

PENGARUH KEMAMPUAN LITERASI DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA SURABAYA

Farida Nur Azizah¹, Eka Hendi Andriansyah²

Universitas Negeri Surabaya¹, Universitas Negeri Surabaya²
pos-el: Faridanur.20039@mhs.unesa.ac.id¹, ekaandriansyah@unesa.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi digital dan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel sebesar 347, Sampel penelitian diambil menggunakan teknik Multistage Random Sampling yakni menggunakan *purposive sampling* dan *proportional random sampling*. Data akan diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, literasi digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif, Media sosial instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif, serta literasi digital dan media sosial instagram berpengaruh positif secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata kunci : *Literasi digital, media sosial instagram, perilaku konsumtif.*

ABSTRACT

The aim of this research is to find out how digital literacy and Instagram social media influence the consumer behavior of students in the city of Surabaya. This research uses quantitative methods. The total sample was 347. The research sample was taken using the Multistage Random Sampling technique, namely using purposive sampling and proportional random sampling. The data will be processed and analyzed using SPSS version 25 software. The results of the research show that directly, digital literacy has a significant and positive effect on consumer behavior, Instagram social media has a significant and positive effect on consumer behavior, and digital literacy and Instagram social media have a positive effect simultaneously on student consumptive behavior.

Keywords: *Digital literacy, Instagram social media, consumer behavior.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan digital saat ini telah mengubah semua sistem kegiatan masyarakat di berbagai bidang. Kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi, menimbulkan suatu perubahan gaya hidup atau budaya dari Generasi Z. Generasi Z meliputi siapa saja yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi Z merupakan generasi terbesar, mencakup sekitar 32% populasi global (Djafarova & Bowes, 2021). Berdasarkan data BPS pada tahun 2023 jumlah generasi Z di Indonesia kurang lebih 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi. Penggunaan perangkat cerdas pada

Generasi Z terus meningkat (Kastenholz, 2021), data terbaru mengungkapkan bahwa 98% dari mereka memiliki ponsel pintar. Mayoritas 97% konsumen Generasi Z mengatakan bahwa mereka kini menggunakan media sosial sebagai sumber utama inspirasi belanja mereka. Generasi Z sering kali terpapar oleh gaya hidup dan produk-produk populer melalui media sosial. Hal ini dapat mendorong keinginan untuk memiliki barang-barang atau mengikuti tren tertentu untuk menciptakan citra yang diinginkan. Generasi Z sangat memperhatikan penampilan dan terlalu memikirkan bagaimana orang lain

memandang mereka (Bado et al., 2023), generasi Z sering kali menampilkan status social mereka melalui pakaian, aksesoris, kendaraan, tempat mewah yang mereka datangi dan hal-hal lain yang dianggap dapat mengangkat status sosial mereka.

Penggunaan media social instagram dengan intensitas tinggi dengan melihat konten yang cenderung promosi, menyebabkan seseorang tersebut akan melakukan pembelian di luar perencanaan, seperti yang terjadi pada kalangan generasi Z di Kota Samarinda. (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Mahasiswa mudah tergiur dengan content yang bermunculan di media social instagram untuk mengikuti gaya hidup seseorang yang menimbulkan pembelian diluar kebutuhan (Wati, 2019). Mereka mudah dipengaruhi dan kurang mampu membedakan antara informasi yang objektif atau iklan yang dimaksudkan untuk mendorong kegiatan konsumtif (Zheng et al., 2021). Oleh sebab itu, seorang mahasiswa tentu saja harus memiliki kemampuan literasi digital agar mampu mengevaluasi kredibilitas content di media social (Rizky Pratama et al., 2022).

