JURNAL IQTISADUNA
Vol. 11 No.1 Ed. Juni 2025: 181-196
p-ISSN: 2460-805X e-ISSN: 2550-0295
DOI: 10.24252/iqtisaduna.v11i1.54887

Apakah Gender Memoderasi Pengaruh Media Sosial dan *Korean Wave* Terhadap Perilaku Konsumtif

Lutia Yunara[1]*, Aidil Novia[2], Rozalinda[3]
[1]Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang
[2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang
Email: lutia.yunara@uinib.ac.id[1], aidil.novia@uinib.ac.id[2], rozalinda@uinib.ac.id[3]

*) Corresponding Author

Submitted: *23 Jan 2025*
Revised: *22 May 2025*
Accepted: *8 Jun 2025*
Published: *10 Jun 2025*

How to Cite:
Yunara, L., Novia, A., & Rozalinda, R. (2025). Does Gendre Moderate the Influence of Social Media and Korean Wave on Consumptive Behavior. *Jurnal Iqtisaduna*, *11*(1), 181–196. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i1.54887

Copyright © 2025 by Authors

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of social media and the Korean Wave on the consumptive behavior of Generation Z in Padang City and examine the role of gender as a moderating variable. The method used is quantitative, with primary data from 392 respondents obtained through online surveys and questionnaires. The analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The results showed that social media had a significant effect on consumptive behavior, with an influence value of 0.410, while the Korean Wave influenced 0.498. Gender acts as a moderating variable, with the results weakening the influence of social media on consumptive behavior but strengthening the influence of the Korean Wave. The findings suggest that social media and Korean pop culture contribute to Generation Z's consumption patterns, with gender as a factor that strengthens or weakens the relationship. This research provides insights for marketers in developing strategies that suit the characteristics of the younger generation.
Keywords: *Social Media, Korean Wave, Consumptive Behavior, Gen Z*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan Korean Wave terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Padang, serta melihat peran gender sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer dari 392 responden yang diperoleh melalui survei online dan kuesioner. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai pengaruh 0,410, sedangkan Korean Wave memiliki pengaruh sebesar 0,498. Gender berperan sebagai variabel moderasi, dengan hasil memperlemah pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, namun memperkuat pengaruh Korean Wave. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dan budaya pop Korea berkontribusi terhadap pola konsumsi Generasi Z, dengan gender sebagai faktor yang memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku pemasaran dalam menyusun strategi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda.
Kata Kunci: Media Sosial, Korean Wave, Perilaku Konsumtif, Gen Z

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif pada generasi Z telah menjadi fenomena yang semakin mengemuka, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi kehidupan sehari-hari. Generasi ini dikenal memiliki keterikatan yang kuat dengan gawai, media sosial, dan berbagai tren global yang mudah diakses dalam hitungan detik. Kecenderungan mereka untuk mengonsumsi secara impulsif, membeli produk bukan karena kebutuhan tetapi karena pengaruh lingkungan digital, menjadi perhatian utama dalam berbagai studi kontemporer (Nur et al., 2023; Partadisastra et al., 2022).

Salah satu katalisator utama dalam meningkatnya perilaku konsumtif ini adalah media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi saluran utama promosi produk. Algoritma yang digunakan dalam media sosial dirancang untuk menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna, termasuk iklan dan rekomendasi produk. Hal ini mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama di kalangan anak muda yang mengalami *fear of missing out (FOMO)* terhadap tren yang sedang berlangsung (Duffett, 2017; Lita & Cho, 2013).

Salah satu tren global yang sangat dipopulerkan melalui media sosial adalah fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*. Budaya Korea yang mencakup musik K-pop, drama Korea, fashion, kosmetik, hingga gaya hidup telah menjadi ikon budaya global yang menyebar luas melalui media sosial. *Korean Wave* bukan hanya membentuk selera dan gaya hidup, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikan idola K-pop sebagai panutan dalam menentukan preferensi konsumsi mereka (Kim et al., 2021; Han et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan ketertarikan terhadap *Korean Wave* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik melalui paparan terhadap promosi produk oleh selebriti, komunitas daring, maupun konten video yang memikat secara visual (Lee & Kim, 2020). Terutama bagi generasi Z, konsumsi terhadap produk-produk terkait budaya Korea tidak hanya soal fungsi, tetapi juga simbolisasi identitas diri dan aspirasi sosial.

Namun, tidak semua individu memberikan respons yang sama terhadap pengaruh media sosial dan Korean Wave. Salah satu faktor yang membedakan adalah gender. Perempuan cenderung lebih tertarik pada kosmetik, fashion, dan aksesori yang dipromosikan idola Korea, serta memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konten budaya populer. Sebaliknya, laki-laki lebih tertarik pada aspek teknologi, gaya hidup mewah, atau simbol status yang muncul dalam musik dan drama Korea (Creighton, 2016; Park, 2004). Oleh karena itu, gender dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderasi yang diyakini dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh media sosial dan Korean Wave terhadap perilaku konsumtif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan bertentangan dengan prinsip keseimbangan dan kesederhanaan yang diajarkan dalam Al-Qur'an (Ihsan & Mukrimah, 2023). Terdapat dua konsep utama yang menjadi rujukan dalam hal ini: *Pertama*, *Israf* (الإسراف): pemborosan, yaitu mengeluarkan harta lebih dari yang seharusnya walaupun untuk hal yang halal. *Kedua*, *Tabdzir* (التبذير): penghamburan, yaitu menggunakan harta untuk hal yang tidak berguna atau tidak bermanfaat. Al-Qur'an

dengan tegas memperingatkan umatnya agar tidak berlebih-lebihan, sebagaimana dalam Surah Al-A'raf ayat 31:

