



JEKSya

Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah

Journal homepage: <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>

Vol. 3 No.3 [2024]. E-ISSN 2963-0975

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-wallet di Desa Muka Paya

¹ Siti Nurhidayanti, ² Sri Wahyuni Hasibuan, ³ Khairani Sakdiah

^{1, 2, 3} STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: nurhidayantisiti71@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media on the consumptive behavior of e-wallet users in Muka Paya Village. The subjects of this study were e-wallet users who were Muka Paya Village residents, while the sample was determined using the slovin formula. The study used a survey, and is an explanatory research study that aims to explain the influence between variables through hypothesis testing. Data processing was carried out with a simple linear regression model and processed using the SPSS program. The variables used in this study consist of 2 variables, namely social media (X) as the independent variable and the consumptive behavior of e-wallet users (Y) as the dependent variable. All variables are arranged in a questionnaire, which consists of dimensions which are then described in indicators. From the data analysis that researchers get, it is known that social media has a significant and positive effect on the consumptive behavior of e-wallet users in Muka Paya Village. Factors such as aggressive promotions, interesting product content, positive consumer reviews, and ease of communication with sellers are drivers that strengthen the appeal of a product. The ease of transactions offered by e-wallets contributes 21% in encouraging consumptive behavior.

Keywords: Social Media Influence, Consumptive Behavior, E-wallet Users

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna e-wallet di Desa Muka Paya. Subjek penelitian ini adalah pengguna e-wallet yang merupakan masyarakat Desa Muka Paya, sedangkan sampel ditetapkan menggunakan rumus slovin. Penelitian menggunakan survei, dan merupakan penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Pengolahan data dilaksanakan dengan model regresi linier sederhana dan diproses menggunakan program SPSS. Variabel yang

digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yakni media sosial (X) sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif pengguna e-wallet (Y) sebagai variabel dependen. Keseluruhan variabel disusun dalam suatu kuisioner, yang terdiri dari dimensi yang kemudian diuraikan dalam indikator-indikator. Dari analisis data yang peneliti dapatkan, diketahui media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif pengguna e-wallet di Desa Muka Paya. Faktor-faktor berupa promosi yang agresif, konten produk yang menarik, ulasan konsumen yang positif, dan kemudahan komunikasi dengan penjual yang menjadi pendorong yang memperkuat daya tarik sebuah produk. Kemudahan transaksi yang ditawarkan e-wallet berkontribusi 21% dalam mendorong perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Pengguna E-wallet

PENDAHULUAN

Sudah Seiringnya kemajuan teknologi dan informasi yang pesat saat ini telah menciptakan transformasi yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Sebagai contoh, internet telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif, yang memungkinkan setiap orang untuk berbagi informasi secara cepat dan luas. Fenomena ini tercermin dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Data mereka menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 210,03 juta orang, meningkat 6,78% dari tahun sebelumnya, yang menghasilkan peningkatan persentase penetrasi internet nasional menjadi 77,02%. Di antara berbagai kelompok usia, kelompok usia 13-18 tahun menunjukkan tingkat penetrasi internet tertinggi yaitu 99,16%, diikuti oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan 98,64%. Dengan mayoritas pengguna internet di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, hal ini menandai peran penting internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Dhimas et al., 2024).

Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan interaksi sosial. Media sosial bertransformasi menjadi tempat untuk melakukan kegiatan jual beli. Aktivitas promosi dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial. Kemudahan ini juga dapat memunculkan pola konsumsi tinggi hingga perilaku konsumtif (Fadhillah dan Ediyono, 2023).

Melalui laman media sosial suatu perusahaan dapat ditemukan berbagai penilaian konsumen serta dapat membagikan pengalaman mereka dan secara tidak langsung akan mempengaruhi citra perusahaan. Selanjutnya, jika pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Barus dan Silalahi, 2021). Pemanfaatan media sosial sebagai pengembangan kemajuan UMKM merupakan bagian penting dari literasi keuangan baik di bidang konvensional maupun syariah. Literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat dapat menjadi aktivitas yang berkualitas dalam menciptakan iklim usaha di masa depan.

Media sosial juga memperkuat perilaku konsumtif ini melalui FOMO (Fear of Missing Out) atau rasa takut ketinggalan tren yang tengah populer. Banyak masyarakat

desa yang, meskipun secara ekonomi sebelumnya cenderung berhati-hati, kini lebih terdorong untuk ikut serta dalam tren konsumtif demi mempertahankan citra atau status sosial yang mereka lihat di media sosial. E-wallet kemudian memfasilitasi dan mempermudah mereka untuk membeli produk atau layanan secara praktis. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial, ditambah dengan kemudahan e-wallet, telah mengubah cara masyarakat desa dalam mengatur keuangan dan mendorong mereka menjadi lebih konsumtif (Angraini et al., 2022).

