

**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, SEL., 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 Ramadhan, SHL., M.Si
NIP. 198504242015032006

Sekretaris

Dr. Almizan
NIP. 198502152015031005

Anggota

Penguji I

Sri Ramadhan, 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



H. Alim Yura, M. Ag., M.Si., Ph.D

NIP. 2011996031002

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada digital saat ini, hampir semua aspek kehidupan menjadi lebih mudah berkat kemajuan teknologi dan internet. Era ini menandai suatu masa di mana berbagai sektor, termasuk perekonomian, telah mendapatkan banyak manfaat dari perkembangan teknologi digital.¹ Ekonomi digital adalah kegiatan bisnis yang dijalankan melalui platform virtual, di mana para pelaku ekonomi telah memahami internet sebagai sarana utama dalam bertransaksi. Digitalisasi telah mengubah cara transaksi bisnis, yang sebelumnya dilakukan secara manual, kini beralih ke sistem berbasis internet.²

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia (Juta)

Tahun	Jumlah
2015	110,2
2016	137,7
2017	143,26
2018	171,17
2019	196,71
2020 -2021	210,03
2022 – 2023	215,63

Sumber: (APJII). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023*

1 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.

2 Nila Dwi Aprillia,dkk, *Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia (The Development Of Indonesia's Digital Economy)*, Jurnal Ekonomi Pertahanan, (2021), h. 246-247.

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa jumlah pengguna internet mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari 110,2 juta jiwa pada tahun 2015 hingga mencapai 215,63 juta jiwa pada tahun 2023, dari total populasi sebesar 275,7 juta jiwa.

Berdasarkan usia, mayoritas penduduk Indonesia yang berusia 25 tahun ke atas telah mengakses internet sebesar 58,63%. Selanjutnya, kelompok usia 19-24 tahun berada di posisi kedua dengan persentase 14,69%, diikuti oleh kelompok usia 13-15 tahun yang mencapai 6,77%. Sementara itu, pada kelompok usia 5-12 tahun, sebanyak 12,43% anak-anak telah menggunakan internet.

Tabel 1.2 Data Pengguna internet menurut kelompok usia tahun 2022

Usia	Jumlah (%)
5 – 12 tahun	12,43%
13 – 15 tahun	6,77
16 – 18 tahun	7,47%
19 – 24 tahun	14,69%
25 + tahun	58,63%

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2022

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet berasal dari kelompok usia produktif. Dengan demikian, internet telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi manusia, karena dapat mempermudah pekerjaan, memperluas koneksi sosial, serta membuka peluang untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui penjualan barang dan jasa. Salah satu aktivitas

yang paling populer di kalangan pengguna internet adalah penggunaan platform media sosial.

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan manusia berinteraksi secara online tanpa terhalang oleh batasan ruang dan waktu. Selain itu, media sosial juga memiliki dampak besar terhadap perubahan sosial dalam masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial.³ Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi, platform, dan media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, serta berbagi berbagai jenis konten. Media sosial juga memungkinkan penyebaran pesan secara berantai, di mana informasi dapat terus dibagikan oleh pengguna lain.⁴

Dalam era 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. Strategi pemasaran melalui media sosial pun beragam, seperti iklan, endorsement, paid promotion, dan lainnya. Salah satu strategi yang sedang tren di kalangan pelaku bisnis saat ini adalah pemanfaatan influencer di media sosial.

3 Irfan Maulana. Dkk, *Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*, Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 17 (Maret 2020) h.28-34

4 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.

Influencer adalah sosok di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan mampu memengaruhi atau membentuk respons perilaku audiensnya. Influencer berasal dari berbagai latar belakang profesi. Jika dahulu figur berpengaruh ini umumnya dikenal sebagai selebriti karena keterlibatannya dalam industri hiburan seperti film, acara TV, dan musik, kini influencer bisa berasal dari berbagai kalangan, termasuk seniman, pelajar, ibu rumah tangga, dan lainnya.⁵

Strategi komunikasi pemasaran produk melalui media sosial, khususnya dengan memanfaatkan influencer, menjadi pilihan yang populer karena dianggap lebih murah dan efektif. Jika dibandingkan dengan pemasaran melalui media konvensional seperti televisi, koran, atau papan reklame, biaya yang dikeluarkan untuk media sosial jauh lebih rendah.⁶

Beberapa platform media sosial yang umum digunakan oleh influencer untuk mempromosikan barang atau jasa dari perusahaan antara lain: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, dan lainnya. Jumlah pengikut (followers) menjadi salah satu kriteria utama yang digunakan oleh warganet untuk menyebut seseorang sebagai influencer. Dengan banyaknya pengikut atau fans, seorang influencer dapat menarik minat pengusaha untuk bekerja

5 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.

6 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.

sama dalam memasarkan produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Influencer mempromosikan produk dengan cara mengunggah gambar atau video produk, baik produk tersebut digunakan langsung oleh influencer maupun hanya dengan menampilkan gambar atau video produk tersebut, lalu menambahkan deskripsi mengenai keunggulan produk tersebut.⁷

Fenomena media sosial influencer yang tengah berkembang pesat saat ini memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Gaya hidup yang lebih mengutamakan prestise membuat banyak orang terpengaruh oleh tren kekinian yang dipopulerkan oleh para influencer. Tingginya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh influencer sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didorong oleh tingkat kepercayaan yang terjalin antara influencer dan pengikutnya, yang pada gilirannya meningkatkan konsumsi terhadap suatu merek.⁸

Salah satu *influencer* yang terkenal di Indonesia adalah Rachel Vennya. Ia dikenal sebagai *influencer* karena gaya hidupnya yang mewah semenjak terkenal dalam aplikasi “Ask.fm” dan akhirnya beralih fokus mengunggah

⁷ 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.

⁸ Irfan Maulana. Dkk, *Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*, Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 17 (Maret 2020) h.28-34

postingan pada akun Instagram pribadinya, membuatnya termasuk dalam kategori *lifestyle influencer*. Rachel kian populer di kalangan remaja pada tahun 2015.⁹ Dalam hal ini, remaja sebagai salah satu pengguna aktif media sosial sedang melalui proses perkembangan kematangan psikologis, sehingga kerap menghadapi kebingungan dan kekhawatiran.

Dengan rasa penasaran yang besar remaja menjadi gemar coba-coba dan menimbulkan emosi labil sehingga mudah terpengaruh, terutama dari konten yang dilihatnya di Instagram. Perilaku konsumtif remaja juga dipengaruhi dari konten *influencer* yang kerap dilihatnya di Instagram, dimana gaya hidup *flexing* yang ditunjukkan oleh *influencer* tersebut dapat memicu seseorang untuk memiliki barang, gaya hidup, pakaian, dan perhiasan yang sama dengan *influencer* yang dilihatnya.¹⁰

Perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk tindakan belanja atau membeli barang baik itu berupa sandang maupun pangan tanpa perhitungan sehingga sifatnya menjadi berlebihan dan mengabaikan sisi kemanfaatannya. Perilaku konsumtif ini biasanya terjadi karena seseorang tidak mendasari pembelian dengan berdasarkan faktor kebutuhan saja, melainkan ada faktor

9 Nurcikal Fitria Anggraeni. *Dampak Gaya Hidup Flexing Influencer Instagram @rachelvennya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Urban Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia, (2024): Jurnal Gunahumas.

10 Marwoko, G. *Psikologi perkembangan masa remaja*. TASYR, (2019).: Jurnal Tarbiyah Syari'ah Islamiyah.

lain seperti demi tercapainya kesenangan dan kepuasan berbelanja, akibatnya orang tersebut menjadi boros.¹¹

Padahal dalam Islam hal tersebut termasuk tindakan boros, karena mereka membeli barang tersebut hanya untuk mengikuti tren/ mode terkini saja dan bukan karna alasan benar- benar membutuhkannya. Islam tidak membenarkan membelanjakan uang dengan melebihi batas kewajarannya. Karena sikap boros bertentangan dengan syariat Islam dan etika konsumsi Islam. seperti yang terkandung dalam surah Al- Isra' ayat 26-27:

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ آلِ سَبِيلٍ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِهْلُكُونَ آلَ شَيْطَانٍ ۖ وَكَانَ آلُ شَيْطَانٍ لِرَبِّ ۚ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.¹²

Dalam Islam, perilaku konsumtif dapat disandingkan dengan kata *Tabzir* karena memiliki pengertian yang sama yaitu pemborosan. Jika seorang muslim berpegang teguh pada ajaran islam dengan baik, dia tidak akan

11 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.

12 Al- Quran dan Terjemahan, *Al Quran Dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI (Jakarta: WALI, 2010).

melakukan perbuatan *tabzir*, sebab *tabzir* merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan semata mata demi memenuhi tuntutan nafsu belaka.¹³

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, dua di antaranya adalah gaya hidup dan literasi keuangan. Pertama, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, membelanjakan uang, dan mengatur waktunya. Dengan demikian, gaya hidup dapat dianggap sebagai pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan kebiasaan dalam pengeluaran uang serta pengalokasian waktu. Kedua, literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami kondisi dan konsep keuangan, serta untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dengan bijak dalam perilaku sehari-hari.¹⁴

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin mempengaruhi cara seseorang mengelola keuangan pribadinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astari dan Widagda, jenis kelamin dapat mempengaruhi cara individu dalam mengatur keuangan pribadi, di mana pria cenderung lebih rasional dalam mengeluarkan uang, sementara perempuan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kesenangan dalam pengeluaran mereka.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumowidagdo mengungkapkan bahwa

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

14 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.

15 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

perbedaan jenis kelamin memengaruhi kontrol perilaku belanja individu, di mana laki-laki cenderung berorientasi pada utilitarian (berdasarkan manfaat), sementara perempuan lebih sering menjadi pembelanja hedonis (berdasarkan kesenangan). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki.¹⁶

Perilaku konsumtif dapat ditemukan di semua kelompok masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Para mahasiswa menghabiskan banyak waktu setiap harinya dengan menggunakan gadget, yang jelas mempermudah kehidupan di era digital ini. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan adalah kemampuan untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah atau pergi ke tempat perbelanjaan. Kemudahan ini bisa membuat kita menjadi lebih konsumtif atau sebaliknya.¹⁷

Berdasarkan hasil observasi awal, saat ini kegiatan konsumsi yang dilakukan mahasiswa FEBI UIN IB Padang tidak hanya di dorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut. Akan tetapi, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi dan penampilan. Hal itu semakin banyaknya penawaran dari produk terbaru yang promosinya dilakukan melalui media social influencer yang membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh untuk mencoba dan membeli barang tersebut walaupun sebenarnya barang

16 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.

17 Dede Mustomi. Dkk, *Pengaruh Media Social Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Penelitian, No. 1 Vol 4. (Juli 2020) h. 137

tersebut tidak diperlukan dan terjadi kecenderungan untuk mengkonsumsi barang-barang model baru, yang sedang menjadi trend atau populer saat ini..

Mereka lebih cenderung membeli suatu barang tanpa pertimbangan yang masuk akal dan tidak pula di dasari pada faktor-faktor kebutuhan. Apalagi di rentan usia mahasiswa adalah proses pencarian jati diri, mereka terkadang kurang percaya diri dan labil dari hal tersebut mahasiswa belum bisa membedakan antara kebutuhana dan juga keinginan, maka tidak heran mahasiswa cenderung menyukai hal-hal yang menyenangkan dan boros dalam menggunakan uang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut **“Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media social influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang ?
2. Bagaimana pengaruh media social influencer terhadap jenis kelamin pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang
3. Bagaimana pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang

4. Bagaimana pengaruh media social influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital dengan jenis kelamin sebagai variable intervening pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini akan dibatasi dan difokuskan hanya pada perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri serta berbagai kalangan masyarakat. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh media sosial influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.
2. Bagi dunia akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan referensi dalam penelitian serupa.

3. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang perilaku konsumtif dan membantu mereka dalam mempertimbangkan pilihan konsumsi yang lebih bijak.

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan penelitian ini lebih terstruktur, sistematika penulisan secara umum terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini membahas tentang landasan teori yang relevan dengan judul penelitian, tinjauan penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian, yang mencakup lokasi dan waktu penelitian, metode yang digunakan, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji kualitas data, serta analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian serta pembahasan dari temuan-temuan yang diperoleh.

BAB V : Kesimpulan dan Saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan seseorang untuk terus-menerus melakukan konsumsi tanpa batas, sering kali lebih mengutamakan faktor emosional daripada rasionalitas, atau lebih menonjolkan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Sumartono, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Ini berarti, sebelum produk tersebut habis digunakan, seseorang sudah beralih ke produk lain dari merek yang berbeda, membeli barang karena adanya tawaran hadiah, atau membeli produk hanya karena banyak orang lain yang menggunakannya.

Perilaku konsumtif dalam Al Quran diindikasikan dengan kata *Tabzir*, yang artinya berlebih lebihan atau pemborosan, dan *israf* artinya melampaui batas. Secara bahasa, kata *Tabzir*, dari bentuk fiil madhi “*badzara*” dan fiil mudhari “*yubadziru*” yang berarti suatu perbuatan yang sifatnya berlebih lebihan atau boros, tidak berguna, dan sia sia. Berkaitan dengan budaya konsumtif islam sangat tidak menganjurkan, bahkan Al Quran menjelaskan dalam Surat Al A’raf ayat 31 :

يَا بَنِي آدَمُ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih lebihan”.

Dalam surat *al Isra* ayat 26-27 juga disebutkan bahwasanya orang yang boros merupakan temanya syaiton adalah musuh bagi manusia itu sendiri di dunia ini.

