



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 10429-10441

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Spaylater di Shoope

Variza Aditiya^{1✉}, Nurmala Sari², Lili Suryani³

(1) Ilmu Administrasi Niaga, STIA Lancang Kuning

(2) Ilmu Administrasi Negara, STIA Lancang Kuning

Email: variza.aditiya@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Berkembangnya teknologi bisa dilihat dari meningkatnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Hal ini yang membuat pengusaha makin berinovatif dalam mengembangkan usahanya, bisa dilihat dengan menjamurnya *E-commerce* di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Shoope. Shoope menawarkan fitur-fitur belanja yang membuat penggunanya semakin meningkat dari tahun ke tahun, salah satu fitur yang populer yaitu *spaylater*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris bahwa penggunaan media sosial yang dimediasi gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif pada pengguna *spaylater* shoope. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa STIA Lancang Kuning Program Studi Ilmu Administrasi Niaga angkatan 2021. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* dan didapat responden berjumlah 55 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SEMPLS 4. Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan media sosial yang dimediasi gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif, penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif, serta gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif pada pengguna *spaylater* shoope.

Kata Kunci: Media Sosial, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Spaylater.

Abstract

The development of technology can be seen from the increase in internet and social media users in Indonesia. This is what makes entrepreneurs more innovative in developing their business, can be seen by the proliferation of E-commerce in Indonesia. One of the famous e-commerce in Indonesia is Shopee. Shopee offers shopping features that make its users increase from year to year, one of the popular features is Shopee Paylater. This study aims to prove empirically that the use of social media mediated by lifestyle affects consumptive behavior in Shopee Paylater users. The population of this study were students of STIA Lancang Kuning Commercial Administration Study Program class of 2021. The sampling method used was non probability sampling using purposive sampling technique and obtained 55 respondents. This research method uses quantitative research methods using SEMPLS 4 software. The results prove that the use of social media mediated by lifestyle affects consumptive behavior, the use of social media affects consumptive behavior, and lifestyle affects consumptive behavior in Shopee Paylater users.

Keyword: *Social Media, Lifestyle, Consumptive Behavior, Shopee Paylater*

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 telah mencapai 213 juta orang. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang (Annur, databoks, 2023)

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak lebih dari 1 buah akun media sosial (Yonatan, databoks, 2023). Media sosial adalah sebuah jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus (Ekasari, 2014).

Media secara sederhana diartikan sebagai alat komunikasi. Menurut para ahli, dengan ungkapan yang sangat terkenal "medium is the message" (Harahap & Adeni, 2020). Sedangkan gaya hidup menurut (Sunarto, 2015), mendefinisikan gaya hidup atau lifestyle adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO (activities, interest, opinion) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk)

Hadirnya teknologi internet memberikan dampak bagi aktivitas masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien. Sama halnya pada bidang perekonomian, internet memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap kegiatan perdagangan secara digital atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* oleh masyarakat (Mustika et al., 2023).

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Keller, 2016).

Ahdiat (2023) mengemukakan ada 5 (lima) aplikasi *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia sepanjang tahun 2023, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, situs Lazada 762,4 juta kunjungan, Sementara situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Shopee menjadi *e-commerce* yang sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya (Effendi, 2021). Ada beberapa keunggulan Shopee yaitu: 1) Harga, nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 88% dengan interpretasi sangat baik. 2) Produk, Shopee memiliki interpretasi sebesar 86.9% atau sangat baik. 3) Promosi, indeks rata-rata Shopee sebesar 86.7% dengan interpretasi sangat baik, dengan interpretasi baik, sehingga kupon dan potongan harga pada Shopee jauh lebih baik. 4) Bukti fisik, nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 89.2% dengan interpretasi sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik online dan integrasi pada Shopee sangat baik (Fajar, 2023).

