



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB V**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Karakteristik Responden**

**5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 5.1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 5.1 yang didapat pada kuesioner, Persentase jenis kelamin pada responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 41% dan persentase responden berjenis kelamin perempuan sebesar 59%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan persentase 59%.

**5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 5.2**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
14 – 19 Tahun	9	9%
20 – 29 Tahun	91	91%

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Berdasarkan tabel 5.2 yang didapat pada kuesioner, Persentase pada responden yang berada di usia 14-19 tahun sebesar 9%, dan responden yang berada

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diusia 20-29 tahun sebesar 91%. Maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z di Kota Pekanbaru saat ini didominasi dengan usia 20-29 tahun dengan presentase 91%.

**5.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili di Pekanbaru**

**Tabel 5.3**  
**Data Responden Berdasarkan Domisili di Pekanbaru**

Kecamatan	Jumlah	Presentase
Payung Sekaki	1	1%
Tuah Madani	32	32%
Binawidya	13	13%
Bukit Raya	4	4%
Marpoyan Damai	5	5%
Tenayan Raya	3	3%
Kulim	-	-
Limapuluh	1	1%
Sail	1	1%
Pekanbaru Kota	6	6%
Sukajadi	1	1%
Senapelan	1	1%
Rumbai	5	5%
Rumbai Barat	-	-
Rumbai Pesisir	-	-
Kota Pekanbaru	27	27%

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Berdasarkan tabel 5.3 yang didapat pada kuesioner, Maka dapat disimpulkan bahwa domisili generasi Z di Kota Pekanbaru didominasi pada Kecamatan Tuah Madani dengan presentase 32%.

## 5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel yang akan diuraikan tentang “Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada generasi Z di Kota Pekanbaru” yang terdiri dari variabel dependen Perilaku Konsumtif dan variabel independen *E-Commerce* dan *Social Media Marketing*. Berdasarkan data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui kuesioner. Maka dapat di deskripsikan satu persatu variabel penelitian sebagai berikut:

### 5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil jawaban dari pernyataan (Y) yang terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut variabel Perilaku Konsumtif:

**Tabel 5.4**  
**Tanggapan Responden Tentang Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

No	Pernyataan	Kriteria	Frekuensi	%	Nilai	Rata Rata	Keterangan
State Islamic University of Sultan Syarif Kasir	Saya cenderung melakukan pembelian karena iming-iming hadiah atau reward tertentu yang ditawarkan	SS	16	16%	80		
		S	39	39%	156		
		CS	17	17%	51		
		TS	25	25%	50		
		STS	3	3%	3		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>340</b>	<b>3,40</b>	<b>Setuju</b>
State Islamic University of Sultan Syarif Kasir	Saya sering melakukan pembelian untuk menjaga penampilan atau gengsi di mata orang lain	SS	12	12%	60		
		S	23	23%	92		
		CS	24	24%	72		
		TS	33	33%	66		
		STS	8	8%	8		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>298</b>	<b>2,98</b>	<b>Setuju</b>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Saya pernah membeli produk hanya untuk menjaga atau meningkatkan simbol status social	SS	15	15%	75		
		S	21	21%	84		
		CS	19	19%	57		
		TS	38	38%	76		
		STS	7	7%	7		
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>299</b>	<b>2,99</b>	<b>Setuju</b>
5	Saya percaya bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri	SS	17	17%	85		
		S	28	28%	112		
		CS	31	31%	93		
		TS	19	19%	38		
		STS	5	5%	5		
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>333</b>	<b>3,33</b>	<b>Setuju</b>
5	Saya akan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) sebelum membuat keputusan pembelian	SS	19	19%	95		
		S	38	38%	152		
		CS	24	24%	72		
		TS	14	14%	28		
		STS	5	5%	5		
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>352</b>	<b>3,52</b>	<b>Setuju</b>
<b>Jumlah Total</b>					<b>1622</b>	<b>16,22</b>	
<b>Rata-Rata</b>					<b>16,22</b>	<b>3,24</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat diketahui bahwa dari hasil jawaban penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil dari kelima pernyataan Perilaku Konsumtif diatas menyatakan responden setuju dengan jumlah rata rata sebesar 3,24. Maka perilaku konsumtif memiliki peranan dalam membeli suatu produk tertentu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan dua produk sejenis untuk menjaga penampilan dan status sosial sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri.

