnya pengaruh media sosial dan perilaku konsumen, menimbulkan gaya hidup baru pada mahasiswa. Penulis melihat hal yang menarik pada kalangan mahasiswa di Lampung karena sangat sering didapati mahasiswa yang selalu memegang handphone saat berkumpul bersama teman-temannya, bahkan ada juga yang bermain handphone pada saat jam kuliah berlangsung. Mahasiswa sekarang sudah sangat akrab dengan media sosial dengan berbagai macam bentuknya. Mahasiswa seringkali mencari informasi serta tren yang sedang berkembang. Ada yang mengikuti tren-tren tersebut dengan membeli barang atau produk yang sedang menjadi tren. Perilaku konsumen tersebut menimbulkan gaya hidup kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti mengenai penggunaan media sosial, perilaku konsumen, dan gaya hidup. Penulis menetapkan lokasi penelitian pada mahasiswa di Lampung karena berdasarkan fenomena yang ada perlu untuk diteliti lebih lanjut. Apakah pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa, dan

apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa. Sehingga penulis mengambil judul penelitian “*Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Lampung*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan media sosial mahasiswa di Lampung, mengetahui perilaku konsumen mahasiswa di Lampung, mengetahui gaya hidup mahasiswa di Lampung, mengetahui penggunaan media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa di Lampung, dan mengetahui perilaku konsumen terhadap gaya hidup mahasiswa di Lampung.

Literature Review

Media Sosial

Menurut Muh Akil Rahman media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul (Gani 2014). Media sosial sebagai peran yang penting dalam menentukan perubahan gaya hidup setiap informan. Dimana setiap informan memiliki cara sendiri untuk menentukan gaya hidup seperti apa yang diinginkannya. Tidak semua informan merasakan adanya perubahan yang terjadi kepada dirinya ketika mengakses media sosial (Akbar 2019). Media sosial adalah sebuah media online. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberikan komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dengan cepat dan terbatas (utari, 2011). Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya kecil bisa jadi besar dengan media sosial (W. Putri, N. Nurwati, M. S., 2016). Penelitian ini menggunakan indikator dalam mengukur keputusan pembelian yang disusun sebagai berikut (Gani, 2014):

- Kemudahan
- Kepercayaan

Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Oliver 2013). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului (Dr. Nungroho J. Setiadi, S.E., M.M, 2003). Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa faktor sosial, budaya, personal dan psikologi berpengaruh pada diri konsumen (Schiffman & Kanuk, 2011), namun kemapanan teori tersebut berubah sesuai dengan jaman (Lautianinen, 2015). Indikator perilaku konsumen sebagai berikut:

- Budaya

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat, keluarga dan institusi lainnya.

- Psikologi

Indikator psikologi memiliki beberapa sub indikator yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

- Pribadi

Indikator pribadi juga memiliki beberapa sub indikator yaitu usia dan tahapan siklus hidup mempengaruhi apa yang mereka gunakan dana pa yang mereka pergunakan, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

- Sosial

Dalam indikator sosial memiliki beberapa sub indikator yaitu kelompok yang merupakan dua atau lebih orang melakukan interaksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

Gaya Hidup

Gaya hidup oleh berbagai ahli sering disebut merupakan ciri sebuah dunia modern atau modernitas (Sari 2015). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Solihin et al. 2020). Gaya hidup terkait bagaimana seorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku di hadapan orang lain (Jumadi and Wahab 2014). Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang memengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya memengaruhi atau bahkan merubah gaya hidup individu tersebut. Berbagai faktor dapat memengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya demografi, kepribadian, kelas sosial, daur hidup dalam rumah tangga (Hafriz Rifki Hafas, 2017). Gaya hidup adalah suatu pola di mana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Berdasarkan pengertian tersebut gaya hidup memiliki indikator (Yunita and Artanti 2018) sebagai berikut:

- Aktivitas (*activity*) terdiri dari: bekerja, hobi, liburan, olahraga
- Ketertarikan (*interest*) terdiri dari: pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode.
- Pendapat (*opinion*) terdiri dari: diri mereka sendiri, isu sosial, budaya.

Hipotesis

Penelitian sebelumnya membuktikan adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa (Setia Wibowo 2018). Terdapat hubungan antara penggunaan media sosia terhadap gaya hidup mahasiswa (Soraya 2019). Menunjukkan bahwa media sosial sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang (Zhu et al. 2019). Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa (Nuzuli Rohmah 2019). Intensitas penggunaan media sosial dan gaya hidup memiliki hubungan positif (Ningsih and Putra 2020).