Saat ini banyak perusahaan aplikasi yang sedang gencar-gencarnya mempublikasikan kemudahan dan manfaat dari penggunaan layanan *paylater*, tidak terkecuali Shopee. *Paylater* merupakan salah satu fintech produk ketiga teratas yang paling banyak digunakan di Indonesia dan dalam jangka panjang Belanja Konsumen Indonesia diproyeksikan akan mengalami tren sekitar Rp1.585.314 miliar pada tahun 2022 dan Rp1.680.433 miliar pada tahun 2023, menurut model ekonometrik. Sehingga dalam hal ini *e-commerce* mulai melakukan pengembangan terhadap fitur *paylater* (Rossa & Ashfath, 2022).

Pada Shopee *e-commerce*, fitur *paylater*nya disebut dengan *SPaylater* (*Shopee paylater*). Pengguna *SPayLater* yang terpilih dapat membeli sebuah produk dengan

pembayaran yang dapat dilakukan secara cicilan atau kredit sesuai dengan periode pembayaran yang telah dipilih sebelumnya (Sari, 2023). Fitur SPayLater memiliki limit pinjam yang cukup besar dengan seiring penggunaannya, fitur ini juga mudah di akses melalui aplikasi marketplace Shopee yang didalamnya banyak memberikan bonus potongan harga serta gratis biaya ongkos kirim sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan. Fitur SPayLater pada aplikasi shopee juga merupakan layanan pinjaman online resmi yang memiliki izin dan terdaftar serta diawasi langsung oleh OJK.

Fitur SPayLater dapat menggoda siapa saja akan tetapi pengguna harus pintar dalam menggunakannya agar terhindar dari resiko yaitu terlilit hutang. Salah satu keuntungan menggunakan SPayLater adalah tidak adanya minimum transaksi, akan tetapi dibalik keuntungan ini terdapat sebuah resiko yang harus ditanggung (kelemahan Spaylater). Resiko yang harus ditanggung adalah dalam satu kali transaksi akan dikenakan yang namanya penanganan. Kisaran penanganan tergantung pada waktu pembayaran konsumen. Tidak hanya itu apabila melakukan keterlambatan pembayaran maka akan dikenakan denda. Denda yang dikenakan yaitu 5% per bulan dari total seluruh tagihan (Faqih et al., 2021)

Layanan ini akan berdampak negative jika dikonsumsi secara berlebihan salah satunya pengguna akan terlilit hutang karena telat membayar dan denda yang dikenakan akan bertumpuk. Hal ini lah yang membuat *SPayLater* sangat tidak baik jika digunaka secara konsumtif atau berlebihan. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan semata, yang dilakukan dengan berlebihan hingga mengakibatkan pemborosan biaya. Kata konsumtif sendiri memiliki arti boros, seseorang yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan (Sadewa & Lita Ariani, 2022).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dimana dalam membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan atas keinginannya dari pada kebutuhannya. Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang tidak rasional dan kompulsif. Dapat di deskripsikan seperti saat individu membeli barang atau jasa dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas namun hanya sekedar untuk memenuhi hasrat dan keinginan saja (Anggraini & Hastuti, 2023)

Menurut Fromm (1995) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk memberi kesenangan (Lathifah, 2021).

Perilaku konsumtif dikarenakan kebutuhan yang tidak seimbang dan berlebihan, bila

seseorang berperilaku konsumtif maka seseorang tersebut akan megorbankan segalanya untuk memenuhi keinginannya tersebut hingga tercapai kepuasannya (Afifah & Deny Yudiantoro, 2022). Penelitian ini dilakukan oleh penulis bertujuan untuk membuktikan secara empiris bahwa penggunaan media sosial yang dimediasi gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif pada pengguna *SpayLater* pada aplikasi shoope.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016 : 13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dan sampel dalam peneliiian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga angkatan 2021 STIA Lancang Kuning Dumai. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan suatu pertimbangan dari seluruh ukuran populasi yang dipilih (Amelia, 2021). Jumlah respinden penelitian sebanyak 55 orang. Dengan kreteria: 1. Mahasiswa program studi ilmu administrasi niaga angkatan 2021 yang mempunyai pengalaman berbelanja online melalui aplikasi Shopee. 2. Pria dan wanita. 3. Pernah menggunakan Spaylater minimal 2 kali. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software SEMPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Tabulasi Deskripsi Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan data seperti karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 22 orang atau 40%. Responden dengan rentang usia dari 21-25 tahun sebanyak 23 orang atau 42% dan responden > 26 tahun sebanyak 10 orang atau 18%. Selain karakteristik umur, responden juga dilihat dari berapa lama menggunakan aplikasi shoope. Dari 55 orang responden tersebut yaitu responden yang menggunakan aplikasi shoope dari rentang waktu 1-5 tahun ada 32 orang atau 58% dan responden menggunakan aplikasi shoope dari rentang 6-10 tahun ada 23 orang atau 42%.