وَأَتِذَا الْقُرُوءُ بَحَقُّهُ وَالْمَسْكِي وَالَّذِينَ السَّبِيلِ وَلَا تُبْ ذُرَّاهُمْ
 إِنَّ الْمُبْ ذُرِينَ كَانُوا إِيَّاهُمْ
 وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِمْ كَفُورًا

Artinya: *“Dan berikanlah haknya kepada keluarga keluarga yang dekat, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros pemboros itu adalah temannya setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya.” (QS. Al Isra Ayat 26-27).*

Dari ayat Al Quran dan hadis diatas kita dapat menyimpulkan bahwa syariat Islam tidak menganjarkan berlebih lebihan dalam konsumsi, dan jika kita pahami lebih mendalam dari ayat Al Quran dan Hadis diatas maka manusia akan lebih membatasi nafsu keinginannya sesuai kadar kebutuhannya.¹⁸

¹⁸ 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.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak didasarkan lagi pada pertimbangan rasional, melainkan oleh keinginan yang telah mencapai titik yang tidak rasional. Menurut Zebua dan Nurdjayadi, perilaku konsumtif menggambarkan tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pemborosan dan ketidakefisienan dalam pengeluaran. Sementara itu, menurut Angga Sari, perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang tanpa perhitungan yang matang, sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional, demi memperoleh kepuasan hasrat yang besar dan bersifat berlebihan.¹⁹

2. Faktor Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Keller, terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

1. Faktor Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan tempat seseorang dibesarkan dan dilahirkan. Variabel yang termasuk dalam

¹⁹ Wardani Indah Meiliyandrie Laila dan Anggadita Ritia, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*, 2021

faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok ras, dan keluarga.

a. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya, yang sangat memengaruhi pola perilaku individu dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Dengan kemampuan akalinya, manusia telah mengembangkan berbagai sistem perilaku untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

b. Kelas sosial

Pada dasarnya, manusia dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antar kelompok sosial ini cenderung berbeda, terutama dalam hal hubungan dengan perilaku konsumtif. Status sosial sering kali memengaruhi bentuk perilaku konsumen yang bervariasi, seperti pilihan merek motor atau mobil yang digunakan dan model pakaian yang disukai.

c. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh besar terhadap konsumsi berbagai produk. Selain itu, keluarga dapat didefinisikan sebagai unit terkecil dalam masyarakat yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan keputusan pembelian. Peran setiap anggota keluarga dalam pembelian bisa berbeda-beda tergantung

pada barang yang dibeli. Menurut Engel, keluarga adalah unit utama dalam pengambilan keputusan, dengan pola peran dan fungsi yang kompleks serta bervariasi.

2. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi..

a. Faktor psikologis juga memiliki pengaruh besar terhadap seseorang dalam menjalani gaya hidup konsumtif, di antaranya:

- 1) Motivasi, dengan motivasi yang kuat, dapat mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan faktor rasional.
- 2) Persepsi, yang terkait dengan motivasi, dapat meningkatkan dorongan untuk bertindak. Dengan persepsi yang jelas, motivasi untuk bertindak akan lebih tinggi, sehingga individu tersebut cenderung bertindak secara rasional.
- 3) Sikap, pendirian, dan kepercayaan, di mana kepercayaan terhadap penjual dan pendirian yang tidak teguh dapat memicu perilaku konsumtif..

b. Faktor Pribadi

- 1) Usia, Remaja cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan orang dewasa.
- 2) Pekerjaan, Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda akan memiliki kebutuhan yang berbeda pula, yang dapat

memengaruhi perilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaan tersebut.

- 3) Keadaan Ekonomi, Individu dengan kondisi keuangan yang lebih baik cenderung lebih senang membelanjakan uang dibandingkan mereka yang berada dalam keadaan ekonomi rendah.
- 4) Kepribadian, Perilaku konsumtif seseorang dapat dipengaruhi oleh tipe kepribadian yang dimilikinya.
- 5) Jenis Kelamin, jenis kelamin dapat memengaruhi kebutuhan pembeli, di mana remaja putri lebih cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan dengan pria..²⁰

3. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan secara berlebihan, demi mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat dua aspek mendasar dalam perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Keinginan untuk mengonsumsi secara berlebihan dapat menyebabkan pemborosan dan ketidakefisienan biaya, terutama bagi remaja yang belum memiliki penghasilan.

²⁰ Dr. Sjeddie R. Watung. *Literasi Ekonomi dan Modernisasi Terhadap Perilaku Konsumtif*. (Yogyakarta : CV. Bintang Semesta Media, 2021) h. 15

- b. Perilaku konsumtif ini dilakukan hanya untuk mencapai kepuasan semata, di mana kebutuhan yang dipenuhi bukanlah kebutuhan utama, melainkan sekadar mengikuti tren, mencoba produk baru, atau mencari pengakuan sosial.

1) Mengikuti Mode

Di kalangan remaja, mode dianggap sangat penting untuk menunjang penampilan mereka. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga bisa mengikuti tren yang sedang berkembang. Padahal, mode itu sendiri selalu berubah, sehingga remaja sering merasa tidak puas dengan apa yang mereka miliki.

2) Pengakuan Sosial

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dipahami jika melihat usia remaja sebagai masa transisi dalam mencari identitas diri. Remaja cenderung ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sekitar dengan berusaha untuk menjadi bagian dari lingkungan tersebut.

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif dapat diukur melalui 8 indikator, yaitu:

- a. Membeli barang karena iming-iming hadiah: Individu membeli suatu barang karena adanya tawaran hadiah yang diberikan jika mereka membeli produk tersebut.

- b. Membeli karena kemasan yang menarik: Konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk yang dikemas dengan rapi dan dihias dengan warna yang menarik, sehingga motivasi pembelian lebih didorong oleh tampilan kemasan daripada produk itu sendiri.
- c. Membeli untuk menjaga penampilan dan gengsi: Banyak konsumen membeli produk tertentu untuk menjaga penampilan dan gaya hidup mereka, seperti dalam berpakaian, berdandan, atau gaya rambut, guna menarik perhatian orang lain.
- d. Membeli berdasarkan harga (bukan kegunaan atau manfaatnya): Konsumen sering kali membeli produk karena harganya yang dianggap mewah, tanpa mempertimbangkan manfaat atau fungsinya.
- e. Membeli produk hanya sebagai simbol status: Produk dibeli hanya untuk menunjukkan status sosial, agar orang lain melihat mereka sebagai "keren."
- f. Membeli produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan: Konsumen sering meniru perilaku atau gaya dari tokoh atau idola mereka, termasuk dalam hal menggunakan produk yang dipakai oleh idola mereka.
- g. Membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri: Konsumen terdorong untuk membeli produk dengan harga mahal karena mereka percaya produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka, seperti yang dijanjikan dalam iklan.

h. Mencoba lebih dari satu produk sejenis dengan merek yang berbeda:

Konsumen cenderung mencoba berbagai produk sejenis dari merek yang berbeda, meskipun produk sebelumnya belum habis.²¹

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform yang terhubung dengan internet, yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, berbagai teknologi dan fitur yang ditawarkan kepada pengguna terus mengalami perubahan. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga sangat efektif untuk membangun citra suatu produk. Beberapa platform media sosial yang populer antara lain Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, TikTok, dan masih banyak lagi.²²

Menurut Kertajaya, media sosial adalah kombinasi antara sosiologi dan teknologi yang mengubah komunikasi satu arah (monolog) menjadi dua arah (dialog) dan menciptakan demokrasi informasi, di mana individu tidak hanya sebagai penerima konten, tetapi juga sebagai penyebar konten. Sementara itu,

21 Eka Astra Susilawaty. Dkk, *Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat. (2020) h. 225.

22 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

Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi opini, pemikiran, pandangan, dan pengalaman mereka. Para ahli lainnya juga berpendapat bahwa media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menyediakan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman, dan non-komersial, yang dapat diakses dari berbagai sumber informasi di luar lingkup kehidupan sosial konsumen tersebut.²³

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform daring (online) yang digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dan berhubungan sosial secara virtual melalui internet.

2. Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein, terdapat enam jenis media sosial, yaitu:

1. Proyek Kolaborasi: Sebuah platform web yang memungkinkan penggunanya untuk mengedit, menambah, atau menghapus konten yang ada di situs tersebut. Contoh: Wikipedia.
2. Blog dan Microblogging: Blog adalah aplikasi web yang dipublikasikan dalam bentuk tulisan, sementara microblogging memungkinkan pengguna untuk membuat pembaruan teks singkat,

²³ 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

biasanya tidak lebih dari 200 karakter, yang dapat diatur agar hanya terlihat oleh beberapa orang atau publik umum. Contoh: Twitter.

3. **Konten:** Pengguna dan pengguna situs berbagi konten seperti video, gambar, atau suara. Contoh: YouTube, TikTok.
4. **Situs Jejaring Sosial:** Aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain dan berbagi informasi pribadi yang dapat dilihat oleh orang lain. Contoh: Facebook, Instagram.
5. **Virtual Game World:** Dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, di mana pengguna berinteraksi dengan orang lain melalui avatar mereka. Contoh: Game Online.
6. **Virtual Social World:** Dunia virtual di mana pengguna merasa seolah-olah hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan orang lain. Contoh: Second Life.²⁴

3. Karakteristik Media Sosial

Beberapa ciri khas dari media sosial adalah:

1. **Jaringan (network),** yaitu infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat lain. Koneksi ini penting untuk memungkinkan komunikasi dan pertukaran data antara komputer.

24 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

2. Informasi (information), yang menjadi elemen penting dalam media sosial, karena pengguna menciptakan representasi identitas mereka dan menghasilkan konten.
3. Arsip (archive), yang menggambarkan bahwa informasi yang diunggah oleh pengguna dapat disimpan dan diakses kapan saja serta melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (interactivity), di mana media sosial tidak hanya memperluas jaringan pertemanan atau pengikut, tetapi juga membangun interaksi antar pengguna. Simulasi sosial (simulation of society), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata.
5. Simulasi sosial (simulation of society), media sosial berfungsi sebagai medium di mana interaksi masyarakat berlangsung di dunia virtual, dengan pola dan karakteristik yang sering kali berbeda dari masyarakat nyata.
6. Konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content), di media sosial, konten sepenuhnya dihasilkan oleh pengguna, menciptakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna, berbeda dengan media tradisional di mana audiens hanya menjadi objek pasif dalam distribusi pesan²⁵

25 Astari Clara Sari. Dkk. *Komunikasi dan Media Sosial. Jurnal komunikasi*, (2018) h.5-6

4. Pengaruh Media Sosial

Tabel 2.1

Dampak Positif dan Dampak Negatif Pengaruh Media Sosial

Dampak positif	Dampak negative
Tempat promosi yang baik dan murah	Mengganggu kegiatan belajar remaja
Dapat memperluas jaringan pertemanan	Bahaya kejahatan
Media komunikasi yang mudah	Bahaya penipuan
Tempat mencari informasi yang bermanfaat	Tidak semua pengguna media social bersifat sopan
Tempat berbagi foto, informasi dan lain-lain.	Mengganggu kehidupan dan komunikasi keluarga

C. Influencer

1. Pengertian Influencer

Konsep influencer berasal dari Elihu Katz, seorang sosiolog dari Amerika Serikat dan Israel, yang menyatakan bahwa banyak orang membuat keputusan berdasarkan pendapat dari influencer. Siapa saja yang membuat konten menarik, baik itu tulisan atau foto, yang dapat menginspirasi orang lain di media sosial dan mempengaruhi opini serta keputusan pembelian konsumen, bisa dianggap sebagai influencer. Fenomena influencer mulai berkembang dengan munculnya jejaring sosial di internet. Mereka menjadi alat yang efektif secara ekonomi bagi perusahaan dengan anggaran terbatas untuk menjangkau khalayak luas.

Oleh karena itu, kredibilitas seorang influencer memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.²⁶

Influencer adalah individu yang bekerja sama dengan agen pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan. Kebanyakan orang yang dianggap sebagai influencer adalah selebriti, ahli industri, blogger, atau pemengaruh mikro. Menurut Shimp, influencer adalah bentuk iklan yang melibatkan orang atau tokoh terkenal yang memiliki kredibilitas untuk mendukung suatu iklan. Dengan demikian, influencer adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan mampu memengaruhi keputusan atau perilaku pengikutnya.²⁷ Berbagai platform media sosial yang sering digunakan oleh influencer antara lain:

1. Youtube

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, diketahui bahwa pada tahun 2023, YouTube memiliki sekitar 139 juta pengguna aktif di Indonesia, angka ini bahkan melebihi setengah dari total populasi Indonesia.

Dengan semakin berkembangnya popularitas e-commerce dan toko online, YouTube kini bukan hanya sekadar platform untuk membuat dan menonton video, membangun komunitas, berinteraksi melalui

²⁶ 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

²⁷ Shimp Terence A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II Edisi 5*. (Jakarta: Erlangga,2003), h. 215

kolom komentar, atau mengikuti siaran langsung. YouTube juga dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness dan mempromosikan produk. Salah satu contoh akun YouTube yang menggunakan platform ini untuk promosi adalah akun Gagdetin, yang menyajikan video review serta testimonial produk tertentu.

2. Instagram

Instagram di Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif terbesar keempat di dunia. Akun-akun Instagram yang paling populer di Indonesia umumnya dimiliki oleh selebriti, penyanyi, aktor/aktris, serta influencer. Pengguna akun-akun populer tersebut yang memiliki banyak pengikut dapat membantu meningkatkan brand awareness. Hal ini terlihat dari keberhasilan konten-konten seperti live streaming, Instagram shopping, product tag, dan konten-konten interaktif lainnya yang lebih populer dibandingkan dengan konten biasa.

3. Tiktok

TikTok merupakan platform yang paling efektif dalam mendatangkan organic traffic. Hal ini disebabkan oleh tingginya engagement rate dan growth rate di antara penggunanya dibandingkan dengan media sosial lainnya. Meskipun TikTok dikenal sebagai platform untuk Gen Z, kenyataannya di Indonesia, platform ini lebih banyak digunakan oleh orang dewasa di atas 25 tahun (25-55+). Namun, dari segi kelompok usia, remaja akhir dan dewasa muda (18-24 tahun) masih menjadi pengguna terbanyak di platform ini. Di sisi

gender, wanita lebih aktif menggunakan TikTok dibandingkan pria. Indonesia sendiri menempati urutan kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan jumlah mencapai 99,79 juta pengguna.

Dengan semakin banyaknya orang dewasa yang mulai mendominasi platform ini, TikTok akan menjadi platform yang dapat menjangkau berbagai kalangan, tidak hanya Gen Z. Fakta ini tentu saja akan berdampak pada aspek komersialisasi, karena semakin banyak merek yang akan memanfaatkan platform ini untuk beriklan, mempromosikan produk, dan meningkatkan brand awareness mereka.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif, di mana promosi dilakukan melalui media sosial oleh individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens. Penggunaan influencer ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi konsumen target, menambah jumlah pengikut, dan meningkatkan penjualan.²⁸ Influencer sendiri dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- 1) Mega Influencer adalah selebritas terkenal yang memiliki popularitas tinggi. Mereka sudah memiliki personal branding yang kuat dan jumlah pengikut lebih dari 1 juta orang.

