

## Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja

Ade Ayu Oktaviani<sup>1</sup>, Siti Komsiah<sup>2</sup>, Syaifuddin<sup>3</sup>  
Universitas Persada Indonesia Y.A.I

E-mail: [adeayuoktaviani@gmail.com](mailto:adeayuoktaviani@gmail.com)<sup>1</sup>, [siti.komsiah70@gmail.com](mailto:siti.komsiah70@gmail.com)<sup>2</sup>, [udin. sayuti@gmail.com](mailto:udin.sayuti@gmail.com)

### ABSTRAK

Manusia memiliki beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi dalam menjalani kehidupan, tetapi dengan adanya kemajuan teknologi, komunikasi, dan industri membuat sistem berbelanja saat ini lebih mudah diakses dan dijangkau yaitu berbelanja melalui media sosial, Tiktok Shop membantu pengguna dalam menjual dan membeli produk dari aplikasi Tiktok, namun seiring waktu kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa akan mengalami perubahan, perubahan tersebut diakibatkan oleh sifat dari manusia akan ketidakpuasan dengan apa yang diperoleh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh konten dalam fitur Tik Tok Shop terhadap perilaku konsumtif belanja online.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah uses and gratification theory yang berfokus kepada audiens saat memutuskan menggunakan media yang dilandasi oleh motif dan ketertarikan untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai suatu tujuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian eksplanatif, sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei dengan cara membagikan kuesioner berbentuk google form kepada 89 responden remaja kelurahan cipinang melayu RT.05

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konten memiliki korelasi yang cukup berarti terhadap perilaku konsumtif, dan berpengaruh sebesar 24.4% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 75.6% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini. Selain itu uses and gratification theory pun turut mendukung hasil penelitian ini karena remaja kelurahan cipinang melayu RT 05 dapat dikatakan aktif, karena sudah memilih dan menggunakan Tik Tok Shop untuk memenuhi kebutuhan yang dicari dengan cara berbelanja online.

Keywords: *TikTok Shop, Consumptive Behavior, Uses and Gratification*

### ABSTRACT

Humans have several needs that must be met in living life, but with advances in technology, communication, and industry making the current shopping system more accessible and reachable, namely shopping through social media, currently TikTok is launching a new feature called Tiktok Shop which can help users in selling and buying products from the Tiktok application, but over time human needs for goods and services will experience changes, these changes are caused by human nature to be dissatisfied with what is obtained, therefore rising the consumptive behavior in shopping. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of content in the Tik Tok Shop feature on online shopping consumptive behavior. The theory used in this study is the uses and gratification theory which focuses on the audience when deciding the use of media based on motives and interests to meet needs in achieving a goal. This study uses a quantitative approach, with the type of explanatory research, while the method used is a survey method by distributing questionnaires. The results showed that the effect of content has a significant correlation to consumptive behavior, and has an effect of 24.4% on consumptive behavior. While the remaining 75.6% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *TikTok Shop, Consumptive Behavior, Uses and Gratification*

## 1. PENDAHULUAN

Pada umumnya manusia memiliki beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi dalam menjalani kehidupan, kebutuhan tersebut dibedakan menjadi tiga bagian, diantaranya: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Seiring waktu kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa akan mengalami perubahan. Perubahan tersebut diakibatkan oleh sifat dari manusia akan ketidakpuasan dengan apa yang diperoleh, sehingga memunculkan perilaku konsumtif dalam berbelanja.

Perilaku konsumtif umumnya muncul pada usia muda atau usia remaja menjelang dewasa, karena dapat dikatakan perilaku konsumtif dalam berbelanja muncul akibat dari gaya hidup seseorang yang terpengaruh dengan pola konsumsi berlebihan serta faktor dorongan dari dalam diri yang menginginkan untuk mengkonsumsi ataupun membeli suatu produk yang kurang berguna, hal ini disebabkan karena mengikuti trend, gengsi, menaikan prestise. Menurut Jahja (2011; 234) perkembangan kepribadian pada masa remaja ialah pencarian identitas, dimasa ini lingkungan dan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku dan sikap dalam pengambilan keputusan. Penyebab dari perilaku konsumtif dalam berbelanja yaitu adanya kemudahan dalam mengakses fitur berbelanja, sehingga tidak lagi muncul kesulitan saat seseorang ingin melakukan pembelian dikarenakan sudah tersedia pasokan barang dan jasa di pasaran dengan berbagai macam jenis dan model yang dapat dipilih oleh masyarakat. Selain itu adanya dorongan dari luar pemasaran (other stimuli) yang berhubungan dengan kemajuan teknologi dan industri yaitu berbelanja melalui media sosial.

