"Scroll, Click, Buy": Analisis Perilaku Impulsif Mahasiswa Fisib Universitas Trunojoyo Madura Saat Menonton Shopee Live

Rahmad Romadlon
Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura
E-mail: nodamor1322@gmail.com

Abstract - *Advances in information technology, especially the internet, have changed the way people access and share information. In addition to facilitating more efficient communication through social media, email, and instant messaging applications, this technology has also affected the online business sector such as Shopee. Shopee, a popular online shopping platform, offers the Shopee Live feature for direct interaction between buyers and sellers, influencing the purchasing decisions of students of the Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo Madura University. This research uses a qualitative descriptive method by combining literature studies and interviews with students, aiming to explore the influence of Shopee Live on students' consumption behavior with reference to the McDonaldization theory. The results show that Shopee Live enriches the shopping experience through live interaction, affordable prices, and accessibility, in accordance with McDonaldization principles such as efficiency, calculation, predictability, and control. In conclusion, this study confirms the significant impact of technology, especially through the Shopee Live platform, in changing the consumptive lifestyle of university students, reinforcing the relevance of McDonaldization theory in the context of consumer behavior and technology integration in commerce.*

Keywords - *Shopee Live, Impulsive Behavior, McDonaldization, Student Lifestyle Change.*

Abstrak - Kemajuan teknologi informasi, terutama internet, telah mengubah cara masyarakat mengakses dan berbagi informasi. Selain memfasilitasi komunikasi yang lebih efisien melalui media sosial, email, dan aplikasi pesan instan, teknologi ini juga mempengaruhi sektor bisnis online seperti Shopee. Shopee, platform belanja online yang populer, menawarkan fitur Shopee Live untuk interaksi langsung antara pembeli dan penjual, mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggabungkan studi literatur dan wawancara dengan mahasiswa, bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Shopee Live terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan referensi pada teori McDonaldization. Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee Live memperkaya pengalaman belanja melalui interaksi langsung, harga yang terjangkau, dan aksesibilitas, sesuai dengan prinsip-prinsip McDonaldization seperti efisiensi, kalkulasi, prediktabilitas, dan kontrol. Kesimpulannya, penelitian ini mengonfirmasi dampak signifikan teknologi, terutama melalui platform Shopee Live, dalam mengubah gaya hidup konsumtif mahasiswa, mempertegas relevansi teori McDonaldization dalam konteks perilaku konsumen dan integrasi teknologi dalam perdagangan.

Kata kunci: Shopee Live, Perilaku Impulsif, McDonaldization, Perubahan Gaya Hidup Mashasiswa.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah wajah masyarakat secara signifikan. Dulu, akses terhadap informasi terbatas pada sumber-sumber tradisional seperti buku, koran, dan majalah (Bungin, 2017). Dengan adanya teknologi informasi, akses informasi menjadi lebih mudah, cepat, dan luas Internet menjadi fondasi utama dalam memungkinkan akses yang lebih banyak terhadap informasi.

Melalui internet, seseorang dapat dengan mudah mencari informasi tentang berbagai topik yang menarik minat mereka. (Bungin, 2017). Informasi ini bisa berupa artikel, video, presentasi, atau bahkan buku elektronik. Akses yang lebih luas ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam dan aktual tentang berbagai hal (Susanti, Nurul, Hermawan, & Pattihahuan, 2023). Selain itu, teknologi informasi juga telah mengubah cara berbagi informasi.

Dulu, proses berbagi informasi terbatas pada metode konvensional seperti surat, telepon, atau pertemuan tatap muka (Ajib & Aksa, 2023). Namun, sekarang, dengan adanya media sosial, email, dan aplikasi pesan instan, seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi dengan orang lain di seluruh dunia hanya dengan beberapa klik (Ajib & Aksa, 2023). Hal ini memperluas jangkauan komunikasi dan memungkinkan kolaborasi yang lebih efisien dalam berbagai bidang (Bungin, 2017). Selain itu, akses yang lebih luas terhadap informasi juga telah memberikan dampak pada sektor bisnis online yang dinamakan industri star up seperti shopee (Rizal, et al., 2023).