Fokus literasi digital sering kali adalah pada pemahaman individu dan penggunaan teknologi digital secara bijaksana, termasuk dalam mengkonsumsi informasi di media social (Susilo et al., 2020). Mahasiswa dengan kemampuan literasi digital yang baik cenderung mampu membuat pertimbangan yang lebih rasional terkait kegiatan konsumsinya (Fitri et al., 2022). Penelitian tentang bagaimana literasi digital memengaruhi kebiasaan belanja online generasi Z mengungkapkan bahwa literasi digital secara signifikan memengaruhi kebiasaan belanja online

generasi Z. Hal ini tentunya dikarenakan literasi digital merupakan kemampuan yang wajib dimiliki oleh generasi Z sebagai tuntunan untuk lebih bijak dalam melakukan belanja online dengan segala kemudahan yang ditawarkan (Aprilia et al., 2022). Pengendalian diri sangat diperlukan seseorang ketika dihadapkan pada kegiatan konsumtif yang menawarkan berbagai kemudahan melalui perbelanjaan secara digital (Burhan et al., 2023). Kemudahan individu dalam melakukan transaksi inilah yang menimbulkan fenomena yang cukup menarik pada mahasiswa (Giswandhani & Hilmi, 2020). Mahasiswa tidak menyadari sudah berapa uang yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan konsumsi (Gotama & Rindrayani, 2022). Banyak pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan mahasiswa dibandingkan dengan pembelian barang pokok mahasiswa yang sifatnya lebih penting seperti perlengkapan kuliah. Terdapat beberapa penyebab sifat perilaku konsumtif yang sering terjadi, antara lain adalah membeli barang untuk menjaga penampilan, trend, gengsi, dan untuk menaikkan status social (Anggraini et al., 2019).

Kemudahan individu dalam melakukan transaksi inilah yang menimbulkan fenomena yang cukup menarik pada mahasiswa (Giswandhani & Hilmi, 2020). Mahasiswa tidak menyadari sudah berapa uang yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan konsumsi (Gotama & Rindrayani, 2022). Banyak pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan mahasiswa dibandingkan dengan pembelian barang pokok mahasiswa yang sifatnya lebih penting seperti perlengkapan kuliah. Terdapat beberapa penyebab sifat perilaku

konsumtif yang sering terjadi, antara lain adalah membeli barang untuk menjaga penampilan, trend, gengsi, dan untuk menaikkan status social (Anggraini et al., 2019).

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1 = Terdapat pengaruh langsung Literasi Digital (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
- H2 = Terdapat pengaruh langsung Media Sosial Instagram (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
- H3 = Terdapat Pengaruh simultan antara Literasi Digital (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Dengan demikian, penting untuk meneliti lebih jauh pengaruh literasi digital dan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surabaya. Sehingga hal ini menjadi urgensi pada penelitian ini. Permasalahan perilaku konsumtif yang kerap ditemui pada mahasiswa ini terjadi karena mahasiswa yang kurang menerapkan literasi digital dalam penggunaan media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana literasi digital dan media sosial instagram mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Serta Penelitian ini dapat memberikan informasi baru serta wawasan mendalam kepada mahasiswa terkait pentingnya memahami literasi ekonomi dan penggunaan media sosial instagram dalam kegiatan konsumtif untuk lebih bijak.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini. Metode ini merupakan metode penelitian untuk

meneliti populasi atau sampel yang telah ditentukan. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang telah dibuat dan dianalisis secara kuantitatif. Analisis olah data ini bertujuan untuk menguji hipotesis awal yang telah dirancang sebelumnya (Sugiyono, 2020:16). Dalam penelitian ini populasi meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada PTN di Kota Surabaya yang berjumlah 18.964 populasi berdasarkan data dari PDDikti. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *Multistage Random Sampling*. Teknik *multistage random sampling* merupakan sebuah kombinasi dalam proses kolektif sampel penelitian, dimana perlu menggunakan penentuan pengambilan sampel dengan teknik lebih dari satu antara lain *purposive sampling* dan *proportional random sampling*. Sehingga diperoleh data sampel yang digunakan sebanyak 347 sampel mahasiswa. Dalam penelitian ini, untuk menjaring data, maka peneliti menggunakan kuisisioner dengan skala pengukuran kuisisioner yaitu skala likert.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Teknik ini dipilih karena memungkinkan untuk menarik kesimpulan langsung tentang pengaruh masing-masing variabel independen. Data diolah menggunakan software SPSS Versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji olah data regresi linier berganda melalui software SPSS, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2$$

$$Y = 0,825 + 0,338 X_1 + 0,329 X_2$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan seperti dibawah ini:

