

Nanda Silfi Rahmana

192010200130 Bab 1-5.docx

by

Submission date: 27-Apr-2023 11:30AM (UTC+0700)

Submission ID: 2076863047

File name: Nanda Silfi Rahmana 192010200130 Bab 1-5.docx (982.37K)

Word count: 6118

Character count: 41317

The Impact Of Promotions, Online Customer Reviews and Product Quality On Generation Z Fashion Consumptive Behaviour

[Dampak Promosi, Ulasan Pelanggan Online dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Generasi Z]

Nanda Silfi Rahmana, Lilik Indayani^{*)}, Muhammad Yani

¹
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
nandasilfirahmana1004@gmail.com, lilikindayani@umsida.ac.id, muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. The purpose of this study was to determine the impact of promotions, online customer reviews and product quality on the consumptive behavior of generation Z fashion on TikTok social media users. This research is a type of quantitative research through a survey approach. Sampling is determined by non probability sampling technique with accidental sampling method, the number of samples is 100 respondents with certain considerations. Researchers use the Sidoarjo community population who fall into the generation Z category and use TikTok social media accounts. Data analysis techniques using SPSS 26 for windows. The results of this study indicate that the promotion variable has a significant effect on consumptive behavior, the online customer review variable has a positive effect on consumptive behavior, and the product quality variable has a positive effect on consumptive behavior.

Keywords -Promotion; Online Customer Review;Product Quality; Consumptive Behaviour

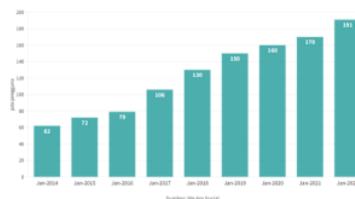
Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak promosi, ulasan pelanggan online dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif fashion generasi Z pada pengguna media sosial TikTok. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan survey. Pengambilan sampel ditentukan dengan teknik non probability sampling dengan metodeaccidental sampling jumlah sampel sebanyak 100 respondendengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan populasi masyarakat Sidoarjo yang masuk dalam kategori generasi Z dan menggunakan akun media sosial TikTok. Teknik analisis data menggunakan SPSS 26 for windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, variabel ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci -Promosi; Ulasan Pelanggan Online; Kualitas Produk; Perilaku Konsumtif

I. PENDAHULUAN

¹³ Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat di era digitalisasi ini ditandai dengan munculnya jaringan internet. Sekarang ini, semua masyarakat terutama pada generasi Z mengenal internet dan hampir setiap saat meluangkan waktunya untuk sekedar mengakses internet atau sosial media. Penggunaan sosial media di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada setiap tahunnya.

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.



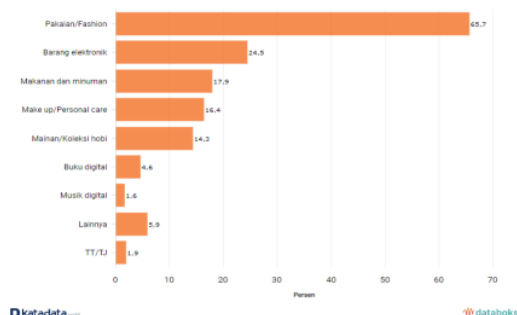
Gambar 1. Pengguna Aktif Media Sosial

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[1].

WhatsApp dan Telegram biasanya digunakan sebagai media chatting oleh pengguna media sosial. Para pebisnis sering menggunakan Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai platform untuk promosi media sosial. Selain itu, fitur TikTok Shop, Instagram Shopping dan Facebook Marketplace memudahkan pengguna untuk menjalankan bisnis di tiga platform media sosial. Pengalaman pengguna adalah yang membedakan TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace. Pada aplikasi TikTok tidak perlu dialihkan ke situs web lain karena dapat membeli produk di aplikasi TikTok langsung dari toko TikTok. Ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok dan untuk semua transaksi mulai dari mengobrol dengan penjual hingga melakukan pembayaran tidak diarahkan ke web lain atau bisa dilakukan langsung di aplikasi TikTok. Di sisi lain pada Instagram Shopping dan Facebook Marketplace pembeli pertama-tama akan dibawa ke *e-commerce*, *marketplace*, atau situs web merek tempat produk dijual. Pembeli akan dialihkan ke situs web lain, dimana mereka harus melalui beberapa langkah untuk membeli produk yang mereka inginkan [2].

