

Analisis Promosi, Ulasan Pelanggan Online, dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Generasi Millennial

Oleh:

Nama Mahasiswa : Nanda Silfi Rahmana - 192010200130

Dosen Pembimbing : Dra. Lilik Indayani, MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023

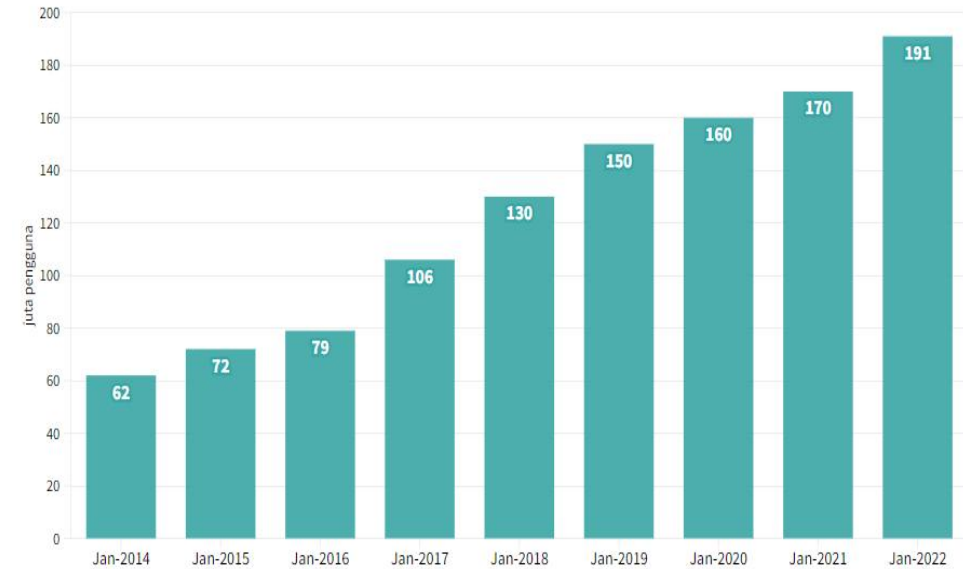


Pendahuluan

Menurut Data Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia (2015-2022). Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.

Akibat tren tersebut, populasi pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Namun, antara tahun 2014 hingga 2022 pertumbuhannya bervariasi. Whatsapp adalah platform media sosial paling populer di Indonesia saat ini 88,7% dari total tercatat. Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing 84,8% dan 81,3%. Pengguna TikTok dan Telegram masing-masing mencapai 63,1% dan 62,8% dari total basis pengguna

Alvara, sebuah perusahaan riset merilis laporan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” disebutkan generasi millennial dikenal sebagai generasi mobile karena banyak menggunakan internet dibanding generasi sebelumnya. Generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 dan saat ini berusia 12 hingga 27 tahun adalah generasi yang paling banyak menggunakan media sosial. Generasi millennial menyukai hal yang up to date serta serba instan.



Sumber: We Are Social

Pengguna Aktif Media Sosial

Pendahuluan (Lanjutan)

No	Nama	Nilai / Persen
1	Pakaian/Fashion	65,7
2	Barang elektronik	24,5
3	Makanan dan minuman	17,9
4	Make up/Personal care	16,4
5	Mainan/Koleksi hobi	14,3
6	Buku digital	4,6
7	Musik digital	1,6
8	Lainnya	5,9
9	TT/TJ	1,9

Di Indonesia telah terjadi pergeseran perilaku terutama dalam cara berbelanja masyarakat seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di negara ini. Minat generasi millennial untuk mengikuti trend anak muda saat ini telah meningkatkan pola konsumsi mereka, khususnya produk fashion . Persentase tertinggi menurut tren produk fashion akan menjadi 65,7% pada tahun 2022. Generasi milenial umumnya memiliki aturan baik untuk kegiatan akademik maupun non akademik.

Dkatadata.co.id

databoks

Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022)

Pendahuluan (Lanjutan)

Promosi

Tjiptono (2001) dalam Umi Nurkhasanah dan Saifuddin (2021) menyatakan promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan target pasar bagi perusahaan dan produknya disebut sebagai promosi.