Teknologi telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi, manusia sangat bergantung pada teknologi yang berkembang di masyarakat (Sazali & Rozi, 2020). Dalam konteks industri star up, internet dan teknologi telah membawa perubahan untuk mencapai konsumen dengan mudah dan efisien. Platform e-commerce dan media sosial memungkinkan industri star up untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada masyarakat. Shopee adalah sebuah platform aplikasi belanja yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari fashion, elektronik, kebutuhan sehari-hari, hingga produk-produk unik dari penjual terpercaya di seluruh Indonesia (Sazali & Rozi, 2020). Dengan antarmuka yang intuitif dan fitur-fitur yang canggih, Shopee memudahkan pengguna untuk menemukan, membandingkan, dan membeli barang dengan harga terbaik, serta menikmati berbagai promosi dan diskon menarik. Dengan sistem pembayaran yang aman

dan pengiriman yang cepat, Shopee menjadi pilihan utama bagi para pembeli online untuk memenuhi segala kebutuhan belanja mereka dengan mudah dan nyaman (Rizal, et al., 2023).

Fitur Shopee Live merupakan platform streaming langsung yang ditawarkan di aplikasi Shopee yang memungkinkan pembeli untuk menonton konten terkait produk yang dijual dan berinteraksi langsung dengan penjual atau toko didalamya (Riana, 2024). Penonton dapat menemukan penjual dan berbagai produk baru, serta bisa berpartisipasi dalam aktivitas Shopee Live untuk penawaran eksklusif.

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace shopee salah satunya adalah online customer review. Online customer reviews adalah suatu informasi yang disampaikan konsumen kepada Perusahaan berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. (Riana, 2024). Dalam rangka meningkatkan eksistensi dan juga menarik minat serta menambah daya beli Masyarakat, shopee juga mengeluarkan fitur baru yaitu live streaming. Shopee live merupakan platform streaming di aplikasi shopee yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual secara real-time untuk mengetahui lebih banyak mengenai informasi produk dan membelinya tanpa meninggalkan halaman streaming (Sazali & Rozi, 2020).

Live streaming memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (Siswanto & Wiet Aryanto, 2024). Dengan dibuktikan bahwa mahasiswa FISIB sering melakukan belanja jika ada live streaming dan memasukkan barang pada keranjang untuk dibeli. Jika live streaming meningkat, minat beli juga akan meningkat, sehingga shopee live dapat terus memaksimalkan dan mengembangkan kreativitas dalam prosesnya dan meningkatkan frekuensi dari live streaming tersebut (Siswanto & Wiet Aryanto, 2024). Selanjutnya pada advertising juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Dan selanjutnya pada fitur shopee live affiliate marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debora Dian Maydiana Anggreaini dan Sentot Suciarto A. Menunjukkan bahwa para konsumen membeli itu tanpa adanya perencanaan dan perhitungan yang mendalam sehingga penemuan dalam penelitian yang dilakukan adalah konsumen dikatakan impulsif karena membeli tanpa mengetahui kualitas dan kegunaan barang yang dibeli. Kemudian Kebaharuan dalam penelitian kami adalah model belanja dan gaya hidup mahasiswa pada Aplikasi Shopee yang dimana dapat memperhitungkan kebutuhan serta harga yang akan dikeluarkan dan tidak merugikan, dengan alasan para konsumen pada Shopee live dapat melihat secara langsung melalui HP para konsumen dari bentuk dan review penjual.

Dengan adanya fitur terbaru dari shoope yakni shopee live, terdapat perubahan dalam hal gaya konsumsi pada mahasiswa FISIB Universitas Trunojoyo Madura, dimana adanya perubahan yakni meliputi dari pengalaman belanja yang unik dan lebih cepat contohnya seperti para mahasiswa mempunyai pengalaman berinteraksi secara langsung dengan penjual yang kemudian para mahasiswa dapat mendapat penjelasan dari penjual secara langsung dan diskon dari fitur shopee live, biasanya mendapatkan diskon yang besar serta adanya pembelian secara rebutan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data menggunakan studi literatur melalui karya-karya dan jurnal yang ada di internet dan hasil bahwa metode kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan landasan filsafat untuk meneliti kondisi ilmiah (Sugiyono, 2017). Wawancara kepada mahasiswa FISIB Universitas Trunojoyo Madura sebagai informan yang berasal dari mahasiswa program studi Sosiologi, Sastra Inggris, Psikologi dan Ilmu Komunikasi. Informan diambil dari mahasiswa FISIB yang pernah melihat fitur Shopee Live baik di media sosial, ataupun televisi dan pernah menggunakan Fitur Shopee Live.
Secara khusus penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji bagaimana fitur Shopee Live memengaruhi gaya konsumsi yang bertumpu pada teori Mc'donalisasi dari George Ritzer pada kegiatan berbelanja mahasiswa FISIB Universitas Trunojoyo Madura program studi Sosiologi, Sastra Inggris, Psikologi dan Ilmu Komunikasi.