> *"Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."*

Ayat ini menunjukkan pentingnya keseimbangan dalam konsumsi, yang sejalan dengan prinsip maqashid syariah yaitu menjaga harta (*hifzhul mal*) dan menjaga akal (*hifzhul 'aql*). Gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh budaya populer dapat mengaburkan prioritas kebutuhan dan mendorong seseorang menjauh dari tujuan hidup yang proporsional secara spiritual dan material (Zainuddin & Mahlel, 2022).

Maqashid Syariah sebagai fondasi dalam Ekonomi Islam, menekankan perlunya menjaga lima hal pokok dalam hidup, di antaranya: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Arifudin et al., 2024). Perilaku konsumtif yang tidak terkendali seperti membeli produk hanya karena tren, idola, atau tekanan sosial digital berpotensi merusak akal karena menghilangkan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengancam pengelolaan harta yang baik.

Dengan menempatkan gender sebagai variabel moderasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana tren budaya global dan media digital membentuk perilaku konsumsi generasi muda, serta bagaimana pendekatan Islam dapat memberikan solusi normatif terhadap kecenderungan konsumtif yang berlebihan

Menurut (Wulandari & Indrawati, 2023) penggunaan media sosial mempengaruhi dalam berperilaku konsumtif karena sering mengakses internet dan kemungkinan besar mereka sering menggunakan uang saku mereka untuk berbelanja secara online, karena mereka dapat melihat kualitas barang yang akan mereka beli melalui gambar atau video yang telah diunggah oleh penjual melalui instagram, facebook, whatsapp, twitter dan lain-lain Hal ini dapat menjadi masalah jika mahasiswa menjadi boros karena membeli barang-barang yang sebenarnya tidak benar-benar mereka perlukan dan hanya untuk meningkatkan gaya hidup. Penggunaan media sosial berperan dalam membentuk pola konsumsi, sehingga dapat mempengaruhi pola konsumtif mahasiswa.

H1 : Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan budaya Korean Wave. Konten yang dihasilkan pengguna, iklan digital, dan interaksi langsung antara idola dan penggemar menciptakan pengalaman yang personal dan menarik. Studi menunjukkan bahwa media sosial mempercepat penyebaran budaya ini, memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen (Lee & Kim, 2020)(Lee & Kim, 2020). Pengaruh ini terutama terasa di kalangan gen z, yang cenderung mengadopsi gaya hidup dan produk yang diasosiasikan dengan Korean Wave (Pinem & Kim, 2023)(Pinem & Kim, 2023)

Jika seorang penggemar *Korean Wave* sudah masuk pada tingkat fanatik maka secara tidak langsung mereka akan menjadi seseorang yang konsumtif terhadap segala hal yang berhubungan dengan *Korean Wave* (Putri *et al.*, 2021). Dengan begitu, sederhananya adalah tingkat suka seseorang terhadap suatu hal akan mempengaruhi

bagaimana cara seseorang tersebut mengkonsumsi suatu barang. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H2 : Korea Wave berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

Platform seperti Instagram dan TikTok menggunakan algoritma untuk menampilkan iklan atau konten yang relevan dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Duffett, 2017: Duffett, 2017). FOMO (Fear of Missing Out): Media sosial mendorong pengguna untuk mengikuti tren terkini agar tidak merasa tertinggal dari teman-teman atau kelompok sosial mereka (Lita & Cho, 2013 : Lita & Cho, 2013)

Perempuan lebih aktif berbagi ulasan produk dan lebih terlibat dalam komunitas online, sehingga mempercepat siklus pembelian sedangkan laki-laki lebih selektif dalam memilih produk, tetapi mereka cenderung melakukan pembelian dalam jumlah besar setelah terpengaruh oleh konten tertentu (Lee & Kim, 2020)(Lee & Kim, 2020). Nah, ini menunjukkan bahwa media sosial memang memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dan efeknya dapat dimoderasi oleh gender. Perempuan cenderung lebih rentan terhadap pengaruh media sosial dibandingkan laki-laki karena motivasi konsumsi dan respon terhadap konten yang berbeda.

H3: Gender memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif

Pengguna media sosial sering kali dipengaruhi oleh pengaruh selebritas (celebrity endorsement) dan komunitas daring yang aktif membahas produk terkait Korean Wave. Hal ini mengarahkan konsumen untuk membeli produk tertentu sebagai bentuk dukungan kepada idola mereka (Han *et al*., 2022)(Han et al., 2022). Selebriti K-pop seperti BTS atau Blackpink sering menjadi model dalam kampanye produk, yang memengaruhi konsumen untuk meniru gaya hidup mereka (Kim et al., 2021)(Kim et al., 2021). Drama Korea sering menampilkan produk tertentu, seperti kosmetik, pakaian, atau makanan, yang mendorong penonton untuk mencoba produk tersebut (Ilmiah, 2021)(Ilmiah, 2021) Produk yang terkait dengan Korean Wave memiliki nilai eksklusivitas dan aspirasi, sehingga meningkatkan daya tarik konsumtif.