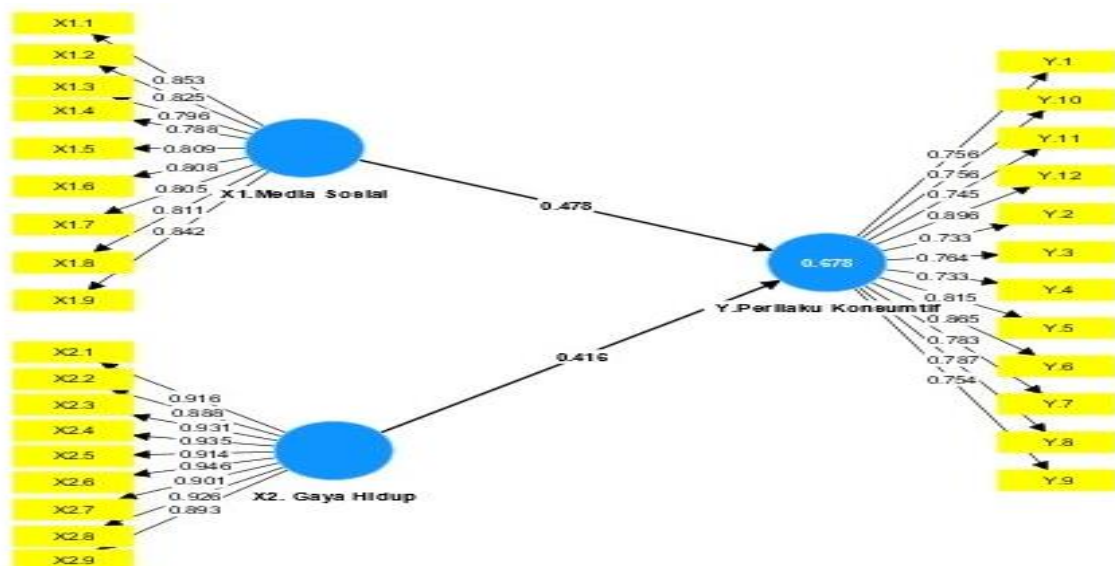
2. Hasil *Output SEM Partial Least Square*

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SEMPLS 4. Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen variance. Pendekatan PLS adalah distribution free (tidak menggunakan data berdistribusi tertentu, dapat nominal, kategori, ordinal, interval maupun rasio). Selain itu, PLS juga dapat digunakan untuk mengukur sampel yang jumlahnya kecil. Berikut tahap-tahap menggunakan pendekatan PLS.

1) Menilai *Outer Model*

Pengukuran model atau outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan menggunakan Smart PLS untuk menilai outer model, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Berikut ini adalah gambar Algoritma PLS yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 1.
Analisis Outer Model



2) *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan software Smart PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi menurut (Ghozali, 2016) untuk penelitian tahap awal dari perkembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai dan 0,70 yang dianggap tinggi. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,60.