Platform TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi. Saat ini, TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang juga digunakan untuk belanja online. Para pebisnis cepat melirik TikTok karena memiliki fitur TikTok Shop. Karena berbeda dari media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran dan TikTok menarik untuk dikaji[3]. TikTok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan sangatlah efektif. Semua jenis bisnis telah menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan produk, dan banyak dari mereka yang berhasil. Selain itu, TikTok memiliki ratusan ribu pengguna di seluruh dunia [4].

Di Indonesia telah terjadi pergeseran perilaku terutama dalam cara berbelanja masyarakat seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di negara ini. Minat generasi Z untuk mengikuti trend anak muda saat ini telah meningkatkan pola konsumsi mereka, khususnya produk fashion [5]. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh pada saat teknologi digital berkembang dengan cepat, bisa dibidang teknologi sudah mulai menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z ini lahir antara tahun 1995 dan 2010 dan saat ini berusia 12 hingga 27 tahun adalah generasi menyukai hal yang *up to date* serta serba instan[6].



Gambar 2. Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022)

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa produk fashion yang paling sering dibeli pada saat belanja online dengan hasil penjualan sebesar 65,7%. Generasi Z umumnya memiliki aturan baik untuk kegiatan akademik maupun non akademik. Salah satu aturan yang paling umum adalah berpakaian santai dan sopan, yang menjadikan mereka lebih tertarik pada fashion dan mulai mengikuti tren yang sedang berkembang [7]. Dengan perkembangan teknologi berbelanja yang semakin mengalami banyak perubahan kearah yang lebih modern dan lebih maju. Modernisasi inilah dampak dari globalisasi, globalisasi yang semakin kuat tentunya memberikan efek yang sangat banyak untuk dapat mempengaruhi perubahan perilaku individu [8].

Meningkatnya konsumsi akan membeli kebutuhan suatu produk menjadikan seseorang menjadi perilaku konsumtif yaitu praktik sering melakukan pembelian barang dengan maksud memuaskan keinginan daripada memuaskan kebutuhan untuk menghabiskan terlalu banyak uang [9]. Perilaku konsumtif adalah perilaku kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak berencana [10]. Berdasarkan beberapa teori mengenai perilaku konsumtif, peneliti menyimpulkan. Bahwa pola perilaku manusia

yang dikenal dengan perilaku konsumtif adalah pola yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan dikendalikan dan didorong oleh keinginan untuk membeli barang atau jasa semata-mata untuk kesenangan. Menurut hasil penelitian dijelaskan ada tiga indikator untuk mengukur perilaku konsumtif yaitu [11]: (a) *Impulse buying*: Pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba; (b) Pemborosan: Membeli secara berulang-ulang; (c) Pembelian tidak rasional: Membeli hanya untuk mencari kesenangan (bukan kebutuhan).

Promosi adalah proses mencoba menanyakan manfaat suatu produk dan membuat orang membelinya [12]. Promosi keseluruhan adalah surat menyurat dari penjual dan pembeli yang bersumber dari data yang benar yang bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli yang selama ini tidak sadar menjadi wajar sehingga pembeli tetap dapat mengingat kembali barang tersebut, berdasarkan pemahaman ini, kemajuan adalah gerakan korespondensi yang berasal dari data yang benar [13]. Dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu gerakan menyampaikan data dengan menyampaikan diantara para penyalur dan calon pembeli yang dapat menyebarkan data, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar tujuan untuk membangkitkan minat terhadap tenaga kerja dan produk yang disajikan oleh organisasi. Menurut hasil penelitian ada empat indikator promosi yaitu [16-4]: (a) Komunikasi dalam promosi: Evaluasi standar apakah pesan promosi efektif atau tidak berhasil.; (b) Saluran (media) promosi: Sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi; (c) Waktu promosi: Durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung; (d) Frekuensi promosi: Banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

