

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INFLUENCER TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF DI ERA EKONOMI DIGITAL
DENGAN JENIS KELAMIN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

FADLLY RAHMAT ARIESTA PRATAMA
NIM. 1916010034

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG**

1446 H/ 2025 M

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Intervening”** yang disusun oleh **Fadlly Rahmat Ariesta Pratama, NIM 1916010034** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke Sidang Munaqasah. Demikian persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 13 Februari 2025

Pembimbing I



Andriani Syofyan, SEI., ME
NIP. 199103192018012002

Pembimbing II



Aghsilni, SE, ME
NIP. 198909112019032009

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INFLUENCER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI ERA EKONOMI DIGITAL DENGAN JENIS KELAMIN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** yang disusun oleh **Fadlly Rahmat Ariesta Pratama, NIM 1916010034** telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, pada hari **Senin**, tanggal **17 Februari 2025**, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program strata satu (S1) pada Prodi Ekonomi Syariah

Padang, 23 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua

Sri Ramadlan, SHL., M.Si
NIP. 198504242015032006

Sekretaris

Dr. Almizan
NIP. 198502152015031005

Anggota

Penguji I

Sri Ramadlan, SHL., M.Si
NIP. 198504242015032006

Penguji II

Muthia Ulfah, MA
NIP. 198605122020122010

Pembimbing

Pembimbing I

Andriani Syofyan, SEI., ME
NIP. 199103192018012002

Pembimbing II

Aghsini, SE, ME
NIP. 198909112019032009

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Imam Bonjol Padang



Dr. H. Alimul Huda, M. Ag., M.Si., Ph.D

NIP. 196031002

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Intervening"** adalah benar hasil karya saya, sudah diuji tes plagiasi dan bukan merupakan tiruan atau dipublikasi dari skripsi ataupun karya yang sudah dipublikasi dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar keserjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun di perguruan tinggi lainnya. Kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinil, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar keserjanaan saya.

Padang, 03 Februari 2025

Menyatakan,



Fadlly Rahmat Ariesta Pratama

NIM. 1916010034

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Intervening”** yang disusun oleh **Fadlly Rahmat Ariesta Pratama**, NIM. 1916010034. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Ekonomi digital adalah kegiatan bisnis yang dijalankan melalui platform virtual, dimana para pelaku ekonomi telah memahami internet sebagai sarana utama dalam bertransaksi. Dalam era ekonomi digital ini media sosial dianggap sebagai sarana yang paling efektif untuk mempromosikan barang atau jasa, hal ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku industri dalam memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang sedang tren dikalangan pelaku bisnis saat ini adalah pemanfaatan influencer di media sosial. Fenomena media sosial influencer ini memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumtif, gaya hidup yang lebih mengutamakan prestige membuat banyak orang terpengaruh oleh tren kekinian yang dipopulerkan oleh para influencer. Hal ini didorong oleh tingkat kepercayaan yang terjalin antara influencer dan pengikutnya, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 93 orang. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM) Software Smart Partial Least Squares (Smart-PLS)* versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial infulencer secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial influencer secara tidak langsung terhadap perilaku konsumtif melalui jenis kelamin sebagi variable intervening pada mahasiswa. Sedabgkan media sosial influencer secar langsung tidak berpengaruh terhadap jenis kelamin, dan jenis kelamin secara langsung tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN imam Bonjol Padang.