Perempuan lebih rentan terhadap pengaruh tren kecantikan dan gaya hidup dari idola K-pop atau aktris drama Korea. Mengambil keputusan pembelian berdasarkan identifikasi emosional dengan tokoh tertentu. Laki-laki terpengaruh oleh atribut aspirasi, seperti gaya hidup mewah yang ditampilkan dalam video musik atau drama. Lebih cenderung membeli produk premium yang memiliki nilai simbolis tinggi (Creighton, 2016)(Creighton, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dengan gender sebagai variabel moderasi yang signifikan. Perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh produk fashion dan kecantikan, sedangkan laki-laki lebih terfokus pada atribut aspirasi atau produk teknologi. Strategi pemasaran yang menargetkan konsumen berdasarkan gender dapat meningkatkan efektivitas kampanye produk yang terkait dengan Korean Wave.

H4: Gender memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research). Desain ini dipilih karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, khususnya pengaruh media sosial dan Korean Wave terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Padang dalam perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini juga bersifat survei, karena pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang berdomisili di Kota Padang, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Karena populasi ini sangat luas dan tidak terdata secara spesifik jumlahnya, maka teknik penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan jumlah minimum responden sebanyak 384 orang**.** Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan antara lain: Berusia antara 13–28 tahun (generasi Z). Bertempat tinggal di Kota Padang. Aktif menggunakan media sosial. Mengenal atau mengikuti konten Korean Wave

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun dalam skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner ini terdiri dari beberapa indikator untuk mengukur variabel-variabel seperti: Intensitas penggunaan media sosial. Paparan terhadap Korean Wave. Perilaku konsumtif. Pemahaman nilai-nilai Ekonomi Islam (*israf, tabdzir, maqashid syariah*) Kuesioner disebarkan menggunakan Google Form dan disesuaikan agar mudah diakses melalui perangkat digital.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui pengisian kuesioner online (Chandra, T., 2023). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan grup komunitas generasi Z di Kota Padang. Pengumpulan data dilakukan selama periode tertentu dengan memastikan validitas dan reliabilitas data melalui uji instrumen.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang diolah menggunakan software SmartPLS**.** SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten sekaligus menguji model struktural dan pengukuran secara bersamaan. Menurut (Rosyadi et al., 2021), SEM merupakan gabungan dari analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor, yang memungkinkan pengujian hubungan kausal yang kompleks. Metode PLS dikenal sebagai metode non-parametrik karena tidak memerlukan asumsi distribusi normal terhadap data (Yamin, 2023). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan kausal antar variabel laten secara simultan, serta

cocok digunakan pada model yang kompleks dan ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Variabel Penelitian:

- X_1 = Budaya Populer Korea
- X_2 = Korean Wave
- Z = Gender (sebagai variabel moderator)
- Y = Perilaku Konsumtif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh budaya populer Korea (X_1) dan Korean Wave (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y), serta apakah Gender (Z) memoderasi hubungan antara Korean Wave dan perilaku konsumtif.

Persamaan Model Penelitian:

$Y=\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3(X_2\times Z)+\varepsilon Y$ ..... (1)

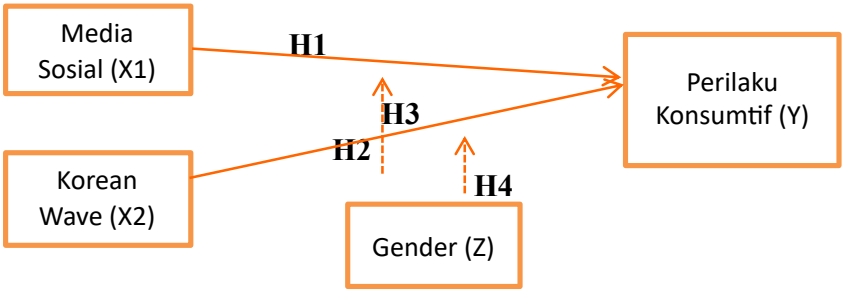
Keterangan:

- YY = Perilaku Konsumtif
- X_1X_1 = Budaya Populer Korea
- X_2X_2 = Korean Wave
- ZZ = Gender
- $X_2\times$ZX_2 \times Z = Interaksi Korean Wave dan Gender
- β_1,β_2,β_3 = Koefisien jalur untuk masing-masing variabel
- ε\varepsilon = Error term

Model di atas menunjukkan bahwa variabel Gender (Z) dimasukkan sebagai variabel moderasi, khususnya untuk melihat apakah pengaruh Korean Wave terhadap perilaku konsumtif akan berbeda tergantung pada jenis kelamin responden.