Ulasan Pelanggan Online

Khammash (2008:79) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online dapat dipahami sebagai salah satu media yang digunakan konsumen untuk membaca review tentang suatu produk, jasa, atau produsen perusahaan dari pelanggan lain.

Kualitas Produk

Tjiptono menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen mengenai produk, jasa, individu, dan proses lingkungan.

Perilaku Konsumtif

Setiaji (1995) menyatakan bahwa Perilaku konsumtif adalah perilaku kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak berencana

Pendahuluan (Lanjutan)

Indikator Promosi

Indikator promosi Kotler & Keller (2016: 272) menyatakan indikator promosi adalah:

1. Komunikasi dalam promosi
2. Saluran (media) promosi
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi

Indikator Ulasan Pelanggan Online

Iskandar Dzulqarnain (2019) mengemukakan empat indikator ulasan pelanggan online sebagai berikut :

1. Manfaat yang dirasakan
2. Kredibilitas sumber
3. Kualitas argumen
4. Valensi

Indikator Kualitas Produk

Indikator indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono adalah :

1. Kinerja
2. Keistimewaan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Kemampuan melayani
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

Indikator Perilaku Konsumtif

Arohman dan Nabila Cahya Vianda (2020) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur perilaku konsumtif adalah :

1. Impulse buying
2. Pemborosan
3. Pembelian tidak rasional

Pendahuluan (GAP)

Promosi

Penelitian Sally Dwi Agustina (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian Promosi “Voucher Gratis Ongkir Marketplace” berpengaruh dan bersignifikan terhadap perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut.

Sedangkan pada penelitian Umi Nur Khasanah dan Saifuddin (2021) yang menyatakan bahwa promosi secara signifikansi tidak mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif.

Ulasan Pelanggan Online

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Elvina Awalia Fauzi dan Annisa Warastri (2021) menyatakan bahwa online customer review berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif melalui marketplace Shopee pada mahasiswi Yogyakarta.

Sedangkan pada penelitian selanjutnya yang dilakukan Kem ZK Zhang, dkk (2018) menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku browsing konsumen.

Kualitas Produk

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Umi Nurkhasanah dan Saifuddin (2021) yang membahas Produk menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi terhadap perilaku konsumtif.

Sedangkan pada penelitian Eni Nur Aeni (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi perilaku konsumtif.

Pendahuluan (GAP)

Novelty

- Dari penelitian Sally Dwi Agustina (2020) dan Umi Nur Khasanah dan Saifuddin (2021) yang dilakukan di lingkup kampus maka penelitian ini akan dilakukan di luar kampus yang bertujuan mengeksplor lebih luas lagi.
- Dari penelitian Elvina Awalia Fauzi dan Annisa Warastri (2021) dan Kem ZK Zhang, dkk (2018) jadi pada penelitian ini akan dilakukan di luar lingkup kampus dan dilakukan di Sidoarjo pada pengguna media sosial TikTok dikarenakan pada penelitian sebelumnya yang membahas ulasan pelanggan terhadap pelanggan online dilakukan pada mahasiswa dan dilakukan di negara Cina.
- Dari penelitian Umi Nurkhasanah dan Saifuddin (2021) dan Eni Nur Aeni (2019) yang keduanya dilakukan pada marketplace Shopee, penelitian ini akan dilakukan pada marketplace TikTok.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Menganalisis penerapan promosi, ulasan pelanggan online dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif fashion generasi millennial pada pengguna media sosial TikTok.

Pertanyaan Penelitian

Apakah promosi, ulasan pelanggan online dan kualitas produk berhubungan terhadap perilaku konsumtif fashion generasi millennial pada pengguna media sosial TikTok di Sidoarjo ?