Menurut survei East Ventures (EV) berjudul “Digital Competitiveness Index 2023,” dompet digital menjadi salah satu metode pembayaran terpopuler di Indonesia. Faktanya, 81% responden mengatakan pada tahun 2022, dompet digital akan menjadi metode pembayaran terpopuler. Diperkirakan pengguna baru dompet digital di Asia Tenggara akan bertambah sebanyak seperempat miliar pada tahun 2025. Sementara itu, Indonesia diperkirakan menjadi kontributor terbesar dengan menambah 130 juta pengguna pada periode yang sama (Rahmi et al., 2024).

Sejalan dengan itu, kemunculan e-wallet atau dompet digital memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara instan tanpa perlu menggunakan uang tunai. Dengan berbagai penawaran promo, cashback, dan potongan harga, e-wallet menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat untuk berbelanja online. Pengguna e-wallet sering kali tergoda oleh diskon yang hanya berlaku jika menggunakan metode pembayaran digital ini, sehingga mengarah pada perilaku konsumtif yang lebih besar (Farasyi dan Iswati, 2021).

Dalam buku *E-commerce Dan Perilaku Konsumtif* mengartikan perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Ia juga melanjutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah (Fatmawatie Naning, 2022).

Pengamatan awal yang dilakukan penulis di Desa Muka Paya, tidak sedikit masyarakat yang telah memanfaatkan e-wallet sebagai alat pembayaran untuk membeli produk-produk yang mereka butuhkan. Produk-produk tersebut mereka dapat tak jarang bersumber dari produk yang dijual melalui jejaring media sosial. Kemudahan dalam transaksi secara online mendorong pola konsumtif masyarakat diluar dari kebutuhan yang semestinya. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna E-wallet di Desa Muka Paya”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan survei, dan merupakan penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian akan dilakukan di Desa Muka Paya, Kecamatan Hinai, Kabupaten Langkat. Populasi penelitian adalah pengguna e-wallet yang merupakan masyarakat Desa Muka Paya, sedangkan sampel ditetapkan menggunakan rumus slovin. Pengolahan data dilaksanakan dengan model regresi linier sederhana dan diproses menggunakan program SPSS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel,

yakni media sosial (X) sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif pengguna e-wallet (Y) sebagai variabel dependen. Keseluruhan variabel disusun dalam suatu kuisioner, yang terdiri dari dimensi yang kemudian diuraikan dalam indikator- indikator.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penulisan ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji linieritas, uji homogenitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas), analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang telah memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena masyarakat umum bersifat heterogen, sehingga untuk memilih sampel yang layak dijadikan sebagai responden memerlukan kriteria tertentu yang mendukung penelitian. Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Penjaringan Responden

No	Usia	Jumlah Responden	%
1	18-20	22	22%
2	21-30	71	71%
3	31-40	3	3%
4	41-50	2	2%
5	>51	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu usia 18-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, > 51 tahun. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa proporsi terbanyak responden adalah pada kelompok umur 21-30 tahun sebesar 71%, dan 41-50, >51 tahun merupakan proporsi terkecil sebesar 2%.

2. Jenis Kelamin Responden

Persentase jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 2: Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

N0	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
1	Laki-Laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa proporsi terbesar dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah responden perempuan 64% sedangkan laki-laki hanya 36%.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Persentase jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3: Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	%
1	Tidak Bekerja	11	11%
2	Mahasiswa	33	33%
3	Ibu Rumah Tangga	13	13%
4	Wiraswasta	18	18%
5	Guru	7	7%
6	Pedagang	20	20%
7	Petani	1	1%
8	Buruh	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan status mahasiswa memiliki proporsi terbesar yaitu 33%.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r-hitung (pearson correlation) dengan r-tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r-hitung > r-tabel. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Validitas