Selain itu penelitian ini juga bisa melihat bagaimana Shopee Live memengaruhi gaya hidup dari mahasiswa itu sendiri dan tawaran dari fitur Shopee Live. Karya ini juga akan menjelaskan alasan-alasan dan kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa FISIB Universitas Trunojoyo Madura program studi Sosiologi, Sastra Inggris, Psikologi dan Ilmu Komunikasi selama menggunakan fitur Shopee Live.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan teknologi yang pesat telah membawa perubahan yang signifikan. Jejaring sosial online juga dapat mempengaruhi kebutuhan hidup mahasiswa. Kebutuhan dan tanggung jawab mahasiswa pada dasarnya adalah mempelajari dan memperoleh pengetahuan. Ketika lingkungan sosial dan tatanan kehidupan berubah, mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mengubah pola hidupnya dan mencari informasi terkait struktur hidupnya, sesuai dengan keinginannya sendiri.

Perkembangan teknologi ini telah membawa banyak perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Internet memperkenalkan penggunanya pada dunia maya dan menawarkan berbagai fasilitas mulai dari jejaring sosial, berita, video, dan foto hingga fasilitas belanja yang dapat ditemukan melalui akses Internet. Pilihan barang-barang konsumsi eksternal untuk pelajar, seperti pakaian, tas, sepatu, buku, dan keperluan lainnya, dapat diperoleh melalui akses internet dengan toko online yang mudah diakses.

Penggunaan online shop bagi mahasiswa merupakan perubahan gaya hidup yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Perubahan tersebut memberikan perubahan nilai sosial, yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal, sebaliknya jika berbelaja melaui online shop proses transaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertemu langsung (tatap muka), sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal.

Fenomena perubahan kebiasaan berbelanja yang dipengarui oleh teknologi juga terjadi pada mahasiswa FISIB UTM. Hadirnya beberapa aplikasi belanja online yang menjadi

indikator perubahan gaya berbelanja, salah satunya aplikasi Shopee. Fenomena perkembangan teknologi yang pesat kita telah menyebabkan transformasi yang signifikan dalam perilaku belanja konsumen. Perkembangan teknologi smartphone yang semakin pesat dan meningkatnya penetrasi penggunaan perangkat mobile di masyarakat telah mendorong terjadinya pergeseran preferensi konsumen dari berbelanja di pasar tradisional ke berbelanja menggunakan aplikasi atau situs web di smartphone. Smartphone telah menjadi perangkat yang sangat terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, melihat ulasan produk, dan mengakses informasi yang komprehensif hanya dengan beberapa ketukan di layar. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informed dan sesuai dengan preferensi masing-masing. Pergeseran ini telah berdampak signifikan pada lanskap ritel. Kita menyaksikan penurunan jumlah pengunjung pasar tradisional, sementara penjualan ritel online terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut para pelaku bisnis untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran serta model bisnis yang sesuai dengan tren mobile commerce yang semakin dominan.

Teori McDonalisasi merupakan konsep yang dikembangkan oleh sosiolog George Ritzer untuk menggambarkan proses dimana prinsip-prinsip restoran cepat saji McDonald's diterapkan ke berbagai aspek kehidupan modern. Mcdonalisasi memandang bahwa masyarakat modern cenderung bergerak ke arah efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan pengendalian melalui teknologi dan birokrasi. Menurut Ritzer, prinsip-prinsip McDonalisasi ini telah menyebar ke berbagai sektor kehidupan, seperti pendidikan, kesehatan, pariwisata, dan bahkan hubungan personal (Ritzer, 2012). Hal ini dapat berdampak positif melalui peningkatan efisiensi, namun juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti hilangnya keunikan, spontanitas, dan unsur kemanusiaan. Ritzer berpendapat bahwa McDonalisasi telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak masyarakat modern. Pemahaman atas teori ini dapat membantu kita mengkritisi dan mengelola dampak McDonalisasi di berbagai aspek kehidupan.