SDGs

Termasuk dalam kategori SDGs 9 untuk membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei

Pengumpulan data

Observasi dan Kuisisioner

Sampel

Sebanyak 96 dan dilakukan pembulatan sehingga berjumlah 100 responden

Sumber data

Data primer dan Data Skunder

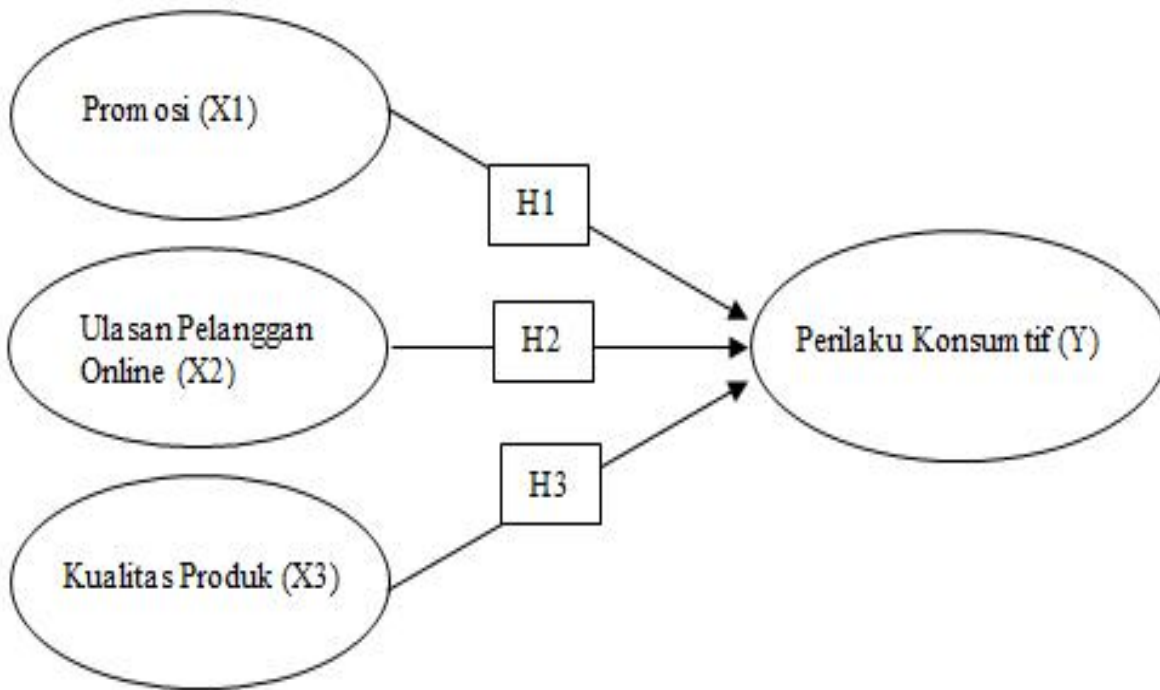
Populasi

Masyarakat Sidoarjo yang masuk dalam kategori generasi millennial dan menggunakan akun media sosial TikTok.

Teknik Penentuan Sampel

Sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode (Kerangka Konseptual)



Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa :

- H1 : Terdapat hubungan antara Promosi (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi millennial pada pengguna media sosial TikTok.
- H2 : Terdapat hubungan antara Ulasan Pelanggan Online (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi millennial pada pengguna media sosial TikTok.
- H3 : Terdapat hubungan antara Kualitas Produk (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi millennial pada pengguna media sosial TikTok.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Presentase (%)
1.	Perempuan	69
2.	Laki-Laki	31

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Presentase (%)
1.	17-20 Tahun	11
2.	21-25 Tahun	84
3.	> 26 Tahun	5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah / Tidak Melakukan Pembelian di Sosial Media TikTok

No.	Berdasarkan Pernah / Tidak Melakukan Pembelian di Sosial Media TikTok	Presentase (%)
1.	Ya	100

Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan yang mencapai 69% dari 100 responden, dengan mayoritas rentang usia 21-25 tahun yang mencapai 84% dari 100 responden. Selain itu penelitian ini juga didominasi oleh responden dengan latar belakang keseluruhan pernah melakukan pembelian di sosial media TikTok dengan presentase 100% dari keseluruhan responden.