Pada uji convergent validity yang diukur hanyalah loading. Hasil ujian dilihat pada

table 1 dibawah ini:

Tabel.1
 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

<i>Indikator</i>	<i>Loading faktor</i>	<i>Cut off</i>	<i>Ket</i>
X1.1 <- Media Sosial	0.853	0,7	Valid
X1.2 <- Media Sosial	0.825	0,7	Valid
X1.3 <- Media Sosial	0.796	0,7	Valid
X1.4 <- Media Sosial	0.788	0,7	Valid
X1.5 <- Media Sosial	0.809	0,7	Valid
X1.6 <- Media Sosial	0.808	0,7	Valid
X1.7 <- Media Sosial	0.805	0,7	Valid
X1.8 <- Media Sosial	0.811	0,7	Valid
X1.9 <- Media Sosial	0.842	0,7	Valid
X2.1 <- Gaya Hidup	0.922	0,7	Valid
X2.2 <- Gaya Hidup	0.890	0,7	Valid
X2.3 <- Gaya Hidup	0.927	0,7	Valid
X2.4 <- Gaya Hidup	0.928	0,7	Valid
X2.5 <- Gaya Hidup	0.912	0,7	Valid
X2.6 <- Gaya Hidup	0.949	0,7	Valid
X2.7 <- Gaya Hidup	0.912	0,7	Valid
X2.8 <- Gaya Hidup	0.929	0,7	Valid
X2.9 <- Gaya Hidup	0.922	0,7	Valid
Y.1 <- Perilaku Konsumtif	0.757	0,7	Valid
Y.10 <- Perilaku Konsumtif	0.755	0,7	Valid
Y.11 <- Perilaku Konsumtif	0.745	0,7	Valid
Y.12 <- Perilaku Konsumtif	0.896	0,7	Valid
Y.2 <- Perilaku Konsumtif	0.733	0,7	Valid
Y.3 <- Perilaku Konsumtif	0.763	0,7	Valid
Y.4 <- Perilaku Konsumtif	0.733	0,7	Valid
Y.5 <- Perilaku Konsumtif	0.816	0,7	Valid
Y.6 <- Perilaku Konsumtif	0.864	0,7	Valid
Y.7 <- Perilaku Konsumtif	0.784	0,7	Valid
Y.8 <- Perilaku Konsumtif	0.787	0,7	Valid

Y.9 <- Perilaku Konsumtif	0.753	0,7	Valid
---------------------------	-------	-----	-------

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2024

Tabel 1 memperlihatkan nilai *discriminant validity* yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi antara konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki diskriminan validitas yang tinggi. Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi yakni diatas 0.70. Nilai *cross loading* juga menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

Adapun hasil pengujian discriminant validity dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel. 2

Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

	X1 MEDIA SOSIAL	Y PERILAKU KONSUMTIF	X2. GAYA HIDUP
X1.1	0.853	0.614	0.434
X1.2	0.825	0.610	0.676
X1.3	0.796	0.625	0.559
X1.4	0.788	0.644	0.528
X1.5	0.809	0.669	0.496
X1.6	0.808	0.509	0.539
X1.7	0.805	0.602	0.672
X1.8	0.811	0.573	0.559
X1.9	0.842	0.733	0.663
X2.1	0.636	0.654	0.922
X2.2	0.605	0.688	0.890
X2.3	0.653	0.702	0.927
X2.4	0.628	0.725	0.928
X2.5	0.618	0.647	0.912
X2.6	0.708	0.772	0.949
X2.7	0.654	0.676	0.912
X2.8	0.649	0.678	0.929
Y.1	0.553	0.757	0.568
Y.10	0.523	0.755	0.545

Y.11	0.680	0.745	0.642
Y.12	0.692	0.896	0.690
Y.2	0.551	0.733	0.503
Y.3	0.645	0.763	0.577
Y.4	0.586	0.733	0.634
Y.5	0.615	0.816	0.701
Y.6	0.590	0.864	0.585
Y.7	0.581	0.784	0.566
Y.8	0.574	0.787	0.550
Y.9	0.583	0.753	0.473

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2024

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan square root of average (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar AVE lebih tinggi dari korelasi antara konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Selanjutnya Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan square root of average (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar AVE lebih tinggi dari korelasi antara konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain.

Tabel 3

Uji Validitas Square Root Of Average (AVE)

VARIABLE	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
Media Sosial	0,665
Gaya Hidup	0,849
Perilaku Konsumtif	0,614

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2024

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai average variance extracted untuk semua konstruk adalah di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria.