1. Nilai konstanta (a) dalam model regresi linier berganda ini sebesar 0,825. Nilai ini menunjukkan estimasi dari variabel Perilaku Konsumtif, ketika semua variabel independen (Literasi Digital dan Media Sosial Instagram) bernilai nol. Dalam konteks penelitian ini, nilai konstanta (a) memberikan gambaran awal tentang variabel perilaku konsumtif tanpa adanya pengaruh dari variabel independennya.
2. Koefisien regresi variabel Literasi Digital (X1) sebesar 0,338. Artinya terdapat pengaruh signifikan literasi digital terhadap perilaku konsumtif. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh literasi digital yang diterapkan oleh mahasiswa.
3. Koefisien regresi variabel Media sosial Instagram (X2) sebesar 0,329. Artinya terdapat pengaruh signifikan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh penggunaan media sosial instagram yang diterapkan oleh mahasiswa.
4. Hasil Uji F menunjukan bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya, variabel literasi digital dan media sosial instagram secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi digital terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Digital memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh literasi digital yang diterapkan oleh mahasiswa. Ketika literasi digital mahasiswa rendah maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa akan tinggi, sedangkan ketika literasi digital mahasiswa tinggi maka perilaku konsumtif mahasiswa dapat menurunkan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian relevan dengan penelitian (Fitri et al., 2022) bahwa literasi digital berpengaruh dalam pola perilaku konsumtif, dimana literasi digital memiliki dampak terhadap intensitas konsumtif seseorang melalui aplikasi belanja online pada pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman tentang literasi digital perlu dipelajari kearah yang positif, bukan hanya memahami bagaimana cara mengakses atau melakukan proses pembelian secara digital. Selanjutnya, (Akram et al., 2023) mengungkapkan bahwa Literasi digital memiliki hubungan langsung dan positif dengan niat perilaku konsumtif, diperkirakan bahwa peningkatan level literasi digital akan meningkatkan rasionalitas perilaku konsumen

terhadap suatu produk atau bahkan dapat meningkatkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Kemampuan literasi digital memiliki hubungan yang konsisten dalam adaptasi teknologi baru, dimana orang yang melek digital mampu mencari dan memahami informasi yang diinginkan dengan pemahaman yang lebih baik (Jamila et al., 2020).

2. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya perilaku konsumtif mahasiswi dipengaruhi oleh penggunaan media sosial instagram yang diterapkan oleh mahasiswa. Ketika penggunaan media sosial instagram mahasiswa rendah maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa akan tinggi, sedangkan ketika penggunaan media sosial instagram mahasiswi tinggi maka perilaku konsumtif mahasiswi maka dapat menurunkan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh (Sheldon & Bryant, 2016) bahwa media sosial instagram dapat meningkatkan perilaku konsumtif melalui pengaruh sosial dan presentasi diri yang terus-menerus untuk menampilkan popularitasnya. Hal ini sejalan dengan teori Vablen bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dapat memperkuat perilaku konsumtif dengan menampilkan gaya hidup dan

statusnya secara public. Selanjutnya, meskipun seseorang memiliki literasi ekonomi yang baik, penggunaan Instagram tetap memicu perilaku konsumtif yang tinggi, sesuai dengan teori Veblen tentang konsumsi mencolok. Sehingga dalam hal ini media sosial instagram tidak memoderasi pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, riset yang dilakukan (Aragoncillo & Orús, 2018) mengungkapkan bahwa media sosial Facebook dan Instagram memiliki tingkat penetrasi yang tinggi dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini bersifat social, dimana jaringan telah memicu beberapa pembelian impulsif dan menunjukkan niat besar untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh literasi digital dan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital dan media sosial instagram memiliki pengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya perilaku konsumtif mahasiswa secara bersama-sama dipengaruhi oleh kemampuan literasi digital dan penggunaan media sosial instagram yang diterapkan oleh mahasiswa.

