Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia, Maret 2025, 5 (3), 1345-1352
p-ISSN: 2774-6291 e-ISSN: 2774-6534

Available online at http://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/index

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS BARANG, DAN HARGA BARANG TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FKIP ULM

[1]Laela Rahmah, [2]Mahmudah Hasanah, [3]Muhammad Rahmattullah, [4]Ananda Setiawan
Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia[1]
Email: laelarahmah32@gmail.com[1] ; mahmudahhasanah@ulm.ac.id[2]
;mrahmattullah@ulm.ac.id[3] ; ananda.setiawan@ulm.ac.id[4]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, kualitas barang, dan harga barang terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat, dengan fokus pada tingginya tingkat kekecewaan mahasiswa terhadap pembelian online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan sampel sebanyak 369 mahasiswa yang diambil melalui teknik proportionate stratified random sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, serta referensi dari jurnal, buku, dan sumber relevan lainnya. Analisis instrumen dilakukan menggunakan Smart-PLS, yang mencakup pengujian convergent validity, discriminant validity, dan reliability. Selain itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan R-Squares, Q^2 predictive relevance, dan uji pengaruh untuk memahami hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, sementara kualitas barang berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Di sisi lain, harga barang menunjukkan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan kualitas barang perlu ditingkatkan untuk mengurangi kekecewaan, dan harga barang harus diperhatikan untuk mendukung keputusan pembelian yang lebih baik.

Kata kunci: Media Sosial; Kualitas Barang; Harga Barang; Pengambilan Keputusan Pembelian

Abstract
This study aims to analyze the influence of social media, the quality of goods, and the price of goods on student purchase decision making at the Faculty of Teacher Training and Education, Lambung Mangkurat University, focusing on the high level of student disappointment with online purchases. The method used in this study is quantitative, with a sample of 369 students taken through proportionate stratified random sampling technique. Research data was collected through observations, interviews, and questionnaires, as well as references from journals, books, and other relevant sources. The instrument analysis was carried out using Smart-PLS, which included convergent validity, discriminant validity, and reliability testing. In addition, data analysis was carried out using R-Squares, Q^2 predictive relevance, and influence tests to understand the relationships between variables. The results of the study show that social media has a positive and significant influence on purchasing decision-making, while the quality of goods has a negative and insignificant effect. On the other hand, the price of goods shows a positive and significant contribution to purchasing decisions. In conclusion, social media plays an important role in influencing students' purchasing decisions, while the quality of goods needs to be improved to reduce disappointment, and the price of goods must be considered to support better purchasing decisions.

***Keywords**: Social Media; Quality of Goods; Price of Goods; Purchase Decision Making*

**Correspondence Author: Laela Rahmah*
Email: laelarahmah32@gmail.com

PENDAHULUAN

Era industri digital menandai awal dari globalisasi di bidang ekonomi dunia (Abdullah, 2019; LUBIS, 2021; Siahaan et al., 2023; Sulaeman et al., 2023; Wicagsono, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu transformasi besar dalam cara bisnis beroperasi (Handayani et al., 2019; Setiawan, 2018; Sibuea & Tampubolon, 2022). Di Indonesia, masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kemajuan teknologi ini, karena mereka yang tidak mengikuti arus ini akan tertinggal. Kemajuan yang pesat ini membawa dampak positif dan negatif, menciptakan peluang baru sekaligus tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis dan konsumen (Febrianti et al., 2024; Ngafifi, 2014; Novi Yona Sidratul Munti & Dwi Asril Syaifuddin, 2020; Tutiasri et al., 2019). Misalnya, bisnis kecil kini memiliki akses yang lebih mudah untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia, tetapi mereka juga harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih banyak.

Salah satu dampak signifikan dari perkembangan teknologi adalah munculnya media sosial. Media sosial telah mengubah cara komunikasi dan interaksi antarindividu, serta antara konsumen dan produsen (Mutiah et al., 2019; Putra Perssela et al., 2022; Siregar, 2022). Platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini tidak hanya mempercepat proses pemasaran, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen, memungkinkan umpan balik yang cepat dan langsung.

