

**PENGARUH INTENSITAS PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
YOGYAKARTA**

Dhiya Nazwa Ma'ruf¹, Galang Rizky Alfastra², Nuah Efraim Tion³

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: nazwamaruf@gmail.com¹, galfastra@gmail.com², nuahtion56@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh intensitas penggunaan media sosial terutama media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. Media sosial memiliki berbagai dampak positif dan negatif, saat ini media sosial menjadi kebutuhan primer terutama pada mahasiswa. Maraknya aplikasi belanja online memberi pengaruh besar bagi sebagian orang, teknik marketing dari platform belanja online membuat sebagian besar orang tergiur. Aplikasi Tiktok sudah terkenal dengan satu fitur bernama Tiktok Shop, fitur ini memiliki teknik marketing yang sangat memicu keinginan mahasiswa untuk membeli produk dari fitur ini. Karena banyaknya promo dan diskon membuat mahasiswa tertarik untuk mengakses fitur dari aplikasi Tiktok ini. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa berumur 20 tahun yang berdomisili di Yogyakarta banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses platform Tiktok, Pengeluaran mahasiswa menjadi tidak terkontrol setelah membeli produk dari aplikasi Tiktok, selain itu kecenderungan mahasiswa membeli produk dikarenakan faktor gaya hidup dan mengikuti trend.

Kata Kunci — Media Sosial Tiktok, Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Tiktok Shop.

Abstract

This study discusses the effect of the intensity of using social media, especially Tiktok social media on the consumptive behaviour of students in Yogyakarta. Social media has various positive and negative impacts, currently social media is a primary need, especially for students. The rise of online shopping applications has a big influence on some people, marketing techniques from online shopping platforms make most people tempted. The Tiktok application is famous for a feature called Tiktok Shop, this feature has marketing techniques that really trigger students' desire to buy products from this feature. Because of the many promos and discounts, students are interested in accessing the features of this Tiktok application. The number of respondents in this study were 100 respondents. The results showed that most students aged 20 years who live in Yogyakarta spend a lot of time accessing the Tiktok platform, student spending became uncontrolled after buying products from the Tiktok application, besides that students tend to buy products due to lifestyle factors and following trends.

Keywords — Tiktok Social Media, Student Consumptive Behavior, Tiktok Shop.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba meluas, media sosial telah berubah yang sebelumnya hanya tempat untuk bersosialisasi menjadi tempat membentuk opini, budaya, dan ekonomi. Salah satu platfrom yang saat ini sering digunakan adalah Tiktok, sebuah media sosial bebasis video pendek yang begitu cepat bertumbuh di kalangan generasi muda. Data dari

We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar Tiktok di dunia, dengan mencapai lebih dari 126 juta orang, dan sekitar 67% di antaranya berusia 18-25 tahun, yang sebagian besar merupakan mahasiswa. Scroling video pada layar tanpa henti bukan lagi aktivitas mengisi waktu luang melainkan menjadi ritual setiap harinya. Durasi yang sangat masif mengubah Tiktok menjadi tempat untuk melihat dunia dan diri mereka sendiri (Pendidikan Ekonomi et al., 2020)

Seiring meningkatnya pengguna Tiktok, muncul sebuah fenomena baru yang disebut dengan istilah “racun Tiktok”. Fenomena ini memberikan pandangan bagaimana konten singkat dari ulasan produk, gaya hidup, tren fashion mampu mendorong penggunanya untuk melakukan pembelian implusif (Naufal Abdurrahman et al., 2024). Mahasiswa di kota Yogyakarta, yang merupakan early adopter tren digital, berada di pusat fenomena ini. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga terpengaruh pada rekomendasi produk yang tidak berhenti, yang di berikan secara personal dan persuasif oleh algoritma Tiktok. Perilaku konsumtif, yang dulunya dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan atau iklan, kini bisa mendapatkan dorongan baru yang lebih kuat dan personal, langsung dari gadget mereka sendiri. Koneksi antara intensitas pengguna Tiktok dan dorongan untuk konsumtif semakin diperkuat oleh fitur yang ada di dalam Tiktok yaitu Tiktok Shop. Fitur Tiktok Shop telah membuat tren anatra hiburan dan transaksi. Seorang mahasiswa bisa bealih dari menonton video dance viral ke membeli produk fashion terbaru dalam hitungan detik, tanpa keluar dari aplikasi. Kemudahan transaksi ini, disatukan dengan strategi pemasaran dari live dan testimoni dari konten kreator, menciptakan sebuah urgensi digital yang mendorong perilaku konsumtif. Tiktok sekarang tidak hanya sekadar platform hiburan tetapi menjadi etalase besar dimana setiap orang berpotensi terdorong untuk memiliki dan, pada akhirnya, menghabiskan uang.