Uji validitas dilakukan melalui pengukuran *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Sementara uji signifikansi dilakukan melalui analisis *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Jika koefisien interaksi β3\beta_3 signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa gender memoderasi hubungan antara Korean Wave dan perilaku konsumtif.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden dengan karakteristik demografis yang beragam. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai latar belakang responden, dilakukan analisis deskriptif terhadap beberapa variabel, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	18
	Perempuan	320	82
Usia	12-17	12	3,1
	18-20	69	17,6
	21-24	240	61,2
	25-27	75	19,1
Pekerjaan	Konten Kreator	2	0,5
	IRT	3	0,7
	PNS	5	1,2
	Wiraswasta	9	2,2
	Pedagang	5	1,2
	Karyawan Swasta	48	12,2
	Mahasiswa/Pelajar	324	82,6

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Tabel 1, merupakan rincian dari demografi responden pada penelitian ini. Dalam tersebut menyatakan bahwa Mayoritas responden yang diamati adalah perempuan (82%). Mayoritas kelompok usia antara 21-24 tahun (61,2%)., sebagian besar dari mereka merupakan mahasiswa/pelajar (82,6%)

Tabel 2. Model Pengukuran

Indikator	Outer Loading	a	CR	AVE
Korean Wave		0,907	0,928	0,681
KW1	0,800			
KW2	0,820			
KW3	0,850			
KW4	0,829			
KW5	0,824			
KW6	0,829			
Media Sosial (X2)		0,848	0,884	0,523
MS1	0,742			
MS3	0,741			
MS4	0,747			
MS5	0,720			
MS6	0,650			
MS7	0,747			
MS8	0,708			
Perilaku Konsumtif (Y)		0,907	0,924	0,577
PK1	0,794			
PK10	0,783			
PK2	0,743			
PK3	0,800			
PK4	0,800			
PK5	0,755			
PK6	0,775			
PK8	0,581			
PK9	0,781			

Tabel 2 mengestimasi model pengukuran, termasuk analisis outer loading, average variance extracted (AVE) dan composite reliability (CR) yang secara umum menunjukkan hasil yang memuaskan. Dalam mengungkapkan nilai validitas konvergen, penelitian ini menemukan bahwa persyaratan yang di tentukan telah terpenuhi karena AVE melebihi 0,5 dan factor loading melebihi 0,6 (Hair et al., 2014).

Tabel 3. Validitas Deskriminan menggunakan kriteria Fornell-Lacker

	1	2	3
Korean Wave (1)	0,825		
Media Sosial (2)	0,650	0,723	
Perilaku Konsumtif (3)	0,734	0,762	0,760

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Tabel 3 menjelaskan validitas deskriminan yang berfungsi untuk membuktikan apakah indikator yang diamati dalam penelitian ini bebas dari unidimensionalitas (Larcker, 2012). Dengan menggunakan kriteria Fornell-Lacker, penelitian ini menemukan bahwa nilai kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, yang mengindikasikan bahwa hasil evaluasi validitas determinan sangat baik. Sementara itu, semua nilai Cronbach's alpha (a) dan CR pada penelitian ini melebihi 0.7 yang berarti bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Model Struktural

Setelah melakukan evaluasi model pengukuran atau outer model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural. 60 Evaluasi model struktural dilakukan dalam tiga tahap yaitu pertama memeriksa tidak adanya multikolinier anatara variabel dengan ukuran inner VIF (Variance Inflated Factor).

Nilai Inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variabel (Hair et al., 2021). Kedua adalah pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai path coefficient dan t-statistic atau p-value. Apabila statistic hasil perhitungan lebih tinggi dari 1,96 (t tabel) atau p value hasil pengujian lebih kecil daripada 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Dan yang ketiga adalah selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Estimasi Struktural

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Korean Wave -> Perilaku Konsumtif	0,410	9,138	0,000
Media Sosial -> Perilaku Konsumtif	0,498	9,879	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Tabel 4 adalah estimasi struktural dari penelitian ini yang mengungkapkan karakteristik hubungan antar variabel dan hasil analisis hipotesis. Korean Wave memiliki pengaruh positif yang mana memiliki nilai sebesar 0,410 dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Padang sebesar t-statistik (9,138 > 1,96) atau P *values* (0,000 < 0,05). Sedangkan Media Sosial memiliki pengaruh positif yang mana memiliki sebesar

0,498 dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z sebesar t-statistik (9,879 > 1,96) atau P *values* (0,000 < 0,005)

Tabel 5. Efek Variabel

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Moderating Effect 1 (Gender x Media Sosial) -> Perilaku Konsumtif	-0,020	0,559	0,577
Moderating Effect 2 (Gender x Korean Wave)-> Perilaku Konsumtif	0,021	0,516	0,606

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Tabel 5 adalah hasil dari uji moderasi yang mengungkapkan hubungan gender sebagai variabel moderasi. Gender tidak signifikan memoderasi pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Padang dengan koefisien jalur moderasi sebesar (-0,020) dan t-statistik (0,559 < 1,96) dan p-value (0,577 > 0,5). Karena koefisien interaksi (Gender x Media Sosial) bernilai negatif -0,020 maka artinya gender memperlemah pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Padang. Sedangkan Gender memperkuat pengaruh Korean Wave terhadap perilaku konsumtif Gen Z Kota Padang tetapi tidak signifikan dengan koefisien jalur moderasi sebesar (0,021) dan t-statistik 0,516 <1,96 dan p-value 0,606 > 0,5.

Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh menggunakan penyebaran kuesioner dan analisis data sebagaimana yang telah dipaparkan di atas memberikan gambaran bagaimana pengaruh literasi keuangan, religiusitas, dan media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z di Kota Padang. Adapun hasil yang diperoleh memiliki persamaan dan perbedaan dengan hasil yang diperoleh pada penelitian sebelumnya. Hasil tersebut akan jelaskan dalam pembahasan dan juga dijelaskan menggunakan simple slope analysis berikut:

Setelah uji t-statistik dilakukan, maka untuk memperoleh jawaban atas hipotesis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

H1: Media Sosial (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil analisis statistik terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Padang. Nilai t-statistik sebesar 9,879 melebihi t-tabel sebesar 1,96, yang mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif bersifat signifikan secara statistik. Selain itu, nilai Path Coefficient sebesar 0,498 menunjukkan pengaruh yang bersifat positif, artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif responden.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh (Sucihati et al., 2019) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa. Paparan konten gaya hidup, iklan produk,

dan rekomendasi dari influencer menciptakan lingkungan digital yang mendorong individu untuk membeli, baik secara impulsif maupun karena dorongan sosial.

Faktor-faktor yang menjelaskan pengaruh media sosial terhadap konsumsi antara lain: Iklan bertarget dan algoritma yang menyajikan produk sesuai minat pengguna. Endorsement dari influencer yang menciptakan kesan kepercayaan dan kredibilitas. Konten gaya hidup dan tren, seperti haul, review, dan unboxing. FOMO (Fear of Missing Out) yang memicu konsumsi demi mengikuti tren sosial

Dalam kerangka ekonomi Islam, peningkatan perilaku konsumtif akibat media sosial dapat dikategorikan sebagai bentuk israf (pemborosan) atau tabdzir (penghamburan) apabila konsumsi tersebut melebihi kebutuhan dasar dan hanya untuk memenuhi gaya hidup atau hawa nafsu sesaat (Amalliya, et al.,2024). Islam mengatur perilaku konsumsi berdasarkan prinsip keseimbangan, keadilan, dan kemanfaatan, bukan berdasarkan dorongan tren atau eksistensi sosial. Dalam QS. Al-Isra: 26–27, Allah SWT berfirman yang artinya:

> *"Dan janganlah kamu boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan."*

Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi yang melampaui batas bukan hanya tidak dianjurkan, tetapi juga digolongkan sebagai perilaku tercela dalam pandangan Islam.

Fenomena konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial juga bertentangan dengan maqashid syariah, khususnya dalam aspek hifzh al-mal (menjaga harta). Konsumsi yang berlebihan tidak hanya berdampak pada kerugian finansial, tetapi juga mengaburkan tujuan utama dari kepemilikan harta dalam Islam, yaitu untuk digunakan secara produktif dan maslahat (Saleh, et al.,2023)

Islam tidak memperbolehkan perilaku boros karena termasuk tindakan berlebihan. Manusia dianjurkan menghindari pola konsumsi berlebihan dengan tidak menghambur-hamburkan harta, melainkan menggunakannya untuk hal-hal yang bermanfaat, bukan sekadar menuruti hawa nafsu. Selain itu, kehidupan yang berlebihan dalam kemewahan cenderung membuat seseorang tenggelam dalam hawa nafsu, melupakan moral agama, dan menjauhkan diri dari Allah SWT(Saleh, et al.,2023)

Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa implikasi penting, baik secara praktis maupun normatif: Bagi Pemasar dan Produsen**:** Pelaku usaha yang menyasar segmen pasar Muslim, khususnya generasi Z, perlu mempertimbangkan etika pemasaran Islami. Strategi promosi tidak seharusnya mendorong konsumsi yang berlebihan, tetapi memfasilitasi pemenuhan kebutuhan secara bijak. Kampanye pemasaran berbasis nilai, seperti promosi barang yang ramah lingkungan atau berdampak sosial, bisa menjadi alternatif.

Bagi Konsumen Muslim**:** Generasi Z sebagai konsumen utama media sosial perlu dibekali dengan literasi keuangan Islami agar mampu memilah informasi promosi dan mengelola pengeluaran secara lebih sadar. Edukasi tentang perbedaan antara kebutuhan dan keinginan harus menjadi bagian dari kurikulum pengembangan karakter generasi muda.

Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendidikan**:** Perlu adanya sinergi antara lembaga pendidikan dan pemerintah dalam menyelenggarakan program literasi digital dan

finansial berbasis nilai-nilai Islam. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran konsumsi yang moderat dan bertanggung jawab di era digital. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk menelusuri perbedaan pengaruh jenis media sosial (seperti Instagram, TikTok, Facebook) terhadap perilaku konsumtif, atau mengkaji lebih lanjut bagaimana elemen spesifik seperti iklan vs. konten organik membentuk pola konsumsi.

H2: Korean Wave (X2) Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t statistic* yang diperoleh adalah sebesar 9,138, lebih besar dari nilai *t tabel* sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Korean Wave berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,410 bersifat positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi eksposur terhadap Korean Wave, semakin meningkat pula kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan responden.