28 Novi Tri Hariyanti. Dkk. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*, Jurnal Eksekutif, No. 1 Vol. 15 (2018) h. 144

- 2) Macro Influencer adalah kreator profesional yang memiliki minat besar dalam berbagi kehidupan mereka. Influencer ini memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta orang.
- 3) Micro Influencer adalah individu dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000 orang. Mereka sering disebut buzzer karena sering membagikan ulasan berdasarkan pengalaman nyata.²⁹

2. Indikator Influencer

Menurut Shimp, terdapat beberapa indikator dari influencer yang diukur dengan menggunakan model VisCaAP, yaitu:

a) Visibility

Secara umum, pemilihan influencer yang memiliki popularitas tinggi dan pengaruh yang luas di kalangan masyarakat sangat penting, serta memiliki karakter yang sesuai dengan audiens yang dituju, sehingga perhatian masyarakat dapat teralihkan kepada merek yang diiklankan.

b) Credibility

Credibility merujuk pada kualitas yang dimiliki oleh seorang influencer, yang membuatnya diterima dan diikuti oleh audiens. Credibility ini sangat penting karena memiliki pengaruh

²⁹ Made Arini Hanindharputri. *Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand. Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain, Vol. 1 (2019) h.336*

besar. Ada dua faktor yang mempengaruhi tingkat credibility seorang influencer, yaitu keahlian dan kepercayaan.

c) Attraction

Seorang influencer harus memiliki personal brand yang dibangun melalui iklan, di mana citra yang dimilikinya harus sesuai dengan citra produk yang akan dipromosikan. Ada dua karakteristik yang digunakan untuk menilai ketertarikan, yaitu pesona dan kesamaan.

d) Power

Karakter kekuatan ini merujuk pada pengaruh besar yang dimiliki oleh influencer untuk mempengaruhi audiens. Pangkat dan reputasi yang dimiliki influencer akan mempengaruhi tingkat kekuatan yang dimilikinya.³⁰

D. Jenis Kelamin

1. Pengertian Jenis kelamin

Menurut Santrock, jenis kelamin merujuk pada dimensi biologis yang membedakan pria dan wanita. Konsep seks atau jenis kelamin mengacu pada perbedaan biologis antara pria dan wanita, termasuk perbedaan fisik tubuh mereka.³¹ Hal ini juga dijelaskan oleh Faqih, yang menyatakan bahwa jenis kelamin adalah sifat yang melekat pada pria dan wanita, yang

³⁰ Shimp Terence A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II Edisi 5.* (Jakarta: Erlangga,2003), h. 217

³¹ Santrock. *Perkembangan Remaja.* (Jakarta : Erlangga, 2003), h. 34

dibentuk secara sosial dan kultural. Sementara itu, Kerstan mengungkapkan bahwa jenis kelamin menekankan perbedaan yang disebabkan oleh perbedaan kromosom pada janin.³²

Perbedaan antara pria dan wanita menghasilkan relasi yang berbeda, sesuai dengan karakteristik fisik dan mental masing-masing. Secara fisik, pria cenderung lebih kuat, dengan organ tubuh yang lebih kokoh, yang kemudian memengaruhi mental mereka untuk menjadi mandiri, lebih berani menghadapi tantangan, dan lebih rasional. Di sisi lain, wanita memiliki kelembutan fisik, seperti rahim dan payudara, yang mengarah pada peran merawat anak dalam jangka waktu yang lama. Faktor fisik ini mempengaruhi mental wanita, yang cenderung lebih emosional, lembut, dan penuh kasih sayang.³³

2. Aspek-aspek Jenis Kelamin

Menurut Desmita, terdapat dua aspek yang menjadi pembentuk atau penentu jenis kelamin, yaitu:

1. Wanita

Secara biologis, wanita dibedakan berdasarkan ciri fisiknya, yang cenderung lebih kecil dibandingkan pria, dengan suara yang lebih lembut, serta perkembangan tubuh yang terjadi lebih awal.

32 Faqih, M. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2003).

33 Ahmadi, *Sosiologi Pendidikan*. (Jakarta: Rineka Cipta 2016).

Selain itu, kekuatan fisik wanita juga umumnya tidak sekuat pria. Dari segi psikologis, wanita cenderung lebih mudah menangis atau bahkan pingsan ketika menghadapi masalah yang berat.

2. Pria

Secara fisik, pria memiliki struktur tubuh yang lebih kuat, dengan pengaruh hormon seperti testosteron yang membantu mereka membangun otot dengan lebih mudah. Dari sisi psikologis, pria cenderung lebih mandiri dibandingkan wanita dan lebih suka menyelesaikan masalahnya sendiri tanpa perlu berdiskusi dengan orang lain.³⁴

3. Perbedaan Psikologis antara Wanita dan Pria

Wanita dan pria memiliki perbedaan dalam struktur otak. Pada otak wanita, terdapat jembatan neuron yang menghubungkan lobus kanan dan kiri otak besar, sementara pria tidak memilikinya. Hal ini menyebabkan kedua lobus otak berfungsi untuk berpikir dengan cara yang berbeda, satu menggunakan logika, sementara yang lainnya lebih spontan. Struktur otak wanita dan pria yang berbeda juga memengaruhi cara mereka berpikir, merasakan, menganalisis, serta persepsi terhadap suara dan ruang.

Terdapat perbedaan signifikan antara perilaku konsumtif pria dan wanita, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Faktor internal, seperti psikologis dan kepribadian, menjadi penyebab

³⁴ Desmita. *Pengantar Psikologi Perkembangan*. (Bandung: Rosda, 2016)

utama tingginya pengeluaran wanita. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan lingkungan tempat seseorang dilahirkan dan dibesarkan yang membentuk pola belanja mereka. Perbedaan yang jelas antara pria dan wanita adalah bahwa wanita lebih dipengaruhi oleh perasaan, sedangkan pria lebih mengutamakan akal pikiran, dengan pembelian lebih didorong oleh kebutuhan.

a. Perbedaan spasial

Otak pria cenderung berkembang dengan kemampuan spasial yang lebih kompleks, seperti keterampilan dalam perancangan mekanis, pengukuran, penentuan arah abstraksi, dan manipulasi benda-benda.

b. Perbedaan verbal

Otak pria lebih kecil sekitar seperempat dibandingkan otak wanita. Sementara otak pria hanya menggunakan belahan otak kanan, wanita dapat memaksimalkan kedua belahan otaknya.

c. Perbedaan bahan kimia

Otak wanita mengandung lebih banyak serotonin yang memberikan rasa tenang, yang menjelaskan mengapa wanita cenderung lebih tenang saat menghadapi ancaman fisik, sementara pria lebih cepat emosional. Selain itu, otak wanita juga mengandung zat oksitosin.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

1. Judul	Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Malang)
Penulis	Achmad Gilang Maulana, dkk
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing melalui media sosial memiliki dampak terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh kemampuan influencer untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dengan berbagai cara, seperti penggunaan teknik editing video yang menarik, bahasa yang persuasif, serta tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh influencer tersebut.
Persamaan dan perbedaan	Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menggunakan influencer sebagai variabel X dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi melalui wawancara, sementara penelitian yang lain menggunakan metode kuantitatif..
2. Judul	Analisa Pengaruh Influencer Social Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya
Penulis	Adhimurti Citra Amalia, Gabriella Sagita Putri
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer di media sosial memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen dari generasi Z.

Persamaan dan perbedaan	Persamaan: Penelitian ini keduanya menggunakan influencer media sosial sebagai variabel X. Perbedaan: Penelitian ini menerapkan teknik analisis data dengan metode analisis korelasi Pearson product moment, sementara peneliti menggunakan regresi linear sederhana.
3. Judul	Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan pembelian kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)
Penulis	Rima Rohmatun Nisa
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Hipotesis pertama diterima, yang berarti variabel (X1) influencer media sosial berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian. 2. Hipotesis kedua ditolak karena variabel (X2) trustworthiness memiliki pengaruh negatif terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. 3. Hipotesis ketiga diterima, yang menunjukkan bahwa variabel influencer media sosial dan trustworthiness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Persamaan dan perbedaan	Persamaan: Kedua penelitian menggunakan variabel influencer media sosial sebagai variabel X. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan regresi linear berganda, sementara peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana.
4. Judul	Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang di Mediasi Oleh Trustworthiness(Studi Pada Akun Instagram @KULINERSBY)
Penulis	Albin Sayyid Agnar Caesar Purwanto, dkk
Hasil	Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan influencer media sosial terhadap kepercayaan dan niat beli pada akun instagram @KULINERSBY.

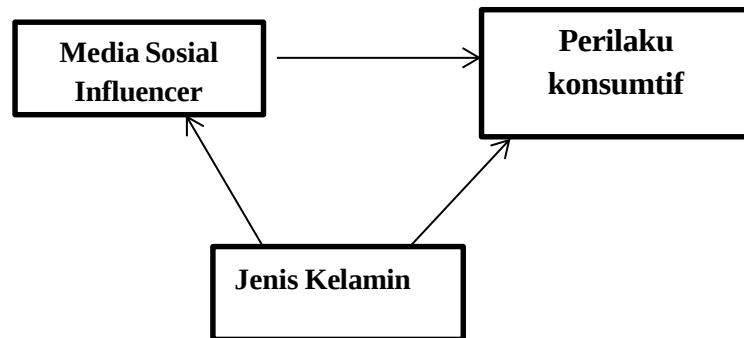
Persamaan dan perbedaan	Persamaan : sama sama menggunakan media sosial influencer sebagai variabel X Perbedaan : Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan analisis jalur dalam program AMOS versi 22. Sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana .
5. Judul	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Skin Care Scarlett Whitening (Studi kasus pada wanita dikota Surabaya)
Penulis	Rey Eko Hari Suprpto, dkk
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening. 2. Persepsi kualitas memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening 3. Sosial media influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening.
Persamaan dan perbedaan	Persamaan : sama sama menjadikan sosial media influencer sebagai variabel X Perbedaan : penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda sedangkan peneliti menggunakan teknik linear sederhana.
6. Judul	Perubahan Perilaku Konsumen dan Pengaruh Influencer Terhadap Pola Konsumtif dalam Kondisi Pandemi (Studi Kasus pada Karyawan yang bekerja secara work from home)
Penulis	Lingga Yuliana, dkk
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pola konsumtif, dan variabel pengaruh influencer juga memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.
Pesamaan dan perbedaan	Persamaan : sama sama menggunakan influencer sebagai variabel X dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y

	Perbedaan : Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi linear berganda, sedangkan peneliti menggunakan teknik linear sederhana.
7. Judul	Peran Media Sosial, Influencer, dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Intervening Pembelian Pada Poduk BTS MEAL
Penulis	Ismi Dwi Purwanti, dkk
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. 2. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
Persamaan dan perbedaan	Persamaan : sama sama menggunakan media sosial dan influencer sebagai variabel X Perbedaaan : Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi linear berganda, sedangkan peneliti menggunakan teknik linear sederhana.
8. Judul	Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital
Penulis	Irfan Maulana, dkk
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
Persamaan dan perbedaan	Perasamaan : sama sama menggunakan sosial media influencer sebagai variabel X dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y. Perbedaan : Penelitian ini menggynakan teknik analisis data studi keperpustakaan, sedangkan penliti menggunakan analisis regresi linear sederhana.

F. Kerangka Berpikir

Dari penjelasan landasan teori di atas, pengaruh media sosial influencer terhadap perilaku konsumtif dapat dijelaskan secara sistematis seperti yang terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, dan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana pengaruh media sosial influencer terhadap perilaku konsumtif, maka hipotesis dibuat. Menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara media social influencer terhadap perilaku konsumtif.

H₂: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara media social influencer terhadap jenis kelamin

H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan jenis kelamin terhadap perilaku konsumtif.

H₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara media social influencer terhadap perilaku konsumtif dengan jenis kelamin sebagai variable intervening.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research), yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data yang relevan.³⁵ Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini digunakan untuk memperoleh hasil yang bersifat numerik dan terukur.³⁶

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, dengan pengambilan data dan informasi dilakukan secara langsung melalui mahasiswa di fakultas tersebut.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari pihak pertama, baik secara individu melalui

³⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.17.

³⁶ Saifuddin Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h.5.

wawancara maupun pengisian kuesioner.³⁷ Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari mahasiswa angkatan 2021-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang, melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada kelompok atau wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi tidak hanya mencakup individu, tetapi juga semua karakteristik atau subjek yang relevan.³⁸ Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang berjumlah 1.313.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan keseluruhan populasi. Sampel dipilih untuk mewakili populasi yang akan diselidiki..³⁹ Dalam penelitian ini, sampel diambil dari sebagian responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang angkatan 2021-2022. Karena

³⁷ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untu bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 79.

³⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 80-81.

³⁹ Sugiono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D” (Alfabeta Bandung, 2013). Hal 109.

jumlah populasi mahasiswa aktif di FEBI UIN Imam Bonjol Padang sudah diketahui, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*. Sampel yang akan diambil adalah mahasiswa aktif FEBI UIN Imam Bonjol Padang angkatan 2021-2022.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan:

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

Dimana:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= batas kelonggaran kesalahan yang digunakan 10%

Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.313}{1 + 1.313 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.313}{1 + 1.313 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.313}{1 + 1.313 (0.01)}$$

$$n = \frac{1.313}{1 + 13,13}$$

$$n = \frac{1.313}{14,13}$$

$$n = 92,92 = 93$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 93 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021-2022.

E. Defenisi Operasional Variabel

a. Variabel laten

Variabel laten, yang juga dikenal sebagai unobserved variable, konstruk, atau konstruk laten, adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diukur melalui satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten ini biasanya digambarkan dengan simbol lingkaran atau oval. Variabel laten dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a) Variabel Eksogen (Variabel Independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam model SEM, variabel eksogen digambarkan dengan adanya anak panah yang mengarah ke variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain.⁴⁰ Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah social media influencer (X).

⁴⁰ Singgih Santoso, *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2014). Hlm. 9.

b) Variabel Endogen (Variabel Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Dalam model SEM, variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang mengarah menuju variabel tersebut. Dengan demikian, variabel endogen memiliki peran sebagai variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi variabel lainnya.⁴¹ Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y).

b. Variabel manifest

Variabel manifest adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel yang diamati, variabel terukur, atau indikator, dan biasanya digambarkan dengan ikon tertentu. Data untuk variabel manifest diperoleh melalui penelitian lapangan, seperti survei.

b. Variabel intervening adalah variabel yang berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara langsung. Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah jenis kelamin.⁴²

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* Sugiyono. (Penerbit Alfabeta, 2015).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis data
Media Sosial Influencer (X)	Media sosial adalah platform yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara daring tanpa terhalang oleh batasan waktu dan tempat. Influencer adalah sosok di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan mampu memengaruhi perilaku pengikutnya. Media sosial influencer merujuk pada strategi pemasaran produk melalui media sosial yang dipromosikan oleh influencer.	1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power	Ordinal
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah tindakan yang didorong bukan oleh pertimbangan rasional, melainkan oleh keinginan yang sudah melampaui batas kewajaran.	1. Membeli barang karena di iming-imingi hadiah 2. Membeli karena kemasan menarik 3. Membeli produk kerana menhaga penampilan dan gengsi 4. Membeli proud katas	Ordinal

		pertimbangan harga 5. Membeli produk hanya sekedar symbol status 6. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk karena mereka percaya apayang dikatakan oleh iklan dan menumbuhkan rasa percaya diri 8. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis dengan merek yang berbeda	
Jenis Kelamin		1. Laki –laki 2. Perempuan	Ordinal

F. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah metode penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dalam waktu relatif singkat. Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Untuk menyusun kuesioner, digunakan Skala Likert sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala ini adalah

skala psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu yang paling populer dalam penelitian survei. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator yang kemudian digunakan untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap item dalam kuesioner ini memiliki skala jawaban yang memiliki gradasi dari positif hingga negatif, dengan angka skala 1 hingga 5.