Intensitas pengguna media sosial dapat dijelaskan melalui Teori Penggunaan dan Gratifikasi (Uses and Gratification Theory). Teori ini memandang bahwa individu secara aktif memilih media untuk memuaskan kebutuhan mereka, seperti informasi, hiburan, identitas, personal, interasi sosial. Mahasiswa menggunakan Tiktok secara intens untuk mencari hiburan (gratifikasi hedonis) atau untuk merasa terhubung dengan tren terbagi (gratifikasi sosial). Namun, seperti yang dikemukakan oleh para peneliti, gratifikasi yang terpenuhi seiring kali datang dengan “efek samping” yang tidak disadari. Paparan yang terus menerus terhadap konten yang menampilkan gaya hidup ideal atau produk-produk dengan kata “wajib punya” secara tidak langsung membuat fikiran bahwa pemenuhan kebutuhan sosial dan personal tersebut dapat dicapai melalui pembelian. Seiring berjalannya Era digital, perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta semakin meningkat. Pengguna media sosial yang meningkat bisa memberikan dampak negatif terhadap mahasiswa khususnya di Yogyakarta. Menggunakan media sosial sebenarnya memiliki banyak positif, jika yang diakses digunakan dengan baik. Berdasarkan data pada tahun 2022 Mahasiswa di Yogyakarta berjumlah sekitar 63% - 77%. Data ini menunjukkan bagaimana perkembangan mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta begitu meningkat. Keadaan ini tentu membuat perilaku konsumtif mahasiswa yang menggunakan Tiktok juga meningkat.

Teknologi yang berkembang saat ini khususnya dalam media informasi dapat mengubah cara pandang mereka, sekaligus berpengaruh dalam implementasi mereka di berbagai bidang. Media sosial saat ini semakin berkembang dengan sangat pesat, menawarkan berbagai kemudahan dalam melakukan sesuatu, contohnya dalam berbelanja yang dulu nya harus pergi ke toko, sekarang hanya lewat gadget saja. Pada umumnya media sosial merupakan salah satu bentuk dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang paling sering digunakan terutama oleh remaja saat ini. Dimana media

sosial ini menawarkan kemudahan dalam melakukan sesuatu, terutama pada penyebarluasa informasi. Iklan dalam media sosial yang sedang trend merupakan cara yang efektif bagi para pengusaha untuk mengiklankan produk mereka dihadapan publik. Target yang mereka tujuhan adalah anak remaja, orang tua, hingga mahasiswa, mahasiswa merupakan target utama dalam penayangan iklan di media sosial. Oleh karena itu iklan melalui media sosial sangat efektif dilakukan oleh pengusaha yang memiliki produk untuk menarik mahasiswa, mahasiswa ditargetkan agar dapat tergiur dengan produk mereka, karena mahasiswa memiliki pikiran yang kurang mampu dalam mengontrol emosi mereka, sehingga bisa menumbuhkan keinginan mahasiswa untuk membeli produk walaupun sebelumnya tidak memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Promosi online merupakan kegiatan promosi yang menggunakan internet sebagai jaringan komunikasi yang menghubungkan antara pengguna, penjual dan calon konsumen. Salah satu media promosi online yang saat ini digunakan adalah media sosial. Media sosial mempunyai berbagai macam jenis tergantung kegunaanya. Melalui media sosial, penjual dapat memberikan informasi tentang produknya secara online dengan lebih cepat, jelas, dan tepat sasaran. Adanya promosi online serta dibantunya dengan algoritma media sosial merupakan pemicu adanya masalah ini. Algoritma juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini. Generasi muda saat inilah yang menjadi target iklan media sosial dan menjadi pemicu adanya perilaku konsumtif. Generasi Z yang sebagian besar menggunakan gadget nya untuk mengakses media sosial, biasanya mendapatkan iklan dari sebuah produk, yang membuat mereka tergiur. Biasanya seperti diskon dan voucher yang mempengaruhi stimulus Generasi Z, membuat mereka tertarik untuk membeli suatu barang tersebut (Romadhona et al., 2025). Maka, dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis media sosial sebagai variable yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif. Indikator jenis media sosial yang digunakan adalah jenis media sosial yang sering digunakan, media sosial yang paling efektif, informasi yang diterima melalui media, dan pengetahuan produk yang didapatkan melalui media sosial.