Korean Wave (Hallyu), yang mencakup berbagai aspek budaya populer Korea seperti musik (*K-pop*), drama, fashion, makanan, hingga kosmetik, telah menjadi fenomena global yang merasuk ke dalam gaya hidup masyarakat, termasuk generasi Z di Indonesia. Paparan terhadap konten Korea yang menarik dan memikat ini sering kali mendorong keinginan untuk membeli produk terkait, mulai dari merchandise idol, produk skincare Korea, hingga meniru gaya berpakaian artis K-pop dan K-drama.

Hasil ini memiliki implikasi yang penting dalam strategi pemasaran. Brand dan perusahaan yang ingin menyasar segmen generasi muda dapat memanfaatkan unsur Korean Wave dalam kampanye mereka. Misalnya, dengan menggandeng influencer Korea atau menciptakan produk yang terinspirasi dari tren Korea, daya tarik produk tersebut akan meningkat signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan(Oh & Lee, 2014) yang menunjukkan bahwa popularitas K-pop dan drama Korea secara signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Korea, termasuk kosmetik dan fashion. Sementara itu, penelitian oleh (Lee & Kim, 2020) di Korea Selatan menemukan bahwa pengaruh Korean Wave terhadap perilaku konsumtif bahkan lebih kuat di kalangan perempuan, dengan *koefisien korelasi* sebesar 0,50 dan *p-value* 0,001. Dalam penelitian ini sendiri, koefisien korelasi sebesar 0,410 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara Korean Wave dan perilaku konsumtif bukanlah sebuah kebetulan, melainkan suatu tren yang kuat dan konsisten secara statistik.

Fenomena ini turut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: pertama, Pengaruh Selebriti Korea: Banyak bintang K-pop dan aktor drama yang menjadi ikon fashion dan kecantikan, sehingga penggemar cenderung meniru gaya mereka. Kedua, Eksposur Berulang: Konten-konten yang ditonton secara terus-menerus dapat meningkatkan keinginan untuk mencoba produk atau gaya hidup Korea. Ketiga, FOMO (Fear of Missing Out): Banyak konsumen, khususnya generasi Z, terdorong untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dibandingkan teman-teman sebayanya. Keempat, Emosional Attachment: Keterikatan emosional terhadap idola atau drama dapat mendorong pembelian produk yang diasosiasikan dengan mereka.

Namun demikian, dari sudut pandang ekonomi Islam, fenomena ini perlu dikritisi lebih dalam. Perilaku konsumtif yang berlebihan akibat Korean Wave dapat mengarah pada tabdzir (penghamburan harta), yaitu pengeluaran yang tidak bijak demi memenuhi keinginan sesaat dan dorongan nafsu. Konsumsi seperti ini tidak lagi mempertimbangkan skala prioritas, tetapi lebih karena pengaruh emosional dan sosial. Perilaku konsumtif yang tidak terkontrol bertentangan dengan nilai-nilai Islam, sebagaimana disebutkan dalam QS Al-A'raf ayat 31:

> *"Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.* (QS. Al-A'raf: 31)

Ayat ini menegaskan bahwa Islam menolak segala bentuk perilaku berlebih-lebihan, termasuk dalam hal konsumsi. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif akibat pengaruh Korean Wave bisa dikategorikan sebagai bentuk israf atau tabdzir, apabila konsumsi tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan hanya untuk mengikuti tren semata (Idris, 2019).

Sebagaimana dikemukakan oleh Yusuf Al-Qaradawi, konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam mensyaratkan adanya keseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan (Faizah & Nurmalia, 2020). Konsumsi tidak boleh dilakukan karena dorongan nafsu, apalagi hanya untuk tampil di media sosial atau demi status sosial atau pencitraan. Generasi Z, yang menjadi objek utama pengaruh Korean Wave dan pengguna aktif media sosial, menjadi kelompok paling rentan terhadap perilaku konsumtif ini.

Kebiasaan belanja impulsif, diskon menarik di platform seperti TikTok Shop, serta promosi masif oleh selebriti Korea dapat menyebabkan gaya hidup boros yang jauh dari prinsip kesederhanaan dalam Islam. Oleh karena itu, perlu adanya edukasi literasi keuangan Islami untuk menanamkan kesadaran agar generasi muda lebih bijak dalam membelanjakan uang. Mereka perlu dibimbing untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menumbuhkan sikap qana'ah (merasa cukup) dan ikhlas dalam konsumsi.

Adapun, implikasi dari penelitian ini, Bagi pemasar: Perusahaan dapat menggunakan elemen Korean Wave untuk meningkatkan penjualan, tetapi tetap memperhatikan etika pemasaran, khususnya ketika menyasar konsumen Muslim agar tidak mempromosikan perilaku konsumsi yang berlebihan. Bagi institusi pendidikan dan pemerintah: Penting untuk merancang program literasi media dan literasi keuangan Islami yang membantu generasi muda memahami dampak dari budaya populer terhadap pola konsumsi mereka. Bagi Konsumen Muslim: Temuan ini menjadi pengingat untuk mengendalikan diri dalam menghadapi tren global, dan selalu berpedoman pada nilai-nilai Islam dalam mengambil keputusan konsumsi.

