

KORELASI ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWI YOGYAKARTA

Elvina Awalia Fauzi

Prodi Psikologi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Annisa Warastri

Prodi Psikologi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

ABSTRACT

The internet technology development tends to lead female college students to have not been able to be wise in facing the globalization era; for instance, lately, many of them have interpreted money as a tool to meet their wanted needs, so they tend to buy goods based on their wishes, not their natural needs. By looking at online reviews, also often encourages female college students to buy products that are not needed. This research aims to find a correlation between online customer reviews and consumptive behavior through the *Shopee* marketplace for female college students in Yogyakarta. This research was quantitative research using the correlational method. The subjects of this research were female college students who were currently studying in Yogyakarta. This research was conducted by giving two scales to 99 respondents by using a random sampling technique. The data analysis method used in this research was the Pearson Correlation Product Moment. The results of hypothesis testing indicated that online customer review had a significant influence on consumptive behavior with a p-value of $0.021 < 0.05$. The results of the Pearson Correlation Product Moment test using IBM SPSS Statistics version 23.0 obtained the results of $r_{count} (0.232) > r_{table} (0.196)$. According to the results, it can be concluded that there is a positive correlation between online customer reviews and consumptive behavior among female college students in Yogyakarta. The effective contribution of online customer review in influencing the dependent variable, namely consumptive behavior, is shown 5.4%.

Keywords: Online Customer Review, Consumptive Behavior, Shopee Marketplace, Female College Students

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi internet cenderung menyebabkan mahasiswa belum mampu bersikap bijak dalam menyikapi serta menghadapi era globalisasi. Mahasiswa memaknai uang sebagai alat guna memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan sehingga cenderung membeli barang berdasarkan keinginannya, bukan kebutuhannya. Dengan adanya online review seringkali mendorong keinginan mahasiswa untuk membeli produk tersebut yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Penelitian ini membahas tentang korelasi online customer review terhadap perilaku konsumtif melalui marketplace shopee pada mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan 2 skala pada 99 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Pearson Correlation Product Moment. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $P=0,021 < 0,05$. Hasil uji Pearson Correlation Product Moment dengan menggunakan IBM SPSS Statistic version 23.0 didapatkan hasil hitung $(0,232) > r_{tabel} (0,196)$. Maka menunjukkan adanya hubungan positif antara online customer review dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta. Sumbangan efektif online customer review dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu perilaku konsumtif sebesar 5,4%.

Kata Kunci: Online Customer Review, Perilaku Konsumtif, Marketplace Shopee, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi pada masa kini sudah mengalami perkembangan yang sangat maju dan juga pesat. Kegiatan berbelanja melalui internet atau secara online pada masa sekarang ini merupakan suatu fenomena yang semakin diminati masyarakat. Selain bisa berbelanja dari mana

saja, berbelanja secara online juga bisa kita lakukan kapanpun kita mau meskipun ditengah kesibukan kita yang secara tidak langsung akan lebih menghemat waktu. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, banyak dari berbagai pihak yang mulai mengembangkan aktivitas bisnisnya menjadi

bisnis online dengan memanfaatkan beberapa marketplace yang tersedia.

Menurut Sarwono dalam Kamas (2017) mahasiswa adalah setiap orang yang terdaftar untuk mengikuti pelajaran disebuah perguruan tinggi dengan batasan umur sekitar 18–30 tahun. Pada usia ini juga, individu akan berusaha untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azam, et.al (2012) mengungkapkan bahwa pada usia ini baik pria maupun wanita memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif sebagai seorang konsumen. Pada penelitian ini, dikatakan juga jika wanita lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial, fashion dan hal-hal yang berkaitan dengan rekreasi atau hiburan serta kebingungan untuk memilih dibandingkan dengan pria. Saat mengunjungi situs berbelanja online, wanita melakukan browsing 1,5% lebih lama dan membuka 1,7% halaman lebih banyak dibandingkan pria sebelum berbelanja.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 35 Mahasiswi Yogyakarta dengan rentan usia 18-24 tahun. 22,9% dari mereka, mengaku bahwa mereka berbelanja online setidaknya 2 sampai 3 kali dalam sebulan, 22,9% mahasiswi lainnya

setidaknya berbelanja 4 sampai 5 kali serta 8,60% mahasiswi berbelanja lebih dari 5 kali dalam sebulan. Sedangkan sisanya, mereka melakukan kegiatan berbelanja online kurang dari 2 kali dalam sebulan. Dimana dari 35 mahasiswi tersebut, 3 kategori teratas yang mendasari mereka untuk membeli sesuatu yaitu 97,1% mahasiswi membeli suatu produk berdasarkan dari melihat review atau testimoni customer lain. 80% mahasiswi membeli suatu produk berdasarkan dengan adanya sebuah diskon atau promo. Dan diperingkat ke 3 dengan persentase 60% mahasiswi membeli suatu produk berdasarkan barang yang unik atau lucu.

