

Pengaruh Akun Tiktok @Infobandungkota Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Mahasiswa Rantau Di Kota Bandung

Andini Aulia Putri Wijaya¹, Idola Perdini Putri², Moh Faidol Juddi³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
andiniaulia@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
mohfaidoljuddi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research is to determine how much influence the Tiktok @infobandungkota account has on fulfilling the information needs of overseas student followers in Bandung City. The method in this study is quantitative, the data collection technique is carried out by distributing questionnaires online to 100 respondents through tiktok social media. The population in this study are overseas students in the city of Bandung who are followers of the @infobandungkota tiktok account. The results of the research and distribution of questionnaires based on the results of the T and F tests, obtained the results that there is an effect of using the @infobandungkota tiktok account on fulfilling the needs of followers who are overseas students. This can be proven by the results of the T test calculation, namely that the table for the number of samples (N) is 100 respondents with a significance level of 0.05% is 1.660. This means that $t_{count} > t_{table}$ ($6.104 > 1.660$). The research conclusion is by the results of the research obtained, namely that there is an influence on the use of social media tiktok @infobandungkota on fulfilling the information needs of followers who are overseas students in the city of Bandung.

Keywords-social media, Tiktok @infobandungkota, information needs, overseas students

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh akun Tiktok @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers mahasiswa rantau di Kota Bandung. Metode pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara online kepada 100 responden melalui media sosial tiktok. Populasi dalam studi ini adalah mahasiswa rantau di kota bandung yang merupakan pengikut akun tiktok @infobandungkota. Hasil penelitian dan penyebaran kuisioner berdasarkan hasil uji T dan F, memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh penggunaan pada akun tiktok @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan pengikut yang merupakan mahasiswa rantau. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan uji T yaitu bahwa tabel untuk jumlah sampel (N) adalah 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05% adalah 1,660. Hal tersebut berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,104 > 1,660$). Kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang di dapatkan yaitu bahwa adanya pengaruh dalam penggunaan media sosial tiktok @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers yang merupakan mahasiswa rantau di kota Bandung.

Kata Kunci-media sosial, Tiktok @infobandungkota, kebutuhan informasi, mahasiswa rantau

I. PENDAHULUAN

Kini media tersebut sudah bisa diakses dengan mudah lewat internet. Berdasarkan Livingstone dalam McQuail yang dikutip dari (Putri, 2020) yang menguraikan bahwa internet menggabungkan interaktifitas dengan fitur komunikasi massa yang inovatif, antara lain konten yang tidak terbatas, jangkauan publik dan komunikasi global. Internet bisa mengakses seluruh informasi dalam lingkup nasional sampai mancanegara, segala jenis informasi bisa ditemukan di dalam internet. Dikutip dari kompasiana.com saat ini komunikasi sudah sangat penting bagi kehidupan manusia, bahkan menjadi kebutuhan dasar, sebab internet bisa memenuhi seluruh kehidupan manusia antara lain menjalin komunikasi, media hiburan dan bahkan bisa mempermudah akses informasi. Dikutip dari kompasiana. perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan pesat diindonesia, pada awalnya sekadar antara lain media cetak dan media konvensional, saat ini dengan adanya perkembangan teknologi antara lain internet memunculkan media massa baru yakni new media. Berdasarkan Suri (2019) new media ialah media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet.

Beragam aplikasi memberi peluang publik untuk bebas memilih informasi yang mereka butuhkan. Media sosial yang dipilih oleh publik salah satunya ialah tiktok. Berdasarkan (Wijaya et al., 2021) Tiktok bisa diakses oleh penggunanya dengan mudah, video yang diunggah ke tiktok beragam macam jenis, mulai dari menari dengan gerakan yang sedang trend, Point of View, lipsync dan juga dalam menyampaikan beragam jenis informasi. Informasi yang diunggah lewat tiktok biasanya terkait tempat rekreasi, outfit, skincare, tips dan trik, berita ter-update. Penyampaian informasi tersebut disampaikan dengan unggahan video singkat yang dibuat semenarik mungkin agar bisa menarik atensi publik dalam menyaksikan video tersebut.