Media sosial di era digital saat ini sangat membantu kerja masyarakat, dimulai dari belanja secara mudah, membuat iklan dengan mudah, membuat media sosial memiliki peran penting bagi finansial seseorang (Dewi et al., 2021). Kehadian online shop terutama Tiktok Shop cukup menarik perhatian masyarakat. Dimana saat mereka membuka aplikasi tersebut, menonton video yang muncul pada aplikasi tersebut atau yang biasa di sebut FYP terkadang bisa menemui konten iklan yang bisa memanipulasi pikiran seseorang untuk membeli produk tersebut, dampak postif dari Tiktok Shop ini memudahkan dalam mencari suatu barang dengan harga yang fantastis hanya di awal saja. Berlabelkan promo masyarakat menjadi kecandua belanja online tanpa mengetahui dampak setelahnya.

Terlepas dari itu belanja online juga memiliki dampak negatif, yaitu mengubah perilaku masyarakat menjadi konsumtif, dimana ketika kita memiliki perilaku tersebut maka kita tidak bisa mengelola keuangan dengan baik. Sehingga masyarakat terkadang sering membeli sesuatu diluar kebutuhannya. Karena semata-mata hanya memenuhi gengsi atau nafsu yang membuat masyarakat menjadi boros, ketidakstabilan ekonomi lama kelamaan bisa melanda masyarakat jika fenomena ini terus terjadi tanpa adanya kesadaran masyarakat dengan perilaku konsumtif ini (Julita et al., 2022). Tidak dipungkiri, kita merupakan manusia yang terkadang tidak terlepas dari hawa nafsu, dalam membeli sesuatu yang tidak penting. Karena itu, penting bagi kita mempertimbangkan setiap kebutuhan kita dalam membeli barang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kerlibatan pengguna di Tiktok melalui aktivitas menyukai, mengomentari, dan membagikan konten yang berhubungan dengan kecendrungan perilaku pembelian implusif (Vitara & Kurniawati, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey kuantitatif, dengan penyebaran kusioner kepada mahasiswa di Yogyakarta sebagai tujuan utama pengumpulan data. Menurut (Creswell & Creswell, 2017), metode survey adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana peneliti memberikan kuesioner kepada sampel atau populasi untuk mendeskripsikan sikap, pendapat, perilaku, atau karakter, populasi. Karena itu, peneliti akan mengukur intensitas pengguna Tiktok berdasarkan frekuensi penggunaan, durasi waktu, serta keterlibatan dalam aktifitas berbelanja dalam platform tersebut. Selain itu, perilaku konsumtif diukur berdasarkan seberapa sering mahasiswa melakukan pembelian secara implusif menggunakan Tiktok Shop, pengeluaran uang untuk produk yang tidak penting, dan dorongan mengikuti tren dari konten Tiktok. Dalam penelitian ini terdapat populasi, yaitu mahasiswa yang berkuliah di universitas di Yogyakarta baik mahasiswa asli Yogyakarta maupun perantau yang memakai aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghubungkan setiap pertanyaan dengan total skor dari variabel (Janna & Herianto, 2021). Sebuah data dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang dinginkan dan dapat mengukur instrumen dari variabel yang diteliti secara valid. Dalam pengujian, akan digunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga t table = 0,195. Jika t hitung $> 0,195$ maka butir pertanyaan dianggap valid dan jika t hitung $< 0,195$, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis. Untuk perincian dari nilai t hitung masing-masing indikator dapat disimak pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai t dihitung sesuai dengan item pertanyaan