Hasil penelitian ini relevan dengan riset yang telah dilakukan oleh (Djafarova & Bowes, 2021) menunjukkan bagaimana konten-konten di Instagram mempengaruhi pembelian secara impulsif pada generasi Z, hal ini mengindikasikan literasi digital dan media sosial

instagram berpengaruh terhadap kegiatan konsumtif. Dimana pembentukan perilaku konsumen terjadi ketika generasi Z menyatakan bahwa Instagram sebagai media digital yang menjadi platform inspirasi dan tren terkini. Sejalan dengan penelitian Media sosial dapat memoderasi pengaruh dari literasi digital terhadap perilaku konsumtif melalui tingkat keterlibatan dan kontribusi konsumen dalam penyaringan konten yang dapat dipercaya. Sehingga melalui *use of sosmed* setiap mahasiswa dapat saling berkomunikasi dengan orang lain dan dengan mudah mengakses berbagai informasi didalamnya (Yuwinda et al., 2022).

Hasil penelitian diperkuat dengan riset yang dilakukan (Fardiah et al., 2023) bahwa konten di Instagram dapat meningkatkan keterampilan literasi digital pengguna. Temuan menunjukkan bahwa pengguna yang lebih terampil secara digital dapat meningkatkan perilaku konsumtifnya. Artinya, semakin menarik cara penyampaian konten yang disajikan di Instagram, maka semakin tinggi pula dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial instagram dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumtif

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan jika terdapat hubungan signifikan antara literasi digital terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan literasi digital yang baik dapat

dengan mudah mengakses informasi secara digital terkait kegiatan konsumtifnya termasuk ulasan, perbandingan harga, dan rekomendasi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan perilaku responden yang didominasi oleh generasi Z dengan kemampuan bagus dalam mengakses dan menggunakan layanan digital. Melalui kemampuan literasi digital, dapat meningkatkan kesadaran dan akses terhadap produk dan layanan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka.

Media sosial instagram merupakan platform yang kaya dengan konten visual dan promosi produk. Mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram sering terpapar gambar dan video yang mempromosikan gaya hidup konsumtif, termasuk iklan dan endorsement dari influencer. Media sosial ini dapat memicu perasaan FOMO di kalangan mahasiswa, yang mendorong mereka untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu agar merasa tidak ketinggalan atau untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial mereka. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini, di indikasikan bahwa pengguna instagram dengan intensitas yang tinggi dapat meningkatkan perilaku konsumtifnya.

Mahasiswa dengan kemampuan literasi digital dan aktif menggunakan instagram, maka akan dapat meningkatkan perilaku konsumtifnya. Sedangkan mahasiswa dengan literasi digital yang baik dan mampu menerapkan kemampuan literasinya dalam kehidupan sehari-hari dapat lebih selektif dalam mengonsumsi konten di Instagram. Mahasiswa yang cenderung memahami mekanisme iklan dan endorsement, dapat membuat keputusan pembelian yang lebih