Dalam konteks belanja online, media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang sangat efektif (Harahap, 2018; Hardiyanto et al., 2021; Utamanyu & Darmastuti, 2022; Widiyawati et al., 2022). Menurut data, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dengan 132,7 juta pengguna, dan 130 juta di antaranya aktif di media sosial. Rata-rata pengguna internet menghabiskan 8-9 jam per hari untuk mengakses berbagai platform. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka guna meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Melalui iklan berbayar, konten menarik, dan keterlibatan aktif dengan audiens, bisnis dapat meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru.

Namun, meskipun media sosial memberikan peluang besar, ada tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu isu utama adalah kualitas barang yang ditawarkan. Banyak konsumen mengalami kekecewaan akibat produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini sering kali disebabkan oleh informasi yang tidak akurat atau klaim yang berlebihan dalam promosi online. Ini menyoroti pentingnya kualitas barang sebagai salah satu variabel utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai produk tidak hanya berdasarkan harga dan promosi, tetapi juga berdasarkan kualitas yang dijanjikan. Oleh karena itu, transparansi dalam informasi produk menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor yang berbeda memengaruhi keputusan pembelian di era digital. Dengan menawarkan wawasan yang mendalam tentang interaksi antara media sosial, kualitas barang, dan harga, penelitian ini dapat membantu usaha kecil dan besar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif. Hasil penelitian ini

diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi bisnis yang ingin meningkatkan performa penjualan mereka di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif (Mohd Zuhairil Ikmal Saidi, 2019; Prayogi, 2022). Populasi penelitian berjumlah 4.646 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 368 mahasiswa yang dipilih menggunakan rumus Taro Yamane, sehingga didapatkan hasil 369 mahasiswa. Penggunaan rumus ini penting untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dalam penelitian ini.

Peneliti mengambil lima indikator dari variabel media sosial berdasarkan penelitian oleh Khaltib (2016). Untuk variabel kualitas barang, terdapat tiga indikator yang merujuk pada penelitian Salgital (2023). Sedangkan untuk variabel harga barang, peneliti menggunakan lima indikator menurut penelitian Walrdalni dan Alnwalr (2015). Selain itu, lima indikator dalam variabel pengambilan keputusan pembelian diadaptasi dari penelitian oleh Indriyalni & Suri (2020). Instrumen dalam penelitian ini disusun dengan menyesuaikan indikator-indikator tersebut agar dapat mencerminkan variabel yang diteliti.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 4 poin, yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel yang diteliti.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0, yang mencakup analisis R-Squares, Q^2 Predictive Relevance, dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping (Ghozalli & Latan, 2015). Penggunaan SmartPLS memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel, serta validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan.

Dengan memperhatikan saran-saran perbaikan di atas, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menilai model struktural dalam SmartPLS 3.0, kekuatan prediksi dari model struktural dapat dilihat melalui nilai R-Squared untuk setiap variabel laten endogen. Nilai R-Squared sebesar 0,75 menunjukkan model yang berkualitas, nilai 0,50 menunjukkan model yang sedang (moderate), dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah.

Tabel 1. R-Squares

	R Square	***R Square Adjusted***
Pengambilan Keputusan Pembelian	0.596	0.592

Berdasarkan Tabel 1, hasil R-Squared menunjukkan nilai untuk variabel Pengambilan Keputusan Pembelian adalah 0,596. Nilai tersebut menunjukkan bahwa

Media Sosial, Harga Bersaing, dan Kualitas Bersaing pada Pengambilan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap 59%, sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa R-Squared pada variabel pendidikan adalah moderate.

Selanjutnya, kemampuannya suatu model untuk diprediksi dapat diukur menggunakan Q^2 predictive relevance. Apabila nilai Q^2 predictive relevance > 0, ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat diprediksi. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$, berarti model tersebut tidak memiliki predictive relevance.