Untuk mengurangi efek negatif yang di alami saat melakukan belanja online, pelanggan perlu mengumpulkan informasi tambahan tentang produk yang ingin mereka beli. Melihat *review* atau ulasan dengan peringkat atau peringkat di toko adalah cara mudah untuk mendapatkan informasi ini [15]. Ulasan pelanggan online adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian [16]. Perilaku konsumtif terdiri dari beberapa variabel, dalam hal ini salah satu unsur tersebut adalah adanya promosi, yang berisi ulasan tentang suatu barang dan tantangan untuk mendapatkannya meskipun sebenarnya tidak tergantung pada kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa survei klien berbasis web dapat menjadi gambaran perilaku pelanggan [17]. Dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online adalah suatu ulasan pernyataan baik positif, netral maupun negatif yang dibuat oleh konsumen dan bisa diakses melalui internet yang bertujuan untuk mempermudah konsumen lain dalam perbandingan suatu produk yang akan dibeli. Menurut penelitian dijelaskan ada empat indikator ulasan pelanggan online yaitu [18]: (a) Manfaat yang dirasakan: Pembeli mendapatkan keuntungan nyata dari survei klien online di halaman web belanja internet; (b) Kredibilitas sumber: Persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi; (c) Kualitas argumen: Kekuatan persuasif pesan informasi; (d) Valensi: Sifat positif atau negatif dari pernyataan dalam pesan.

Sebelum memutuskan ingin atau tidaknya suatu produk atau jasa, konsumen melihat lebih dari sekedar produk viral. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan [19]. Kualitas produk memiliki pengaruh penting individu melakukan perilaku konsumtif karena jika penilaian yang di dapatkan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk tertentu yang mana mereka merasa puas apabila sesuai dengan kebutuhannya, mayoritas mereka akan memberi nilai yang baik pada produk tersebut [8]. Dari beberapa teori dapat disimpulkan kualitas produk adalah antusias dari konsumen mengenai harapan yang dibutuhkan atau diinginkan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan, sebagai suatu kepuasan dalam menggunakan produk yang telah dibeli. Menurut hasil penelitian terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah [20]: (a) Kinerja: Karakteristik operasi pokok; (b) Keistimewaan tambahan: Ciri sekunder atau pelengkap yang mendukung kinerja inti produk; (c) Keandalan: Seberapa mampu suatu produk menghindari kerusakan atau kecacatan saat produk digunakan; (d) Kesesuaian dengan spesifikasi: Bagaimana fungsi dan bentuk produk dapat memenuhi standar yang telah dibuat; (e) Daya tahan: Tolak ukur kualitas yang berhubungan dengan durasi pemakaian suatu produk; (f) Estetika: Elemen yang meningkatkan kinerja produk di depan pelanggan dengan melengkapi fungsi fundamentalnya; (g) Kualitas yang dipersepsikan: Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Terdapatnya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*evidence gap*), yaitu tolok ukur kontras adalah kenyataan umum yang bias saja, semua ilmuwan akan menemukan titik-titik kesenjangan antara fenomena dan bukti lapangan yang ada [21]. Perihal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil riset yang belum jelas hasil penelitian sebelumnya membuktikan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena promosi dianggap memiliki hubungan yang cukup untuk mempengaruhi perubahan perilaku menjadi destruktif setelah melihat atau membaca promosi tersebut [13]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi secara signifikan tidak mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif [22]. Begitupun dengan variabel ulasan pelanggan online berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif. Dimana semakin tinggi pengaruh ulasan pelanggan online maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif [17]. Kemudian pada penelitian selanjutnya yang membahas ulasan online dan perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku browsing konsumen yang selanjutnya

meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif dan akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif [23]. Selain itu, ada iter7 faktor kualitas yang mempengaruhi cara berperilaku konsumtif. Barang-barang di pusat perbelanjaan umumnya menawarkan barang-barang yang menarik dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, misalnya barang-barang yang kuat digunakan sehingga pembeli tertarik dengan barang-barang tersebut [22]. Namun berbeda dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi perilaku konsumtif [24].