### 5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *E-Commerce* (X1)

Hasil jawaban dari pernyataan variabel *E-Commerce* (X1) yang terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.5**  
**Tanggapan Responden Tentang Variabel *E-Commerce* (X1)**

	Pernyataan	Kriteria	Frekuensi	%	Nilai	Rata Rata	Keterangan
1	Saya cenderung memilih <i>platform e-commerce</i> yang menawarkan diskon besar atau promosi lainnya untuk menghemat biaya belanja	SS	41	41%	205		
		S	47	47%	188		
		CS	9	9%	27		
		TS	2	2%	4		
		STS	1	1%	1		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>425</b>	<b>4,25</b>	<b>Setuju</b>
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim	Saya cenderung memilih <i>platform e-commerce</i> yang memiliki ulasan dan rating yang baik dari pengguna sebleumnya	SS	41	41%	205		
		S	46	46%	184		
		CS	11	11%	33		
		TS	2	2%	4		
		STS	0	0%	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>426</b>	<b>4,26</b>	<b>Setuju</b>
UIN SUSKA RIAU	Saya sering terpengaruh oleh iklan atau konten pemasaran digital saat berbelanja online	SS	20	20%	100		
		S	39	39%	156		
		CS	32	32%	96		
		TS	8	8%	16		
		STS	1	1%	1		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>369</b>	<b>3,69</b>	<b>Setuju</b>

## © Hak cipta &amp; milik UIN Suska Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Media sosial dan iklan online memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk dari suatu <i>platform e-commerce</i>	SS	24	24%	120		
	S	44	44%	176		
	CS	26	26%	78		
	TS	6	6%	12		
	STS	0	0%	0		
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>386</b>	<b>3,86</b>	<b>Setuju</b>
Menurut saya untuk memulai bisnis online dan bersaing di pasar <i>e-commerce</i> cukup mudah	SS	19	19%	95		
	S	33	33%	132		
	CS	32	32%	96		
	TS	14	14%	28		
	STS	2	2%	2		
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>353</b>	<b>3,53</b>	<b>Setuju</b>
<b>Jumlah Total</b>				<b>1959</b>	<b>19,59</b>	
<b>Rata-Rata</b>				<b>19,59</b>	<b>3,91</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Dari tabel 5.5 dapat diketahui bahwa dari hasil jawaban penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil dari kelima pernyataan *E-Commerce* diatas menyatakan responden setuju dengan jumlah rata rata sebesar 3,91. Melalui *E-Commerce* dapat mempermudah belanja online serta dapat menghemat biaya belanja dengan adanya diskon atau promosi dari *platform E-Commerce*. Penggunaan *E-Commerce* juga dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada kalangan gen Z di Kota Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Hasil jawaban dari pernyataan variabel *Social Media Marketing* (X2)

yang terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Variabel *Social Media Marketing* (X2)**

Pernyataan	Kriteria	Frekuensi	%	Nilai	Rata Rata	Keterangan
Saya tertarik melihat konten dari <i>Social Media Marketing</i>	SS	23	23%	115		
	S	53	53%	212		
	CS	17	17%	51		
	TS	5	5%	10		
	STS	2	2%	2		
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>390</b>	<b>3,90</b>	<b>Setuju</b>
Saya berbagi informasi dengan pengguna <i>Social Media Marketing</i> yang lain	SS	16	16%	80		
	S	49	49%	196		
	CS	28	28%	84		
	TS	5	5%	10		
	STS	2	2%	2		
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>3,72</b>	<b>Setuju</b>
Saya menerima konten <i>Social Media Marketing</i> tersebut berupa informasi terbaru	SS	27	27%	135		
	S	48	48%	192		
	CS	20	20%	60		
	TS	4	4%	16		
	STS	1	1%	1		
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>404</b>	<b>4,04</b>	<b>Setuju</b>
<i>Sosial Media Marketing</i> tersebut	SS	22	22%	110		
	S	54	54%	216		