Tabel 3.2 Tabel skala likert

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses memecah keseluruhan data menjadi bagian-bagian yang lebih kecil untuk mengidentifikasi komponen dominan, membandingkan antar komponen, serta membandingkan satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan data. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah disusun.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah pertama dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan kondisi atau keadaan yang berkaitan dengan tingkat perilaku konsumtif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Dalam proses pengukuran, dilakukan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk memahami bagaimana respon responden terkait perilaku konsumtif. Hasil dari analisis deskriptif kuantitatif ditampilkan melalui indeks persentase tingkat capaian responden, yang menggambarkan keadaan tanpa bermaksud membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku umum. Langkah-langkah analisis deskriptif kuantitatif pada data instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Membuat Tabulasi Jawaban

Setelah memperoleh jawaban dari responden, peneliti melakukan proses tabulasi untuk mempermudah analisis data. Jawaban dari responden kemudian disusun dalam bentuk tabel dengan mengonversi pilihan jawaban menjadi skor 1, 2, 3, 4, atau 5 sesuai dengan tabel skor yang digunakan dalam instrumen penelitian.

b) Menghitung Jumlah Skor

Setiap butir pertanyaan direkap nilai yang diperoleh untuk menghitung total skor. Proses yang digunakan adalah mengalikan

frekuensi (jawaban) pada setiap kolom dengan angka yang telah ditetapkan dalam tabel skor instrumen penelitian.

c) Membuat Kriteria Penilaian Item

Total skor jawaban responden yang terkumpul kemudian disusun berdasarkan kriteria penilaian. Untuk menentukan Tingkat Pencapaian Responden, digunakan rumus sebagai berikut:

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menentukan Tingkat Capaian Responden:

$$TCR = \sum_{i=1}^n (T_i \times SL_i)$$

Keterangan :

TCR = Tingkat Capaian Responden

Ti = Total skor Likert jawaban responden

SLi = Skor Likert sesuai jumlah pilihan jawaban responden

Sedangkan untuk melihat indeks TCR, maka memerlukan rumus yaitu:

$$\text{Indeks TCR} = \frac{TCR}{Y} \times 100\%$$

Keterangan :

Y = Skor Tertinggi TCR (Skor tertinggi Likert x n)

n = Jumlah Responden

Untuk menilai kriteria pencapaian responden berdasarkan karakteristik tertentu, diperlukan gambaran Indeks Tingkat Capaian Responden.

Oleh karena itu, setiap penelitian biasanya menyusun "Master Scale", yaitu skala pengukuran yang umumnya menunjukkan lima tingkatan dari suatu sifat tertentu. Untuk menggambarkan master scale dari berbagai sifat tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Indeks TCR

No	Indeks TCR	Kriteria
1	85 - 100 %	Sangat Baik
2	66 - 84%	Baik
3	51 - 65%	Cukup Baik
4	36 - 50%	Kurang Baik
5	0 - 35%	Sangat Kurang Baik

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Klasifikasi TCR didasarkan pada perhitungan persentase rata-rata skor jawaban responden dibandingkan dengan total skor maksimal yang dapat diperoleh. Kriteria ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana responden memahami, mengetahui, atau memiliki persepsi terhadap variabel atau pernyataan yang diteliti. Penetapan nilai persentase dalam klasifikasi TCR mengikuti prinsip bahwa semakin tinggi persentase, semakin kuat kecenderungan atau persepsi positif responden terhadap variabel atau pernyataan yang diuji. Berikut adalah penjelasan mengenai pemilihan persentase tertentu untuk setiap kategori TCR:

- a. Sangat Tinggi (85%-100%) berarti sebagian besar responden menunjukkan persepsi atau kecenderungan yang sangat tinggi terhadap variabel atau pernyataan yang diteliti. Persentase yang tinggi ini menunjukkan tingkat kesepakatan dan dukungan yang kuat dari responden terhadap variabel atau pernyataan tersebut.
- b. Tinggi (66%-84%) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap variabel atau pernyataan yang diteliti.
- c. Sedang (51%-65%) berarti mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang netral atau moderat terhadap variabel yang diteliti.
- d. Rendah (36%-50%) berarti mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang rendah terhadap variabel atau pernyataan yang diteliti, menandakan tingkat ketidaksetujuan atau ketidakpuasan terhadap variabel tersebut.
- e. Sangat Rendah (0%-35%) berarti mayoritas responden memiliki kecenderungan yang sangat rendah atau bahkan tidak ada terhadap variabel yang diteliti. Persentase ini menunjukkan tingkat ketidaksetujuan atau ketidakpuasan yang sangat tinggi dari responden terhadap variabel tersebut.

Klasifikasi TCR ini membantu memberikan gambaran yang lebih jelas dan mudah dipahami mengenai bagaimana responden merespons

variabel atau pernyataan yang diteliti. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin tinggi tingkat capaian responden terhadap variabel tersebut. Penggunaan persentase tertentu untuk masing-masing kategori memudahkan interpretasi data dan analisis keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat dipahami dan diterjemahkan dengan lebih efektif.⁴³

2. Struktur Equation Modeling (SEM-PLS)

Dalam penelitian ini, pengelolaan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Structural Equation Modelling (SEM) merupakan metode yang digunakan untuk mengatasi kekurangan yang terdapat pada metode regresi. Berdasarkan pandangan para ahli, SEM terbagi menjadi dua pendekatan, yaitu Covariance Based SEM (CBSEM) dan Variance Based SEM, yang juga dikenal dengan Partial Least Square (PLS).

Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis yang sangat kuat, karena dalam metode ini tidak bergantung pada banyak asumsi. Pendekatan PLS bersifat *distribution-free*, yang berarti tidak mengasumsikan tipe data tertentu dan dapat digunakan untuk data nominal, kategori, ordinal, interval, maupun rasio.⁴⁴

PLS (Partial Least Square) menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan acak, yang memungkinkan asumsi normalitas tidak menjadi

⁴³ Sugiono, 2019

⁴⁴ Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (Semarang : Undip, 2008). Hal 17.

masalah dalam analisis. Selain itu, PLS tidak mengharuskan jumlah sampel minimum untuk digunakan dalam penelitian, sehingga penelitian dengan sampel kecil tetap bisa menggunakan metode ini. Sebagai jenis analisis non-parametrik, PLS tidak memerlukan data dengan distribusi normal dalam permodelannya. Tujuan utama dari penggunaan PLS adalah untuk melakukan prediksi, yang mencakup memprediksi hubungan antar konstruk serta membantu peneliti dalam memperoleh nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Variabel laten merupakan agregat linier dari indikator-indikatornya. Estimasi bobot untuk menciptakan komponen skor variabel laten dihitung berdasarkan spesifikasi model struktural (inner model) yang menghubungkan antar variabel laten dan model pengukuran (outer model) yang menghubungkan indikator dengan konstruknya. Hasil dari analisis ini adalah meminimalkan variansi residu pada variabel dependen, baik itu variabel laten maupun indikator.⁴⁵

Dalam metode PLS (Partial Least Square), teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisa outer model

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah konstruk sudah memenuhi kriteria yang diperlukan agar dapat dilanjutkan ke tahap penelitian

⁴⁵ *Ibid.*

berikutnya. Ada dua jenis evaluasi yang dilakukan dalam uji validitas, yaitu convergent validity dan discriminant validity. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi hasil penelitian jika dilakukan berulang kali. Pengukuran reliabilitas ini dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu melihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha.

- 1) Convergent Validity adalah pengukuran yang menilai hubungan antara skor item/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari faktor loading terstandarisasi yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap indikator pengukuran dengan konstruk yang terkait. Suatu ukuran reflektif individu dianggap tinggi jika korelasinya $>0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sementara nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap memadai. Pengukuran ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan atau pengaruh antara indikator dan variabel dengan konstruk yang mendasarinya serta untuk memastikan validitas suatu indikator. Menurut Ghazali, indikator dianggap valid jika nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0,5 ($>0,5$).
- 2) Discriminant Validity adalah pengukuran yang bertujuan untuk memastikan adanya perbedaan antar model laten dan variabel lainnya. Untuk menguji discriminant validity, digunakan tiga

jenis analisis, yaitu analisis Fornier Locker Criterion, Cross Loading, dan Heterotrait Monotrait (HTMT).⁴⁶

- 3) Cronbach's Alpha adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk memperkuat hasil dari composite reliability. Composite reliability dianggap lebih baik dalam mengukur konsistensi internal suatu konstruk. Dalam pengukuran ini, jika nilainya lebih dari 0,7, maka konstruk tersebut dapat dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.⁴⁷

b. Analisa Inner Model

Analisis Inner Model sering disebut juga dengan hubungan dalam model, model struktural, atau teori substantif, yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Evaluasi terhadap analisis inner model dapat dilakukan dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk mengevaluasi relevansi prediktif, serta uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam evaluasi inner model menggunakan PLS (Partial Least Square), langkah pertama adalah memeriksa nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasi nilai R-square ini serupa

⁴⁶ Hair F Joe dkk. *PLS-SEM : Indeed A Silver Bullet. Journal of Marketing and Practice*. 2011.

⁴⁷ Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (Semarang : Undip, 2008).

dengan interpretasi dalam regresi. Perubahan nilai R-square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, apakah pengaruh tersebut signifikan. Selain itu, dalam model PLS, evaluasi juga dilakukan dengan melihat nilai Q-square untuk mengukur relevansi prediktif model konstruk. Nilai Q-square ini menunjukkan seberapa baik observasi yang dihasilkan oleh model beserta estimasi parameternya. Jika nilai Q-square lebih besar dari 0, maka model tersebut memiliki relevansi prediktif, sedangkan jika nilai Q-square kurang dari 0, maka model tersebut dianggap kurang memiliki relevansi prediktif.

3. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis, hasilnya dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis, dengan tingkat signifikansi 5%, t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,96$. Sedangkan, jika menggunakan nilai probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah fakultas yang paling baru di UIN Imam Bonjol, Padang. Diresmikan pada 1 Desember 2015, fakultas ini bertujuan untuk menghasilkan sarjana muslim yang memiliki pemahaman dalam bidang ekonomi dan bisnis yang berbasis syariah, dengan fokus untuk menjadi profesional dan eksekutif di lembaga bisnis yang dikelola secara Islami.⁴⁸ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang berlokasi di Kampus III, Sungai Bangek, Balai Gadang, Kecamatan Koto Tangah, Padang, Sumatera Barat.

Sejak didirikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah menjalankan dua program studi, yaitu Program Studi Ekonomi Syariah dan D3 Manajemen Perbankan Syariah. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan dan pengembangan kampus, fakultas ini membuka tiga jurusan baru dan mulai menerima mahasiswa pada tahun 2018. Jurusan-jurusan tersebut adalah Akuntansi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Perbankan Syariah.⁴⁹ Keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di

⁴⁸Quipper.campus.com, fakultas..., diAkses 2023

⁴⁹Febi.uinib.ac.id, diakses 2023

kawasan Sungai Bangek memberikan pengaruh dan perubahan baik secara sosial maupun ekonomi di masyarakat sekitar.⁵⁰

2. Perkembangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai salah satu fakultas yang terus berkembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah berhasil menarik banyak peminat, dengan jumlah pendaftar dan penerimaan mahasiswa baru yang terus meningkat setiap tahunnya.

Sejak 2018 hingga saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang telah membuka penerimaan mahasiswa untuk lima jurusan yang ada. Peningkatan jumlah peminat ini mencerminkan perkembangan yang signifikan dan menunjukkan bahwa fakultas ini semakin dianggap sebagai pilihan yang tepat oleh calon mahasiswa. Berikut ini adalah perkembangan jumlah mahasiswa di masing-masing jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Deskripsi Responden

1. Deskripsi responden berdasarkan umur

Untuk memahami karakteristik responden dalam penelitian ini, penulis mengelompokkan responden berdasarkan rentang usia. Kelompok-kelompok responden berdasarkan umur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

⁵⁰Padang.go.id, diakses 2023

Tabel 4.2
Deskripsi responden berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Persentase
19Tahun	6	6,5%
20 Tahun	43	46,2%
21Tahun	44	47,3%
TOTAL	93	100%

Sumber ; Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia. Terdapat 6 responden yang berusia 19 tahun, yang terdiri dari 6,5% dari total responden, 43 responden berusia 20 tahun dengan persentase 46,2%, dan 44 responden berusia 21 tahun dengan persentase 47,3%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini adalah yang berusia 21 tahun, dengan jumlah 44 orang atau 47,3% dari total responden.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Untuk memahami karakteristik responden dalam penelitian ini, penulis mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin. Kelompok responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	46	49,4%
Perempuan	47	50,6%
TOTAL	93	100%

Sumber ; Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis

kelamin. Responden laki-laki berjumlah 46 orang dengan persentase 49,4%, sementara responden perempuan berjumlah 47 orang dengan persentase 50,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan, sebanyak 47 orang dengan persentase 50,6%.

2. Deskripsi responden berdasarkan uang saku

Untuk memahami karakteristik responden dalam penelitian ini, penulis mengklasifikasikan responden berdasarkan jumlah uang saku yang dimiliki. Klasifikasi kelompok responden berdasarkan uang saku tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.:

Tabel 4.4
Deskripsi responden berdasarkan Uang saku

Uang Saku	Frekuensi	Persentase
<1.000.000	27	29,0%
1.000.000-2.000.000	55	59,1%
2.000.000-3.000.000	8	8,6%
>3.000.000	3	3,3%
TOTAL	93	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jumlah uang saku. Terdapat 27 orang responden dengan uang saku kurang dari 1.000.000, yang terdiri dari 29,0%, 55 orang dengan uang saku antara 1.000.000-2.000.000 yang mencakup 59,1%, 8 orang dengan uang saku antara 2.000.000-3.000.000 yang berjumlah 8,6%, dan 3 orang dengan uang saku lebih dari 3.000.000 yang mencapai 3,3%. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini

adalah yang memiliki uang saku antara 1.000.000-2.000.000, dengan jumlah 55 orang atau 59,1%.