Hasil (Uji Validitas)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	.735**	0,197	Valid
	X1.2	.779**	0,197	Valid
	X1.3	.762**	0,197	Valid
	X1.4	.789**	0,197	Valid
Ulasan Pelanggan Online (X2)	X2.1	.641**	0,197	Valid
	X2.2	.723**	0,197	Valid
	X2.3	.802**	0,197	Valid
	X2.4	.786**	0,197	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	.784**	0,197	Valid
	X3.2	.787**	0,197	Valid
	X3.3	.802**	0,197	Valid
	X3.4	.787**	0,197	Valid
	X3.5	.811**	0,197	Valid
	X3.6	.830**	0,197	Valid
	X3.7	.829**	0,197	Valid
Perilaku Kosnumtif (Y)	Y.1	.789**	0,197	Valid
	Y.2	.723**	0,197	Valid
	Y.3	.800**	0,197	Valid

Data penelitian ini diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel yang mana apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ atau 5% maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, begitu pun sebaliknya. Data penelitian ini berjumlah 100 responden dengan nilai signifikansinya atau r_{tabel} adalah 0.197.

Hasil (Uji Reliabilitas)

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0.761	Reliabel
2.	Ulasan Pelanggan Online (X2)	0.723	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X3)	0.909	Reliabel
4.	Perilaku Konsumtif (Y)	0.660	Reliabel

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan $\alpha > 0,6$, yang berarti jika nilai yang dihasilkan pada instrumen $> 0,6$ maka instrumen tersebut reliabel, begitupun sebaliknya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.0 dengan jumlah data 100 responden.

Hasil (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99220888
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.070
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Penulis menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov dalam menganalisis data yang telah tersedia dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Apabila analisis yang dihasilkan sama dengan atau lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Apabila analisis yang dihasilkan kurang dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan data tersebut tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas data pada tabel disamping memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,071 yang berarti lebih besar dari nilai α atau 0,05. Sehingga data penelitian ini berdistribusi normal dan valid.

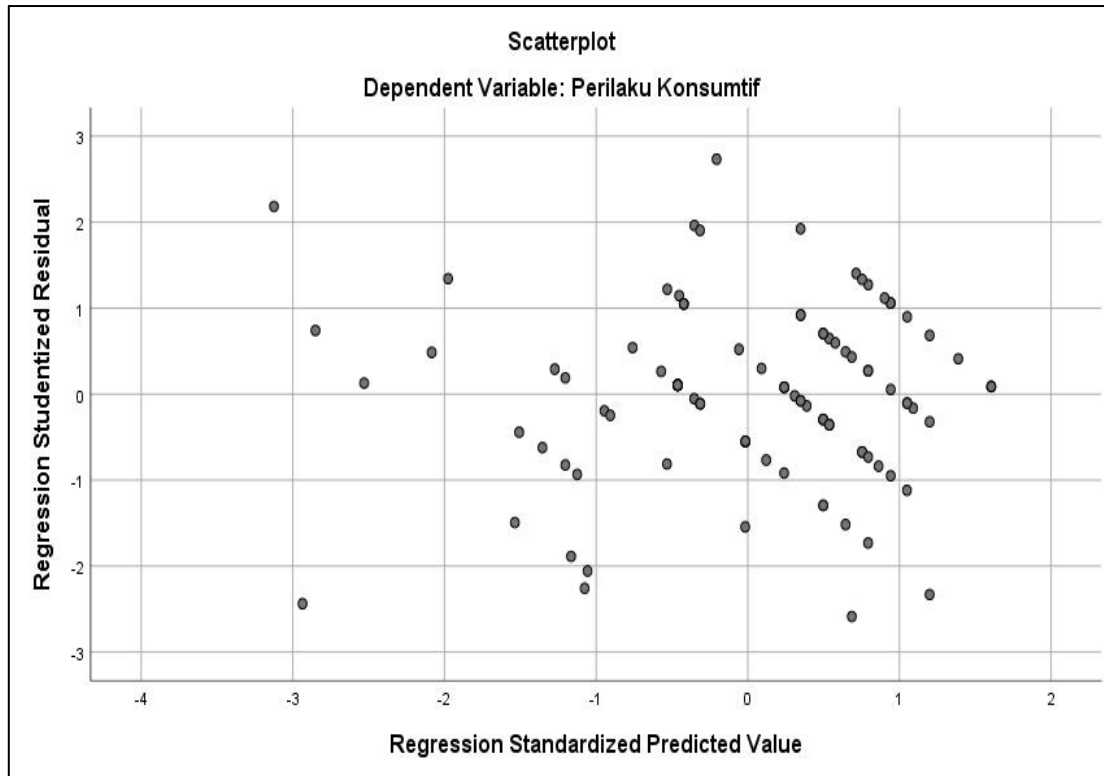
Hasil (Uji Multikolinieritas)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.179	.926		-.193	.847		
	Promosi	.159	.066	.200	2.396	.019	.473	2.116
	Ulasan Pelanggan Online	.217	.071	.247	3.058	.003	.504	1.985
	Kualitas Produk	.216	.033	.502	6.647	.000	.578	1.730