Saat ini banyak akun media sosial tiktok yang menyajikan informasi up to date berkenaan dengan provinsi – provinsi di Indonesia terutama Provinsi Jawa Barat. Pemerintah Jawa Barat memanfaatkan kemajuan teknologi digital saat ini dengan mempunyai akun media sosial dalam menyediakan informasi pada publiknya dan mengunggah kegiatan-kegiatan yang ada kota provinsi Jawa Barat. Termasuk Pemerintah Kota Bandung yang memanfaatkan berkembang teknologi digital saat ini. Ada berbagai akun milik pemerintah kota bandung yakni @humas_bandung, @halobandung, dan lainnya. Tidak sekadar pemerintah Kota Bandung, publik Kota Bandung juga mempunyai celah dalam membuat akun informasi di Tiktok, Antara lain akun-akun dari perusahaan swasta yang mulai membuat akun berisikan informasi tentang Kota Bandung.

Peneliti ingin melaksanakan penelitian berjudul Pengaruh Akun Tiktok @infobandungkota Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Mahasiswa Rantau Di Kota Bandung. Dalam hal ini peneliti memilih followers akun @infobandungkota di Kota Bandung terutama generasi z.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. New Media

Saat ini new media ataupun media baru diterapkan dalam memberikan dan mengembangkan informasi oleh publik lewat media dengan teknologi canggih. Media baru mempunyai beragam fitur, termasuk teknologi, langkah memakai, jangkauan layanan, isi, dan gambar. Tidak ada satu organisasi yang mengelola media baru, itu yakni jaringan komputer yang terhubung secara luas yang bekerja relevan dengan protokol yang disepakati Bersama (Humaizi, 2018: 50). Berdasarkan Septiawan Satana (Humaizi, 2018:50) titik Media baru unik sebab fakta bahwa mereka yakni medium baru yang menggabungkan tiap-tiap fitur media dari media-media terdahulu. Dengan munculnya media baru, komunikasi tidak terbatas pada jarak. Berkembangnya internet dan teknologi sudah menghapus koneksi kabel, akan tetapi komunikasi global masih bisa dilaksanakan dengan cepat.

B. Media Sosial

Media sosial yakni satu dari sekian platform media siber yang muncul. Mereka mempunyai banyak fitur yang tidak jauh berbeda dengan media siber orang bisa menemukan fitur media siber, akan tetapi media sosial mempunyai fitur yang tidak dipunyai oleh jenis media siber lainnya. Ciri media sosial itu bisa dimanfaatkan untuk sektor antara lain jurnalisme, keterkaitan publik, politik dan pemasaran.

Dalam media sosial memiliki 4 dimensi yakni :(Khansa et al., 2021)

1. Context, ada empat indikator dalam dimensi konteks ini yakni informasi yang menarik atensi, yang menguraikan dan menguraikan gambar ataupun video, yang memakai bahasa yang menarik, baik, dan mudah dimengerti, dan yang relevan dengan konteks.
2. Communication, Satu ciri dimensi komunikasi yakni pesan yang menarik dan baik disampaikan.
3. Collaboration, dimensi Collaboration mempunyai 1 indikator yakni kebebasan memberikan tanggapan atas informasi yang diutarakan.
4. Connection, dimensi connection mempunyai dua ciri informasi yang dikirim yakni yang terbaru, dan informasi yang diperbarui ataupun di- update senantiasa ditunggu

C. Tiktok

Tiktok Tiktok yakni sebuah platform yang memberi peluang pendalam membuat efek unik, menarik, dan unik. Aplikasi ini memberi peluang pendalam membuat video pendek yang menarik dan menarik atensi publik. Tiktok ialah sebuah jejaring sosial dan platform video music yang berasal dari tiongkok pada tahun 2016. Aplikasi ini bisa diterapkan dalam membuat video dengan dukungan musik yang banyak digemari oleh seluruh publik. Selain membuat video user tiktok juga bisa menyaksikan video-video pendek dari beragam kalangan dengan ekspresi yang unik-unik relevan karakter pembuat video tersebut.