Berdasarkan uraian penjelsan tersebut maka hipotesis penelitian pertama yang diajukan adalah

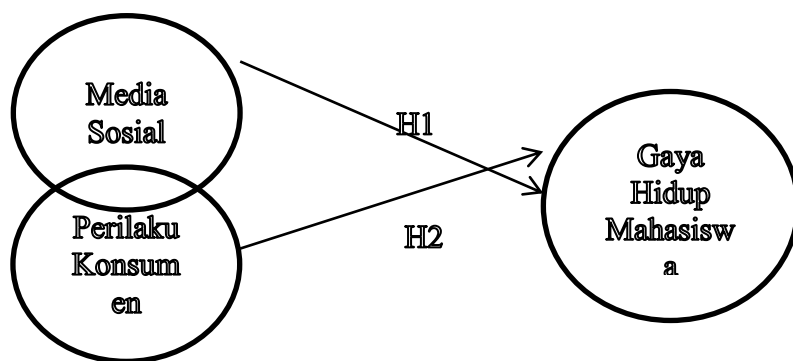
H1: Pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa di Lampung

Pengaruh perilaku konsumen terhadap gaya hidup memiliki tingkat pengaruh positif(Jumadi and Wahab 2014). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan(Jumadi and Wahab 2014). Hubungan gaya hidup mahasiswa memiliki nilai signifikan(Khairat, Yusri, and Yuliana 2019). Terdapat hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumen yang positif signifikan(Kurnia 2017).

Berdasarkan uraian penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian kedua adalah

H2: Pengaruh perilaku konsumen terhadap gaya hidup mahasiswa di Lampung

Desain Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian penggunaan media sosial dan perilaku konsumen terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa dengan menggunakan metode kuantitatif. Desain penelitian ini menggunakan data angket. Metode pengumpulan data angket adalah dengan teknik *purposive* sampling. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Lampung. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1-5. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa di Lampung dengan jumlah sample ada 51 responden khususnya mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Data sekunder penelitian ini diambil melalui data teoritis penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal terdahulu pada internet.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan spesifik pada data, seperti contoh ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*), uji reliabilitas, dan tingkat validitasnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Convergent Validity

PLS menggunakan uji validitas yang diukur melalui convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity dinilai berdasarkan korelasi antar item score (component score) dengan construct score. Menurut Haryono dalam Harsono (2016) dalam pengembangan indikator baru, nilai dari *loading factor* $\geq 0,5$ dan $0,6$ masih dapat diterima untuk kevalidannya. *Discriminant validity* dinilai berdasarkan hasil crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi ukuran blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Hasil analisis *convergent validity* pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua menunjukkan bahwa *loading factor* masing masing variable memiliki nilai lebih besar dari $0,6$ dan nilai *t-statistic* yang lebih dari $1,96$ (tingkat signifikan 5%). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* (Nilai *Outer Loading*)

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
Peng. Media sosial (X1)	X1.3	0.718
	X1.4	0.710
	X1.5	0.847
	X1.7	0,713
	X1.8	0,747
	X1.10	0,719
Perilaku Konsumen (X2)	X2.1	0,621
	X2.2	0,871
	X2.5	0,847
Gaya Hidup (Y)	Y3	0,887
	Y4	0,827
	Y5	0,675

Discriminant Validity

Uji discriminant validity dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model penelitian dilihat mempunyai discriminant validity yang baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 2. Matriks Perbandingan Akar AVE dengan *Latent Variable Correlations*

Variabel	X1	X2	Y
Peng. Media sosial (X1)	1,000	0,430	0,542
Perilaku Konsumen (X2)	0,430	1,000	0,690
Gaya Hidup (Y)	0,542	0,690	1,000

Tabel 2 menunjukkan bahwa AVE konstruk penggunaan media sosial (X1) sebesar 1,000 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk penggunaan media sosial (X1) dengan perilaku konsumen (X2), dan gaya hidup (Y). Nilai akar AVE konstruk perilaku konsumen (X2) sebesar 1,000 lebih tinggi daripada konstruk gaya hidup (Y) dengan penggunaan media sosial (X1). Nilai akar AVE konstruk gaya hidup (Y) sebesar 1,000 lebih tinggi daripada konstruk penggunaan media sosial (X1) dengan perilaku konsumen (X2). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator masing-masing variabel telah tepat mengukur konstruk variabelnya.