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tampilan tabel output spss di atas, dapat dilihat bahwa pada semua variabel baik promosi, ulasan pelanggan online dan kualitas produk menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan dalam uji ini adalah tidak terjadi gejala atau masalah multikolinieritas.

Hasil (Uji Heterokedastisitas)



Hasil dari grafik scatterplot di samping menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Namun, untuk memastikan bahwa data tidak terdapat gejala heterokedastisitas diperlukan uji t statistik yaitu uji glejser. Dikatakan lolos uji heterokedastisitas apabila $\text{sig} > 0,05$.

Hasil (Analisis Linear Berganda)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.179	.926			-.193	.847	
Promosi	.159	.066	.200		2.396	.019	Berpengaruh Signifikan
Ulasan Pelanggan Online	.217	.071	.247		3.058	.003	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	.216	.033	.502		6.647	.000	Berpengaruh Signifikan

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Persamaan regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -0.179 + 0.159X_1 + 0.217X_2 + 0.216X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) negatif, yakni sebesar -0,179 memiliki makna bahwa apabila nilai dari variabel promosi, ulasan pelanggan online dan kualitas produk tidak ada perubahan atau sama dengan nol.
2. Koefisien Promosi (X_1) sebesar 0,159 memiliki makna bahwa apabila variabel promosi meningkat sebesar 1%, maka variabel perilaku konsumtif juga mengalami peningkatan sebesar 15,9%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan
3. Koefisien Ulasan Pelanggan Online (X_2) sebesar 0,217 memiliki makna bahwa apabila variabel ulasan pelanggan online meningkat sebesar 1%, maka variabel perilaku konsumtif juga mengalami peningkatan sebesar 21,7%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Koefisien Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,216 memiliki makna bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1%, maka variabel perilaku konsumtif juga mengalami peningkatan sebesar 21,6%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Hasil (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan	
	B	Std. Error	Beta				
1							
	(Constant)	-	.926				
	Promosi	.179	.066	.200	2.396	.019	Berpengaruh Signifikan
	Ulasan Pelanggan Online	.217	.071	.247	3.058	.003	Berpengaruh Signifikan
	Kualitas Produk	.216	.033	.502	6.647	.000	Berpengaruh Signifikan

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Terdapat pengaruh antara Promosi (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi millennial pada pengguna media sosial TikTok.

Hasil uji t variabel Promosi adalah 0.019 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga Ha1 dapat diterima dan Ho1 akan ditolak, yang berarti variabel independen promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

Terdapat pengaruh antara Ulasan Pelanggan Online (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi millennial pada pengguna media sosial TikTok.

Hasil uji t variabel Ulasan Pelanggan Online adalah 0.003 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga Ha2 dapat diterima dan Ho2 akan ditolak, yang berarti variabel independen ulasan pelanggan online (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi millennial pada pengguna media sosial TikTok.