Tabel 2. Hasil Niai Q2 predictive relevance

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Pengambilan Keputusan Pembelian	1040.000	667.234	0.396
Media Sosial	1472.000	1472.000	
Kualitas Bersaing	1104.000	1104.000	
Harga Bersaing	1104.000	1104.747	

Dalam Tabel 2 di atas, hasil dari Q^2 predictive relevance menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,396, di mana nilai ini menunjukkan $Q^2 > 0$. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengambilan Keputusan Pembelian bisa memprediksi model dengan baik.

Selanjutnya, pengujian yang menggunakan SmartPLS 3.0 dengan metode bootstrapping digunakan untuk melihat besarnya nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel. Pada penelitian ini akan menggunakan nilai dari path coefficients dengan nilai t-statistik harus lebih besar dari nilai t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 (5%).

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	(O/STDEV)	P Values
Media Sosial	Pengambilan Keputusan Pembelian	0.482	0.070	0.000
Kualitas Bersaing	Pengambilan Keputusan Pembelian	0.030	0.306	0.760
Harga Bersaing	Pengambilan Keputusan Pembelian	0.329	0.070	0.000

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan. Penjelasan pembuktian hipotesis sebagai berikut:

Dapat disimpulkan hasil analisis uji inner model pada bootstrapping bahwa pengaruh langsung variabel Profil Pelayanan Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian ekonomi terhadapa Pendidikan Karakter dengan hasil p-value 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha (taraf signifikansi) yaitu sebesar 0,05 (5%). Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai t-statistics sebesar 6,848. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai t-statistics > t-value (6,848 > 1,96). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan dinyatakan bahwa Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif, hal ini menunjukkan hipotesis diterima. Nilai Direct Effect (Original Sample) sebesar 48% (lemah). Hal ini berarti terdapat pengaruh sebesar 48% Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat disimpulkan hasil analisis uji inner model pada bootstrapping bahwa Kualitas Bersaing terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan hasil p-value 0,760, di mana nilai tersebut tidak memenuhi alpha (taraf signifikansi) yaitu sebesar 0,05 (5%). Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai t-statistics sebesar 0,306. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena nilai t-statistics < t-value (0,306 < 1,96). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak diterima dan Kualitas Bersaing terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai negatif, hal ini menunjukkan hipotesis ditolak. Nilai Direct Effect (Original Sample) sebesar 0,3% (lemah/tidak berpengaruh). Hal ini berarti terdapat pengaruh sebesar 0,3% Kualitas Bersaing terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, sisanya 99,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis uji inner model pada bootstrapping bahwa Harga Bersaing terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan hasil p-value 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha (taraf signifikansi) yaitu sebesar 0,05 (5%). Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai t-statistics sebesar 4,694. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai t-statistics > t-value (4,694 > 1,96). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan dinyatakan bahwa Harga Bersaing terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif, hal ini menunjukkan hipotesis diterima. Nilai Direct Effect (Original Sample) sebesar 32% (lemah). Hal ini berarti terdapat pengaruh sebesar 32% Harga Bersaing terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Mustapa (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Indriyani & Suri (2020) juga mengemukakan bahwa media sosial sering digunakan untuk mencari informasi terkait hingga melakukan proses pembelian, karena itu media sosial berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Baltee (2019) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Falrih dkk. (2019) dinyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Kojongian dkk. (2022) yang menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian Edy & Brotojoyo (2018), media sosial merupakan salah satu faktor penyebab pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Richalandinalta & Alstialni (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, selain itu media sosial merupakan salah satu faktor penyebab Pengambilan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Bersaing Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Kualitas Bersaing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Malizal (2022) menunjukkan bahwa Kualitas Bersaing berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Listighfalroh (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Penelitian oleh Salri & Halti (2021) juga mengemukakan bahwa Kualitas Harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian Albalbil dkk. (2019) dinyatakan bahwa Kualitas Bersaing tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian lainnya (Ababil et al., 2019). Sejalan dengan pendapat Tuti (2023) bahwa Kualitas Bersaing bukanlah salah satu alasan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Karinal & Salri (2023) menunjukkan bahwa Kualitas Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Sandral dkk. (2023) menyatakan bahwa Kualitas Bersaing merupakan salah satu faktor penyebab seseorang individu untuk melakukan Pengambilan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Bersaing Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Harga Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Praltiwi dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa Harga Bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Dalrmalnsalh & Yosephal (2020). Sejalan dengan penelitian oleh Oktalvial & Falgeh (2022) dan Balehalqi (2022) yang menunjukkan bahwa harga bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Susalnal dkk. (2023) juga mengemukakan bahwa Harga Bersaing berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Harga Bersaing juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Alnindital, 2022). Karena itu, Harga Bersaing adalah salah satu alasan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian (Yulialni & Sualrmalnalyalsal, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial, kualitas barang, dan harga barang terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa FKIP ULM, ditemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun, hipotesis untuk kualitas barang tidak diterima, karena ditemukan bahwa kualitas barang tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, hipotesis untuk harga barang diterima, yang menunjukkan bahwa harga barang berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel media sosial, kualitas barang, harga barang, dan