3. Deskripsi responden berdasarkan Sosial media yang sering digunakan

Untuk memahami karakteristik responden dalam penelitian ini, penulis mengklasifikasikan responden berdasarkan media sosial yang sering mereka gunakan. Adapun pembagian kelompok responden berdasarkan media sosial yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5

Deskripsi responden berdasarkan Sosial Media Yang digunakan

Sosial Media	Frekuensi	Persentase
Instagram	31	33,3%
Tiktok	48	51,6%
Facebook	3	3,3%
Twitter	11	11,8%
TOTAL	93	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan media sosial yang sering mereka gunakan. Terdapat 31 orang responden yang sering menggunakan Instagram dengan persentase 33,3%, 48 orang yang sering menggunakan TikTok dengan persentase 51,6%, 3 orang yang sering menggunakan Facebook dengan persentase 3,3%, dan 11 orang yang sering menggunakan Twitter dengan persentase 11,8%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah yang sering menggunakan TikTok, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase 51,6%.

C. Deskripsi data variabel

1. Distribusi jawaban responden pada variabel Social Media Influencer (X)

Media sosial influencer merupakan strategi komunikasi pemasaran produk melalui platform media sosial yang dipromosikan oleh seorang influencer. Untuk memudahkan pemahaman mengenai distribusi jawaban responden terkait instrumen pernyataan dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah hasil rekapitulasi skor dan distribusi tanggapan responden pada variabel Social Media Influencer (X):

Tabel 4.6
Distibusi jawaban responden pada
variabel Social Media Influencer (X)

Indikator variabel	Distribusi Jawaban					Frekuensi	Mean
	SS	S	C	TS	STS		
X1	8	42	28	15	0	93	3.46
X2	12	46	25	8	2	93	3.62
X3	4	38	30	17	4	93	3.22
X4	4	48	29	8	4	93	3.43
X5	8	40	28	13	4	93	3.37

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel ini, dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden terhadap indikator variabel Social Media Influencer yang terdiri dari 5 pernyataan. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator kelima, dengan nilai mean sebesar 3,62, yang berisi pernyataan "Sosial media influencer memiliki daya tarik sebagai strategi promosi produk di media sosial." Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang meyakini bahwa sosial media influencer memiliki daya tarik sebagai strategi promosi produk.

2. Distribusi jawaban responden pada variabel perilaku konsumtif (Y)

Data hasil penelitian mengenai perilaku konsumtif (Y) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 93 responden dengan 8 item pertanyaan, digunakan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap variabel perilaku konsumtif, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Distribusi jawaban responden pada variabel perilaku konsumtif (Y)

INDIKATOR VARIABEL	T					N	SKOR	MEAN	TCR	KRITERIA
	STS	TS	C	S	SS					
Y1	1	3	25	52	12	93	350	3,76	75%	Baik
Y2	2	0	38	39	14	93	342	3,68	74%	Baik
Y3	2	6	14	62	9	93	349	3,75	75%	Baik
Y4	0	2	32	42	17	93	353	3,80	76%	Baik
Y5	0	0	12	62	19	93	379	4,08	82%	Baik
Y6	0	0	29	41	23	93	366	3,94	79%	Baik
Y7	0	4	34	43	12	93	342	3,68	74%	Baik
Y8	0	4	24	38	27	93	367	3,95	79%	Baik
MEAN							2848	3,83	77%	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel ini, dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden terhadap indikator variabel Perilaku Konsumtif yang terdiri dari 8 pernyataan memiliki rata-rata 3,83 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 77%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang berada dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi terkait dengan variabel atau pernyataan yang diteliti.

3. Distribusi jawaban responden pada variabel Jenis Kelamin (Z)

Tabel 4.8
Distribusi jawaban responden pada variabel Jenis Kelamin (Z)

Indikator Variabel	Distribusi Jawaban		Frekuensi	Mean
	Laki-laki	Perempuan		
Z1	46	47	93	0.505

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 47 orang atau 50,5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang yang memberikan tanggapan terkait media sosial dan perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah perempuan.

D. Analisis data penelitian

1. Structur Equation Modeling (SEM-PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) atau Model Persamaan Struktur adalah metode analisis multivariat yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linier secara simultan antara variabel yang dapat diukur langsung dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan Smart-PLS 4 Profesional. Berikut adalah skema model program PLS yang diuji:

a. Analisis Outer Model

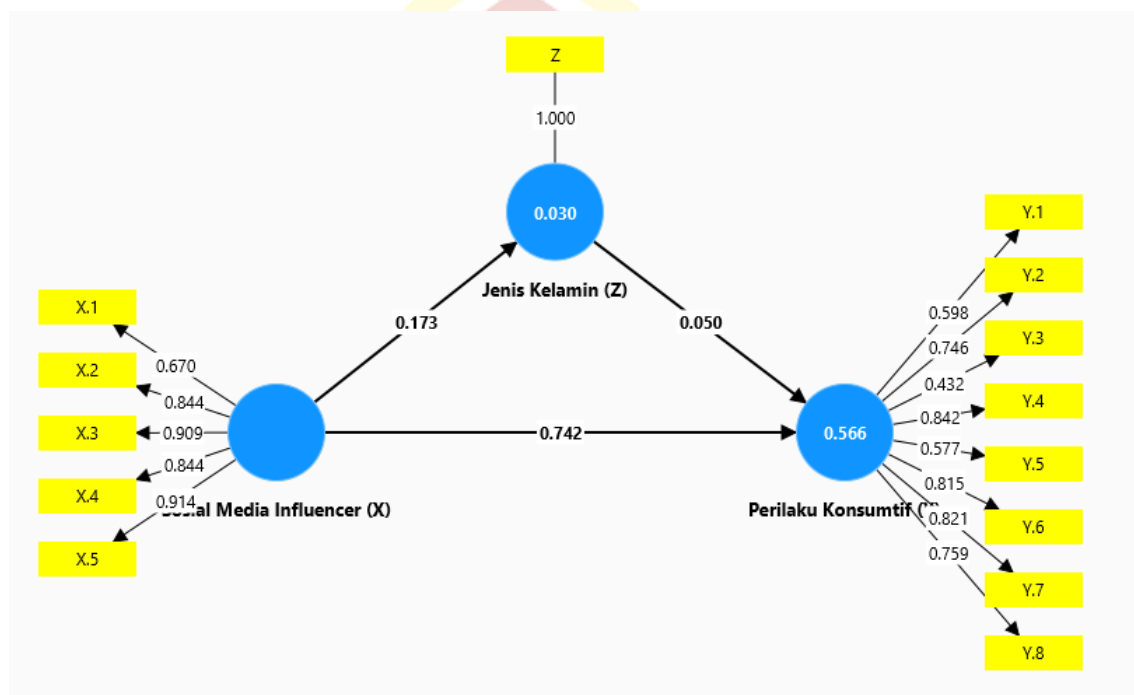
1) Uji validitas

a) Convergen Validity

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran nilai convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dan skor konstruk (loading factor). Jika nilai loading factor dari setiap indikator lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut dapat dianggap valid atau memenuhi syarat untuk convergent validity.

Gambar 4.1

Convergent Validity



Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

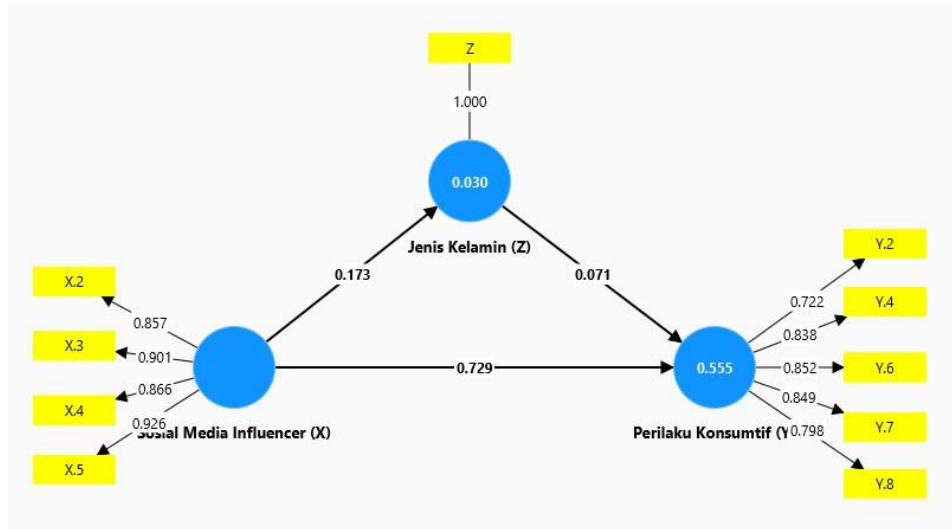
Tabel 4.9
Output Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Social Media Influencer (X)	X1	0.670	Tidak valid
	X2	0.844	Valid
	X3	0.909	Valid
	X4	0.844	Valid
	X5	0.914	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0.598	Tidak valid
	Y2	0.746	Valid
	Y3	0.432	Tidak valid
	Y4	0.842	Valid
	Y5	0.577	Tidak valid
	Y6	0.815	Valid
	Y7	0.825	Valid
	Y8	0.759	Valid
Jenis Kelamin (Z)	Z1	1.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading $> 0,7$, kecuali pada beberapa item pertanyaan pada indikator variabel Digitalisasi (X), khususnya pada item pertama. Selain itu, pada variabel Perilaku Konsumtif (Y), ditemukan nilai outer loading yang kurang dari 0,70, yaitu pada item 1, 3, dan 5. Oleh karena itu, pada uji convergent validity ini perlu dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan item-item yang sebelumnya tidak valid pada setiap variabel. Berikut adalah hasil pengujian ulang tersebut:

Gambar 4.2
Convergent Validity Pengujian Ulang



Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai output pengujian ulang pada uji convergent validity ini, penulis menyajikan secara detail melalui tabel berikut:

Tabel 4.10

Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Social Media Influencer (X)	X2	0.857	Valid
	X3	0.901	Valid
	X4	0.866	Valid
	X5	0.926	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y2	0.722	Valid
	Y4	0.838	Valid
	Y6	0.852	Valid
	Y7	0.849	Valid
	Y8	0.798	Valid
Jenis Kelamin (Z)	Z1	1.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Dengan demikian, pada uji convergent validity ini dapat disimpulkan bahwa item konstruk pada setiap indikator variabel telah memenuhi ketentuan yang berlaku dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.

b) Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui dengan memeriksa nilai cross loading. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai cross loading pada variabelnya adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Dalam pengukuran ini, nilai validitas diskriminan yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa variabel laten tersebut merupakan pembanding yang baik untuk model, dan sebaliknya. Berikut adalah nilai cross loading untuk masing-masing indikator:

Tabel 4.11
Cross Loading

Indikator	Social Media Influncer	Perilaku Konsumtif	Jenis Kelamin
X2	0.857	0.525	0.137
X3	0.901	0.682	0.169
X4	0.866	0.664	0.143
X5	0.926	0.735	0.162
Y2	0.445	0.722	0.103
Y4	0.654	0.838	0.162
Y6	0.491	0.852	0.137
Y7	0.710	0.849	0.215
Y8	0.641	0.798	0.159
Z1	0.173	0.197	1.000

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya, jika dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Selain itu, seluruh nilai pada setiap indikator variabel laten juga lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel laten telah menjadi pembanding yang baik untuk setiap model. Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diukur melalui metode lain, seperti analisis Fornier Locker Criterion, Cross Loading, dan Heterotrait Monotrait (HTMT).⁵¹

Dalam analisis Fornell-Larcker, discriminant validity dianggap baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya. Sementara itu, pada pengujian cross loading, nilai indikator pada setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

Tabel 4.12

Analisis Fornel Lecker

	Jenis Kelamin (Z)	Perilaku Konsumtif (Y)	Social Media Influncer (X)
Jenis Kelamin (Z)	1.000		
Perilaku Konsumtif (Y)	0.197	0.813	

⁵¹ Hair F Joe dkk. *PLS-SEM : Indeed A Silver Bullet. Journal of Marketing and Practice*. 2011.

Social Media Influncer (X)	0.173	0.742	0.888
-----------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker Criterion, nilai square root AVE untuk perilaku konsumtif sebesar 0,813 lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi perilaku konsumtif dengan Social Media Influencer yang sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan untuk discriminant validity sudah terpenuhi dan dapat diterima. Selanjutnya, nilai square root AVE untuk Social Media Influencer sebesar 0,888 lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi perilaku konsumtif sebesar 0,742. Selain itu, nilai korelasi pada Social Media Influencer juga lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi untuk jenis kelamin yang sebesar 0,173. Ini juga menunjukkan bahwa persyaratan untuk discriminant validity telah terpenuhi dan dapat diterima.

Selanjutnya, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) adalah metode untuk menguji konsistensi konvergen dan diskriminan dalam analisis jalur berbasis Partial Least Square (PLS). HTMT mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya dengan menghitung rasio antara korelasi antar konstruk (heterotrait) dan korelasi dalam konstruk yang sama (monotrait) yang diestimasi dari model PLS. Jika nilai HTMT antara dua konstruk kurang dari 0,9, maka konstruk tersebut

dianggap memiliki konsistensi konvergen yang baik dan dapat dibedakan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.13

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Jenis Kelamin (Z)	Perilaku Konsumtif (Y)	Social Media Influncer (X)
Jenis Kelamin (Z)	0.621		
Perilaku Konsumtif (Y)	0.574	0.602	
Social Media Influncer (X)	0.680	0.741	0.588

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa nilai HTMT dari hasil uji berada di bawah 0,90. Dalam uji validitas diskriminan, instrumen dinyatakan valid jika nilai $HTMT < 0,90$. Mengingat bahwa hasil uji menunjukkan nilai HTMT kurang dari 0,90, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan valid dan sesuai.

Validitas konvergen berarti bahwa seperangkat indikator dapat mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel tersebut. Representasi ini dapat dibuktikan melalui unidimensionalitas yang diukur dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extracted / AVE). Nilai AVE harus minimal sebesar 0,5. Nilai ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai, yang berarti bahwa satu variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya secara rata-rata

Tabel 4.14

Uji AVE

	<i>Nilai Averagee Variance Extracted (AVE)</i>
Jenis Kelamin (Z)	0.661
Perilaku Konsumtif (Y)	0.788
Social Media Influncer (X)	0.721

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memperoleh nilai AVE $> 0,5$, yaitu dengan nilai AVE untuk variabel jenis kelamin sebesar 0,661, variabel perilaku konsumtif sebesar 0,788, dan variabel social media influencer sebesar 0,721. Secara keseluruhan, nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut memiliki model yang baik.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana konsistensi hasil penelitian ketika diulang-ulang. Semakin tinggi tingkat reliabilitasnya, maka penelitian tersebut dapat dianggap lebih dapat diandalkan.

a) Composite Reability

Composite reliability adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana reliabilitas suatu konstruk. Sebuah variabel dikatakan memenuhi composite reliability jika memiliki nilai composite reliability $> 0,6$. Berikut ini adalah nilai composite

reliability untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Table 4.15
Uji Composite Reability

	<i>Composite Reability</i>
Jenis Kelamin (Z)	0.888
Perilaku Konsumtif (Y)	0.922
Social Media Influncer (X)	0.864

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

b) Cronbach Alpha

Uji Cronbach Alpha adalah uji yang digunakan untuk mengukur batas bawah reliabilitas suatu konstruk. Sebuah konstruk dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi standar Cronbach Alpha jika memiliki nilai lebih dari 0,7.