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah untuk mengetahui dampak promosi, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif fashion generasi Z pada pengguna media sosial TikTok. Tujuan dari penelitian ini c10 rapkan dapat memberikan informasi mengenai dampak promosi, ulasan pelanggan online dan kualitas produk dan upaya penulis dalam membantu pengusaha untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini. Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori sembilan untuk membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk merumuskan strategi p11 mosi mereka dalam meningkatkan jumlah pembeli produk fashion pada pengguna media sosial TikTok. Selain itu berguna bagi produsen untuk menge10 orasi konsumen agar selalu setia membeli produk fashion pada media sosial TikTok.

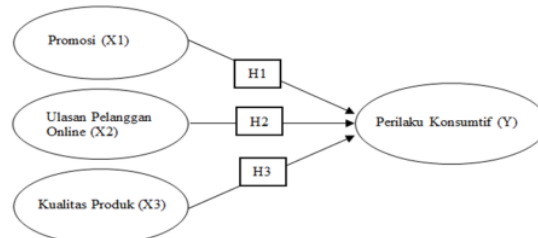
Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti **“Dampak Promosi, Ulasan Pelanggan Online dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Generasi Z”** dengan studi 10 us pada masyarakat Sidoarjo yang masuk dalam kategori generasi Z dan memiliki akun media sosial TikTok sebagai judul penelitian yang di 10 apkan dapat memberikan informasi mengenai dampak promosi, ulasan pelanggan online dan kualitas produk dan upaya penulis dalam membantu pengusaha untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini.

II. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan survey. Penelitian ini dilakukan di kota Sidoarjo, Jawa Timur. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer berupa informasi yang diperoleh dari masyarakat sebagai konsumen dan pengguna media sosial TikTok. Sedangkan data sekundernya bersumber dari literatur seperti jurnal, buku, karya ilmiah dan internet yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Penentuan populasi menggunakan *infinite population* yaitu populasi yang tidak dapat ditentukan pasti berapa jumlah untuk dijadikan sampel [25]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Sidoarjo menggunakan akun media sosial TikTok. Selanjutnya sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling*. Selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuisioner melalui *on the spot* atau secara langsung kepada kosnumen media sosial TikTok menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel bedasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sampel [26]. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok yang masuk dalam kategori generasi Z dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dari kriteria tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow[27]. Berdasarkan perhitungan rumus diperoleh 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden[28]. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ukuran sebuah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 [26].

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner (angket) serta jawaban yang diperoleh dari responden berikutnya akan diukur memakai pengukuran skala linkert dengan pengukuran interval poin 1-5. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji validitas, dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Kemudian analisis regresi linier berganda, uji t (parsial) dan koefisien determinasi R^2 . Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program software SPSS versi 26.0.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hubungan antar variabel :

- H1 : Terdapat pengaruh antara promosi (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi Z pada pengguna media sosial TikTok.
- H2 : Terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan online (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi Z pada pengguna media sosial TikTok.
- H3 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi Z pada pengguna media sosial TikTok.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL ANALISIS

1. Deskripsi Data Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada para responden, maka diperoleh data deskriptif responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah presentase 31%. Sedangkan dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah presentase 69% dari 100 responden. Dengan mayoritas rentan usia 21-25 tahun yang mencapai 84% dari 100 responden. Selain itu penelitian ini juga di dominasi oleh responden dengan latar belakang keseluruhan pernah melakukan pembelian di social media TikTok dengan presentase 100% dari keseluruhan responden.