Table 3. *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	Y
X1.3	0,718	0,332	0,434
X1.4	0,710	0,386	0,458
X1.5	0,847	0,373	0,514
X1.7	0,713	0,210	0,317
X1.8	0,747	0,274	0,318
X1.10	0,719	0,288	0,279
X2.1	0,429	0,621	0,345
X2.2	0,316	0,871	0,635
X2.5	0,333	0,847	0,596
Y3	0,444	0,759	0,887
Y4	0,295	0,441	0,827
Y5	0,560	0,360	0,675

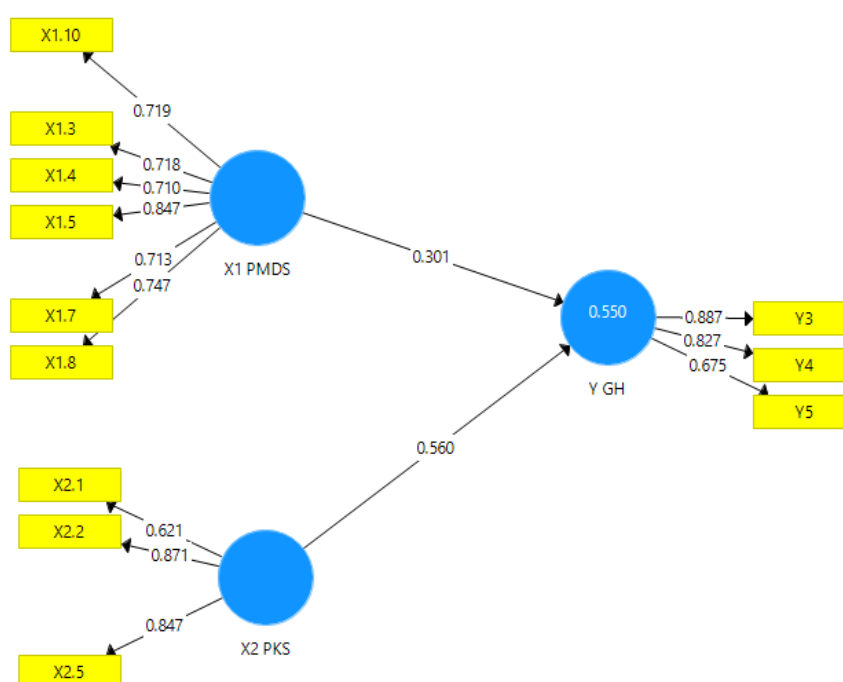
Tabel 3 menunjukkan bahwa korelasi konstruk penggunaan media sosial (X1) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk perilaku konsumen (X2) dan gaya hidup (Y). Hasil serupa terdapat pada perilaku konsumen (X2), dan gaya hidup (Y). Hasil pengujian crossloading menunjukkan bahwa masing-masing konstruk laten memprediksi indikator bloknya lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Peng. Media Sosial (X1)	0,841	0,720
Perilaku konsumen (X2)	0,828	0,695
Gaya hidup (Y)	0,881	0,840

Hasil analisis pada tabel menggambarkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel penggunaan media sosial (X1), perilaku konsumen (X2), dan gaya hidup (Y) memiliki nilai di atas 0,6, sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk masing-masing variabel memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Hasil analisis atas *Outer Model*



Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Kolinearitas

Sebelum melakukan penelitian hasil model struktural, harus dilakukan lebih dahulu pengujian kolinearitas pada model struktural. Untuk menilai kolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau VIF. Apabila nilai *tolerance* dibawah 0,20 atau nilai VIF diatas 5,00 maka ada indikasi terjadinya kolinearitas. Hasil analisis atau uji kolinearitas ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Kolinearitas Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Konstruk	VIF
Peng. Media Sosial (X1)	1,227
Perilaku Konsumen (X2)	1,227

Hasil pengujian kolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh konstruk prediktor masih dibawah nilai batas sebesar 5,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi kolinearitas diantara konstruk prediktor dalam model struktural.

Uji Struktural

Tabel 6. Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (*Path*) Model Struktural.