Tabel 4.16
Uji Cronbach alpa

	<i>Cronbach Alpa</i>
Jenis Kelamin (Z)	0.872
Perilaku Konsumtif (Y)	0.911
Social Media Influncer (X)	0.833

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel jenis kelamin, variabel perilaku konsumtif,

dan variabel social media influencer semuanya lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian tersebut telah memenuhi persyaratan nilai Cronbach Alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

b. Analisis Struktural Model

Setelah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran, langkah berikutnya adalah evaluasi terhadap inner model atau model struktural, yang meliputi hal-hal berikut:

1) Nilai Coefficient Determination (R^2)

Koefisien R^2 digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model prediksi dari penelitian yang diajukan. Menurut Yamin, nilai R^2 digunakan untuk melihat sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen secara signifikan. Dengan kata lain, nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria batasan nilai R^2 terbagi dalam tiga klasifikasi: jika nilai R^2 lebih dari 0,67, model dianggap baik atau substansial; jika nilai R^2 sekitar 0,33, model dianggap moderat; dan jika nilai R^2 sekitar 0,19, model dianggap lemah.

Tabel 4,17
Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumtif (Y)	0.555	0.545

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai R square atau R² untuk variabel Perilaku konsumtif sebesar 0,555, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori moderat. Hal ini berarti model tersebut dapat menjelaskan 55,5% variabilitas konstruk perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh Social Media Influencer, sementara sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak dihipotesiskan dalam model penelitian.

2) Nilai Predictive Relevance (Q²)

Hasil Q² menunjukkan bahwa jika nilai ini lebih besar dari 0, variabel laten eksogen dianggap baik sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel endogen. Nilai Q² dapat diperoleh dengan melakukan pengujian blindfolding menggunakan software SmartPLS, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Uji Nilai Q²

	SSO	SSE	Q2(1-SSE/SSO)
Jenis Kelamin (Z)	344,000	277,000	0.194
Perilaku Konsumtif (Y)	331,000	297,000	0,103
Social Media Influncer (X)	356,000	289,000	0,188

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Rumus yang digunakan yaitu :

$$Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$$

$$Q^2 \text{ Jenis Kelamin} = 1 - (SSE/SSO)$$

$$Q^2 = 1 - (277,00/344,000)$$

$$Q^2 = 1 - (0.805)$$

$$Q^2 = 0,194$$

$$Q^2 \text{ Perilaku Konsumtif} = 1 - (SSE/SSO)$$

$$Q^2 = 1 - (297,000/331,000)$$

$$Q^2 = 1 - (0.897)$$

$$Q^2 = 0,103$$

$$Q^2 \text{ Sosial Media Influncer} = 1 - (SSE/SSO)$$

$$Q^2 = 1 - (289,000/356,000)$$

$$Q^2 = 1 - (0.811)$$

$$Q^2 = 0,188$$

Berdasarkan hasil pengujian blindfolding pada tabel di atas, nilai Q^2 untuk jenis kelamin sebesar 0,194, perilaku konsumtif 0,103 dan social media influencer 0,188. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Q^2 predictive relevance dianggap baik karena nilainya lebih besar dari 0.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan mengukur uji signifikansi yang terlihat pada tabel total effect, yang dapat diketahui

melalui tabel t-statistic dan p-values. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan lebih dari 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) saat pengujian hipotesis pada tingkat signifikansi 5% dan power 80 persen.

Selanjutnya, pengujian tahap ini dilakukan melalui software SmartPLS menggunakan metode bootstrapping. Bootstrapping adalah teknik berbasis resampling data pada sampel yang digunakan untuk iterasi. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai t-statistic hasil iterasi bootstrapping lebih dari 1,96. Berikut adalah hasil analisis bootstrapping dalam penelitian ini:

Tabel 4.18
Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Jenis Kelamin (Z) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.271	0.436	0.073	0.978	0.462
Sosial Media Influencer (X) -> Jenis Kelamin (Z)	0.173	0.174	0.099	1.748	0.080
Sosial Media Influencer (X) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.729	0.737	0.057	12.726	0.000

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel output di atas, hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung jenis kelamin (Z) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Hasil nilai t-statistik untuk jenis kelamin (Z) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah 0,978 dengan p-value 0,462. Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari 1,96 (two-tailed), yang berarti dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumtif (Y).

2) Pengaruh langsung social media influencer (X) terhadap jenis kelamin (Z)

Hasil nilai t-statistik untuk social media influencer (X) terhadap jenis kelamin (Z) adalah 1,748 dengan p-value 0,080. Karena nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari 1,96 (two-tailed), dapat disimpulkan bahwa social media influencer (X) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap jenis kelamin (Z).

3) Pengaruh Langsung social media influencer (X) terhadap Perilaku konsumtif (Y)

Hasil nilai t-statistik untuk social media influencer (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah 12,726 dengan p-value 0,000. Karena nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96 (two-tailed), dapat disimpulkan bahwa social media influencer (X) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumtif (Y). Selanjutnya, untuk membuktikan pengaruh tidak langsung (indirect effect), yang bertujuan untuk melihat bagaimana social media influencer (X) mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) melalui jenis

kelamin sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, hasilnya adalah sebagai berikut:

Table 4.19
Inddrect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Sosial Media Influencer (X) -> Jenis Kelamin (Z) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.112	0.162	0.047	3.728	0.004

Sumber: Data primer yang diolah Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel output tersebut, diketahui bahwa nilai t-statistik adalah 4,728 dengan p-value 0,004. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (two-tailed), dapat disimpulkan bahwa social media influencer memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh social media influencer (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui jenis kelamin (Z) terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa social media influencer (X) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui jenis kelamin (Z).

E. Pembahasan

1. Pengaruh Sosial Media Influncer (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Social media influencer dapat dipahami sebagai individu yang telah berhasil membangun personal branding yang kuat, terutama di platform media sosial. Seorang influencer media sosial secara rutin membuat, mengunggah, dan berinteraksi dengan pengikutnya untuk mempertahankan pengaruhnya. Mereka sering memulai percakapan, menciptakan tren, dan menarik perhatian pada komunitas pengikut mereka, bahkan terkadang bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan.

Sementara itu, perilaku konsumtif merujuk pada tindakan berlebihan dalam penggunaan produk. Perilaku ini juga dapat didefinisikan sebagai kebiasaan menggunakan produk dengan cara yang boros, di mana seseorang membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan, promosi, hadiah yang ditawarkan, atau bahkan karena produk tersebut sedang populer.⁵²

Keadaan yang terjadi di masyarakat saat ini adalah kebiasaan konsumsi yang berlebihan, yang dipengaruhi oleh tingginya permintaan dan gaya hidup manusia. Seringkali, baik kalangan atas, menengah, maupun bawah lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Barang-barang terbaru ditawarkan dengan cepat dan diinformasikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar. Seiring dengan berkembangnya berbagai platform media sosial, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, meskipun media sosial

⁵² 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

juga memiliki sisi negatif. Semua ini tergantung pada bagaimana konsumen menggunakan media sosial tersebut.⁵³

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa social media influencer (X) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang. Analisis tersebut menunjukkan nilai t-statistik social media influencer (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 12,726 dengan p-value 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan bahwa mahasiswa FEBI banyak terpengaruh oleh penggunaan media sosial, yang berdampak pada gaya hidup mereka yang mengikuti idola di media sosial. Mereka juga mudah terpengaruh oleh produk-produk tren terbaru, yang mendorong perilaku konsumtif meskipun produk tersebut bukan kebutuhan utama mereka. Kebutuhan yang dipenuhi lebih cenderung untuk mengikuti mode, mencoba produk baru, atau mendapatkan pengakuan sosial, tanpa memperhatikan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Fenomena social media influencer yang sedang berkembang saat ini memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi pengikut media sosial. Gaya hidup yang mengutamakan prestise membuat mahasiswa terpengaruh oleh tren kekinian yang dipopulerkan oleh para influencer.

53 Mowen, J. C. & I Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irfan Maulana tentang "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital". Penelitian tersebut membuktikan bahwa influencer dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena adanya keterikatan dengan pengikut atau kredibilitas yang dimilikinya. Oleh karena itu, penting bagi setiap konsumen untuk memiliki sikap bijak terhadap promosi barang dan jasa di internet, khususnya dari social media influencer, dengan cara meningkatkan pengetahuan tentang produk yang akan dibeli dan menentukan prioritas kebutuhan. Dengan upaya tersebut, sikap konsumtif dapat diminimalisir.⁵⁴

2. Pengaruh Sosial Media Influncer (X) terhadap jenis kelamin (Z)

Media sosial adalah platform yang memfasilitasi interaksi dengan teknik yang mudah diakses dan dapat diperluas. Pengguna dapat menyampaikan pendapat secara terbuka dan berkomentar terhadap tulisan orang lain. Ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, menciptakan komunitas dengan ketertarikan yang sama. Munculnya situs media sosial berawal dari keinginan untuk menghubungkan seluruh dunia. Tujuan utama penggunaan media sosial adalah untuk mempermudah komunikasi dan memperoleh informasi secara langsung, tanpa menunggu waktu lama. Media sosial memungkinkan interaksi sosial dengan cara yang mudah diakses dan dapat diperluas, di mana pengguna dapat

⁵⁴ 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

mengungkapkan pendapat serta berkomentar terbuka terhadap konten yang dibuat orang lain.

Penggunaan media sosial antara laki-laki dan perempuan menunjukkan perbedaan. Secara umum, perempuan cenderung lebih empatik, sementara laki-laki lebih sistematis. Kaum perempuan lebih sering online karena mereka cenderung berorientasi pada pembauran sosial, sementara laki-laki lebih fokus pada tujuan individu. Perempuan menggunakan media sosial untuk sosialisasi dan komunikasi, sering menghabiskan waktu menulis pesan dan email, sedangkan laki-laki cenderung lebih sedikit menggunakannya. Meskipun demikian, secara keseluruhan, jenis kelamin (gender) tidak berhubungan dengan alasan penggunaan media sosial. Artinya, tidak ada perbedaan alasan penggunaan media sosial antara mahasiswa laki-laki dan perempuan yang menggunakannya.

Teori ini konsisten dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa social media influencer (X) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap jenis kelamin (Z) pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang. Analisis menunjukkan bahwa nilai t-statistik social media influencer (X) terhadap jenis kelamin (Z) adalah 1,748 dengan p-value 0,080, yang lebih kecil dari 1,96 (two-tailed). Hasil ini membuktikan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam penggunaan media sosial antara mahasiswa laki-laki dan perempuan di FEBI, sehingga pengaruh social media influencer yang diterima oleh mahasiswa tersebut akan sama.

Penelitian ini didukung oleh penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Mellyna Eka Yan Fitri tentang "Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Gender Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan dalam prestasi belajar dan alasan penggunaan media sosial antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Diharapkan hasil ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan tantangan dunia pendidikan, khususnya di perguruan tinggi, dalam menghadapi perilaku belajar mahasiswa dan kondisi lingkungan kampus yang berbeda-beda namun tetap menghasilkan mahasiswa yang berprestasi. Penelitian Verma & Dahiya juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara pendapat mahasiswa laki-laki dan perempuan mengenai kesadaran teknologi informasi dan komunikasi, yang menegaskan bahwa tidak ada pengaruh gender terhadap kesadaran teknologi informasi dan komunikasi.⁵⁵

3. Pengaruh jenis kelamin (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Seiring dengan perubahan ekonomi dan globalisasi, perilaku belanja masyarakat juga ikut berubah. Seringkali, seseorang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan, melainkan demi kepuasan pribadi. Fenomena ini berujung pada pemborosan, yang dikenal dengan perilaku konsumtif atau konsumerisme. Remaja zaman sekarang telah mengadopsi gaya hidup

⁵⁵ Charma verma, Jurnal, "Gender difference towards information and communication technology awareness in Indian universities", Verma and Dahiya SpringerPlus (2016) 5:370

modern, yang terlihat dari cara mereka berpakaian atau membeli barang-barang yang sering diganti. Perubahan ini berdampak pada pola kehidupan masyarakat, salah satunya adalah meningkatnya perilaku konsumtif dan daya beli masyarakat.⁵⁶

Perubahan ini memengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa yang juga sedang mencari eksistensi diri. Eksistensi ini berarti keinginan untuk muncul, menjadi, atau hadir. Dalam konteks ini, eksistensi atau keberadaan diri adalah cara seseorang untuk menentukan kebebasan memilih tujuan hidup dan memahami makna hidupnya. Di kalangan mahasiswa, mengikuti tren mode seringkali menjadi cara untuk mendapatkan pengakuan dari teman-teman mengenai keberadaan diri mereka. Hal ini kemudian memunculkan gaya hidup hedonis, yang menurut Susianto, adalah pola hidup yang berfokus pada mencari kesenangan, seperti sering bermain, menikmati keramaian, membeli barang-barang mahal untuk kepuasan pribadi, dan ingin selalu menjadi pusat perhatian. Orang yang menjalani gaya hidup hedonis cenderung memiliki perilaku konsumtif karena mereka membelanjakan uang tidak sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya.