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau	menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik saya	CS	20	20%	60		
		TS	3	3%	9		
		STS	1	1%	1		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>396</b>	<b>3,96</b>	<b>Setuju</b>
Hak cipta milik UIN Suska Riau	Saya memiliki keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari <i>Social Media Marketing</i> tersebut kepada teman-teman	SS	24	24%	120		
		S	49	49%	196		
		CS	25	25%	75		
		TS	1	1%	1		
		STS	1	1%	1		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>393</b>	<b>3,93</b>	<b>Setuju</b>
<b>Jumlah Total</b>					<b>1955</b>	<b>19,55</b>	
<b>Rata-Rata</b>					<b>19,55</b>	<b>3,91</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Dari tabel 5.6 dapat diketahui bahwa dari hasil jawaban penjelasan di atas menunjukkan bahwa hasil dari kelima pernyataan *Social Media Marketing* di atas menyatakan responden setuju dengan jumlah rata rata sebesar 3,91. Melalui media sosial generasi Z dapat menyampaikan informasi mengenai merek, produk, atau jasa dan bisa mendapatkan informasi terbaru. Penggunaan *Social Media Marketing* juga dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada kalangan generasi Z di Kota Pekanbaru.

## 5.3 Uji Kualitas Data

### 5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menguji valid atau tidak suatu instrumen. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono., 2022).

Hasil Uji Validitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item to Total Correlation</i>	Tanda	Standar	Keterangan
E-Commerce (X1)	X1.1	0,603	>	0,3	Valid
	X1.2	0,642	>	0,3	Valid
	X1.3	0,774	>	0,3	Valid
	X1.4	0,836	>	0,3	Valid
	X1.5	0,682	>	0,3	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,849	>	0,3	Valid
	X2.2	0,784	>	0,3	Valid
	X2.3	0,856	>	0,3	Valid
	X2.4	0,826	>	0,3	Valid
	X2.5	0,805	>	0,3	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,825	>	0,3	Valid
	Y2	0,892	>	0,3	Valid
	Y3	0,891	>	0,3	Valid
	Y4	0,866	>	0,3	Valid
	Y5	0,834	>	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan data spss V.27 dan hasil penelitian 2024


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan dalam setiap variabel dengan nilai *Corrected Item to Total Corelation* untuk masing-masing variabel berada  $> 0,3$ . Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, 2018 suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji Reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel yang merupakan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika *cronbach's alpha*  $< 0,6$  maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tanda	Kriteria	Keterangan
<i>E-commerce</i> (X1)	0,749	>	0,6	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,881	>	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,913	>	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan data spss V.27 dan hasil penelitian 2024



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas *E-Commerce* 0,749, *Social Media Marketing* 0,881, dan Perilaku Konsumtif 0,913, dimana nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel  $> 0,6$  artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *statistic* dengan Kolmogorof-Smirnov (Ghozali, 2018).

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 5.9**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorof-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.70744940	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.051	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig	.203	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.193
		Upper Bound	.213
<i>a. Test distribution is Normal</i>			
<i>b. Calculated from data</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction</i>			

Sumber : Pengolahan data spss V. 27 dan hasil penleitian 2024

Berdasarkan dari tabel 5.9 diatas terlihat bahwa nilai sig (2-tailed) sebesar  $0,200^d > 0,05$ . Oleh sebab itu nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

#### 4.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah guna mengetahui adakah kesesuaian antara variabel bebas (*independent*) berdasarkan model regresi yang ditemukan. Memperhatikan nilai VIF (*variance inflation factor*) merupakan cara untuk menguji adanya multikolinearitas. Apabila  $VIF \geq 10$ , hal ini berarti terjadi multikolinearitas antara variabel bebas (*independent*). Sebaliknya, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas (*independent*) apabila nilai  $VIF < 10$ .