D. Uses and Gratification

Penelitian ini memakai teori kepuasan dan pemakaian (uses and gratification) yang pertama kali diterapkan dan dipopulerkan oleh Katz, Blumler dan Guveritch tahun 1974. Teori ini menguraikan bagaimana publik memakai media massa untuk tujuan tertentu. ketika tujuan tersebut tercukupi, kebutuhan publik dapat tercukupi, dan media massa pada akhirnya dinilai efektif sebab bisa memenuhi kebutuhan publik, dengan itu publik dinilai secara aktif memakai media dalam memenuhi kebutuhannya. Studi ini berfokus pada cara seseorang memakai media dalam memenuhi kebutuhan mereka dan mendapatkan kepuasan (Ardianto et al., 2017: 74). Model ini menganalisis bagaimana kebutuhan sosial dan psikologis manusia berasal. Sumber-sumber ini, antara lain media massa dan sumber lain, berharap mendapatkan

kompensasi ataupun pemenuhan kebutuhan tersebut (Ardianto et al., 2017: 74).

E. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Semakin banyak informasi yang didapat dapat mempengaruhi dan menambah wawasan seseorang, adanya wawasan seseorang dapat menimbulkan kesadaran yang membuat seseorang berperilaku relevan dengan wawasannya (Khansa et al., 2021).

Kebutuhan informasi mempunyai 5 (lima) dimensi (Khansa et al., 2021) yakni :

1. Kebutuhan kognitif, dimensi kognitif mempunyai dua indikator memberikan jawaban atas rasa penasaran dan menyediakan informasi berguna.
2. Kebutuhan afektif, dimensi afektif mempunyai satu indikator yaitu tidak sekadar informasi tapi juga memberikan hiburan.
3. Kebutuhan integratif personal, dimensi dua indikator kebutuhan integratif personal yakni menjadi pengikut, ataupun pengikut, sebab tertarik dengan konten yang disediakan dan tertarik dalam mendapatkan lebih banyak informasi lewatnya.
4. Kebutuhan integratif sosial, dimensi kebutuhan integratif sosial mempunyai satu indikator yakni informasi yang disediakan mempunyai peluang dalam menjadi bahan yang bisa didiskusikan dengan orang lain.
5. Kebutuhan pelepasan ketegangan ataupun pelarian, dimensi kebutuhan pelepasan ketegangan mempunyai satu indikator yakni membaca informasi dengan tujuan menghilangkan penat, stress dan mengisi waktu luang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini memakai metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yakni jenis penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan data nyata, kemudian menyusun dan menganalisis data dalam memberikan gambaran berkenaan dengan masalah. Analisis deskriptif biasanya menyajikan data dalam wujud frekuensi ataupun tabel, grafik, beragam macam diagram, dan ukuran pemusatan dan penyebaran (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif, yang berasal dari filsafat positivisme, diterapkan dalam mempelajari populasi ataupun sampel tertentu; instrumen penelitian diterapkan dalam mengumpulkan data; dan hipotesis diuji dengan menganalisis data kuantitatif ataupun statistik (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif sebab penelitian ini memakai data dan perhitungan statistik yang tujuannya menguji hipotesisnya. Penelitian deskriptif bertujuan dalam menganalisis pengaruh akun tiktok @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di kota Bandung. Pada penelitian ini, objek penelitian yang diterapkan yakni akun tiktok @infobandungkota dan populasi yang dapat dipilih yakni followers akun @infobandungkota generasi Z dengan rentang usia 18-25 tahun yang ialah mahasiswa rantau di Kota Bandung yang ialah jumlah followers akun tiktok @infobandungkota 818,900 followers.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

E : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

$$n = \frac{818900}{1 + (818900 \cdot (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{818900}{8190}$$

$$n = 99,9 \approx 100$$

Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan senilai 10% ketika perhitungan memakai rumus tersebut dapat memperoleh jumlah sampel minimum senilai 99,9 ketika dibulatkan menjadi senilai 100. sehingga peneliti menetapkan jumlah untuk sampel yang dapat diteliti pada penelitian ini yakni sejumlah 100 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pemilihan media informasi sangat di perlukan oleh pengguna, pengguna media dapat memiliki peran aktif dalam memilih media bahkan hingga menggunakan suatu media tersebut. Media dipilih oleh pengguna berdasarkan kebutuhan psikologis dan sosial sesuai dengan diri masing-masing. Saat ini tiktok merupakan salah satu media yang diminati oleh berbagai kalangan dan memiliki manfaat bagi para pengguna nya sehingga menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Begitu juga dengan menggunakan akun tiktok infobandungkota, responden mempunyai kebutuhan yang berbeda satu sama lain seperti kebutuhan kognitif yang ada pada dalam diri pengguna. Hal tersebut harus terpenuhi hingga dapat menghasilkan capaian terhadap media sosial tiktok untuk menunjukan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Akun tiktok infobandungkota menunjukan dan menyediakan berbagai jenis informasi baik itu berita terkini hingga hiburan bagi penggunaanya dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Peneliti melaksanakan uji hipotesis variabel x terhadap variabel y dengan untuk jumlah sampel (N) yakni 100

responden dengan tingkat signifikansi senilai 0,05% yakni 1,660, hal tersebut berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,104 > 1,660). Itu berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima ataupun bisa dijelaskan bahwa Pengaruh akun media sosial tiktok @infobandungkota berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers mahasiswa rantau di kota Bandung. Selanjutnya peneliti mendapatkan hasil presentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y peneliti melaksanakan uji koefisien determinasi. sehingga hasil uji yang didapat nilai R^2 yakni senilai 0,275 ataupun bisa dipresentasikan menjadi 27,5%. Hal tersebut bisa dipaparkan bahwa variabel (X) akun tiktok @infobandungkota berpengaruh senilai 27,5% terhadap variabel (Y) pemenuhan kebutuhan informasi followers. sehingga bisa disimpulkan bahwa pengaruh akun tiktok @infobandungkota mempunyai pengaruh senilai 27,5% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, sedangkan sisanya senilai 72,5 % dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar variabel yang ada pada penelitian ini.

Pada penelitian yang sudah dilaksanakan pengaruh akun tiktok mendapatkan hasil presentase 85,6% dan pemenuhan kebutuhan informasi dengan hasil presentase 86,7%, hal tersebut relevan dengan teori uses and gratification yang dipaparkan oleh Elihu katz, Blumer dan Gurevitch yang mana publik memakai media dalam memenuhi kebutuhannya sebab pemakaian media yakni satu dari sekian langkah dalam mendapatkan pemenuhan kebutuhan. sehingga efek media dimaknai sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan ini terjadi. Sehingga bisa disimpulkan bahwa media sosial pada penelitian ini yakni tiktok mempunyai presentase 85,6% dengan kategori sangat baik dan pemenuhan kebutuhan informasi mempunyai presentase 86,7% dengan kategori sangat baik. Hal ini dapat menunjukan bahwa akun tiktok @infobandungkota memenuhi kebutuhan informasi followers.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan yakni berkenaan dengan Pengaruh Akun Tiktok @infobandungkota Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Mahasiswa Rantau di Kota Bandung, bisa disimpulkan bahwa hasil variabel X yakni pengaruh akun tiktok mendapatkan total skor 3424 dengan presentase 85,6%. Pada variabel Y yakni Pemenuhan kebutuhan informasi followers mendapatkan total skor 2777 dengan presentase 86,6%.