TikTok merupakan media sosial yang masuk ke dalam media baru, tiktok merupakan aplikasi platform video pendek yang memungkinkan pengguna

berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek, berdasarkan laporan We Are Social, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna, sehingga Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang setelah Amerika Serikat. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. (dataindonesia.id, 2022). Saat ini Tiktok memiliki fitur berupa tiktok shop, Tiktok Shop membantu pengguna Tiktok dalam menjual dan membeli produk dari aplikasi Tiktok. Jadi, pelanggan yang akan membeli barang tidak perlu membuka aplikasi marketplace atau online shop untuk bertransaksi, produk dapat dipasarkan bagi pengguna Tiktok lainnya dan pemasaran produk dapat dengan membuat konten berupa live atau iklan yang menarik

## 2. LANDASAN TEORI

### Teori Uses and Gratification

Teori ini berfokus pada audiens, konsumen, atau pengguna media, karena audiens bersifat aktif dan memiliki tujuan saat menggunakan media, penggunaan media oleh audiens didorong karena munculnya keperluan serta tujuan yang ingin dicapai. Selain itu penilaian dan kepuasan terhadap penggunaan media ditentukan oleh audiens itu sendiri, sehingga audiens perlu mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media, karena saat ini banyaknya media yang tersedia maka media akan semakin bersaing dengan sumber kepuasan lain, oleh karena itu audiens memerlukan tujuan dan motivasi yang dapat dijadikan sebagai faktor

pendorong dalam pemilihan media. Audiens dapat dikatakan aktif apabila sudah memilih dan kemudian menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. (Morissan, 2021; 426)

### **Teori Classical Conditioning**

Teori pembelajaran konsumen (Classical conditioning) memandang bahwa perilaku konsumen merupakan hasil antara perangsang utama (primary stimulus) dan perangsang kedua (secondary stimulus), dalam classical conditioning produk yang ditawarkan dalam iklan atau konten biasanya merupakan perangsang kedua (secondary stimulus) yang dipasangkan dengan perangsang utama (primary stimulus). Jadi perangsang utama dijadikan sebuah rujukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, karena perangsang utama yang diharapkan oleh konsumen dapat bermacam – macam mulai dari citra kesuksesan, selera, dan keamanan, sehingga akan membangkitkan perasaan positif bagi konsumen tsb. Misalnya dalam sebuah iklan rokok Marlboro yang berusaha mengkondisikan prokoc Marlboro dengan citra cowboy yang gagah dan maskulin. Sehingga keberhasilan konten iklan yang menggunakan (Classical Conditioning) bergantung apakah konsumen merasa bahwa primary stimulus mampu menimbulkan perasaan positif atau tidak, dan apakah stimulus utama itu mempunyai hubungan positif dengan produk yang ditawarkan atau tidak. (Setiadi, 2019:114)

### **Komunikasi**

Dalam (Soyomukti, 2012:11) komunikasi memiliki arti yaitu proses penyampaian informasi dan pesan dari satu pihak (benda, media ataupun orang) ke pihak lain. Komunikasi dapat terjadi karena adanya interaksi antar manusia dengan manusia lain dengan tujuan timbul saat manusia berinteraksi satu sama lain

dalam rangka pemenuhan dan pengembangan untuk kelangsungan hidup.

### **Internet**

Dalam Severin, & Tankard (2011:6) internet berasal dari sebuah jaringan yang terhubung dengan satu komputer ke lain komputer, secara terus – menerus jaringan ini tersedia dan menghasilkan pesan – pesan elektronik, termasuk transmisi file, email, dan komunikasi dua arah antara seorang individu dengan individu lain. Internet memiliki tiga fitur utama, yaitu diantaranya newsgroup and mailing list, email, world wide web (WWW)

### **Media Baru**

Menurut Straubhaar dan LaRose (dalam Nasrullah, 2014;13-14) adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan teknologi, cakupan area, produksi massa, distribusi massal, sampai dengan efek yang berbeda dari tiap media.