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 5.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.587	2.617		-2.135	.035		
X1	.975	.152	.600	6.433	<.001	.668	1.498
X2	.138	.135	.096	1.027	.307	.668	1.498

Sumber : Pengolahan data spss V.27 dan hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwasanya nilai *Tolerance* variabel *E-Commerce* (X1) sebesar 0,668, dan *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0,668. Keduanya memiliki nilai lebih besar dari 0,1. Nilai VIF variabel *E-Commerce* (X1) sebesar 1,498, dan *Social Media Marketing* (X2) sebesar 1,498 menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki  $VIF < 10$ . Maka hasil penelitian ini pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 5.4.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali, 2018 Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Uji *Arch* adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018).

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heterokedastisitas.
2. Jika nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat masalah heterokedastisitas.

**Tabel 5.11**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.245	1.448		1.550	.124
	X1	.147	.084	.214	1.754	.083
	X2	-.107	.074	-.176	-1.441	.153

Sumber : Pengolahan data spss V.27 dan hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel 5.11 terlihat berdasarkan output diatas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas hal ini karena sig variabel *E-Commerce* terhadap absolut residual sebesar  $0,83 > 0,05$ , dan sig variabel *Social Media Marketing* terhadap residual sebesar  $0,153 > 0,05$ .

## 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dapat dilihat dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil dari Uji Regresi Liner Berganda dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 5.12**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.245	2.598		-2.019	.046
X1	.962	.150	.599	6.393	<.001
X2	.135	.134	.094	1.009	.316

Sumber : Pengolahan data spss V.27 dan hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -5,245 + 0,962X_1 + 0,135X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar -5,245, artinya adalah apabila *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* di asumsikan 0, maka Perilaku Konsumtif akan sebesar -5,245.
2. Nilai Koefisien regresi variabel *E-Commerce* sebesar 0,962 artinya adalah bahwa setiap peningkatan *E-Commerce* sebesar 1% maka akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,962 dan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,135, artinya bahwa setiap peningkatan *Social Media Marketing* sebesar 1% maka akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,135 dan asumsi variabel lain tetap.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Standar error (e)* merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. *Standar error* mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh Y tetapi tidak dimasukkan kedalam persamaan.

## 5.6 Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*E-Commerce* dan *Social Media Marketing*) terhadap variabel terikat (*Perilaku Konsumtif*) dengan menggunakan regresi linear berganda.

### 5.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara parsial atau individu terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Rumus pengambilan  $t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = 0,05/2 = 0,025$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,025; 100-2-1 = 97$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$k$  = Jumlah Variabel

1 = Konstan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian

ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka :

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Penggunaan *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka :

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Penggunaan *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.13**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.245	2.598		-2.019	.046
1 X1	.962	.150	.599	6.393	<.001
X2	.135	.134	.094	1.009	.316

Sumber : Pengolahan data spss V.27 dan hasil penelitian 2024

Dari tabel 5.14 diatas dapat kita lihat bahwa masing-masing nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi variabel bebas, dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *E-Commerce*, diketahui  $t_{hitung}$  (6.393)  $>$   $t_{tabel}$  (1,984) dan  $Sig$  ( $<0,001$ )  $<$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Pada generasi Z di Kota Pekanbaru.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Social Media Marketing*, diketahui  $t_{hitung} (1.009) < t_{tabel} (1,984)$  dan Sig (0.316)  $> (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Penggunaan *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

### 5.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen (X1): *E-Commerce* dan (X2): *Social Media Marketing* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Y): Perilaku Konsumtif. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Penggunaan *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penggunaan *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

Hasil Uji Simultan (Uji F) dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 5.14**  
**Hasil Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	1036.387	2	518.194	36.938	<,001 <sup>b</sup>
Residual	1360.773	97	14.029		
Total	239.160	99			