Mahasiswa lebih sering menghabiskan waktu di media sosial di bandingkan kehidupan nyata	.580**	Mahasiswa terlalu sering memesan barang di Tiktok, dengan adanya promo dan diskon	559**
Mahasiswa cenderung menggunakan media sosial Tiktok di bandingkan media sosial yang lain	756**	Jumlah uang yang dikeluarkan mahasiswa menjadi tidak terkontrol dengan adanya Tiktok Shop	627**
Mahasiswa membuat algoritma Tiktok berjalan (memberi like, membagikan, dan membeli produk)	497**	Mahasiswa memiliki ketertarikan untuk membeli barang di Tiktok shop karena pengaruh konten tiktok atau FYP (For You Page)	641**
Mahasiswa lebih banyak memakai Tiktok Shop sebagai sarana belanja online	714**	Kecenderungan membeli produk dikarenakan pengaruh gaya hidup dan mengikuti trend	577**

Responden berjumlah 100 dengan hitungan signifikan 5% yang dimana dari perhitungan tersebut menyatakan valid atau tidaknya, menggunakan nilai t yang nantinya sudah dibandingkan dengan nilai t dan sudah diketahui melalui pengujian software SPSS. Dalam tabel penelitian menghasilkan nilai t sebesar 0,195. Sesuai dengan yang sudah tertera pada tabel semua pernyataan nilai t tabel $> 0,195$, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berhubungan pada konsistensi atau ketabilan hasil pengukuran (Darma, 2021). Instrumen yang reliabel merupakan instrument yang menghasilkan data

yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Teknik ini dipilih karena merupakan metode yang digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Kriteria yang digunakan untuk menentukan reliabilitas suatu variabel jika nilai Alpha $> 0,60$, maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha pada variabel X adalah 0,627 dan pada variabel Y 0,761 jika nilai dari masing-masing variabel $> 0,60$ maka pernyataan dalam masing-masing variabel sudah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov (Ahadi & Zain, 2023). Digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dengan nilai, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Dan penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,054 yang dimana nilai $0,054 > 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai yang tersalurkan normal.

Uji Linearitas

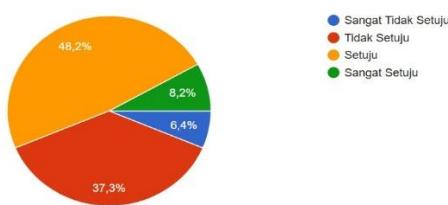
Uji Linearitas bertujuan apakah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen membentuk garis linear atau tidak. Hubungan yang linear jika menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel independent akan diikuti oleh perubahan yang proporsional pada variabel dependen (Subekti, 2015). Interpretasi hasil uji linearitas didasarkan pada nilai signifikansi Deviation from Linearity yang diperoleh, jika nilai sig. deviation from linearity $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dan Y adalah linear. Dalam penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 0,061 maka hasil nilai $0,061 > 0,05$ yang memiliki arti masing-masing variabel yaitu variabel media sosial (X) dan variabel konsumtif (Y) pada mahasiswa di Yogyakarta.

Uji Pengaruh (Uji Regresi Linear Sederhana)

Uji regresi linear sederhana dilandaskan pada hubungan antarvariabel yang memiliki sifat kausalitas yaitu antara variabel independen dan variabel dependen(Anon n.d.-b)(Dr. Sudaryono). Tujuan dalam uji regresi linear sederhana ini yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen yaitu media sosial terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif. Secara umum rumus regresi linear yaitu $Y = a + bx$, rumus tersebut untuk mengetahui nilai dari koefisien regresi Setelah melakukan olah data melalui software berupa SPSS diperoleh nilai $a = 1,332$ dan $b = 0,727$. Nilai yang diperoleh yaitu $a = -1,332$ dan nilai $b = 0,727$ maka dalam persamaan regresinya yaitu $Y = -1,332 + 0,727$. Nilai tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif (+) maka bisa disimpulkan ketika semakin besar penggunaan aplikasi Tiktok maka semakin besar pula perilaku konsumtif terutama pada mahasiswa di Yogyakarta, dilanjutkan pada uji selanjutnya yaitu pada uji hipotesis diperoleh nilai sig. 0,001 jika ingin dikatakan terdapat pengaruh variabel x pada variabel y maka nilai sig. harus $< 0,050$ dalam nilai yang sudah diperoleh tadi yaitu $0,001 < 0,050$ sehingga terdapat pengaruh dari media sosial (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Selanjutnya peneliti juga mendapatkan data deskriptif tentang berapa minat mahasiswa mengakses aplikasi Tiktok untuk melakukan pembelian online dibanding aplikasi belanja online lainnya.