H3: Gender (Z) memoderasi pengaruh media sosial (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Hasil pengujian dari SmartPLS bahwasanya nilai p-value **0,577** dengan Nilai signifikansi t-statistic menunjukkan bahwa 0,559 dimana lebih kecil dari 1,96 .Maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Hal itu mengindikasikan bahwa gender tidak

signifikan dalam memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif di Kota Padang.

Gender tidak signifikan memoderasi pegaruh media sosial terhadap keputusan perilaku konsumtif gen z di Kota Padang dengan koefisien jalur moderasi sebesar (-0,020) dan tstatistik (0,559 < 1,96) dan p-value (0,577 > 0,5). Karena koefisien interaksi (Gender x media sosial) bernilai negative -0,020 maka gender memperlemah pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif di Kota Padang.

Inilah keterbaharuan hasil penelitian karena belum ada yang menggunakan gender sebagai moderasi antara media sosial terhadap perilaku konsumtif. Walaupun, penelitian yang dilakukan (Sukmawati & Tarmizi, 2022) menggunakan gender sebagai moderasi dengan variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif.

H4: Gender (Z) memoderasi pengaruh Korean Wave (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Hasil pengujian dari SmartPLS bahwasanya nilai p-value 0,606 dengan Nilai signifikansi t-statistic menunjukkan bahwa 0,516 dimana lebih kecil dari 1,96 .Maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Hal itu mengindikasikan bahwa gender tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh korean wave terhadap perilaku konsumtif gen z di Kota Padang.

Gender tidak signifikan memoderasi pengaruh korean wave terhadap perilaku konsumtif di Kota Padang dengan koefisien jalur moderasi sebesar (0,021) dan tstatistik (0,516 < 1,96) dan p-value (0,606 >0,5). Karena koefisien interaksi (Gender x Korean Wave) bernilai positif 0,021 maka gender memperkuat pengaruh korean wave terhadap perilaku konsumtif gen z di Kota Padang.

Inilah keterbaharuan hasil penelitian karena belum ada yang menggunakan gender sebagai moderasi antara gender terhadap perilaku konsumtif. Walaupun, penelitian yang dilakukan (Sukmawati & Tarmizi, 2022) menggunakan jenis kelamin sebagai moderasi dengan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Variabel media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar nilai sebesar 0,410. Sedangkan variable korean wave, mempengaruhi perilaku konsumtif dan nilainya sebesar 0,498 lebih rendah dari pada variabel media sosial. Gender memiliki efek moderasi memperlemah pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif di Kota Padang. Namun gender juga memperkuat pengaruh korean wave terhadap perilaku konsumtif gen z di Kota Padang.

Penelitian ini dapat mengungkap bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif dan finansial mereka. Dengan pemahaman ini, pengembang platform media sosial dan pembuat kebijakan dapat menciptakan regulasi atau fitur yang membantu melindungi pengguna muda dari pengaruh negatif media sosial. Korean wave (Hallyu) yang meliputi musik, drama, dan budaya pop Korea lainnya, memiliki pengaruh besar terhadap generasi muda di seluruh dunia, termasuk Generasi Z di Kota Padang. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana korean wave memediasi pengaruh

literasi keuangan, religiusitas, dan media sosial terhadap perilaku Generasi Z. Dengan pemahaman ini, para pemangku kepentingan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan tren budaya yang sedang berkembang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan responden hanya generasi Z di Padang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain atau kelompok usia yang berbeda. Kedua, instrumen kuesioner yang digunakan kurang mampu menggali faktor emosional dan psikologis secara mendalam. Ketiga, penelitian ini hanya memoderasi variabel gender, sementara faktor lain, seperti pendidikan, budaya lokal, atau pengaruh keluarga, belum dianalisis. Terakhir, fokus penelitian terbatas pada media sosial dan Korean Wave, sehingga tidak mencakup tren budaya global atau platform digital lainnya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan sampel untuk memahami pengaruh Korean Wave dan media sosial dalam konteks yang lebih luas. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, dapat digunakan untuk menggali pengalaman individu secara lebih rinci. Selain itu, variabel lain seperti pendidikan, pendapatan, atau pengaruh teman sebaya perlu dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian jangka panjang juga dapat mengkaji dampak media sosial dan Korean Wave terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam aspek keuangan dan gaya hidup. Penelitian lintas budaya juga penting untuk membandingkan pengaruh fenomena ini di berbagai negara.

DAFTAR PUSTAKA

Amalliya, A., Mugiani, D. P., & Faqihuddin, A. (2024). *Dampak Mengakses TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam The impact of accessing the TikTok Shop on Student Consumptive Behavior and Views According to Islam*. *November*, 7346–7359.