Hubungan	Koefisien Jalur (<i>Path</i>)	T-Statistics	P Values	Keterangan
X1→Y	0,301	2,229	0,026	Signifikan
X2→Y	0,560	4,584	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil tabel 6, maka dapat dijelaskan pengujian sebagai berikut:

1. Nilai koefisien pada jalur variabel penggunaan media sosial (X1) terhadap gaya hidup adalah 0,301, dengan *t-statistics* sebesar 2,229 > dari nilai t tabel sebesar 1,96 dan nilai *p value* sebesar 0,026 < dari tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05. Menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup.
2. Nilai koefisien jalur pada perilaku konsumen (X2) terhadap gaya hidup (Y) adalah positif sebesar 0,560, dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,584 > dari nilai t tabel sebesar 1,96 dan *p value* sebesar 0,000 < dari tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05. Menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup.

Nilai R Square

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi atau *R Square* (R^2)

Variabel Endogen	Nilai (R^2)
Gaya hidup (Y)	0,550

Berdasarkan tabel 7 diatas menjelaskan bahwa, nilai R Square antara penggunaan media sosial (X1) dan perilaku konsumen (X2) terhadap gaya hidup (Y) memperlihatkan nilai sebesar 0,550. Nilai ini dapat diartikan bahwa variabel penggunaan media sosial (X1) dan perilaku konsumen (X2) terhadap gaya hidup (Y) adalah sebesar 55%, sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

Discussion

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa di Lampung (*t-statistics* 2,229 > 1,96). Indikator penggunaan media sosial setiap harinya terhadap gaya hidup mahasiswa di Lampung memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 3,01 dan termasuk pada kategori tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Oktaviani (2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang (Zhu et al. 2019). Dan memiliki pengaruh negatif dalam penggunaannya di kalangan mahasiswa yaitu adanya ketergantungan, sering munculnya tren-tren yang menimbulkan sikap konsumtif, dan menjadikan kurangnya interaksi secara langsung pada saat berkumpul dengan teman karena asik dengan handphonenya. Pengaruh positif yang dirasakan di kalangan mahasiswa adalah sebagai tempat promosi, sebagai tempat menyebarkan informasi, dan sarana untuk jual beli online.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Lampung

Perilaku konsumen juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa di Lampung (*t-statistics* 4,584 > 1,96). Indikator perilaku konsumen yang terkait dengan selalu mengikuti tren dalam pembelian sesuatu berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa di Lampung memiliki rata-rata (*mean*) 5,58. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Solihin dkk (2020). Menyatakan berpengaruh positif signifikan pengaruh perilaku konsumen terhadap gaya hidup mahasiswa (Solihin et al. 2020). Nilai koefisien jalur pada perilaku konsumen (*X*₂) terhadap gaya hidup (*Y*) adalah positif sebesar 0,560, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa: Penggunaan media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa di Lampung berpengaruh positif signifikan dan Perilaku konsumen terhadap gaya hidup mahasiswa di Lampung berpengaruh positif signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. S. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja PROGRAM STUDI SOSIOLOGI. *Universitas Airlangga*, 1(1), 1–20. [http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL RAHMANDIKA S A.pdf](http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL%20RAHMANDIKA%20S%20A.pdf)
- Astri Rumondang, dkk. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis, 31-32.
- Bawono, A., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ)*. 2(2), 131–144.
- Faizal Irany Sidharta, R. B. (2018). Optimalisasi Peran Perbankan Syariah Dalam Mendukung Wisata Halal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 5(2), 1–14.

<https://doi.org/10.29303/jdm.v5i2.29>

- Gani, A. (2014). Pengaruh_Media_Sosial_Terhadap_Perkembangan. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja*.
https://www.academia.edu/24541599/Pengaruh_Media_Sosial_Terhadap_Perkembangan_Anak_Remaja
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Mahasiswa, D. I. K. (n.d.). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEWAT INTERNET*.
- Oliver, J. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (Ulam) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & S., S. (2018). Pengaruh Kecerdasan Spritual dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 147. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.5699>
- Sari, D. N. (2015). *FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MULAWARMAN*. 2(3), 338–347.
- Setia Wibowo, B. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas Dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.18196/bti.91095>
- Yunita, & Artanti, Y. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1433–1443.
- Siti Nurhalimah, (2012). Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi. 35.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. (2003). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. 2.
- W. Putri, N. Nurwati, M. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Jurnal Artide*, 48.