Mahasiswa lebih banyak memakai Tiktok sebagai sarana belanja online.



Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih sering mengakses aplikasi Tiktok sebagai sarana belanja online, faktor yang mempengaruhi bahwa Tiktok lebih diminati terutama dalam kegiatan belanja online karena promo dan diskon yang membuat mahasiswa tergiur akan fitur yang ada di dalam aplikasi tersebut, hal ini juga menjadi salah satu dampak terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta (Vitara & Kurniawati, 2023).

KESIMPULAN

Dalam penelitian kuantitatif tersebut memiliki tujuan yaitu mencari seberapa pengaruhnya media sosial tiktok bagi sifat konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa di Yogyakarta perantauan maupun warga lokal menggunakan sistem uji linear yang cukup sederhana. Setelah melakukan uji tersebut menghasilkan 81 % media sosial tiktok memiliki pengaruh yang besar bagi mahasiswa yang ada di Yogyakarta, sedangkan, persenan yang lainnya terdapat pada tidak di pengaruhi oleh variabel yang sudah ditetapkan. Data lainnya yang telah di proses dan di terima yaitu 48,2 % mahasiswa setuju adanya pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif mereka di karenakan terdapat fitur tiktok shop yang sering menawarkan promo yang membuat mereka tergiur untuk mencoba membeli yang dimana sebetulnya barang tersebut (belum) terlalu dibutuhkan. Serta untuk 37,3 % lainnya memilih untuk tidak setuju yang dalam hal ini di karenakan mereka ada yang justru lebih memilih mengabaikan jika promo atau suatu barang yang di tawarkan lewat dalam beranda. Maka dalam hal ini sifat konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa di Yogyakarta lebih kepada bagaimana cara pandang individu tersebut terhadap fitur tiktokshop itu sendiri.

Saran yang di berikan oleh penulis dalam penelitian yaitu menggunakan aplikasi belanja online di suatu aplikasi terutama aplikasi Tiktok sebenarnya boleh-boleh saja tetapi harus memperhatikan setiap pengeluaran yang di keluarkan untuk membeli suatu item, agar pembaca sekalian tidak mengalami dan memiliki perilaku konsumtif. Perilaku ini tentunya sangat merugikan diri sendiri terutama sebagai mahasiswa yang memiliki banyak kebutuhan untuk kuliah dan sebagainya. Perilaku ini tentunya memiliki dampak yang negatif sehingga mahasiswa harus pandai dalam mengelola pengeluaran. Sebagai mahasiswa harus mempunyai pemikiran yang kritis terutama saat melakukan transaksi di e commerce agar tidak terjadi pemborosan dan memiliki perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan uji kenormalan dengan kolmogorov-smirnov, anderson-darling dan shapiro-wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 11–19.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Darma, B. (2021). Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2). Guepedia.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). PENGUNAAN E-MONEY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA YANG DIMEDIASI KONTROL DIRI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan

SPSS.

- Julita, E., B, I., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylatter Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Naufal Abdurrahman, Doriza, S., & Oktaviani, M. (2024). HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)*, 11(02), 202–212. <https://doi.org/10.21009/JKKP.112.09>
- Pendidikan Ekonomi, J., Naufali Muttaqin, F., & Noviani, L. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL, LITERASI EKONOMI, DAN KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI. 10(3), 237–246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237>
- Romadhona, A. I. P. S., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Social Media Marketig Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2254–2264. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15255>
- Subekti, P. (2015). Perbandingan Perhitungan Matematis Dan SPSS Analisis Regresi Linear Studi Kasus (Pengaruh IQ Mahasiswa Terhadap IPK). *Prosiding Snatika*, 3, 70–75.
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>