Kata Kunci: *Media sosial, influencer, perilaku konsumtif, jenis kelamin*

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karuni-Nya, sehingga penulis dapat mengikuti pendidikan di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Intervening”**. Shalawat beserta salam penulis doakan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alai Wasallam yang telah berjuang keras untuk mengembangkan ajaran Islam sebagai rahmatan lil 'alamin.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada orang yang sangat berarti dalam kehidupan penulis, yaitu kedua orang tua yang telah menjaga, mendidik, merawat dan membesarkan penulis dari kecil hingga sekarang, serta do'a ayah dan ibu yang menyertakan setiap langkah penulis dalam hidup ini. Dan ucapan terima kasih kepada adik tercinta. Sesungguhnya dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menemui rintangan, halangan dan kesulitan, namun karena didorong dengan niat yang ikhlas, tekad yang kuat, serta bantuan baik berupa moril, materil, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini, serta ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Hj. Martin Kustati dan Wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak H. Ahmad Wira M. Ag, M.Si, Ph.D beserta jajaran wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah Bapak Aslan Deri Ichsandi, S.H, M.H dan sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah Bapak Almizan, MA, serta dosen dan karyawan Fakultas Syari'ah UIN Imam Bonjol Padang yang telah membantu dan memberikan fasilitas terhadap penulis selama perkuliahan.
4. Bapak Alfi Syukri Rama, SE, MM.,CCMs, selaku pembimbing akademik (PA) yang telah mengarahkan penulis dari awal penulisan skripsi.
5. Ibu Andriani Syofyan, SEI., ME selaku Pembimbing I dan Ibu Aghsilni, SE, ME selaku Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan memberikan ilmu serta nasehat kepada penulis.
6. Ibu Sri Ramadhan, SHI., M.Si dan Ibu Muthia Ulfa, MA selaku penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan mengajarkan ilmu pengetahuan kepada penulis dari awal perkuliahan sampai sekarang.
8. Kepada mahasiswa fakultas FEBI UIN Imam Bonjol Padang yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.

9. Kepada Alda Nofriza Deswira, SE yang telah banyak membantu serta menemani dalam suka maupun duka selama menempuh pendidikan di UIN Imam Bonjol Padang.

Padang, 01 Februari 2025



Fadlly Rahmat Ariesta Pratama
1916010034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PERNYATAAN KEORISINILAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Batasan Masalah 8

D. Tujuan Penelitian 8

E. Manfaat Penelitian 8

F. Sistematika Penulisan 9

BAB II LANDASAN TEORI 11

A. Perilaku Konsumtif 11

1. Pengertian Perilaku konsumtif 11

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif 12

3. Karakteristik Perilaku Konsumtif 15

4. Indikator Perilaku Konsumtif..... 16

B. Media Sosial..... 18

1. Pengertian Media Sosial..... 18

2. Jenis-jenis Media Sosial..... 19

3. Karakteristik Media Sosial..... 20

4. Pengaruh Media Sosial..... 22

C. Influencer 22

1. Pengertian Influencer 22

2. Indikator Influencer..... 26

D. Jenis Kelamin 27

1. Pengertian Jenis Kelamin..... 27

2. Aspek-Aspek Jenis Kelamin 28

3. Perbedaan Psikologis antara Wanita dan Pria..... 29

E. Penelitian Terdahulu 31

F. Kerangka Berfikir	35
G. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat Penelitian	37
C. Sumber Data.....	37
D. Populasi dan Sampel	38
E. Defenisi Operasional Variabel	40
F. Teknik pengumpulan Data	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Penelitian	54
B. Deskripsi Responden.....	55
C. Deskripsi Data Variabel	59
D. Analisis Data Penelitian	61
E. Pembahasan.....	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Di Indonesia	1
Tabel 1.2 Pengguna Internet Menurut Kelompok Usia	2
Tabel 2.1 Dampak Positif Dan Negatif Pengaruh Media Sosial.....	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Skala Likert.....	44
Tabel 3.3 Indeks TCR.....	47
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	57
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Sosial Media	58
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel X.....	59
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Y	60
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Z	61
Tabel 4.8 Output Outer Loading	62
Tabel 4.9 Uji Converben Validity.....	64
Tabel 4.10Cross Loading.....	65
Tabel 4.11 Analisi Fornel Lecker	66
Tabel 4.12 HTMT	67
Tabel 4.13 Uji AVE	68
Tabel 4.14 Composite Reabiliti	69
Tabel 4.15 Uji Cronbach Alpa	70
Tabel 4.16 Uji R-Square	71
Tabel 4.17Uji Nilai Q2	72

Tabel 4.18 Uji Path Coefficient	74
Tabel 4.19 Indirect Effect	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	37
Gambar 4.1 Convergen Validity	62
Gambar 4.2 Convergen Validity Pengujian Ulang	63