Sumber : Pengolahan data spss V.27 dan hasil penelitian 2024

$$f_{\text{tabel}} : df (N1) = (k-1) = 2-1 = 1$$

$$df (N2) = (n-k) = 100-2 = 98$$

$$f_{\text{tabel}} = 3,090$$

Dari tabel 5.15 diatas diketahui  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 36,939 dengan signifikan 0,001 sehingga  $F_{\text{hitung}} (36,938) > F_{\text{tabel}} (3,090)$  dan  $\text{sig} (0,001) < (0,05)$ . Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Penggunaan *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

### 5.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan guna menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel independen *E-Commerce* ( $X_1$ ) dan *Social Media Marketing* ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif ( $Y$ ). Hasil dari penelitian untuk Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 5.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.432	.421	3.74548

Sumber : Pengolahan data spss V.27 dan hasil penelitian 2024

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai *R square* 0,432. Bahwa variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* sebesar 43,2%, sedangkan sisanya 56,8% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

## 5.7 Pembahasan

### 5.7.1 Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce*, diketahui  $t_{hitung}$  (6.393) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan Sig (<0,001) < (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

Penulis melakukan wawancara dengan beberapa responden berguna untuk mengetahui alasan mereka melakukan belanja online, adapun hasil wawancaranya penulis rangkum sebagai berikut:

1. Hemat waktu dan energi: Dengan belanja online, konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan energi untuk pergi ke toko, mencari parkir, dan berkeliling mencari produk. Semua ini bisa dilakukan dari kenyamanan rumah mereka hanya dengan beberapa klik.



### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pilihan yang lebih luas: Platform belanja online seringkali menawarkan berbagai produk dari berbagai merek dan penjual di satu tempat. Ini memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan memudahkan mereka membandingkan harga dan fitur produk tanpa harus berpindah-pindah toko.
3. Kemudahan pembayaran: Berbelanja online menyediakan berbagai metode pembayaran yang praktis, mulai dari transfer bank, kartu kredit, hingga dompet digital. Selain itu, beberapa platform juga menawarkan opsi cicilan tanpa kartu kredit, yang menambah fleksibilitas bagi konsumen.
4. Promo dan diskon: Toko online seringkali menawarkan promo dan diskon eksklusif yang tidak selalu tersedia di toko fisik. Konsumen bisa memanfaatkan kesempatan ini untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh 'Ainy, 2020 yang menyatakan bahwa ada pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon.

Tak bisa dipungkiri, saat ini gaya belanja konsumen mulai beralih dari bertransaksi secara konvensional, kini masyarakat kita lebih suka belanja melalui online. Salah satu faktornya adalah pertumbuhan *E-Commerce* yang juga semakin pesat.

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 5.7.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, diketahui  $t_{hitung} (1.009) < t_{tabel} (1,984)$  dan  $Sig (0.316) > (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Penggunaan *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil wawancara antara penulis dengan beberapa responden, terdapat pandangan yang mendukung temuan penelitian *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Pekanbaru.

Hasil Wawancara:

Responden 1: Menurut Ihtiqomaliah (23 tahun) mengatakan bahwa "Konten hiburan memang menarik, tapi saya tidak merasa terdorong untuk membeli produk hanya karena kontennya menghibur. Saya lebih suka menikmati kontennya saja tanpa merasa perlu membeli produknya."

Responden 2: Menurut Diana (23 tahun) mengatakan bahwa "Meskipun saya berinteraksi dengan brand di media sosial, interaksi tersebut tidak selalu membuat saya membeli produknya. Saya lebih suka melihat ulasan dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli."

Responden 3: Menurut Rahmat (22 tahun) mengatakan bahwa " Saya percaya pada rekomendasi teman di media sosial, tapi itu tidak selalu membuat saya membeli produk yang direkomendasikan."

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Pekanbaru. Meskipun indikator-indikator dalam *Social Media Marketing* menarik perhatian dan keterlibatan, tidak cukup kuat untuk memicu tindakan pembelian yang dapat menimbulkan terjadinya perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismawan & Pamungkas, 2023 yang menyatakan bahwa media sosial tidak mempengaruhi konsumen terhadap tingkat konsumtif pada kegiatan pembelian di *online shop*.