pengambilan keputusan pembelian, sehingga disarankan untuk meneliti variabel lain atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk analisis lebih lanjut dalam melihat sudut pandang lain yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

BIBLIOGRAFI

Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, *2*(July).

Abdullah, F. (2019). Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, *4*(1). https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4560

Febrianti, S. A., Dewi, D. A., & Adriansyah, M. I. (2024). Lunturnya Nilai Moral dan Karakter Anak Bangsa Sebagai Dampak Dari Kemajuan Teknologi. *PRIMER : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(1). https://doi.org/10.55681/primer.v2i1.269

Handayani, I., Febriyanto, E., & Kristanti, C. Y. (2019). Peran Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pembelajaran Ilearning Plus Di Universitas Raharja. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, *16*(2). https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v16i2.17859

Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *9*(2). https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02

Hardiyanto, N., Indra Gunawan, A., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2021). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *6*(3). https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246

Lubis, N. R. A. (2021). E-Library Era Industri Digital 4.0. *Jurnal Pari*, *7*(2). https://doi.org/10.15578/jp.v7i2.10836

Mohd Zuhairil Ikmal Saidi. (2019). Pendekatan Kuantitatif dalam Penggunaan R. *Reseachgate*, *November*.

Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, & A.Rafiq. (2019). Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Global Komunika*, *1*(1).

Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, *2*(1). https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616

Novi Yona Sidratul Munti, & Dwi Asril Syaifuddin. (2020). Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *4*(2).

Prayogi, A. (2022). Telaah Konseptual Pendekatan Kuantitatif Dalam Sejarah. *Kalpataru: Jurnal Sejarah Dan Pembelajaran Sejarah*, *8*(1). https://doi.org/10.31851/kalpataru.v8i2.8970

Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadianti, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, *2*(3). https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525

Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya Impact of Information Technology Development and Communication on Culture. *Simbolika*, *4*(1).

Siahaan, X., Sudaryanto, E., & Muthmaninnah, A. N. (2023). Strategi Personal Branding Tasya Farasya Melalui Media Sosial Instagram. *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, *2*(1).

Sibuea, N., & Tampubolon, M. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bidang Administrasi Pemerintahan di Kota Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosiety*, *2*(2). https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.268

Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*. https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102

Sulaeman, M., Marlina, Y., Irsyadiah, N., & Fatimah, F. (2023). The Role Of Social Environment And Media Use On Bulliying And Self Control At Madrasah Student Yogyakarta. *EDUTEC : Journal of Education And Technology*, *6*(4). https://doi.org/10.29062/edu.v6i4.599

Tutiasri, R. P., Kusuma, A., & Sumardjijati, S. (2019). Perilaku Remaja dalam Penyebaran Hoax di Grup WhatsApp. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1). https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.36

Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, *12*(1). https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71

Wicagsono, M. A. (2022). Strategi Peningkatan Kemampuan Literasi Digital Guru Era Revolusi Industri 4.0 di SMP Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta. *PAKAR Pendidikan*, *20*(2). https://doi.org/10.24036/pakar.v20i2.252

Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, *3*(02). https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151

© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).