### **Media Sosial**

Menurut Mandibergh (dalam Nasrullah, 2015:11) media sosial ialah wadah kerja sama antar pengguna yang menghasilkan konten (usergenerated content). Media sosial dapat dijadikan sebagai e-marketing strategi bila digabungkan dengan media sosial lain. Macam – macam media sosial, contohnya seperti TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, Blog, Forsquare dan lainnya. (Puntoadi, 2011:1)

### **TikTok**

Dalam Valiant (2021:7-8) Tiktok merupakan jejaring sosial yang bertumbuh secara cepat, Tiktok merupakan aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat video dengan musik, filter, fitur berdurasi 15 detik. Saat ini TikTok memiliki fitur berupa tiktok shop yang kini dapat digunakan oleh pengguna, TikTok Shop

merupakan respon dari brand setelah melihat peningkatan penjualan produk dengan cara melakukan promosi melalui media sosial. TikTok shop berisikan konten yang dibuat dan diunggah oleh para penjual maupun brand dengan tujuan ingin memasarkan produk berupa barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

### **Konten**

Konten dapat dipakai sebagai saran dalam mengidentifikasi dan menguantifikasi bermacam – macam format dan aliran informasi menjadi komponen nilai tambah media, konten mempunyai berbagai macam jenis, diantaranya yaitu: teks, gambar (visual), suara (audio), video, dll. (komunikasipraktis.com, 2019)

### **Perilaku Konsumtif**

Menurut Lina dan Rosyid (Amaliya, 2017:837), perilaku konsumtif dapat terlihat dari kehidupan mewah dan berlebihan, karena perilaku konsumtif membutuhkan biaya yang banyak. Perilaku konsumtif menunjukkan status sosial, kekayaan, dan prestige.

### **Remaja**

Menurut Jahja (2011:225-226) Pada masa remaja terjadi beberapa perubahan, diantaranya perubahan secara fisik dan psikologis. Ada berbagai macam alasan terjadinya perkembangan dimasa remaja, diantaranya:mulai menyampaikan kebebasan dan haknya untuk mengemukakan pendapat tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan, mudah dipengaruhi oleh teman – teman dilingkungannya sehingga tidak jarang menyebabkan perilaku menyimpang, sukar menerima nasihat dari orang tua karena tingginya rasa percaya diri dibarengi emosi.

## **3. METODOLOGI**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan pendekatan

kuantitatif. menurut (Siregar, 2013:110) pendekatan kuantitatif yaitu adanya variabel sebagai objek penelitian yang harus didefinisikan ke dalam operasionalisasi, selain itu diperlukan reliabilitas dan validasi, serta hipotesis untuk menguji statistik dan teknik analisis dengan tujuan akhir dari penelitian yaitu menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh, serta perbandingan antarvariabel mendeskripsi, menaksir, dan meramalkan hasilnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif, menurut (Darwin, 2021:9-10) jenis penelitian eksplanatif berarti menjelaskan bagaimana hubungan antara dua variabel terkait situasi dan fenomena yang terjadi. Untuk mendukung jalannya penelitian, peneliti memilih menggunakan metode survei sebagai instrument pengumpulan datanya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang berada di wilayah Kelurahan Cipinang Melayu RT 5 yang berjumlah 115 jiwa dan didapatkan sampel sebanyak 89 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yaitu dengan probability sampling merupakan adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2019:130) proportionate stratified random sampling adalah teknik pengambilan sampel ini diperuntukkan apabila populasi bersifat heterogen dan berstratra tetapi proporsional.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Deskripsi Responden**

Responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dan laki – laki direntang usia 18 – 24 tahun yang berlatar pendidikan D3/S1. Sisanya ialah sebanyak 27 orang dengan latar pendidikan SMA dan sebanyak 10

orang dengan latar pendidikan SMP. dengan latar pendidikan SMA dan sebanyak 10 orang dengan latar pendidikan SMP.