Nomor Butir Instrumen	R tabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
P1	0,195	0,644	Valid
P2	0,195	0,500	Valid
P3	0,195	0,654	Valid
P4	0,195	0,622	Valid
P5	0,195	0,504	Valid
P6	0,195	0,564	Valid
P7	0,195	0,653	Valid
P8	0,195	0,759	Valid
P9	0,195	0,581	Valid
P10	0,195	0,669	Valid
P11	0,195	0,700	Valid
P12	0,195	0,684	Valid
P13	0,195	0,684	Valid
P14	0,195	0,758	Valid
P15	0,195	0,570	Valid
P16	0,195	0,492	Valid
P17	0,195	0,374	Valid
P18	0,195	0,015	Tidak Valid
P19	0,195	0,357	Valid
P20	0,195	0,582	Valid
P21	0,195	0,359	Valid
P22	0,195	0,554	Valid
P23	0,195	0,474	Valid
P24	0,195	0,560	Valid
P25	0,195	0,709	Valid
P26	0,195	0,709	Valid
P27	0,195	0,768	Valid
P28	0,195	0,752	Valid
P29	0,195	0,492	Valid
P30	0,195	0,577	Valid
P31	0,195	0,403	Valid
P32	0,195	0,510	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM Statistik SPSS 20

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.4 diketahui bahwa 31 butir instrumen valid dan 1 yang tidak valid . Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r-hitung (koefisien korelasi) dengan r-tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r-hitung > r-tabel (0,196) sehingga hasilnya hampir seluruh variabel valid.

1. Uji Reliabilitas

Setelah mengetahui hasil validitas data dari butir instrumen, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas data, yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM Statistik SPSS 20 sebagai berikut. Rumus Alpha Cronbach (Analyze → Scale → Reability Analysis) dengan kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas *alpha cronbach* > 0,6.

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.930	32

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan IBM Statistik SPSS 20

Berdasarkan tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel yaitu sebesar 0,930. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel > 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator dari variabel penelitian merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang terkumpul itu normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas merupakan hasil dari kuesioner yang dibagikan pada masyarakat desa Muka Paya yang telah memenuhi kriteria. Data yang digunakan untuk mengambil keputusan adalah hasil dari jumlah kuesioner yang di sebar. Data hasil kuesioner tersebut digunakan untuk menguji normal atau tidak data yang digunakan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka distribusinya tidak normal. SPSS 20 digunakan untuk melakukan pengujian normalitas, dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.54631830
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.124
	Negative	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		1.361
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.49

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan IBM Statistik SPSS 20

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,49 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji Linieritas memiliki tujuan untuk mengetahui suatu data apakah antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) mempunyai hubungan yang linier. Hasil uji linearitas diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS 20 dapat dilihat pada Tabel 7.

Hipotesis

H_0 : terdapat hubungan yang linier

H_a : tidak terdapat hubungan yang linier

Keputusan

Tolak H_0 apabila $sig. < \alpha$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $sig. > \alpha$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 7: Hasil Uji Linieritas Media Sosial (X) Perilaku Konsumtif (Y)
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Media Sosial	Between Groups (Combined)	2456.316	25	98.253	3.501	.000
	Linearity	751.679	1	751.679	26.785	.000
	Deviation from Linearity	1704.637	24	71.027	2.031	.201
	Within Groups	2076.674	74	28.063		
Total		4532.990	99			

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan IBM Statistik SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7 diketahui nilai signifikasi (Sig.) yaitu 0,201 lebih besar dari 0,05. Selanjutnya untuk nilai F dari output diatas, diperoleh nilai F_{hitung} adalah 2,031 $< F_{tabel}$ adalah 2,15 sehingga terima H_0 . Dengan begitu dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Media Sosial (X) dan Perilaku Konsumtif (Y).

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Data diuji menggunakan uji Glejser melalui IBM SPSS 20, ketentuan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen:

Jika koefisien variabel independen signifikan secara statistik ($p\text{-value} \leq \alpha$), maka terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak signifikan ($p\text{-value} > \alpha$), maka tidak ada heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8: Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.218	2.383		-931	.354
	Media Sosial	.147	.053	.271		

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan IBM Statistik SPSS 20

Berdasarkan hasil uji Glejser menggunakan IBM Statistik SPSS 20 menunjukkan bahwa p-value = 0,10 dengan $\alpha = 0,05$: Karena p-value > α ($0,10 > 0,05$), maka H_0 diterima. Kesimpulan: Tidak ada heteroskedastisitas, dan asumsi regresi terpenuhi.

6. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi, sederhana adalah:

$$Y = a + bX_3 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen
- α = bilangan konstanta
- bX_3 = koefisien variabel independen
- e = *error of tern*

Hasil uji regresi diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS 20 dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9: Hasil Persamaan Uji Regresi

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.431	3.468		6.756	.000
	Media Sosial	.340	.077	.407		

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan IBM Statistik SPSS 20

Berdasarkan data hasil dari pengolahan IBM Statistik 20 pada tabel 9, maka dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 23,431(\alpha) + 0,340(x) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

Kostanta (α) = 23, 431 artinya apabila media sosial itu *constant* atau tetap maka hasil pengaruh ke perilaku konsumtif sebesar 23,431.

Koefisien arah regresi (X) = 0, 340 (bernilai positif) artinya, apabila penggunaan media sosial meningkat, maka perilaku konsumtif pengguna e-wallet akan mengalami peningkatan.

Hasil pengolahan IBM Statistik SPSS 20 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,414 > 1,660$), berdasarkan 2 dasar pengambilan

keputusan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa “ Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-wallet*” artinya semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial yang dilakukan, maka peningkatan perilaku konsumtif akan semakin meningkat.

A. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan *level of significant* 0.05 dan derajat kebebasan (n-k) variabel independen yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10: Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.431	3.468		6.756	.000
Media Sosial	.340	.077	.407	4.414	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan IBM Statistik SPSS 20

Berdasarkan hasil Uji t (uji parsial) pada tabel 10 dapat diketahui variabel Media Sosial (X) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,414 dan T_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji suatu hipotesis, menguji simultan atau serentak khususnya untuk menilai pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Digunakan juga untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y terdiri dari variabel X yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y.

Tabel 11: Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	751.679	1	751.679	19.481	.000 ^b
Residual	3781.311	98	38.585		
Total	4532.990	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan IBM Statistik SPSS 20

Berdasarkan tabel 11 dapat di lihat hasil dari F_{hitung} pada kolom F yakni sebesar 19,481 dengan tingkat signifikan = 0,000^b lebih besar dari nilai F_{tabel} yakni 3.94 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 atau dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22.973 > 3.59$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikannya ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Media Sosial)

secara simultan signifikan terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumtif).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.664	.457	6.212

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan IBM Statistik SPSS 20

Berdasarkan Tabel 12 diketahui hasil perhitungan uji R^2 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,664. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif adalah sebesar 66% sedangkan 34% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Untuk mengetahui hasil uji koefisien determinasi pengaruh kemudahan transaksi e-wallet terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 13: Hasil Uji Koefisien Determinasi Kemudahan Transaksi E-Wallet

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.203	.626

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi E-wallet

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan IBM Statistik SPSS 20

Berdasarkan Tabel 13 diketahui hasil perhitungan uji R^2 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,211. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh Kemudahan Transaksi *E-Wallet* dalam Mendorong Perilaku Konsumtif adalah sebesar 21%.

B. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dibahas dan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-wallet* di Desa Muka Paya.

Hasil temuan uji secara parsial, hipotesis mengenai korelasi antara Pengaruh

Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pengguna *e-wallet* di Desa Muka Paya diterima. Mudahnya penggunaan media sosial melalui *Handphone* dapat membantu individu untuk mencari dan menemukan produk-produk yang menawarkan hal menarik, baik lewat diskon harga ataupun ulasan bagus dari konsumen.

Media sosial memengaruhi 66% perilaku konsumtif masyarakat di Desa Muka Paya melalui lingkungan yang kondusif bagi masyarakat untuk membeli sebuah produk. Promosi yang agresif, konten produk yang menarik, ulasan konsumen yang positif, dan kemudahan komunikasi dengan penjual yang menjadi pendorong yang memperkuat daya tarik sebuah produk. Selain itu, fitur keamanan transaksi dan kemudahan pencarian produk membuat individu semakin nyaman berbelanja melalui media sosial, sehingga mendorong terciptanya perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Kemudahan Transaksi dengan Menggunakan *E-wallet*

Hasil temuan uji koefisien determinasi, hipotesis mengenai hubungan antara Kemudahan Transaksi *E-wallet* terhadap Perilaku Konsumtif dapat dibuktikan. Peran kemudahan transaksi dengan *e-wallet* tentu saja berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif.