Reliabilitas konstruk dari measurement model dengan indikator refleksif dapat diukur dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:62). Berikut adalah nilai composite reliability di sajikan pada Tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4
Composite Reliability

VARIABLE	COMPOSITE RELIABILITY
Gaya Hidup	0,978
Media Sosial	0,947
Perilaku Konsumtif	0,950

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2024

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabel. Nilai composite reliability yang terendah adalah sebesar 0,939 pada variabel Media Sosial dan nilai composite reliability yang tertinggi adalah sebesar 0,978 pada variabel gaya hidup.

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan Cronbach's Alpha di mana output smartPLS memberikan hasil sebagai berikut.

Tabel 5
Cronbach's Alpha

VARIABLE	CRONBACH'S ALPHA
Gaya Hidup	0,974
Media Sosial	0,937
Perilaku Konsumtif	0,942

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang direkomendasikan adalah di atas 0,6 dan hasil penelitian mengindikasikan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh konstruk melebihi angka tersebut. Angka terendah sebesar 0,937 pada media sosial dan tertinggi sebesar 0,974 pada variabel gaya hidup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variable memenuhi persyaratan dengan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 pada model yang dianalisis

Untuk menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* setiap variabel laten. Perubahan nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit-model digunakan untuk

menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Adapun koefisien determinasi (R^2) dari variabel endogen disajikan pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6
R Square

VARIABEL	R-SQUARE
Perilaku Konsumtif	0,681

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2024

Nilai R square variable Perilaku Konsumtif sebesar 0,681, hal tersebut menandakan bahwa variable media social dan gaya hidup mampu menjelaskan variable perilaku konsumtif sebesar 68,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

3. Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk memproyeksikan adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan Smartpls, dapat dilakukan melalui pemeriksaan T-Statistik pada tabel koefisien jalur, nilai p, kesalahan standar dan ukuran efek untuk koefisien jalur. Dalam hal ini, disajikanlah Tabel 7 yang berisi hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	ORIGINAL SAMPLE (O)	SAMPLE MEAN (M)	STANDARD DEVIATION (STDEV)	T STATISTICS (O/STDEV)	P VALUES
Media Sosial -> Perilaku Konsumtif	0.468	0.474	0.081	5.778	0.000
Gaya Hidup -> Perilaku Konsumtif	0.426	0.428	0.078	5.501	0.000

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2024

Tabel 7 menunjukkan pentingnya parameter yang diestimasi dalam memberikan informasi berharga mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur output sebagai berikut:

- a. Variable media social terhadap perilikuk konsumtif diperoleh nilai t statistik sebesar $5,778 > 1,96$ atau nilai p values $0,000 < 0,5$, maka H_0 diterima yaitu media sosial

- berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
- b. Variable gaya hidup terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai t statistic sebesar 5,501 > 1,96 atau nilai p values 0,000 , 0,5 , maka H2 diterima bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada pengguna spaylater shoope yaitu:

1. Media Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Artinya semakin baik Media Sosial maka akan semakin meningkat Perilaku Konsumtif.
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin meningkat perilaku konsumtif

Dampak pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dapat bersifat positif maupun negatif. Penting untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan kritis, serta membangun gaya hidup yang bertanggung jawab dan seimbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Deny Yudiantoro. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif*. 5(2), 385–405. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Amelia, V. H. I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif. In *Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *Economina*, 2(8), 2019–2035.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16, 81–102.
- Fajar, M. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Implusif Flash Sale Shopee pada Mahasiswa STAMBUK 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area* (Vol. 0). Universitas Medan Ares.
- Faqih, Mahmudi, & Asrorulloh. (2021). Transaksi Jual Beli Menggunakan Pinjaman Spaylater

- Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iqtisodina Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam*, 6(1), 49–55.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *FIS UNIVED*, 7(2).
- Lathifah, D. (2021). *Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa/I Kelas Xi Sma Negeri 1 Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 1–11.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 1–15. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Sadewa, M. A., & Lita Ariani. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*. 2(1), 34–41.
- Sari, A. (2023). *Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Khas Jember Pengguna Fitur Spaylater*.
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).