Dalam karyanya The *McDonaldization of Society*, Ritzer mengungkapkan bahwa ide birokasi telah digantikan oleh ide restoran cepat saji McDonald, yang menggambarkan proses rasionalisasi sebagai elemen utama (Ritzer, 2012). Dalam konteks industri *star up* Ritzer menjelaskan tentang fenomena munculnya berbagai industri besar yang menjalar secara global dengan ide rasionalitas sebagai faktor determinan yang kemudian mempengaruhi sendi sendi kehidupan sosial masyarakat yang meliputi empat konsep yaitu Efesiensi, Kalkulasi, Prediksi, dan Kontrol.

Efesiensi merupakan pilihan optimal dalam pengunaan alat untuk mencapai tujuan dan keuntungan tertentu (Surbakti, 2010). Efesiensi yaitu perubahan tenaga manusia ke tenaga non manusia atau mesin sehingga pekerjaan bisa di lakukan dengan cepat dan efisien waktu, dalam penelitian ini yang sebelumnya orang berbelanja di pasar mereka mendapatkan barang yang ingin dibeli, dan sekarang itu hanya melalui sebuah aplikasi dan ini menunjukkan sebuah perubahan gaya Konsumsi tradisional ke modern.

Dalam konsep teori McDonalisasi, kalkulasi merupakan sesuatu yang dapat di perhitungkan atau di kalkulasi. Dikalkulasi dimana pekerjaan bisa di perhitungkan untuk lebih baik lagi dan dapat di maksimalkan. Melihat dari perhitungan masyarakat harga dalam aplikasi Shopee Live lebih murah daripada harga yang ada dipasar.

Prediksibilitas dalam konsep Mcdonalisasi merupakan sesuatu yang dapat di prediksi. Sehingga setiap pekerjaan yang di lakukan oleh sebuah perusahaan dapat di prediksi pelayananya. Prediksi dimana pekerjaan yang akan di lakukan dapat di prediksi dan di di hitung peluangnya. Dalam metode penjualan para konsumen mendapatkan barang yang dibeli melalui jasa layanan pengiriman/ekspedisi, konsumen yang membeli cukup menunggu dirumah saja.

Kontrol dalam konsep McDonalisasi merupakan suatu pekerjaan yang dapat di kontetol dan di awasi dengan baik. Kontrol dimana proses pekerjakan yang di lakukan muda untuk diawasi dan di kontrol. Fitur shopee live sudah di awasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Serta shopee live juga menyediakan fitur prediksi estimasi barang akan sampai dikonsumen, sehingga hal tersebut memudahkan para konsumen untuk berbelanja.

Para mahasiswa menyebutkan berbagai keuntungan dan pengalaman yang mereka dapatkan dari berbelanja melalui Shopee Live. Shopee Live telah menjadi fitur yang sangat diminati karena menawarkan harga yang lebih murah dan diskon khusus yang hanya tersedia saat pembelian di platform ini. Seperti yang dikatakan oleh Titis *"Aku suka pakek fiturnya karena banya diskon jadi nyaman banget dikantong mahasiswa"*. Salah satu keuntungan utama adalah adanya voucher yang memberikan potongan harga tambahan serta gratis ongkos kirim, yang membuat belanja menjadi lebih hemat. Kemudahan dan praktikalitas menjadi alasan kuat lainnya mengapa Shopee Live digemari. Mahasiswa bisa berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga. Selain itu, fitur live streaming memungkinkan mereka untuk bertanya langsung kepada penjual mengenai detail barang yang akan dibeli, memastikan bahwa barang yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi. Shopee Live juga membuka peluang kerja baru sebagai "host live." Host ini bertugas untuk menjelaskan produk kepada pembeli dan menjawab pertanyaan mereka, yang secara tidak langsung melatih kemampuan komunikasi mereka. Interaksi yang lebih intens antara penjual dan pembeli ini juga membantu menciptakan citra belanja yang positif di kalangan mahasiswa. Kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee Live juga didukung oleh kemampuan melihat barang secara langsung melalui siaran langsung. Pembeli dapat memastikan barang yang mereka beli adalah barang yang nyata (real pict) dan mendapatkan informasi detail dari penjual. Testimoni yang diberikan selama live streaming juga membantu pembeli dalam membuat keputusan yang lebih bijak.