Hasil uji yang sudah dilaksanakan pada penelitian ini, bisa terlihat lewat hasil uji koefisien determinasi bahwa pengaruh akun tiktok @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers mahasiswa rantau berpengaruh signifikan 27,5% terhadap penuhi kebutuhan informasi followers mahasiswa rantau, sisanya 72,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini yakni lingkungan yang relevan dengan followers, peran sosial yang dapat mempunyai pengaruh terhadap kebutuhan informasi yang ada pada followers @infobandungkota dan sarana yang diterapkan mencari informasi. Hal tersebut berarti bahwa semakin tidak jarang unggahan yang ada pada akun tiktok @infobandungkota sehingga dapat semakin tinggi pemenuhan kebutuhan informasi followers mahasiswa rantau yang berada di kota Bandung dalam mendapatkan informasi.

B. Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan, ada berbagai saran terkait penelitian ini yang ingin disampaikan oleh penulis baik saran teoritis ataupun praktis.

A. Saran Akademik

Mengacu pada hasil yang sudah didapat penulis bermaksud memberikan saran yang bisa berguna bagi peneliti selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya lebih baik memakai objek yang lebih luas dengan sampel yang lebih tinggi sehingga bisa melahirkan penelitian yang maksimal. Selain itu disarankan dalam mencari rujukan yang lebih banyak dari penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan lebih lengkap.

B. Saran Praktisi

Mengacu pada kesimpulan yang didapat dari penelitian pengaruh akun tiktok @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers mahasiswa rantau di kota Bandung mempunyai saran yakni penelitian ini sekadar ada 2 variabel yakni X dan Y sehingga dari itu sebaiknya bagi peneliti selanjutnya ketika mengambil di sektor yang sama melaksanakan penelitian dengan menambah variabel lainnya yang dapat membuat penelitian lebih mendalam dan spesifik.

REFERENSI

- Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>
- Aurellia, D., Sarasak, B. P., Savitri, L., & Utami, S. (2021). Dfidha Aurellia Belatrix Putri Sarasak, Lusya Savitri Setyo Utami: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop.

- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12218789>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Danang Sunyoto. (2012). Analisis Validitas dan Asumsi Klasik. Gava Media.
- Daniyah Khansa, S., Putri, K. Y. S., & Kunci, K. (2021). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. *JURNAL INTERACT*, 10(2). <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index>
- Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, & Siti Karlinah. (2017). Suatu Penghantar Komunikasi Massa (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media .
- Hamid, S. A. (2016). Pengaruh Media Massa Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat. In Special Issue (Vol. 1).
- Humaizi. (2017). Uses and Gratifications Theory. Universitas Sumatera Utara.
- Humaizi. (2018). Uses and Gratifications Theory. Universitas Sumatera Utara.
- Imam Ghazali. (2007). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaffah, S., Indah, R. N., Zaeni, R., Syam, A., & Id, U. A. (n.d.). Pemanfaatan Akun Instagram @dispusipdajabar Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.
- Kamboj, S. (2020). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0289>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Laili, A., Rahmawati, G. D., Dzalila, L., Studi, P., Komunikasi, I., Veteran, U., & Timur, J. (2021). Efektivitas Akun Instagram @Jakpostimages dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. 10(2), 100. www.publikasi.unitri.ac.id
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>,
- O Effendy. (2000). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung. PT. Rosdakarya.
- O Effendy. (2016). Ilmu Komunikasi. PT. Rosdakarya.
- Rachmat Kriyantono. (2022). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (II). Prenada Media Group.
- Rakhmat Jalaludin. (2012). Psikologi Komunikasi (J. rakhmat, Ed.). ROSDA.
- Rulli Nasrullah. (2015). Media Sosial. Simbiosis Rekatama Media.
- Rusdi, F. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. <https://www.instagram.com/jkinfo/>
- Rusdi, F. (2021). Pengaruh Praktik Citizen Journalism terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pada Akun Instagram @JKTINFO di Jakarta (Vol. 5, Issue 2).
- Sudjana. (2005). Metoda Statistika. Tarsito.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (22nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (25th ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (26th ed.). Alfabeta.

Wijaya, N., Savitri, L., & Utami, S. (2021). Novia Wijaya, Lusya Savitri Setyo Utami: Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>