### 5.7.3 Pengaruh *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif

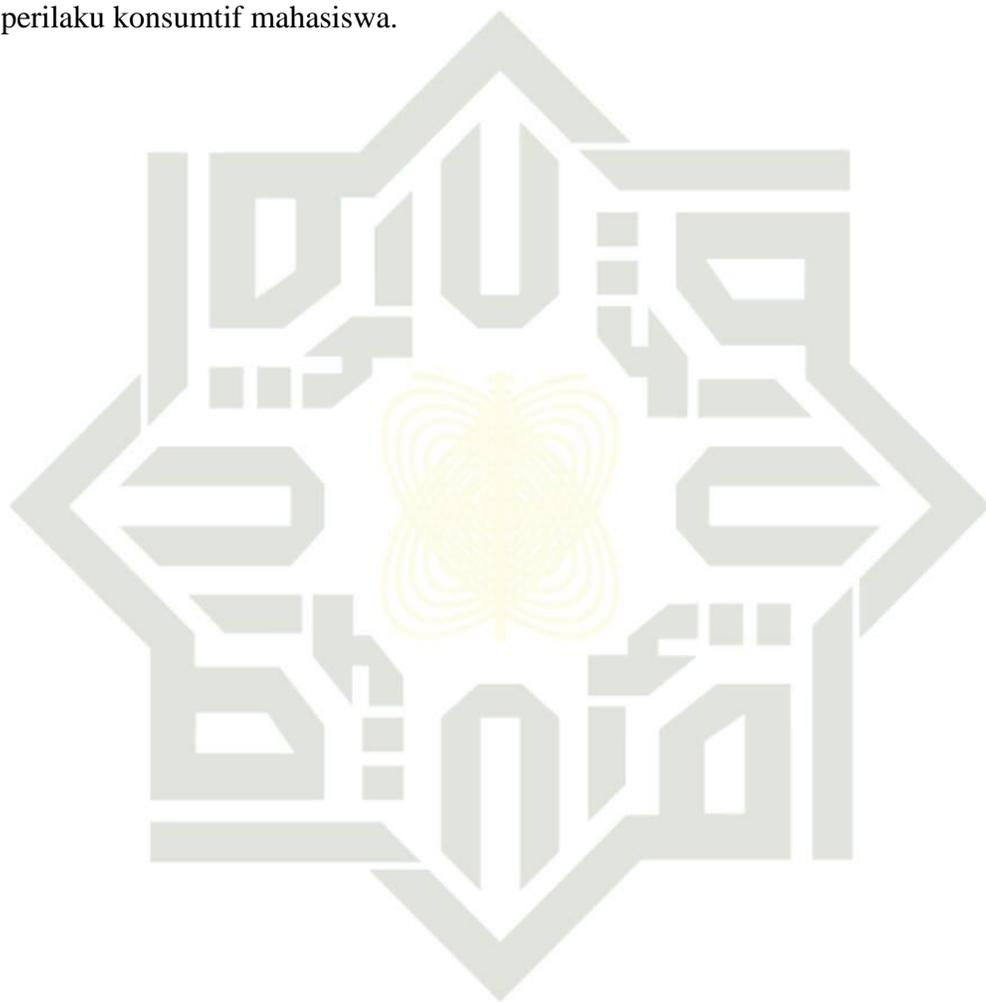
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 36,939 dengan signifikan 0,001 sehingga  $F_{hitung} (36,938) > F_{tabel} (3,090)$  dan  $sig (0,001) < (0,05)$ . Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Penggunaan *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

Diketahui bahwa nilai *R square* 0,432. Bahwa variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* sebesar 43,2%, sedangkan sisanya 56,8% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranupadma & Kurniawati, 2024 yang menunjukkan bahwa *E-commerce*, *Media Sosial*, *Financial Technology*, dan *Lifestyle* secara simultan penelitian ini mendapatkan hasil bahwa semua variabel berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa.



UIN SUSKA RIAU