

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital, dengan jenis kelamin sebagai variabel intervening. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 93 responden dan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara social media influencer secara langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara social media influencer secara langsung terhadap jenis kelamin mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara jenis kelamin secara langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara social media influencer secara tidak langsung terhadap perilaku konsumtif melalui jenis kelamin sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan literatur untuk menghindari perilaku konsumtif, sehingga mahasiswa dapat lebih bijak dalam menggunakan dan mengadopsi konten media sosial agar tidak meningkatkan perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan selesainya penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan atau pertimbangan bagi karya ilmiah akademik. Penelitian terkait dengan social media influencer, jenis kelamin, dan perilaku konsumtif perlu dilanjutkan dengan menambahkan variabel lain, mengingat adanya faktor-faktor lain yang dapat digunakan untuk perbandingan dan menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan metode penelitian dengan menggunakan teknik analisis lain seperti path analysis, multiple linear regression, SEM, dan teknik analisis lainnya. Selain itu, peneliti dapat memilih objek penelitian yang berbeda agar dapat melihat perbedaan hasil yang muncul.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Murti Citra Amalia. Dkk, Analisa Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Jurnal Penelitian Ilmu Ilmu Sosial, No. 2 Vol. 20, (September 2019) h. 51.
- Ahmadi, Sosiologi Pendidikan. (Jakarta: Rineka Cipta 2016).
- Al- Quran dan Terjemahan, Al Quran Dan Terjemahannya, Departemen Agama RI (Jakarta: WALI, 2010).
- Albin sayyid Agnar Caesar Purwanto. Dkk, Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang di Mediasi Oleh Trustworthiness, Jurnal Majalah Ekonomi, No. 2 Vol. 24, (Desember, 2018), hal. 219-220.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP), 3(3), 131
- Arum Nurhandayani. Dkk, The Impact Of Sosial Media Influencer And Brand Image To Purchase Intention. School Of Business. No. 4 Vol.17, (Desember 2019) h. 651.
- Astari Clara Sari. Dkk. Komunikasi dan Media Sosial. Jurnal komunikasi, (2018) h.5-6
- Astari, Laksmi W.Dkk, Pengaruh perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. Jurnal Manajemen Universitas Budaya, No. 3Vol. 3 (2014) h.546-560

- Charma verma, Jurnal, “Gender difference towards information and communication technology awareness in Indian universities”, Verma and Dahiya SpringerPlus (2016) 5:370
- Dede Mustomi. Dkk, Pengaruh Media Social Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Penelitian, No. 1 Vol 4. (Juli 2020) h. 137
- Delyana Rahmawany Pulungan. Dkk, Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Riset Sains Manajemen , No. 3 Vol. 2. (2018) h. 105-106.
- Desmita. Pengantar Psikologi Perkembangan. (Bandung: Rosda, 2016)
- Dr. Sjeddie R. Watung. Literasi Ekonomi dan Modernisasi Terhadap Perilaku Konsumtif. (Yogyakarta : CV. Bintang Semesta Media, 2021) h. 15
- Edi Rohayadi & Maulina, Jurnal transformatif, Konsumerisme Dalam Perspektif Islam Vol.4 No.1 p-ISSN 2580-7056; e-ISSN 2580-7064, (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2020) hlm 33.
- Eka Astra Susilawaty. Dkk, Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat. (2020) h. 225.
- Eneng Wiliana.Dkk, Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong, Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhamadiyah Tangerang, Vol 2 (2020) h. 223-224.
- Faqih, M. Analisis Gender dan Transformasi Sosial. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2003).
- Febi.uinib.ac.id, diakses 2023

- Ferdianty Augustinah. Dkk, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Dikabupaten Sampang, Jurnal Dialektika, No. 2 Vol. 4 (September 2019) h.5
- Gumulya, J. (2012). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. Jurnal Psikologi. Skripsi Universitas Esa Unggul
- Hair F Joe dkk. PLS-SEM : Indeed A Silver Bullet. Journal of Marketing and Practice. 2011.
- Hair F Joe dkk. PLS-SEM : Indeed A Silver Bullet. Journal of Marketing and Practice. 2011.
- Hasanah Muhimmatul, Jurnal," Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Gresik", Universitas Muhammadiyah Gresik, 2024
- Imam Ghozali, Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). (Semarang : Undip, 2008). Hal 17.
- Imam Ghozali, Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). (Semarang : Undip, 2008).
- Irfan Maulana, Jurnal," Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital", Politeknik Keuangan Negara STAN, Fakultas MIPA Universitas Padjadjaran, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, 2020, hal.28-34
- Irfan Maulana. Dkk, Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital, Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 17 (Maret 2020) h.28-34
- Irfan Maulana. Dkk, Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital, Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 17 (Maret 2020) h.28-34

- Kusumowidagdo, Astrid. Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3,(2010) No. 1, hal: 17 - 32.
- Lukita Azizah. Dkk. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia, *Jurnal Teknis ITS*. No. 2 (2021) h. 438
- Made Arini Hanindhaputri. Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand. *Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, Vol. 1 (2019) h.336
- Marwoko, G. Psikologi perkembangan masa remaja. *TASYR*, (2019).: *Jurnal Tarbiyah Syari'ah Islamiyah*.
- Mertiisa Fardesi, Skripsi, Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Santri Ditinjau Dalam Perspektif Religiusitas (Study Pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh), (Banda Aceh: UIN Ar-Raniri, 2020) hlm, 3.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Nadia Wulan Daru. Dkk. Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2 Vol. 2 (2019) h. 23-25
- Nila Dwi Aprillia,dkk, Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia (The Development Of Indonesia's Digital Economy), *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, (2021), h. 246-247.
- Novi Tri Hariyanti. Dkk. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern, *Jurnal Eksekutif*, No. 1 Vol. 15 (2018) h. 144
- Nurcikal Fitria Anggraeni. Dampak Gaya Hidup Flexing Influencer Instagram @rachelvennya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Urban Bandung. *Universitas Pendidikan Indonesia*, (2024): *Jurnal Gunahumas*.

Padang.go.id, diakses 2023

Putu Karin Pradnya Larasati,dkk, Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi di Era Digital(Effectivenees Of Content Creators In Promotion Strategies In This Digital Age), Seminar Nasional Desain, Vol 1, (2021), h. 1.

Quipper.campus.com, fakultas..., diAkses 2023

Reza Nur Sadrina. Dkk. Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap keputusan Pembelian Konsumen. Diponegoro Jurnal Of Manajemen, Vol. 11 No. 1 (2022) h. 3

Saifuddin Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h.5.

Santrock. Perkembangan Remaja. (Jakarta : Erlangga, 2003), h. 34

Shimp Terence A. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II Edisi 5. (Jakarta: Erlangga,2003), h. 215

Shimp Terence A. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II Edisi 5. (Jakarta: Erlangga,2003), h. 217

Singgih Santoso, Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22. (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2014). Hlm. 9.

Sofiah zulfa, Skripsi,” “Pengaruh Terpaan Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Generasi Z = The Effect of Exposure to Social Media Influencers on Consumptive Behavior of Generation Z Students”, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia,2023

Sugiono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D” (Alfabeta Bandung,2013). Hal 109.

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan & D, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.80-81.

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.17.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D Sugiyono. (Penerbit Alfabeta, 2015).

Syihabuddin, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3, (Jakarta: Gema insani press, 2000), hlm, 273.

Wahyu Purhantara, Metode Penelitian Kualitatif Untuk bisnis, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.79.

Wardani Indah Meiliyandrie Laila dan Anggadita Ritia, Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja, 2021