Arifudin Arifudin, Muhamad Sidqi Mauludin, Rofi Uddarojat, Prasetiyo Yulianto, & Muhammad Rifqi Hidayat. (2024). Penerapan Konsumsi Islami Dalam Pandangan Maqashid Syariah. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *2*(3), 227–234. https://doi.org/10.61132/menawan.v2i3.548

Chandra, T., & P. (2023). *Statistika Deskriptif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Creighton, M. (2016). Through the Korean Wave Looking Glass: Gender, Consumerism, Transnationalism, Tourism Reflecting Japan-Korea Relations in Global East Asia. *The Asia-Pacific Journal / Japan Focus*, *14*(7), 1–15. https://apjjf.org/2016/07/Creighton.html

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622

Faizah, I., & Nurmalia, G. (2020). Analisis Kebijakan Struktur Modal Berdasarkan Pot dan Tot Persepektif Ekonomi Syariah. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *10*(2), 103–111. https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10(2).103-111

Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer Nature.*

Han, G., Park, J., & Lee, J.-E. (2022). The Effects of Attachment to Korean Wave Stars and Cultural Proximity on Chinese Consumers' Purchase Intention of Korean Products. *Business Communication Research and Practice*, *5*(1), 4–13. https://doi.org/10.22682/bcrp.2022.5.1.4

Idris, M. A. (2019). Israf dan Pendidikan Islam Sebagai Pencegahnya. *At-Ta'Dib: Jurnal Ilmiah Prodi Pendidikan Agama Islam*, *10*(2), 182–191. https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/tadib/article/view/175

Ihsan, I., & Mukrimah, M. (2023). Perilaku Konsumtif Gaya Hidup Santri Prespektif Ekonomi Islam:(Studi Kasus Santri Amtsilati Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil Putri). *Journal of Economic and Islamic …*. https://journal.staisyaichona.ac.id/index.php/jeir/article/view/56

Ilmiah, J. P. (2021). The effect of lifestyle and self-concept on consumptive behavior in students of the Department of Economics Education STKIP Pembangunan Indonesian …. In *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran …*. download.garuda.kemdikbud.go.id. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2964940&val=26423&title=The Effect of Lifestyle and Self-Concept on Consumptive Behavior in Students of the Department of Economics Education STKIP Pembangunan Indonesian Makassar

Jumpakita Pinem, R., & Kim, T. (2023). The Effect of the Korean Wave Phenomenon toward Imitation Intention: Korean Product Purchase Intention in the Global Market. *Journal of Korea Trade*, *27*(4), 45–60. https://doi.org/10.35611/jkt.2023.27.4.45

Kim, H., Kim, H., Chang, B. H., & Park, J. (2021). The Impact of Korean Wave on the Distribution of Consumer Goods Exports. *Journal of Distribution Science*, *19*(4), 37–51. https://doi.org/10.15722/jds.19.4.202104.37

Larcker, C. F. and D. F. (2012). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error Author(s): *American Marketing Association*, *18*(Kolisch 1996), 49–56.

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(3), 232–249. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766

Levey, A. S., Iguyon, I., Miller, M. R., Spoel, D. Van Der, Phillips, J., Singer, M., Chobanian, A. V, Parkin, D., Ross, R., Higgins, J. P. T., Podsakoff, P. M., Akerlof, G., Wu, Z., Glorot, X., Ravel, B., Sheehan, D. V, Alamouti, S., Siegel, R. L., Felitti, V. J., … LOWRY, O. H. (2005). A quantitative description of membrane current and its application to conduction and excitation in nerve. *CA Cancer Journal for Clinicians*, *16*(1), 7–30. https://doi.org/10.1063/1.464397

Lita, R., & Cho, Y. C. (2013). Of Culture And ProductsThe Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, *11*(12), 1433. https://doi.org/10.19030/iber.v11i12.7617

Nur Qoudri Wijaya, Moh. Baqir Ainun, D. A. (2023). *Increasing Youth Awarenesss About The Importance Of Digital Businiess In The Digital Era*. *7*(1), 196–207.

Oh, I., & Lee, H.-J. (2014). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, *3*(1), 72–93. https://doi.org/10.1353/ach.2014.0007

Park, K. S. (2004). *An Anallysis of Hanliu Phenomennon on the Chinese Street Fashion Style* (pp. 967–983).

Partadisastra, A. M., Taji, B. S., Sulistiawati, D., & Hasanah, H. (2022). *Dampak Gobalisasi Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Jakarta*. *5*(1).

Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria

Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.

Rosyadi, I., Adi Artanto, F. A., & Febrianto, M. Y. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di RTO dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan Partial Least Square (PLS). *Indonesian Journal of Strategic Management*, *4*(1). https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i1.5287

Saleh, R., Wantini, & A.M, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, *14*(2), 92–104.

Sucihati, R. N., Usman, & Aprilindia, R. E. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 64–79.

Sukmawati, R., & Tarmizi, M. I. (2022). PERAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Tjyybjb.Ac.Cn*, *27*(2), 58–66.

Wulandari, D. N., & Indrawati, K. R. (2023). Consumptive Behavior Pada Mahasiswa Yang Menjelajahi Media Sosial: Literature Review. *Innovative: Journal Of Social Science …*. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5099

Yamin, S. (2023). *SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 (A. Rasyid (ed.); III)*. PT Dewangga Energi Internasional. www.dewanggapublishing.com.

Zainuddin, M., & Mahlel, M. (2022). Konsumsi Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Teori Maqashid Al-Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan …*, *1*(1), 45–54. https://ejournal.iaialaziziyah.ac.id/index.php/jsen/article/view/528%0Ahttps://ejournal.iaialaziziyah.ac.id/index.php/jsen/article/download/528/483