Marketplace sendiri merupakan sebuah wadah atau perantara yang menampung antara penjual dan pembeli secara online. Layanan lain yang ditawarkan oleh situs Marketplace juga seperti keamanan dalam bertransaksi dengan menyediakan lapisan keamanan tambahan. Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dari system berbelanja online, hingga pada akhirnya banyaklah terjadi pergeseran dari berbelanja offline menjadi berbelanja online. Meskipun ada kemudahan yang akan didapatkan dari berbelanja online, namun banyak juga faktor yang membuat calon customer untuk tidak melakukan kegiatan berbelanja online. Berdasarkan data yang

diambil oleh peneliti pada bulan Januari 2021 melalui website resmi dari iprice dengan data per Kuartal ketiga 2020, marketplace yang paling banyak dikunjungi adalah shopee dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 96.532.300 pengunjung.

Shopee merupakan sebuah marketplace yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA group. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 namun pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Dalam meningkatkan keterlibatan penggunanya, Shopee selalu berusaha untuk menjadi sebuah marketplace yang berbeda dengan marketplace yang lain. Shopee memiliki beberapa strategi untuk menarik daya minat pengguna beberapa diantaranya yaitu dengan memberikan promo-promo yang menarik seperti gratis ongkos kirim, voucher cashback dan juga promo disetiap event seperti hari belanja online nasional atau yang biasa kita sebut harbolnas. Shopee juga memiliki tampilan yang mudah untuk dipahami dan fitur yang mudah untuk digunakan serta juga bermanfaat untuk calon customer selanjutnya seperti salah satunya yaitu kolom untuk customer.

Customer review sendiri merupakan opini atau pengalaman konsumen yang didapat dari layanan perusahaan atau produk yang

diterima (Damayanti, 2019). Customer review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Selain dari aplikasi shopee sendiri, sekarang juga banyak bermunculan iklan atau review-review yang menarik dari media sosial sehingga dimanfaatkan oleh konsumen sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan informasi. (Priyanto, 2019)

Dengan adanya online customer review, seharusnya setiap individu khususnya mahasiswi saat ini sudah semestinya dapat memanfaatkan serta menilai untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan maupun keinginannya. Hal tersebut juga selaras dalam Islam dimana juga diajarkan mengenai dharuriyat khomsah (5 kebutuhan pokok) yaitu hifd ad-diin (memelihara keyakinan agama), hifd an-nafs (menjaga jiwa), hifd an-nasl (menjaga keturunan), hifd al-aql (menjaga akal) dan hifd al-maal (menjaga harta benda). Dalam pembahasan menjaga harta benda, yaitu cara individu menggunakan harta yang dititipkan Allah, bermanfaat atau tidaknya harta yang dikeluarkannya. Menjaga harta benda adalah salah satu hal penting yang diperintahkan oleh Allah melalui lima kebutuhan dasar tersebut. Dalam berbelanja, seharusnya manusia berbelanja dalam porsi yang cukup dalam arti tidak kurang juga tidak berlebihan,

tidak kikir juga tidak boros. Berhemat yang dijelaskan oleh Allah adalah suatu tindakan yang berada diantara pemborosan dan kekikiran. Cara menghemat harta benda yang kita miliki yaitu bisa dengan bersikap sederhana, karena setiap harta yang kita miliki akan dipertanggungjawabkan di hari akhir.

Hidup hemat ini telah ditegaskan oleh Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Furqon ayat 67. Dimana artinya yaitu: "Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar." (Q.S. Al-Furqon: 67)

Makna hemat jelas berbeda dengan kikir dan pula boros. Hemat merupakan suatu pola hidup yang menerapkan prinsip kehati-hatian dengan mempertimbangkan manfaat di masa depan. Orang yang hemat dapat memanfaatkan sumber daya yang ada dengan tepat dan dapat menyimpan kelebihan untuk manfaat di masa depan. Hemat merupakan salah satu cerminan dari seorang yang zuhud dimana ia lebih mementingkan kehidupan akhiratnya yang kekal dan bernilai daripada kehidupan dunia yang fana. Saat ini penerapan gaya hidup hemat menjadi sangat penting, karena tidak hanya dapat menjamin

kehidupan yang efisien, tetapi juga kehidupan masa depan. Dalam fenomena ini, sebagian besar anak muda, terutama di kota-kota besar saat ini, sering berpikir bahwa harta yang mereka miliki memang sudah menjadi hak mereka seutuhnya, sehingga mereka memiliki hak untuk hartanya yang dapat mereka gunakan sesuka hati (Amdar, 2016).