Kemudahan transaksi yang ditawarkan *e-wallet* berkontribusi 21% dalam mendorong perilaku konsumtif. Faktor-faktor seperti kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi, hemat waktu dalam bertransaksi, fleksibel dalam melakukan pembelian online maupun offline dan promo dari aplikasi *e-wallet* tidak terasa membuat masyarakat khususnya di Desa Muka Paya lebih sering berbelanja, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau dampak dalam jangka panjang terhadap kondisi keuangan yang mereka alami.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator-indikator dari media sosial yang terdapat di Bab II, di mana indikator tersebut meliputi adanya konten yang menarik dan menghibur, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, kemudahan untuk pencarian informasi produk, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik, tingkat kepercayaan pada media sosial. Indikator-indikator tersebut dirumuskan melalui instrumen-instrumen dalam kuesioner menjadi alat ukur yang reliabel serta terbukti memiliki hubungan yang linier antara pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet*.

Namun, masih terdapat faktor lain yang tidak diteliti seperti gaya hidup, tingkat literasi keuangan, dan psikologis yang mungkin juga memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini merekomendasikan agar masyarakat khususnya yang tinggal di Desa Muka Paya untuk lebih bijaksana dalam memanfaatkan media sosial.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* di Desa Muka Paya. Media sosial memengaruhi 66% perilaku konsumtif masyarakat di Desa Muka Paya untuk membeli sebuah produk.

Faktor-faktor berupa promosi yang agresif, konten produk yang menarik, ulasan konsumen yang positif, dan kemudahan komunikasi dengan penjual yang menjadi

pendorong yang memperkuat daya tarik sebuah produk. Selain itu, fitur keamanan transaksi dan kemudahan pencarian produk membuat masyarakat semakin nyaman berbelanja melalui media sosial.

Kemudahan transaksi yang ditawarkan e-wallet berkontribusi 21% dalam mendorong perilaku konsumtif. Faktor-faktor seperti cepat dan mudahnya dalam bertransaksi, hemat waktu dalam bertransaksi, fleksibel dalam melakukan pembelian online maupun offline dan promo dari aplikasi e-wallet membuat masyarakat Desa Muka Paya berperilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi. 2022. Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi. Diakses pada tanggal 31 Juli 2024, dari halaman <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/trasformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>
- Abidin Achmad, Z. ... Cahyaningrum, I. 2020. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Ali, M. M. ... Afifah, S. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian, 2(2).
- Angraini, F. ... Fakhri, N. 2022. Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*, 4(3), 185–196.
- Ardianto, K., dan Azizah, N. 2021. Analisis Minat Penggunaan Dompnet Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13.
- Barus, C. S., dan Silalahi, D. 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2013), 1–15.
- Dhimas, V. ... Prakoso, A. F. 2024. Analisis Pengaruh Media Sosial Dan Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Fungsiaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Periode 2023, 3(1), 1–17.
- Fadhillah, N. R., dan Ediyono, S. 2023. Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus: Tiktok Shop). *Marketgram Journal*, 1(1), 39–43.
- Farasyi, F. Al, dan Iswati, H. 2021. Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 75(17), 399–405.
- Fatmawatie Naning. 2022. E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. Naning Fatmawatie. KENDIRI: IAIN Kendiri Press.

- Hidayati, D., dan Sukardani, P. 2023. Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban Dalam Fenomena Jastip (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion). *The Commercium*, 7(2), 203–211.
- Indriyani, R., dan Suri, A. 2020. PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION, 14(1), 25–34.
- Ismawan, M. B., dan Pamungkas, H. P. 2022. Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 32–41.
- Kusumawardhany, S. S. ... Anggun Putri Romadhina. 2021. Penerapan Literasi Keuangan Dalam Memahami Financial Technology. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 2(2), 151–160.
- Mufarizzaturrzkiah ... Leliya. 2020. E-COMMERCE PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA MUSLIM Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon (1 ed.). CIREBON: CV. ELSI PRO.
- Pulungan, D. R., dan Febriaty, H. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Pütter, M. 2017. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13.
- Rahmawati, D., dan Andhaniwati, E. 2024. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah, 6,
- Rahmi, A. ... Gafur, A. 2024. Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin. *Al-Ujrah ...*, 2(February), 4–6.
- Rembulan, N. D. R., dan Firmansyah, E. A. 2020. Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Cet. 4. Edisi Kedua. Bogor Penerbit Ghalia Indonesia. (R. Sikumbang, Ed.) (2 ed.). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesi.
- Widana, W., dan Muliani, P. L. 2020. Buku Uji Persyaratan Analisis. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang. Jawa Timur: Klik Media.
- Widiastuti, R. N. 2018. Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah. Jakarta.
- Zada, C., dan Sopiana, Y. 2021. Penggunaan E-wallet atau Dompot Digital sebagai Alat Transaksi Pengganti Uang Tunai Bagi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 4(1).