Hasil uji t variabel Kualitas Produk adalah 0.000 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga Ha3 dapat diterima dan Ho3 akan ditolak, yang berarti variabel independen kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

Uji (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	1.008
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ulasan Pelanggan Online, Promosi				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square = 0,674 yang berarti variabel independen yaitu promosi, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif sebesar 67,4%. Hal ini menyebabkan terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap perilaku konsumtif fashion generasi millennial pada pengguna media sosial TikTok.

Tjiptono menyatakan bahwa promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan target pasar bagi perusahaan dan produknya disebut sebagai promosi.

Dengan adanya promosi dapat membantu meningkatkan penjualan dan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang karena produsen melakukan promosi yang sesuai dengan segmen pasarnya.

Hal ini didukung oleh penelitian Sally Dwi Agustina (2020), Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri (2020) dan Zulfatul Maula dan Erina Ratna Kustianti (2020).

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap perilaku konsumtif fashion generasi millennial pada pengguna media sosial TikTok.

Khamash menyatakan ulasan pelanggan online dapat dipahami sebagai salah satu media yang digunakan konsumen untuk membaca review tentang suatu produk, jasa, atau produsen perusahaan dari pelanggan lain.

Banyak masyarakat yang menggunakan ulasan pelanggan sebagai acuan sehingga memunculkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terdiri dari beberapa faktor.

Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dapat menjadi faktor dalam berperilaku konsumtif.

Dan didukung oleh penelitian sebelumnya dari Elvina Awalia Fauzi dan Annisa Warastri (2021) dan Kem ZK Zhang, dkk (2018)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap perilaku konsumtif fashion generasi millennial pada pengguna media sosial TikTok.

Tjiptono menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen mengenai produk, jasa, individu, dan proses lingkungan.

Semakin baik dan terpercaya kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi, maka akan dengan sentiasa konsumen mengingat produk tersebut di benak mereka. Sebaliknya, apabila produk yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen maka organisasi akan kehilangan konsumen potensialnya.

Hal ini didukung oleh penelitian Umi Nurkhasanah dan Saifuddin (2021) dan Rizkia Nisaul Rahma (2021).

Simpulan

Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Ketika promosi sedang berlangsung maka pengguna media sosial TikTok terutama generasi millennial akan menggunakan kesempatan tersebut karena sangat menguntungkan sehingga dapat merubah perilaku menjadi perilaku konsumtif untuk tetap berbelanja meskipun tidak ada kebutuhan apapun.

Variabel Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan karena banyak pengguna media sosial TikTok terutama generasi millennial yang menggunakan ulasan pelanggan online sebagai acuan sehingga memunculkan perilaku konsumtif.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Produk yang ada pada media sosial TikTok selalu menawarkan barang yang menarik dan memiliki kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku pembelian orang lain. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.

Saran

Media sosial TikTok sangat penting untuk memetakan konsumen berdasarkan generasi dan karakteristiknya, sehingga dapat mengetahui melalui media dan pesan seperti apa yang tepat untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Dan diharapkan secara berkesinambungan menggunakan media sosial TikTok sebagai media komunikasi dalam promosi.

Apabila terdapat penjual yang mendapatkan mayoritas penilaian buruk maka, pihak media sosial TikTok dapat melakukan tindakan dengan cara menonaktifkan akun penjual yang bermasalah karena memberikan informasi yang maksimal mengenai kinerja pelayanan toko online dan membantu memberikan informasi ulasan pelanggan online.

Para produsen harus lebih meningkatkan kualitas produk dari barang yang mereka akan jual untuk meningkatkan kepuasan konsumen ketika memakai produk tersebut. Serta terus melakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari segi kualitas produk dan bagaimana produk mereka dapat memenuhi harapan tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang ikut terlibat dan telah membantu peneliti selama proses penelitian ini berlangsung, yaitu kepada seluruh responden yang telah memberikan kesediaan untuk bekerjasama selama proses penelitian ini.