bijaksana. Namun banyak mahasiswa yang hanya memahami literasi digital hanya sebatas memahami bagaimana penggunaannya, dan cenderung terjerumus kedalam perilaku konsumtif. Instagram menyediakan fitur belanja langsung yang memudahkan pengguna untuk membeli produk yang mereka lihat di platform. Literasi digital memungkinkan mahasiswa untuk memanfaatkan fitur ini dengan lebih efektif, dan juga bisa meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini, mahasiswa dengan literasi digital yang baik berarti harus bisa menganalisis tren yang mereka lihat di Instagram untuk membuat keputusan konsumtif yang lebih rasional. Mereka dapat membedakan antara tren yang berjangka pendek dan produk yang benar-benar bernilai.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akram, M. F., Ramzan Ali, M., & Kadirova, Z. (2023). *Role of Consumer Digital Literacy in Consumer Behavioral Intentions: Mediating Effect of Perceived Ease of Use, Usefulness and Customer Engagement Role of Consumer Digital*. *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, 13(1), 104–130. <https://orcid.org/0000-0002-6510-4877>
- Angraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/10.22146/GAMAJOP.44104>
- Aprilia, D., Sari, N. E., Berlianantiya, M., Literasi, P., Aprilia, D., Belianantiya, M., Ekonomi, P., & Keguruan, F. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Gen -Z Di Universitas Pgri Madiun. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 10(2), 179–184. <https://doi.org/10.25273/EQUILIBRIUM.V10I2.13447>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). *Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007/FULL/PDF>
- Bado, B., Tahir, T., Supatminingsih, T., Ekonomi, F., Universitas, B., & Makassar, N. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526. <https://doi.org/10.26858/JE3S.V4I1.396>
- Burhan, N. S., Noviani, L., & Sangka, K. B. (2023). Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Peminatan Ekonomi Sebagai Variabel Moderator. *Journal of Health and Behavioral Science*, 5(4). <https://doi.org/10.35508/JHBS.V3I2.3845>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102345>
- Fardiah, D., Darmawan, F., Rinawati, R., Cholifah, Y. W., & Abdullah, S. I. (2023). *Instagram Content Impact on Digital Literacy Capability*. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 79–94. <https://doi.org/10.24329/ASPIKOM.V8I1.1219>
- Fitri, N., Herawan, E., Febianti, Y. N.,

- Swadaya, U., & Jati, G. (2022). *The Effects of Consumer Behavior and Digital Literacy on Consumption Patterns in Students*. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 12(1), 85–93.
<https://doi.org/10.24036/011166480>
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 239–250.
<https://doi.org/10.31947/KAREBA.VI.11380>
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgrl Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690–701.
<https://doi.org/10.55681/ECONOMI.NA.V1I4.69>
- Jamila, M. U., Ratnawati, K., & Hussein, A. S. (2020). *The Effect of Digital Literacy to Behavioral Intention With ICT Self-Efficacy as Variable Moderation (Studies in GoPay Users in Malang)*. 135(Aicmbs 2019), 155–160.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.2004.10.023>
- Kastenholz, C. (2021). *Gen Z And The Rise Of Social Commerce*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=7369c97a251d>
- Rizky Pratama, F., Komariah, N., Rodiah, S., Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, P., Padjadjaran Jl Raya Bandung-Sumedang Km, U., Barat, J., & Penulis, K. (2022). Hubungan antara kemampuan literasi digital dengan pencegahan berita hoaks di kalangan mahasiswa. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(3), 165–184.
<https://doi.org/10.24198/INF.V2I3.43792>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.12.059>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Susilo, M. E., Afifi, S., & Yustitia, S. (2020). *Hoax as a Reflection on the Low Digital Literacy in Indonesia*. 165–174.
<https://doi.org/10.5220/0009100201650174>
- Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(1), 722–728.
<http://dx.doi.org/10.17509/ijost.v4i1.xxxx>
- Yuwinda, P., Dhitara, A., & Ardiansyah, E. H. (2022). Pengaruh Use of Sosmed dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Variabel Intervening Efikasi Diri. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(1), 1–12.
<https://doi.org/10.29303/JSEH.V8I1.26>
- Zheng, X., Li, W., Wong, S. W., & Lin, H. C. (2021). *Social media and E-cigarette use among US youth: Longitudinal evidence on the role of online advertisement exposure and risk perception*. *Addictive Behaviors*, 119, 106916.
<https://doi.org/10.1016/J.ADDBEH.2021.106916>