2. Analisis Data dan Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu data. 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. Uji validitas penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 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 |

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Data yang telah diolah dengan program SPSS versi 26.0 dari Tabel.2 menjelaskan bahwa setiap item dari variabel Promosi (X1) keseluruhan dinyatakan valid. Hal ini dapat ditinjau dari item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $\alpha = 0,05$ atau 5%

Sehingga dapat disimpulkan dari uji validasi yang dilakukan oleh penulis bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

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. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|------------------------------|-------------------------|------------|
| Promosi (X1) | 0.761 | Reliabel |
| Ulasan Pelanggan Online (X2) | 0.723 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X3) | 0.909 | Reliabel |
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0.660 | Reliabel |

Sumber :Hasil Olah Data, 2023

Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil analisis pada tabel 2 keseluruhan instrumen dinyatakan reliabel yang ditinjau yang dapat diketahui dari nilai $r_{alpha} > 0,6$.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas atau uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah diolah dalam model regresi residual dapat berdistribusi atau mendekati normal. Penulis menggunakan uji *Kolmogrov-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. Berikut adalah hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26.0.

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov Test*

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i> | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | .99220888 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .085 |
| | <i>Positive</i> | .070 |
| | <i>Negative</i> | -.085 |
| <i>Test Statistic</i> | | .085 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .071 ^c |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i> | | |
| <i>b. Calculated from data.</i> | | |
| <i>c. Lilliefors Significance Correction.</i> | | |

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hasil uji normalitas data pada tabel 3 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.

d. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah model regresi penyelidikan mengungkapkan korelasi antara variabel independen. Dengan memperhatikan besarnya nilai toleransi dan besarnya VIF maka dilakukan pengujian multikolinearitas. Aturan untuk mengecek pilihan pada tes multikolinearitas dengan *Tolerance* dan VIF:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

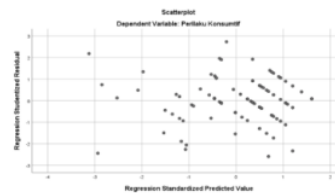
| Variabel | Nilai Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------------------------|-----------------|-------|---------------------------------|
| Promosi (X1) | 0.473 | 2.116 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Ulasan Pelanggan Online (X2) | 0.504 | 1.985 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Kualitas Produk (X3) | 0.578 | 1.730 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber :Hasil Olah Data, 2023

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 multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencari variasi variansi nilai residual antar periode pengamatan. Baik homoskedastisitas atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas membuat model regresi menjadi baik. Dalam penelitian ini, grafik Scatterplot digunakan sebagai metode. Gambar hasil uji heteroskedastisitas ada di bawah ini :

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber :Hasil Olah Data, 2023

Gambar diatas dinyatakan tidak memiliki efek samping heteroskedastisitas jika fokus informasi yang terdapat pada grafik scatterplot tersebar di atas dan di bawah nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang berbeda antara titik data di atas dan di bawah nol. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bermaksud untuk melacak dampak dari setidaknya dua faktor independen/ variabel bebas (X) pada variabel dependen/variabel terikat (Y). Pada penelitian ini digunakan program SPSS untuk menghitung regresi linier berganda, dan berikut adalah hasilnya. :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| <i>Coefficients^a</i> | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------------------------|
| 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

Sumber :Hasil Olah Data, 2023

Pada tabel "Coefficients" di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

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

Dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan p signifikan $< 0,05$. Nilai t tabel didapat dari $n-k=100-3=97$ dengan sig 0,025 (0,05/2) yaitu 1,985. 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 nilai dari variabel promosi, ulasan pelanggan online dan kualitas produk tidak ada perubahan atau sama dengan nol.
2. Koefisien Promosi (X1) bernilai positif dengan nilai 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 (X2) bernilai positif dengan nilai 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 (X3) bernilai positif dengan nilai 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.

g. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (t)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui secara parsial nilai signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji t pada data yang telah diperoleh:

Tabel 6. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Keterangan | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------------|------------------------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | | Sig. |
| 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

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

1. Terdapat pengaruh antara promosi (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi Z pada pengguna media sosial TikTok.

Pada hasil yang diperoleh pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,396 $> t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi pada uji t variabel promosi adalah 0,019 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_{a1} dapat diterima dan H_{o1} akan ditolak, yang berarti variabel independen promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

2. Terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan online (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi Z pada pengguna media sosial TikTok.