Aktivitas konsumsi sudah diterapkan sejak bayi setelah lahir, yaitu ketika bayi diberikan pakaian dan perlengkapan lainnya. Aktivitas tersebut dilakukan guna menunjang kebutuhan bayi itu sendiri agar tumbuh dan berkembang dengan baik. Manusia sendiri setidaknya mempunyai kebutuhan primer, yaitu ada 3 antara lain sandang, pangan dan papan. Dalam KBBI, konsumsi adalah pemakaian barang hasil produksi. Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang sehingga masyarakat dituntut untuk mengikuti arus perkembangan dari era tradisional menuju era modern. Dengan adanya perkembangan tersebut, manusia juga dituntut untuk membeli barang-barang mulai dari yang di perlukan bahkan sampai yang tidak diperlukan hanya untuk individu ingin mengikuti tren, sehingga individu tersebut bersikap boros dan melebihi batas kebutuhan bahkan penghasilannya. Seharusnya anggaran tak terduga tersebut untuk hal-hal

yang mendesak dan tak terduga di masa yang akan datang justru dipakai untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya untuk memenuhi keinginan yang bukan lagi kebutuhan.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan cenderung untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu sebagai konsumen lebih mendahulukan faktor keinginan daripada kebutuhan. Sehingga perilaku tersebut menjadi perilaku hidup yang berlebihan juga boros dimana individu mengeluarkan sejumlah uang hanya untuk memenuhi hasrat keinginannya. Selain untuk memenuhi hasrat keinginan yang sangat beragam, perilaku konsumtif ini juga mengikuti trend yang sedang berkembang pada saat ini. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai hubungan customer review terhadap perilaku konsumtif melalui marketplace shopee pada wanita, khususnya Mahasiswi Yogyakarta. Peneliti memilih perguruan tinggi di Yogyakarta sebagai objek penelitian karena Yogyakarta menjadi pilihan banyak orang menuntut ilmu baik dari penduduk lokal maupun dari luar daerah. Dimana berdasarkan data Jumlah peserta didik yang diakses melalui Bappeda.Jogjapro, jumlah

mahasiswa mencapai 387.319 mahasiswa. Selain itu, Yogyakarta merupakan salah satu kota pelajar yang memiliki banyak perguruan tinggi baik PTS maupun PTN. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Henrietta yang dilakukan di Yogyakarta khususnya masyarakat Yogyakarta bahwa tingkat konsumtif terbilang sangat tinggi, yaitu 1,09 kali lebih banyak dari rata-rata pendapatan yang didapatkan.

Mengacu pada fenomena di atas, dapat dikatakan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi juga internet ini cenderung menyebabkan mahasiswi belum mampu bersikap bijak dalam menyikapi serta menghadapi era globalisasi. Mahasiswi belum mampu memilih informasi dan membuat penilaian sehingga menjadi kurang tepat dalam mengambil keputusan ketika melihat online review. Mahasiswi memaknai uang sebagai alat guna memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan sehingga cenderung membeli barang berdasarkan keinginannya, bukan kebutuhannya (Anggraini, 2019). Hal tersebut tidak menjadi masalah apabila mahasiswi melakukan kegiatan berbelanja tersebut dalam tahap wajar atau berdasarkan kebutuhannya, begitu juga sebaliknya. Dengan adanya online review seringkali mendorong keinginan mahasiswi untuk

membeli produk tersebut yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah hasiswa perempuan atau mahasiswi yang memiliki aplikasi Shopee dan aktif menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, baik di perguruan tinggi swasta maupun perguruan tinggi negeri. Berdasarkan populasi tersebut akan diambil 99 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* atau *probability sampling*. *Probability sampling* yaitu suatu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. (Siyoto dan Sodik, 2015)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala online customer review yang berjumlah 15 aitem dengan mengacu pada teori menurut Flanagan dan Metzger yang disusun oleh Dauly (2020) dengan nilai reliabilitas 0,921. Untuk

mengukur perilaku konsumtif, peneliti menggunakan skala perilaku konsumtif yang berjumlah 30 aitem dengan mengacu pada teori Engel, Blackwell dan Miniard yang disusun oleh Anggraini (2019) dengan nilai reliabilitas 0,978.

Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yang diperoleh dari skor skala online customer review dan perilaku konsumtif yang diisi oleh mahasiswi aktif di Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Pearson Correlation Product Moment (PCPM)*. PCPM merupakan sebuah alat uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel, dimana data yang dimiliki berupa skala interval (maglearning, 2020). Proses analisis data dibantu dengan IBM SPSS Statistic version 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 yang melibatkan 99 mahasiswi aktif di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan secara online dengan menyebarkan skala untuk mengukur online customer review serta perilaku konsumtif menggunakan google form. Adapun media yang digunakan untuk menyebarkan link google form yaitu dengan mengirimkan pesan singkat melalui Whatsapp baik secara perorangan ataupun melalui grup. Selain itu, link google form

juga disebarikan melalui story baik Whatsapp maupun Instagram.