## 2. Hasil Penelitian

Hasil Penelitian menunjukkan hasil TCR dari variabel x dengan skor tertinggi sebesar 94.6% dengan klasifikasi TCR pada kriteria sangat baik, terdapat pada dimensi konten dapat diterima pada pernyataan yang terdapat dalam kuesioner nomor 15 mengenai informasi yang up to date, hal tersebut terjadi karena konten yang disajikan dan disampaikan oleh kreator berupa informasi yang membuat responden tertarik menonton konten TikTok jika isi konten yang disampaikan oleh kreator berupa informasi yang up to date. Sedangkan nilai TCR yg paling rendah terdapat pada pernyataan yang terdapat dalam kuesioner nomor 4 mengenai kredibilitas kreator, responden tertarik menonton konten TikTok karena kreator tidak menyesatkan dengan nilai TCR 86.4% dengan klasifikasi TCR sangat baik.

Pada nilai rata - rata TCR terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 81.6% dengan klasifikasi TCR pada kriteria hasil tingkat capaian responden (TCR) pada variabel Y (perilaku konsumtif) yang memiliki tiga dimensi, yaitu pembelian implusif, pemborosan dan berlebihan, dan pembelian implusif. Hasil TCR dari variabel y menunjukkan skor tertinggi sebesar 92.5% dengan klasifikasi TCR sangat tinggi yang terdapat pada dimensi konten dapat diterima pada pernyataan didalam kuesioner nomor 5 mengenai pembelian implusif, hal tersebut terjadi karena para responden tertarik untuk membeli produk di TikTok Shop karena mendapatkan potongan harga (discount). Sedangkan nilai TCR yang paling rendah terdapat pada pernyataan yang terdapat dalam kuesioner nomor 6 mengenai pembelian implusif, responden merasa marah apabila teringat belum membeli produk yang

diinginkan di TikTok Shop, dengan nilai TCR 71.2% dengan klasifikasi TCR tinggi.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh konten tiktok terhadap perilaku konsumtif dilakukan uji korelasi, regresi, dterminasi dan uji parsial (uji t).

## Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur keserasian hubungan diantara dua variabel, yaitu pengaruh konten (variabel x) dan perilaku konsumtif (variabel y). table diatas ini merupakan hasil dari uji koefisien korelasi dengan menggunakan teknik pearson's correlation pada program SPSS versi 26. Didapatkan hasil uji korelasi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Uji Korelasi  
Correlations

		Correlations	
		Pengaruh Konten	Perilaku Konsumtif
Pengaruh Konten	Pearson Correlation	1	.494**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	89	89
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	89	89

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

Berdasarkan table diatas, menunjukkan hasil analisis korelasi dengan jumlah sampel 89 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk hubungan pengaruh konten dengan perilaku konsumtif adalah sebesar 0,00 maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh konten (variabel x) dengan perilaku konsumtif (variabel y). Sedangkan nilai koefisien korelasi Variabel X dengan Variabel Y sebesar 0.494 tanpa minus didepannya berarti dapat dikatakan tingkat hubungan antar Variabel X dan variabel Y termasuk ke dalam kategori hubungan yang cukup berarti, dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten berhubungan

secara positif terhadap perilaku konsumtif dengan derajat hubungan korelasi sedang.

### Uji Regresi

Tabel 1.2 Hasil Uji regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t
	B				
1	(Constant)	-12.113	19.282		-.628
	Pengaruh Konten	1.490	.281	.494	5.305

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan table diatas, diketahui nilai constant (a) sebesar -12.113, sedangkan nilai tagline (b/kofisien regresi) sebesar 1.490 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -12.113 + 1.490X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

a) Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu sebesar -12.113 mengandung arti bahwa apabila pengaruh konten dalam fitur TikTok Shop tidak ada maka perilaku konsumtif akan mengalami penurunan sebesar -12.113

b) Koefisien regresi X sebesar 1.490 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pengaruh konten, maka nilai perilaku konsumtif bertambah sebesar 1.490. koefisien regresi tersebut sangat berpengaruh, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

c) Untuk arah hubungan nilai konstanta (a) yang bertanda negatif sebesar -12.113 mengandung arti bahwa dengan hasil negatif berarti semakin banyaknya konten, maka perilaku konsumtif berkurang. Atau dapat diartikan dengan makin bertambahnya konten, responden

menjadi lebih selektif dalam membeli dan menggunakan barang atau produk.