Perilaku konsumtif sering kali mencerminkan identitas diri, yang terlihat dari atribut yang mereka pilih. Pembelian barang secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran kolektif konsumen, yang kemudian

56 Gumulya, J. (2012). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. Skripsi Universitas Esa Unggul

menghasilkan perilaku konsumtif tanpa batas. Akhirnya, belanja menjadi kegiatan sosial yang berujung pada kompetisi di antara teman-teman dan masyarakat, sebagai simbol status, gengsi, dan citra orang yang modern dan up-to-date.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa jenis kelamin (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa. Berdasarkan nilai t-statistik jenis kelamin terhadap perilaku konsumtif yang sebesar 0,978 dengan p-value 0,462, yang lebih kecil dari 1,96 (two-tailed), dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan. Hal ini disebabkan oleh pengaruh perkembangan teknologi yang memengaruhi gaya hidup baik pada laki-laki maupun perempuan. Dengan adanya pergaulan, informasi, dan akses internet, keduanya dipengaruhi dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, tidak ditemukan perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhimmatul Hasanah dkk mengenai "Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Gresik". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan perilaku konsumtif antara mahasiswa laki-laki dan perempuan, dengan nilai signifikansi 0,840 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kategorisasi data, mayoritas subjek berada pada tingkat

perilaku konsumtif yang sedang, yaitu 72% untuk mahasiswa laki-laki dan 73% untuk mahasiswa perempuan. Penelitian ini berharap agar mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan, dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, seperti dengan menabung dan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan.⁵⁷

4. Pengaruh social media influencer (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui jenis kelamin sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN Imam Bonjol Padang

Penggunaan media sosial dapat mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih sering. Dengan berbagai fitur dan promosi yang ada di platform media sosial, mahasiswa mungkin terdorong untuk membeli barang-barang yang sebelumnya tidak mereka anggap perlu. Meskipun keuangan mahasiswa umumnya bergantung pada uang saku dari orang tua, media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi mereka untuk membelanjakan uang dengan cara yang lebih konsumtif. Selain itu, usia mahasiswa yang cenderung ingin mencoba hal-hal baru dan mengikuti tren dapat memperbesar keinginan mereka untuk membeli produk yang diiklankan di media sosial. Berbagai promosi dan diskon yang sering ditawarkan juga menjadi faktor yang memengaruhi mereka untuk berbelanja lebih sering. Meskipun kebutuhan hidup mahasiswa mungkin

⁵⁷Hasanah Muhimmatul, Jurnal," Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Gresik", Universitas Muhammadiyah Gresik,2024

tidak sebanyak mereka yang sudah berkeluarga, pengaruh media sosial tetap dapat membuat mereka lebih konsumtif dalam berbelanja.

Fenomena social media influencer yang semakin populer juga memberi pengaruh besar terhadap pola konsumsi pengguna atau pengikut media sosial. Gaya hidup yang lebih fokus pada prestise membuat mahasiswa terbawa oleh tren kekinian yang dipopulerkan oleh para social media influencer. Di kalangan mahasiswa, perilaku konsumtif cenderung terlihat pada keinginan untuk membeli barang-barang terbaru agar merasa gaul, yang akhirnya dapat menimbulkan kecemburuan sosial antar mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, social media influencer berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang. Ini berarti pengaruh yang diberikan oleh social media influencer (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui jenis kelamin (Z) terbukti signifikan. Dengan demikian, pengaruh social media influencer (X), baik secara langsung maupun tidak langsung, berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui jenis kelamin (Z), yang sesuai dengan hipotesis bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai T-statistik yang diperoleh adalah 4,728 dengan p-value 0.004, yang lebih besar dari 1,96 (two tailed). Hal ini disebabkan karena mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan, sebagai sesama pengguna media sosial, terpengaruh dalam hal gaya hidup dan perilaku konsumtif mereka. Semakin tinggi paparan

terhadap social media influencer, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka, tanpa membedakan jenis kelamin mahasiswa itu sendiri.

Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Sofiah Zulfa tentang "Pengaruh Terpaan Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Generasi Z". Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara paparan social media influencer dengan perilaku konsumtif, dengan kekuatan hubungan yang kuat dan arah yang positif serta signifikan di tingkat populasi. Hasil analisis bivariat yang menunjukkan hubungan yang kuat ini juga didukung oleh data kualitatif melalui wawancara mendalam. Selain itu, hasil analisis multivariat menunjukkan adanya perbedaan pengaruh antara terpaan social media influencer terhadap perilaku konsumtif pada jenis kelamin yang berbeda, di mana laki-laki cenderung lebih konsumtif dibandingkan perempuan.⁵⁸

UIN IMAM BONJOL
PADANG

⁵⁸ 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

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



1 Kuesioner Penelitian 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saudara/I yang saya hormati,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi, yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Intervening"**.

Saya:

Nama : Fadlly Rahmat Ariesta Pratama

NIM : 1916010034

Fakultas/prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner

(daftar pertanyaan) pada penelitian yang saya sertakan berikut ini. Seluruh informasi yang

Saudara/i berikan dalam kuesioner ini sangat membantu untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Atas kesediannya Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih

Identitas Responden

1. Nama Lengkap

2. NIM

3. Nomor Hp

4. Jenis Kelamin

Tandai satu oval saja.

- ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

Perilaku Konsumtif

5. Saya membeli produk karena ada iming-iming hadiah

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

6. Saya membeli Produk Karena kemasan menarik

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

7. Saya membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

8. Saya membeli suatu produk karena simbol status atau harganya mahal

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

9. Saya membeli produk mahal untuk terlihat keren

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

10. Saya membeli suatu produk karena mengidolakan influencer yang mengiklankan

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

11. Saya biasa membeli produk mahal agar tampil percaya diri

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

12. Saya membeli produk yang sama sebelum produk sebelumnya habis

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

TERIMA KASIH

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

2. Kuesioner Penelitian

2/7/25, 4:23 PM

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saudara/I yang saya hormati,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi, yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Intervening"**.

Saya:

Nama : Fadlly Rahmat Ariesta Pratama

NIM : 1916010034

Fakultas/prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner

(daftar pertanyaan) pada penelitian yang saya sertakan berikut ini. Seluruh informasi yang

Saudara/i berikan dalam kuesioner ini sangat membantu untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Atas kesediannya Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih

Identitas Responden

1. Nama Lengkap

2. NIM

3. Nomor Hp

4. Usia

5. Jenis Kelamin

Tandai satu oval saja.

- ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

6. Uang saku bulanan

Tandai satu oval saja.

- ☐ < Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
☐ Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
☐ > Rp 3.000.000

7. Sosial media yang sering digunakan

Tandai satu oval saja.

- ☐ Instagram
☐ Tiktok
☐ Facebook
☐ Twitter

Sosial Media Influencer

8. Jumlah followers sosial media influencer memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dipromosikan

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

9. Sosial media influencer memiliki kemampuan untuk meyakinkan saya terhadap produk yang akan dibeli

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

10. Sosial media influencer memiliki daya tarik sebagai strategi promosi produk media sosial

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

11. Saya tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat konten promosi sosial media influencer

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

12. Sosial media merupakan sosok yang berpengaruh dalam promosi produk melalui media sosial influencer

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

Perilaku Konsumtif

13. Saya membeli produk karena ada iming-iming hadiah

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

14. Saya membeli Produk Karena kemasan menarik

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

15. Saya membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

16. Saya membeli suatu produk karena simbol status atau harganya mahal

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

17. Saya membeli produk mahal untuk terlihat keren

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

18. Saya membeli suatu produk karena mengidolakan influencer yang mengiklankan

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

19. Saya biasa membeli produk mahal agar tampil percaya diri

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

20. Saya membeli produk yang sama sebelum produk sebelumnya habis

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

TERIMA KASIH

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

1. Tabulasi data

a. Tabulasi Y

No	Perilaku Konsumtif (Y)								n	Kategori	
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8			
1	5	5	4	5	4	5	4	5	37	Tinggi	
2	5	5	4	5	4	5	4	5	37	Tinggi	
3	5	4	4	4	5	5	4	5	36	Tinggi	
4	5	4	4	4	5	5	4	5	36	Tinggi	
5	4	5	5	5	5	4	4	4	36	Tinggi	
6	3	5	4	4	5	5	5	5	36	Tinggi	
7	3	4	4	5	5	5	5	5	36	Tinggi	
8	4	5	4	5	4	5	4	5	36	Tinggi	
9	3	4	4	5	5	5	5	5	36	Tinggi	
10	1	5	5	5	5	5	5	5	36	Tinggi	
11	4	4	4	4	5	5	5	5	36	Tinggi	
12	5	3	4	4	5	5	5	4	35	Tinggi	
13	4	4	4	5	4	5	4	5	35	Tinggi	
14	5	3	4	4	5	5	5	4	35	Tinggi	
15	4	4	4	5	4	5	4	5	35	Tinggi	
16	4	5	5	5	4	3	4	5	35	Tinggi	
17	4	5	5	4	5	3	5	4	35	Tinggi	
18	2	5	4	5	4	5	5	5	35	Tinggi	
19	3	4	4	4	5	5	5	5	35	Tinggi	
20	4	5	5	5	4	3	4	5	35	Tinggi	
21	3	4	4	5	5	5	4	5	35	Tinggi	
22	2	4	5	5	4	5	4	5	34	Tinggi	
23	4	5	4	4	5	4	4	4	34	Tinggi	
24	2	4	5	5	4	5	4	5	34	Tinggi	
25	4	5	4	4	5	4	4	4	34	Tinggi	
26	4	4	4	4	4	4	5	4	33	Tinggi	
27	4	4	4	4	4	4	5	4	33	Tinggi	
28	4	3	4	3	4	5	4	5	32	Tinggi	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	
30	5	3	4	4	5	3	3	5	32	Tinggi	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	
32	3	4	5	4	5	4	3	4	32	Tinggi	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	
34	5	4	4	4	4	3	4	4	32	Tinggi	
35	4	4	4	5	4	4	3	4	32	Tinggi	

36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	
38	4	3	4	3	4	5	4	5	32	Tinggi	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	
40	5	3	4	4	5	3	3	5	32	Tinggi	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	
42	3	4	5	4	5	4	3	4	32	Tinggi	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	
44	5	4	4	4	4	3	4	4	32	Tinggi	
45	4	4	4	5	4	4	3	4	32	Tinggi	
46	4	4	4	4	3	4	4	4	31	Tinggi	
47	3	4	4	4	4	4	4	4	31	Tinggi	
48	4	4	4	4	3	4	4	4	31	Tinggi	
49	3	4	4	4	4	4	4	4	31	Tinggi	
50	4	4	3	4	3	4	3	5	30	Sedang	
51	4	3	4	3	4	4	4	4	30	Sedang	
52	4	4	3	4	3	4	3	5	30	Sedang	
53	4	3	4	3	4	4	4	4	30	Sedang	
54	3	4	4	4	4	4	4	2	29	Sedang	
55	3	3	3	4	4	4	4	4	29	Sedang	
56	4	3	4	4	4	3	4	3	29	Sedang	
57	3	5	4	3	4	4	3	3	29	Sedang	
58	4	3	2	2	4	5	4	5	29	Sedang	
59	4	3	4	3	4	4	3	4	29	Sedang	
60	3	4	4	4	4	4	4	2	29	Sedang	
61	3	3	3	4	4	4	4	4	29	Sedang	
62	4	3	4	4	4	3	4	3	29	Sedang	
63	3	5	4	3	4	4	3	3	29	Sedang	
64	4	3	2	2	4	5	4	5	29	Sedang	
65	4	3	4	3	4	4	3	4	29	Sedang	
66	4	3	4	4	4	3	3	3	28	Sedang	
67	5	3	3	3	4	4	3	3	28	Sedang	
68	4	3	4	4	4	3	3	3	28	Sedang	
69	5	3	3	3	4	4	3	3	28	Sedang	
70	4	4	4	3	4	3	3	2	27	Sedang	
71	4	3	3	4	3	3	3	4	27	Sedang	
72	3	3	4	3	4	4	3	3	27	Sedang	
73	4	4	3	3	4	3	3	3	27	Sedang	
74	4	3	3	3	4	4	3	3	27	Sedang	

75	4	4	4	3	4	3	3	2	27	Sedang	
76	4	3	3	4	3	3	3	4	27	Sedang	
77	3	3	4	3	4	4	3	3	27	Sedang	
78	4	4	3	3	4	3	3	3	27	Sedang	
79	4	3	3	3	4	4	3	3	27	Sedang	
80	3	3	4	3	3	3	3	4	26	Sedang	
81	3	3	4	3	4	3	3	3	26	Sedang	
82	3	3	4	3	3	3	3	4	26	Sedang	
83	3	3	4	3	4	3	3	3	26	Sedang	
84	4	3	2	3	4	3	3	3	25	Sedang	
85	3	3	4	3	4	3	2	3	25	Sedang	
86	4	3	2	3	4	3	3	3	25	Sedang	
87	3	3	4	3	4	3	2	3	25	Sedang	
88	4	1	1	3	3	4	4	4	24	Sedang	
89	4	3	2	3	4	3	2	3	24	Sedang	
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Sedang	
91	4	1	1	3	3	4	4	4	24	Sedang	
92	4	3	2	3	4	3	2	3	24	Sedang	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Sedang	
94	4	2	3	3	4	3	2	1	22	Sedang	
95	2	1	4	2	4	2	3	4	22	Sedang	
96	4	2	3	3	4	3	2	1	22	Sedang	
97	2	1	4	2	4	2	3	4	22	Sedang	
98	2	3	4	3	2	3	2	3	22	Sedang	
99	2	3	3	2	3	2	3	4	22	Sedang	
100	2	2	3	3	2	3	4	3	22	Sedang	
101	3	3	2	3	2	2	3	3	21	Sedang	
102	2	3	3	3	2	2	3	3	21	Sedang	
103	2	2	3	2	3	3	2	3	20	Sedang	
104	2	2	3	2	3	3	3	2	20	Sedang	
105	2	2	3	2	3	3	2	3	20	Sedang	
106	1	2	3	3	3	2	3	3	20	Sedang	
107	2	3	2	3	2	2	3	3	20	Sedang	
108	3	2	3	2	3	3	2	2	20	Sedang	
109	2	3	2	2	2	3	3	3	20	Sedang	
110	1	2	3	3	3	3	2	3	20	Sedang	
111	2	2	4	2	4	1	2	2	19	Sedang	
112	3	2	3	2	3	2	2	2	19	Sedang	
113	2	2	4	2	4	1	2	2	19	Sedang	
114	3	2	3	2	3	2	2	2	19	Sedang	