Skala yang dibagikan menggunakan google form tersebut dan telah diisi oleh responden, selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis jalur untuk menguji hipotesa yang diajukan yaitu adanya korelasi positif antara *online customer review* terhadap perilaku konsumtif melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswi Yogyakarta. berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan didapatkan hasil seperti berikut:

Correlations

		Online Customer Review	Perilaku Konsumtif
<i>Online Customer Review</i>	Pearson Correlation	1	.232*
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	99	99
	Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.232*
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	99	99

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas menunjukkan nilai $P=0,021 < 0,05$. Artinya kedua variabel yakni online customer review dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang signifikan. Hasil uji Pearson Correlation Product Moment dengan menggunakan IBM SPSS Statistic version 23.0 didapatkan hasil $r_{hitung} (0,232) > r_{tabel} (0,196)$. Maka menunjukkan adanya hubungan positif antara online customer review dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta.

Online customer review merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam berbelanja secara online karena menjadi dasar pertimbangan sebelum membelinya (Dzulqarnain, 2019). Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa tingkat pengaruh OCR pada mahasiswa sebesar 60,6% pada kategori sangat tinggi, 38,4% pada kategori tinggi dan 1% pada kategori sedang. Adapun tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa sebesar 31,3% pada kategori tinggi, 23,3% pada kategori rendah, 17,2% pada kategori sangat tinggi, 15,2% pada kategori sangat rendah dan 13,1% pada kategori sedang. Hasil

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan pembahasan dari data penelitian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengaruh dari OCR dan tingkat perilaku konsumtif dalam kategori sangat tinggi dan tinggi.

Pada sebaran skala online customer review dan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sangat tinggi dan tinggi. Hal ini disebabkan karena banyak mahasiswa yang menggunakan online customer review sebagai acuan sehingga memunculkan perilaku konsumtif. Menurut Suyasa & Fransisca dalam Triyaningsih (2012), perilaku konsumtif terdiri dari beberapa faktor. Diantaranya yaitu hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup juga kartu kredit. Dalam hal ini salah satu dari beberapa faktor tersebut yaitu hadirnya iklan, dimana dalam iklan tersebut berisi tentang review suatu barang serta ajakan untuk membelinya meskipun bukan berdasarkan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review dapat menjadi faktor dalam berperilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti membuat kesimpulan bahwa (1) Mahasiswa di Yogyakarta memiliki tingkat pengaruh OCR

dengan kategori sangat tinggi sebanyak 60,6%, kategori tinggi 38,4% dan sebanyak 1% pada kategori sedang. (2) Mahasiswi di Yogyakarta memiliki tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswi dengan kategori tinggi sebanyak 31,3%, kategori rendah 23,3%, kategori sangat tinggi 17,2%, kategori sangat rendah 17,2% dan sebanyak 13,1% pada kategori sedang. (3) Online customer review berkorelasi positif dengan

perilaku konsumtif melalui marketplace Shopee pada mahasiswi Yogyakarta. Dimana semakin tinggi pengaruh online customer review maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswi di Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan dengan didapatkannya hasil r hitung (0,232) > r tabel (0,196). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

REFERENSI

- Amdar, M. A. (2016). Implikasi Pendidikan Dari Qs, Al-Isra (17) Ayat 26-29 tentang Larangan Berprilaku Boros. Pendidikan Agama Islam, 2(2), 169-174.
- Angraini, I. (2019). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping pada Wanita Usia Dewasa Awal. Skripsi. Jakarta: Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
- Azam, R., Danish, & M. Akbar, S. S. (2012). Consumption style among young adults toward their shopping behavior: an empirical study in Pakistan. Business and Management Research, 1(4), 109-116.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, Eservice Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee. Skripsi. Magelang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). Skripsi. Sumatera Utara: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Skripsi. Jember:

- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.
- Iprice. (2021). Peta E-Commerce Indonesia dalam <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> diakses pada tanggal 03 Januari 2021.
- Isa, A. G. (2013). Mubadzir dalam Perspektif Al-Qur'an. Diakses dalam <https://aceh.tribunnews.com/2013/11/01/mubadzir-dalam-perspektif-alquran> pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Kamas, A. M. W. (2017). Hubungan Kedzuljadian Bullying dengan Mekanisme Koping pada Mahasiswa Penerima Program Bidikmisi Departemen Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro. Skripsi. Semarang: Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro Semarang.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2021). <https://www.kbbi.web.id/>
- Maglearning.id. (2020). Korelasi Product Moment Karl Pearson dalam <https://maglearning.id/2020/07/22/korelasi-product-moment-karl-pearson/> diakses pada tanggal 6 Juni 2021.
- Priyanto, J. C. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Cetakan I. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Triyaningsih, S. L. (2012). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2).