### Koefisien Determinasi

Tabel 1.3 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.236	15.060

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Konten

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan table diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0.494 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang disebut koefisien determinasi atau R square sebesar 0,244% atau 24,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh konten memiliki kontribusi sebesar 24.4% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 75.6% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini.

### Uji Parsial (t)

Tabel 1. Hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	-12.113	19.282		-.628	.532
	Pengaruh Konten	1.490	.281	.494	5.305	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Untuk menguji pengaruh konten terhadap perilaku konsumtif, dapat dilihat nilai t hitung pada table 4.47 sebesar 5.305 sedangkan t table [{89-2=87}, (α= 0.05)] adalah 1.9876. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t table, maka dapat diartikan bahwa pengaruh konten berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak.

Berdasarkan hasil uji T jika dikaitkan dengan teori uses and gratification theory dan Teori Classical Conditioning dimana teori ini berfokus kepada audiens saat memutuskan menggunakan media yang dilandasi oleh motif dan ketertarikan untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai suatu tujuan serta karena adanya perangsang utama yang memiliki bermacam – macam nilai mulai dari citra kesuksesan, selera, dan keamanan, sehingga akan membangkitkan perasaan positif bagi konsumen yang menyebabkan konsumen berperilaku konsumtif. Maka penilaian dan kepuasan terhadap penggunaan media ditentukan oleh audiens itu sendiri, sehingga audiens perlu mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media, karena saat ini banyaknya media yang tersedia maka media akan semakin bersaing dengan sumber kepuasan lain, oleh karena itu audiens memerlukan tujuan dan motivasi yang dapat dijadikan sebagai faktor pendorong dalam pemilihan media.

Audiens dapat dikatakan aktif apabila sudah memilih dan kemudian menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Hal ini terbukti bahwa ternyata terdapat pengaruh antara konten dalam fitur TikTok dengan perilaku konsumtif, dengan hasil uji korelasi sebesar 0.494 menyatakan bahwa pengaruh konten Tik Tok mempunyai hubungan yang cukup berarti terhadap perilaku konsumtif, dengan arah hubungan negatif pada uji regresi yaitu sebesar -12.113 mengandung arti bahwa dengan hasil negatif berarti semakin banyaknya konten, maka perilaku konsumtif berkurang. Atau dapat diartikan dengan makin bertambahnya konten, responden menjadi lebih selektif dalam membeli dan menggunakan barang atau produk. Dalam penelitian ini pengaruh konten dalam fitur Tik Tok Shop juga memiliki kontribusi sebesar 24.4% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 75.6% dipengaruhi

oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini, selain itu dari hasil uji t pun menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t table yaitu sebesar 5.305 dengan demikian dapat diartikan bahwa pengaruh konten berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asumsi teori uses and gratification terbukti, dimana audiens aktif memilih media kemudian menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Audiens sebagai pengguna tiktok mendapatkan informasi terkait konten produk yang yang di promosikan melalui tiktok shop yang pada akhirnya menjadi konsumtif.

Dengan demikian Media sebagai platform yang dapat digunakan untuk mendukung pemenuhan kebutuhan, tetapi bila media sudah digunakan oleh audiens maka dikemudian hari akan memunculkan konsekuensi dan akibat yang ditimbulkan dari penggunaan media.

## DAFTAR PUSTAKA

- FJahja, Y. (2011). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Prenadamedia Group
- Morissan. (2021). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Prenada Media
- Nasrullah (2014) Teori Dan Riset Media Siber, Jakarta: Prenada Media Group
- Setiadi (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: PrenadaMedia Group
- Soyomukti, N. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jogjakarta: Ar – Ruzz Media

Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Siregar, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss. Prenada Media.

Puntoadi, (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: Pt Elex Komputindo.

Werner J. Severin & James W. Tankard, (2011). Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, & Terapan. Jakarta: Prenada Media Group