Pada hasil yang diperoleh pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,058 $> t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi pada uji t variabel ulasan pelanggan online adalah 0,003 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_{a2} dapat diterima dan H_{o2} akan ditolak, yang berarti variabel independen ulasan pelanggan online (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

3. Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) fashion generasi Z pada pengguna media sosial TikTok.

Pada hasil yang diperoleh pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,647 $> t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi pada uji t variabel kualitas produk adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_{a3} dapat diterima dan H_{o3} akan ditolak, yang berarti variabel independen kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi merupakan komponen dalam analisis linier berganda yang berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini dapat diketahui melalui nilai R^2 , apabila nilai yang dihasilkan semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berikut hasil uji pada koefisien determinasi:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| <i>Model Summary^b</i> | | | | |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| | .827 ^a | .684 | .674 | 1.008 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ulasan Pelanggan Online, Promosi

b. *Dependent Variable*: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai $R^2 = 0,684$ yang berarti variabel independen yaitu promosi, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif sebesar 68,4%. Hal ini menyebabkan terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan variabel dependen.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan beberapa uji yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan hasil analisis penelitian ini.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Ketika seseorang melihat promosi yang menarik, mereka cenderung tertarik untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada generasi Z pengguna media sosial TikTok diperoleh bahwa indikator saluran (media) promosi pada variabel promosi menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama jika konsumen terus-menerus terpapar dengan iklan yang menampilkan produk-produk yang menarik perhatian mereka. Indikator frekuensi promosi dalam variabel promosi menjadi pendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumtif karena frekuensi promosi yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa yang dipromosikan dan membuat mereka lebih cenderung untuk membelinya. Indikator komunikasi dalam promosi pada variabel promosi menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumtif karena komunikasi yang efektif dapat membangun kesadaran, minat dan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif. Indikator waktu promosi dalam variabel promosi yang tidak terlalu berpengaruh pada faktor pendukung perilaku konsumtif karena durasi promosi yang terlalu singkat mungkin tidak memberi waktu yang cukup bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian sementara promosi yang terlalu lama mungkin membuat konsumen menunggu untuk membeli.

Promosi adalah proses mencoba menjelaskan manfaat suatu produk dan membuat orang membelinya [12]. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif [9]. Penelitian ini relevan dengan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan [13].

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada generasi Z pengguna media sosial TikTok diperoleh bahwa indikator kredibilitas sumber pada variabel ulasan pelanggan online menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan semakin banyak jumlah ulasan yang ada, semakin dapat diandalkan kredibilitas sumber tersebut karena semakin banyak orang yang memberikan pengalaman mereka. Indikator valensi pada variabel ulasan pelanggan online menjadi faktor pendukung perilaku konsumtif. Promosi yang memberikan efek positif pada konsumen dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena konsumen cenderung ingin mempertahankan atau mengulangi pengalaman positif tersebut. Indikator manfaat yang dirasakan pada variabel ulasan pelanggan online menjadi faktor pendukung perilaku konsumtif karena konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang mereka percayai akan memberikan manfaat bagi mereka. Indikator kualitas argumen pada variabel ulasan pelanggan online tidak terlalu berpengaruh pada faktor pendukung perilaku konsumtif karena kualitas argumen yang baik dalam promosi dapat mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa yang lebih sesuai kebutuhan dan mengurangi kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak perlu.

Ulasan pelanggan online adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian [16]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dapat menjadi faktor dalam berperilaku konsumtif. Konsumen dengan nilai impulsiveness tinggi lebih fokus pada nilai hedonis ulasan online [23]. Dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *online customer review* dengan perilaku konsumtif [17].