115	2	2	2	2	2	3	3	3	19	Sedang	
116	2	1	3	2	3	2	3	3	19	Sedang	
117	2	3	3	2	4	2	2	1	19	Sedang	
118	2	2	1	2	2	3	3	4	19	Sedang	
119	2	2	3	2	2	3	2	3	19	Sedang	
120	3	2	3	2	1	2	3	3	19	Sedang	
121	2	3	2	1	3	2	3	3	19	Sedang	
122	2	2	3	2	3	3	2	2	19	Sedang	
123	2	3	3	2	3	3	2	1	19	Sedang	
124	2	2	1	2	3	2	3	3	18	Sedang	
125	2	2	2	2	2	2	3	3	18	Sedang	
126	2	2	2	3	2	3	2	2	18	Sedang	
127	3	2	1	2	2	3	2	3	18	Sedang	
128	2	2	3	2	2	2	3	2	18	Sedang	
129	3	3	2	3	2	1	1	3	18	Sedang	
130	3	2	1	2	3	2	3	2	18	Sedang	
131	3	2	3	2	3	2	1	2	18	Sedang	
132	1	1	3	3	2	3	2	3	18	Sedang	
133	2	5	2	3	2	1	1	2	18	Sedang	
134	2	2	2	2	3	3	2	2	18	Sedang	
135	1	2	4	2	2	2	2	2	17	Sedang	
136	1	2	4	2	2	2	2	2	17	Sedang	
137	1	1	2	2	2	3	4	2	17	Sedang	
138	3	3	2	1	2	2	2	2	17	Sedang	
139	2	3	2	1	2	3	2	2	17	Sedang	
140	2	2	2	1	2	3	2	3	17	Sedang	
141	1	1	1	2	2	3	4	3	17	Sedang	
142	2	1	2	3	2	2	3	2	17	Sedang	
143	1	1	1	4	1	4	4	1	17	Sedang	
144	2	1	2	1	3	2	3	3	17	Sedang	
145	3	3	3	3	2	1	1	1	17	Sedang	
146	3	1	2	3	2	1	2	2	16	Sedang	
147	2	1	2	3	2	1	2	3	16	Sedang	
148	1	1	2	2	2	3	2	3	16	Sedang	
149	2	1	2	1	3	2	3	2	16	Sedang	
150	3	3	3	3	1	1	1	1	16	Sedang	
151	2	1	2	3	3	2	1	2	16	Sedang	
152	1	2	2	2	3	3	2	1	16	Sedang	
153	2	2	3	2	1	2	2	2	16	Sedang	
154	1	2	1	2	2	2	3	2	15	Sedang	
155	1	1	2	2	2	3	2	2	15	Sedang	

156	2	2	1	2	3	2	1	2	15	Sedang	
157	2	1	2	2	1	3	2	2	15	Sedang	
158	1	2	1	2	2	2	3	2	15	Sedang	
159	2	1	2	2	3	2	1	2	15	Sedang	
160	2	1	2	2	2	2	2	2	15	Sedang	
161	2	2	1	3	2	2	1	2	15	Sedang	
162	2	2	2	2	2	2	1	2	15	Sedang	
163	1	2	1	2	2	3	2	2	15	Sedang	
164	2	2	2	1	2	1	2	3	15	Sedang	
165	2	2	1	1	1	2	3	3	15	Sedang	
166	2	1	1	2	3	2	2	2	15	Sedang	
167	2	2	1	2	1	2	2	3	15	Sedang	
168	2	3	3	2	1	1	2	1	15	Sedang	
169	1	2	2	3	2	2	1	2	15	Sedang	
170	1	2	2	1	3	3	2	1	15	Sedang	
171	2	3	2	2	2	1	2	1	15	Sedang	
172	2	1	1	1	2	3	2	2	14	Rendah	
173	2	1	1	2	2	2	3	1	14	Rendah	
174	2	2	3	1	1	2	2	1	14	Rendah	
175	2	2	1	1	2	1	2	3	14	Rendah	
176	2	2	2	2	2	2	1	1	14	Rendah	
177	3	2	2	2	1	1	2	1	14	Rendah	
178	1	2	1	2	2	2	2	2	14	Rendah	
179	1	1	2	3	3	2	1	1	14	Rendah	
180	1	1	1	1	1	3	3	3	14	Rendah	
181	1	2	2	1	2	3	2	1	14	Rendah	
182	2	1	1	1	2	2	3	2	14	Rendah	
183	1	1	2	2	3	2	1	2	14	Rendah	
184	3	2	2	1	1	2	1	2	14	Rendah	
185	2	2	1	1	2	2	2	2	14	Rendah	
186	2	2	2	2	2	1	2	1	14	Rendah	
187	1	1	3	1	2	2	2	2	14	Rendah	
188	1	2	2	2	1	2	3	1	14	Rendah	
189	2	2	2	1	1	2	2	2	14	Rendah	
190	1	1	2	3	2	1	1	2	13	Rendah	
191	1	1	2	1	1	2	3	2	13	Rendah	
192	1	2	3	1	1	1	2	2	13	Rendah	
193	2	2	2	1	2	1	2	1	13	Rendah	
194	1	1	3	2	1	2	1	2	13	Rendah	
195	2	1	2	2	1	1	2	2	13	Rendah	
196	2	2	2	2	2	1	1	1	13	Rendah	

197	1	2	2	1	2	1	2	2	13	Rendah	
198	2	3	3	1	1	1	1	1	13	Rendah	
199	1	2	1	1	1	3	2	2	13	Rendah	
200	2	1	2	2	2	2	1	1	13	Rendah	
201	2	2	2	1	1	1	2	2	13	Rendah	
202	3	2	1	1	1	2	2	1	13	Rendah	
203	2	2	1	2	1	1	1	2	12	Rendah	
204	1	1	1	1	1	4	1	2	12	Rendah	
205	1	2	2	2	1	1	1	2	12	Rendah	
206	1	1	1	2	1	2	2	2	12	Rendah	
207	1	1	2	2	1	2	2	1	12	Rendah	
208	1	1	2	2	2	1	2	1	12	Rendah	
209	2	1	2	1	1	2	2	1	12	Rendah	
210	1	1	1	2	1	1	3	1	11	Rendah	
211	1	1	1	1	1	1	2	2	10	Rendah	
212	2	1	1	1	1	1	1	2	10	Rendah	

Tinggi 49

Sedang 122

Rendah 41

Tinggi	$M + 1SD \leq X$			M=	23	M - 1SD	15		Tinggi	$X - 15$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$			SD=	8	M + 1SD	31		Sedang	$15 \leq x < 31$
Rendah	$x < M - 1SD$								Rendah	$X \geq 31$

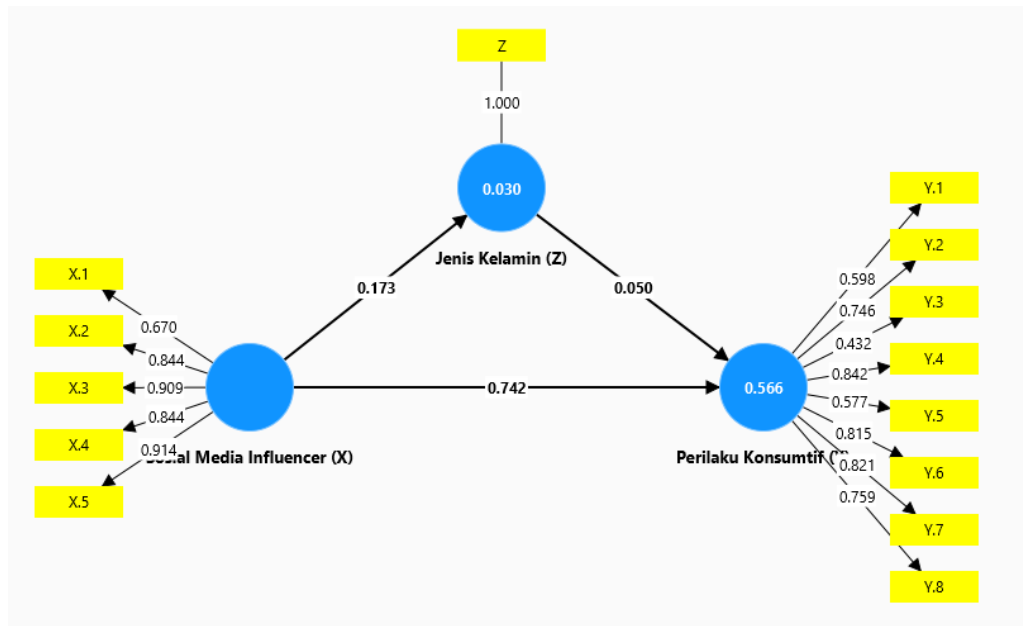
2. Tabulasi Data X,Y,Z

[illegible]

38	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	2	3	3	1
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	1
40	5	3	4	4	5	3	3	5	3	5	4	4	5	1
41	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1
42	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	1
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	1
44	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	0
45	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	2	1	2	0
46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	0
47	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	0
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	0
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0
50	4	4	3	4	3	4	3	5	2	3	2	3	3	1
51	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	0
52	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	0
53	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
54	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	1
55	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	1
56	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	1
57	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	0
58	4	3	2	2	4	5	4	5	4	3	3	4	4	0
59	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	0
60	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	0
61	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	0
62	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	1	0
63	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	0
64	4	3	2	2	4	5	4	5	3	4	3	3	3	0
65	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	1	2	1	0
66	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	0
67	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	0
68	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	0
69	5	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	0
70	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	0
71	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	0
72	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	0
73	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	0
74	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	0
75	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	0
76	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	0

77	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	0
78	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	1	3	2	0
79	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1
80	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	0
81	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1
82	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1
83	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	0
84	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	0
85	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	1
86	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	1
87	3	3	4	3	4	3	2	3	4	5	3	4	4	0
88	4	1	1	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	0
89	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	0
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
91	4	1	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	0
92	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	1
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	0

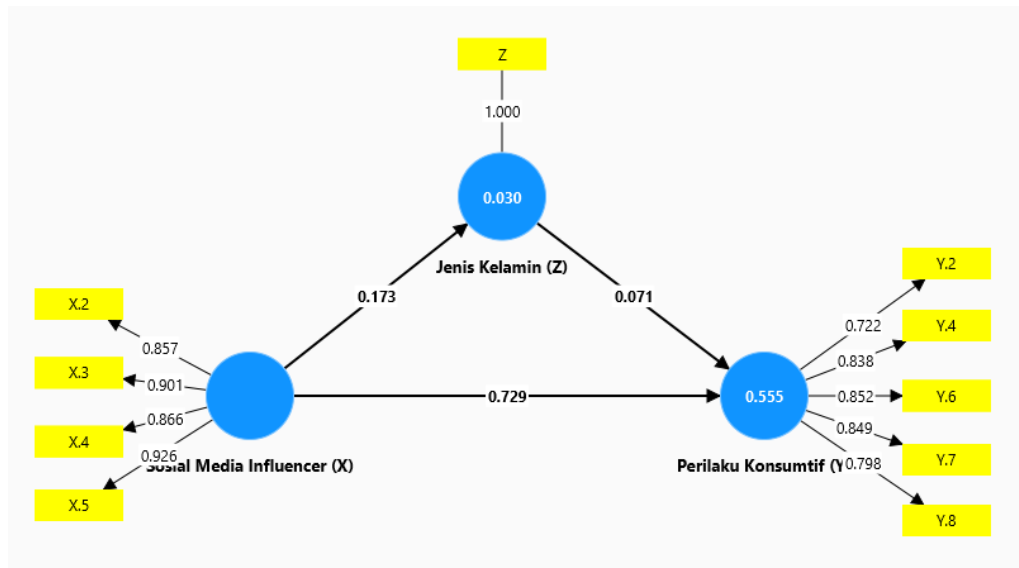
Convergent Validity



Output Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Social Media Influencer (X)	X1	0.670	Tidak valid
	X2	0.844	Valid
	X3	0.909	Valid
	X4	0.844	Valid
	X5	0.914	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0.598	Tidak valid
	Y2	0.746	Valid
	Y3	0.432	Tidak valid
	Y4	0.842	Valid
	Y5	0.577	Tidak valid
	Y6	0.815	Valid
	Y7	0.825	Valid
	Y8	0.759	Valid
Jenis Kelamin (Z)	Z1	1.000	Valid

Convergent Validity Pengujian Ulang



Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Social Media Influencer (X)	X2	0.844	Valid
	X3	0.909	Valid
	X4	0.844	Valid
	X5	0.914	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y2	0.746	Valid
	Y4	0.842	Valid
	Y6	0.815	Valid
	Y7	0.825	Valid
	Y8	0.759	Valid
Jenis Kelamin (Z)	Z1	1.000	Valid

Cross Loading

Indikator	Social Media Influncer	Perilaku Konsumtif	Jenis Kelamin
X2	0.857	0.525	0.137
X3	0.901	0.682	0.169
X4	0.866	0.664	0.143
X5	0.926	0.735	0.162
Y2	0.445	0.722	0.103
Y4	0.654	0.838	0.162
Y6	0.491	0.852	0.137
Y7	0.710	0.849	0.215
Y8	0.641	0.798	0.159
Z1	0.173	0.197	1.000

Analisis Fornel Lecker

	Jenis Kelamin (Z)	Perilaku Konsumtif (Y)	Social Media Influncer (X)
Jenis Kelamin (Z)	1.000		
Perilaku Konsumtif (Y)	0.197	0.813	
Social Media Influncer (X)	0.173	0.742	0.888

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Jenis Kelamin (Z)	Perilaku Konsumtif (Y)	Social Media Influncer (X)
Jenis Kelamin (Z)	0.621		
Perilaku Konsumtif (Y)	0.574	0.602	
Social Media Influncer (X)	0.680	0.741	0.588

Uji AVE

	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Jenis Kelamin (Z)	0.661
Perilaku Konsumtif (Y)	0.788
Social Media Influncer (X)	0.721

Uji Composite Reability

	<i>Composite Reability</i>
Jenis Kelamin (Z)	0.888
Perilaku Konsumtif (Y)	0.922
Social Media Influncer (X)	0.864

Uji Cronbach alpa

	<i>Cronbach Alpha</i>
Jenis Kelamin (Z)	0.872
Perilaku Konsumtif (Y)	0.911
Social Media Influncer (X)	0.833

Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumtif (Y)	0.555	0.545

Uji Nilai Q2

	SSO	SSE	Q2(1-SSE/SS0)
Jenis Kelamin (Z)	344,000	277,000	0.194
Perilaku Konsumtif (Y)	331,000	297,000	0,103
Social Media Influncer (X)	356,000	289,000	0,188

Uji Path Coeffisient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Jenis Kelamin (Z) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.271	0.436	0.073	0.978	0.462
Sosial Media Influencer (X) -> Jenis Kelamin (Z)	0.173	0.174	0.099	1.748	0.080
Sosial Media Influencer (X) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.729	0.737	0.057	12.726	0.000

Indderect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Sosial Media Influencer (X) -> Jenis Kelamin (Z) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.112	0.162	0.047	3.728	0.004



BIODATA PENULIS

DATA DIRI

Nama : Fadlly Rahmat Ariesta Pratama
Nim : 1916010034
TTL : Mercu, Sungai Kunyit 07 April 2001
Anak ke : 1
Alamat : Mercu, Sungai Kunyit, Sangir Balai Janggo, Solok Selatan
No. Hp : 082398387646
Email : fadllyrahmat@gmail.com
Orang Tua
Nama Ayah : Fatihin
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Eli
Pekerjaan : Guru
Alamat : Mercu, Sungai Kunyit, Sangir Balai Janggo, Solok Selatan

PENDIDIKAN FORMAL

2007-2013 : SD Negeri 07 Mercu
2013-2016 : SMP Plus Darusshaleh
2016-2019 : MAN 1 Kota Padang
2019-2025 : UIN Imam Bonjol Padang