Selain menghemat uang, Shopee Live juga membantu mahasiswa menghemat waktu. Mereka dapat memanfaatkan waktu live streaming untuk mengumpulkan koin dan voucher yang bisa digunakan untuk pembelian berikutnya. Seperti yang dikatakan oleh Lia *"Saat live berlangsung itu banyak sekali kupon voucher yang diberikan, tapi kita juga bisa rugi gak untung terus"* Namun, beberapa mahasiswa juga mengakui adanya potensi kerugian, seperti barang yang tidak sesuai atau host yang kurang membantu. Oleh karena itu, mereka menekankan pentingnya ketelitian dalam memilih barang dan memperhatikan detail serta ulasan untuk menghindari kekecewaan. Pengalaman positif selama berbelanja melalui Shopee Live sering kali dibagikan oleh mahasiswa kepada teman-teman mereka, merekomendasikan fitur ini untuk mendapatkan manfaat diskon dan gratis ongkir.



Gambar 1. Tagihan Paylatter salah satu informan

Citra belanja di lingkungan mahasiswa terbentuk melalui interaksi yang baik antara pembeli dan penjual serta pengalaman positif yang mereka alami. Jika mahasiswa tidak memiliki uang untuk membeli barang secara langsung, mereka memanfaatkan fitur PayLater yang ditawarkan oleh Shopee. Seperti yang dikatakan oleh Alfi *"Walaupun aku gak punya uang, aku bisa kok belanja! Kan ada paylatter"* Fitur ini memungkinkan mereka untuk membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya kemudian, sehingga memudahkan mereka dalam mengatur keuangan dan tetap bisa menikmati belanja melalui Shopee Live tanpa harus menunggu sampai memiliki cukup uang. Secara keseluruhan, Shopee Live telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup konsumtif mahasiswa dengan menawarkan cara belanja yang efisien, interaktif, dan menguntungkan, serta memberikan solusi finansial melalui fitur PayLater.

IV. SIMPULAN

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perubahan teknologi yang pesat telah mengubah gaya hidup mahasiswa, terutama dalam kebiasaan berbelanja. Mahasiswa kini memanfaatkan jejaring sosial dan online shop untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, yang semula mengandalkan pasar tradisional. Dengan hadirnya platform belanja online seperti Shopee, mahasiswa dapat berbelanja dengan lebih praktis dan efisien, tanpa perlu berinteraksi langsung dan melalui proses tawar menawar.

Fenomena ini sesuai dengan teori McDonaldization dari George Ritzer, yang menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan modern. Shopee Live, misalnya, menawarkan kemudahan berbelanja dengan harga yang terjangkau, fitur live streaming yang interaktif, serta berbagai promosi seperti voucher dan gratis ongkir. Ini memungkinkan mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan menghemat waktu serta uang. Namun, perubahan ini juga membawa tantangan, seperti risiko barang tidak sesuai dan pentingnya ketelitian dalam berbelanja online. Secara keseluruhan, transformasi ini menunjukkan bagaimana teknologi telah mengubah pola konsumsi tradisional menjadi lebih modern dan praktis, serta mempengaruhi nilai-nilai sosial dan gaya hidup mahasiswa.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dan penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Kami ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada Universitas Trunojoyo Madura atas fasilitas dan dukungan penuh yang telah diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga kami ucapkan kepada para informan penelitian atas waktu dan informasi berharga yang telah mereka sumbangkan untuk kelancaran penelitian ini. Tak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terkait yang telah membantu dalam berbagai aspek selama kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

(Paper)

[1] Ajib, M., & Aksa, A. H. (2023). Dampak Perkembangan Teknologi Pertanian Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Petani. Al-I'timad: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Islam, 19-41.

[2] Riana, I. N. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan fitur live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee di wilayah Surakarta. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN), 302-323.

[3] Rizal, A., Kahfi, S. N., Abdurrahman, Wulandono, Tono, & Prasetyono, H. (2023). Manajemen Perubahan Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Bagi Adaptasi Organisasi. BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu, 933-941.

[4] Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital. JURNAL SIMBOLIKA, 85-95.

[5] Siswanto, E. J., & Wiet Aryanto, V. D. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising, dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma), 1-11.

[6] Susanti, Nurul, S., Hermawan, N. A., & Pattihahuan, A. (2023). Kemajuan Teknologi Dan Pemahaman Terhadap Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal. Jurnal Pijar, 76-82.

(Buku)

[7] Bungin, B. (2017). Sosiologi komunikasi. Jakarta: Kencana.

[8] Ritzer, G. (2012). Teori Sosiologi. Bantul: KREASI WACANA.

[9] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.