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada generasi Z pengguna media sosial TikTok diperoleh bahwa indikator estetika pada variabel kualitas produk menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumtif karena konsumen seringkali mempertimbangkan aspek visual atau keindahan produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Indikator keistimewaan tambahan pada variabel kualitas produk menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumtif karena keistimewaan tambahan dapat memberikan nilai tambah pada produk, hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Indikator kinerja pada variabel kualitas produk menjadi faktor pendukung dalam perilaku konsumtif karena adanya persepsi bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan manfaat yang lebih besar dan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Indikator keandalan pada variabel kualitas produk menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumtif karena konsumen menginginkan produk yang dapat diandalkan dan bekerja dengan baik dalam jangka waktu lama. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi pada variabel kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku konsumtif karena konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi yang diinginkan, dan produk yang dapat memenuhi kriteria tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memicu kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang di masa depan. Indikator daya tahan pada variabel kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku konsumtif karena konsumen cenderung mencari produk tahan lama dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan penggunaan wajar. Indikator kualitas yang dipersepsikan pada variabel kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku konsumtif karena persepsi konsumen tentang kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kualitas produk yang tinggi dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol jika konsumen terpedaya pada merek atau produk tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan [19]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang secara parsial berhubungan terhadap perilaku konsumtif [22] dan hubungan positif kualitas produk terhadap perilaku konsumtif [8].

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Promosi yang dilakukan melalui frekuensi promosi juga dapat memberikan informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika promosi sedang berlangsung maka pengguna media sosial TikTok terutama generasi Z akan menggunakan kesempatan tersebut karena sangat menguntungkan sehingga dapat merubah perilaku menjadi perilaku konsumtif untuk tetap berbelanja meskipun tidak ada kebutuhan apapun; (2) 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 semakin banyak jumlah ulasan yang ada, semakin dapat diandalkan kualitas argumen tersebut karena semakin banyak orang yang memberikan pengalaman mereka. Kualitas argumen dari penulis ulasan juga harus diperhatikan, apabila penulis ulasan memiliki pengalaman yang luas dalam mengulas produk atau jasa, maka ulasannya akan lebih dapat diandalkan; (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar 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.

5 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat beberapa hal yang disarankan sebagai berikut :

1. 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. Selain itu media sosial TikTok harus terus berinovasi terhadap program afiliasi, campaign dan konten pemasarannya sehingga pesan yang disampaikan dapat ditangkap dan dipahami secara utuh dan viral sehingga menstimulasi konsumen untuk men⁶ikuti dan membagikannya.
2. Pada media sosial TikTok, dapat mengambil tindakan dengan menonaktifkan akun⁵ penjual yang bermasalah jika ada penjual yang menerima sebagian besar umpan balik negatif. ⁵ TikTok akan menciptakan ekosistem marketplace yang nyaman bagi calon pelanggan atau konsumen saat berbelanja online karena menyediakan informasi secara maksimal tentang kinerja layanan toko online dan membantu memberikan informasi tentang ulasan pelanggan online. Ekosistem ini akan tercipta melalui kegiatan evaluasi yang ketat bagi penjual di media sosial dan ulasan pelanggan online..
3. 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.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel berbeda dengan peneliti, atau juga dapat menambahkan variabel-variabel baru kedalam penelitian. Jika peneliti selanjutnya akan mengambil tema sejenis, diharapkan untuk mencari jurnal-jurnal yang berkualitas agar dapat menyusun penelitian yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah menjadi bagian dari proses penelitian dan membantu peneliti, khususnya kepada semua responden yang bersedia bekerja sama.