Referensi

1. M. I. Mahdi (2022) Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022, DataIndonesia.id. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
2. Sosiakita Brand (2022) Ketahui Perbedaan TikTok Shop, IG Shop, dan Fb Marketplace, Sosiakita Brand. [Online]. Available: <https://sosiakita.com/ketahui-perbedaan-tiktok-shop-ig-shop-dan-fb-marketplace/>.
3. N. A. Ridha Maysaroh Siregar dan Neila Susanti (2022) Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu, As-Syirkah Islam. *Econ. Finacial J.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 39–56.
4. Musanna and M. S. Hismendi (2018) Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala), *Ilm. Mhs. FISIP Unsyiah*, Vol. 3, No. 2, Pp. 224–236.
5. Fadhilah and G. G. Saputra (2021) Pengaruh Content Marketing dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z, *Inov. J. Ekon. Keuang. dan Manaj.*, Vol. 17, No. 3, Pp. 505–512.
6. E. Andriyanti and S. N. Farida (2022) Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna TikTok Di Sidoarjo), *J. Ilmmiah Ekon. dan Bsinis Univ. Multi Data Palembang*, Vol. 11, No. 2, Pp. 228–241.
7. N. Barus, M. Pangaribuan, and S. Purnama (2021) Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan, *Pros. Konf. Nas. Soc. Eng. Polmed*, Vol. 2, Pp. 616–626.
8. N. S. dan D. K. Dewi (2019) Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa, *Character J. Psikol.*, Vol. 06, Pp. 1–8.
9. R. A. Sulistianti and N. Sugiarta (2022) Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok), *J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 3456–3466.
10. L. K. B. Martini and L. K. C. Dewi (2021) Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Unit Penelit. Sekol. Tinggi Ilmu Manaj. Indones. “Handayani” Denpasar*, Pp. 38–54.
11. U. Nurkhasanah and Saifuddin (2021) Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo, *Ico Edusha*, Vol. 2, p. 1, 2021.
12. M. Rizqillah and P. H. Kurniawan (2020) Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam, *J. Ilim. Core It*, no. x, pp. 95–106.
13. A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto (2019) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ., *J. Ilmu Adm. Bisnis*, Pp. 1–11.
14. I. Dzulqarnain (2019) Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, *J. Tek. ITS*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1–96.
15. L. Fauziah (2022) Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa, *Pros. Konstelasi Ilm. Mhs. Unissula 7*, Vol. 000, Pp. 37–43.
16. G. A. Sahanaya (2021) Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce di Indonesia, *Semin. Nas. Teknol. Pendidik.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 126–131.
17. A. Arohman and N. C. Vianda (2020) Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016), *J. Ilm. Ekon. Manaj. J. Ilm. Multi Sci.*, Vol. 11, No. 2, Pp. 134–145.

Referensi

18. S. D. Agustina (2020) Pengaruh Promosi ‘ Voucher Gratis Ongkir Marketplace ’ Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut), Repos. Univ. Garut, Pp. 1–15.
19. E. A. F. dan A. Warastri (2021) Korelasi Online Customer Review Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Yogyakarta, Univ. 'Aisyiyah Yogyakarta.
20. K. Z. K. Zhang, H. Xu, S. Zhao, and Y. Yu, (2018) Online Reviews and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness, Internet Res., Vol. 28, No. 3, Pp. 522–543.
21. E. N. Aeni (2019) Pengaruh OnlineShop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang, Vol. 8, No. 5, p. 55.
22. D. Mahardhika, M., & Arintowati (2021) Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude, J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis, Vol. 6, No. 2, Pp. 138–148.
23. M. A. Kurniawan (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Sidoarjo.
24. A. Mujahidin (2020) Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial,” Inovbiz J. Inov. Bisnis, Vol. 8, No. 2, p. 143.
25. Z. Maula and E. R. Kustanti (2020) Hubungan Antara Psychological Well-Being Dengan kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Pengguna Go-Pay Yang Menggunakan Promo Cashback Di Sma Negeri 2 Semarang, J. EMPATI, Vol. 8, No. 3, Pp. 497–504.
26. R. N. Rahma (2021) Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 – 2019 Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Vol. 26, No. 2, Pp. 173–180.