REFERENSI

- [1] Mahdi, Ivan (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] Brand, Sosiakita (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] Sulistianti, Rossy Ayu, dan Nugraha 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). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*. Vol. 6, No. 1, Pp. 3456–3466. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/2861>.
- [4] Martini, Luh Kadek Budi, dan Luh Komang Candra Dewi. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Unit Penelitian Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STMII) "Handayani" Denpasar*. Pp. 38–54. <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/441>.
- [5] Musanna. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di FEB Unsyiah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*. Vol. 3, No. 2, Pp. 224–236. <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/7394>.
- [6] Stillman, David dan Jonah Stillman. (2017). Gen Z: How the Next Generation Is Transforming the Workplace. *Gramedia Pustaka Utama*.
- [7] NSolichah, Nimatus, dan Damajanti Kusuma Dewi. (2019). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol. 06, No. 3, Pp. 1–8. <https://core.ac.uk/download/pdf/230629168.pdf>.
- [8] Rahma, Rizkia Nisaul. (2021). Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 – 2019 Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Vol. 26, No. 2, Pp. 173–180. <https://repository.unissula.ac.id/23377/>.
- [9] Mujahidin, Ali. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*. Vol. 8, No. 2, Pp. 143-150. <https://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1513>.
- [10] Sahanaya, Gabriela Agus. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*. Vol. 1, No. 1, Pp. 126–131. <https://ojs.unm.ac.id/tekipend/article/view/22613>.
- [11] Arohman, dan Nabila Cahya Vianda. (2020). Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*. Vol. 11, No. 2, Pp. 134–145. <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1279>.
- [12] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Agustina, Sally Dwi 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). *Repository Universitas Garut*. Pp. 1–15. <https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/882275864.pdf>.
- [14] Rizqillah, Miftach, dan Putu Hari Kurniawan. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*. Vol. 8, No. 1, pp. 95–106. <https://ijcoreit.org/index.php/coreit/article/view/154>.
- [15] Ardianti, Asri Nugrahani, dan Widiartanto Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 2, Pp. 55–66. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>.
- [16] Sugiarti, Dwi Ika dan Rhoma Iskandar. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*. Vol. 1, No. 9, Pp 954-962. https://www.researchgate.net/publication/361904567_Pengaruh_Consumer_Review_Terhadap_Keputusan_Pembeli_Terhadap_Toko_Online_Shopee.
- [17] Fauzi, Elvina Awalia. (2021). Korelasi Online Customer Review Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Yogyakarta, Univ. 'Aisyiyah Yogyakarta. <https://digilib.unisayogyaa.ac.id/6012/>.
- [18] Dzulqarnain, Iskandar. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>.

- [19] Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. *New Jersey, Prentice-Hall Published*.
- [20] Andriyanti, Eka, dan Siti Ning 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). *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta*. Vol. 11, No. 2, Pp. 228–241. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2237>.
- [21] Siregar, Edison. (2022). Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia. *Widina Media Utama*.
- [22] Nurkhasanah, Umi. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo. *Ico Edusha*. Vol. 2, No. 1, Pp. 475–485. <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/167>.
- [23] Zhang, Kem ZK. (2018). Online Reviews and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness. *Internet Research*. Vol. 28, No. 3, Pp. 522–543. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-12-2016-0377/full/html>.
- [24] Aeni, Eni Nur. (2019). Pengaruh OnlineShop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang, Vol. 8, No. 5, p. 55. <https://core.ac.uk/download/pdf/200261258.pdf>.
- [25] Damayanti, Dea, dan Handri Dian Wahyudi. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. Vol. 7, No. 2, Pp. 285–296. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/17710>.
- [27] Kurniawan, Moch Agung, and Lilik Indayani. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Sidoarjo. *Academia Open* 8. Vol. 26, No. 8, Pp. 10-21070. <https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3854/1707>.
- [28] Pane, Derma H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4, No. 3, Pp. 149–155. <https://repository.upbatam.ac.id/586/>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | www.researchgate.net Internet Source | 3% |
| 2 | Submitted to Universitas Nasional Student Paper | 1% |
| 3 | Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper | 1% |
| 4 | repository.uniga.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | repository.unej.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | repository.upnjatim.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | prosiding.stainim.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | idr.uin-antasari.ac.id Internet Source | 1% |
| 9 | jurnal.stieww.ac.id Internet Source | 1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 10 | 123dok.com Internet Source | 1 % |
| 11 | www.kompasiana.com Internet Source | 1 % |
| 12 | eprints.walisongo.ac.id Internet Source | 1 % |
| 13 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | 1 % |
| 14 | Submitted to Universitas Pamulang Student Paper | 1 % |
| 15 | ijler.umsida.ac.id Internet Source | 1 % |
| 16 | ejournal.stieibbi.ac.id Internet Source | 1 % |
| 17 | etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source | 1 % |
| 18 | www.kajianpustaka.com Internet Source | 1 % |

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On