

PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU

M.h. Luthfie, Nurrahmi Hayani

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>E-Commerce, Social Media Marketing and Consumptive Behaviour</i></p>	<p><i>This research aims to find out the influence of the use of E-Commerce and Social Media Marketing on consumer behavior in Generation Z in Pekanbaru City. This research uses primary data obtained through filling in questionnaires. The sample in this research was 100 respondents. The data analysis method used is the multiple linear regression method using the SPSS V.27 program. The results of this research show that the E-Commerce variable partially has a positive effect on consumer behavior in generation Z in Pekanbaru City. Meanwhile, social media Marketing partially has no effect on consumer behavior in generation Z in Pekanbaru City. Simultaneous test results show that E-Commerce and Social Media Marketing have an influence on consumer behavior in generation Z in Pekanbaru City. The R square value of 0.432 shows that the Consumer Behavior variable can be explained by the E-Commerce and Social Media Marketing variables of 43.2%, while the remaining 56.8% is another variable that was not examined in this research.</i></p>
Info Artikel	SARI PATI
<p>Kata Kunci: Perdagangan Elektronik, Pemasaran Media Sosial dan Perilaku Konsumtif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS V.27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>E-Commerce</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z di Kota Pekanbaru. Sedangkan <i>Social Media Marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa <i>E-Commerce</i> dan <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z di Kota Pekanbaru. Nilai <i>R square</i> sebesar 0,432 menunjukan bahwa variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel <i>E-Commerce</i> dan <i>Social Media Marketing</i> sebesar 43,2%, sedangkan sisanya 56,8% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.</p>
<p>Corresponding Author: Mhluthfie08@gmail.com</p>	

PENDAHULUAN

Generasi Z, atau yang dikenal juga sebagai Gen Z, merupakan mereka yang lahir diantara tahun 1995-2010. Mereka yang lahir pada tahun tersebut, rata-rata saat ini sudah menginjak remaja atau sedang duduk di bangku kuliah. Berdasarkan data dari hasil sensus penduduk yang digelar Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui jumlah penduduk Indonesia pada 2020 didominasi generasi Z dan generasi milenial yang lahir periode 1980-1995. Dari hasil survei sepanjang Februari-September 2020 itu didapati jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 % dari total populasi berjumlah 270,2 juta jiwa. Sementara, generasi milenial mencapai 69,90 juta jiwa atau 25,87 %. Disusul, generasi X atau mereka yang lahir antara 1965-1980 dengan populasi sebanyak 21,88 %.

Tabel 1 Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran Generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby Boom Generation</i>
1960 – 1980	<i>X Generation</i>
1980 – 1995	<i>Y Generation</i>
1995 – 2010	<i>Z Generation</i>
2010 +	<i>Alfa Generation</i>

Sumber: Bencsik, et al., 2016

Menurut Bencsik dalam Putra, (2018) juga menyatakan bahwa generasi Z disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian

Gen Z lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi dan internet. Dengan munculnya teknologi membuat gen Z terbiasa hidup di lingkungan yang serba cepat, dan dimudahkan dalam berbagai hal karena semua dapat diakses melalui perangkat yang dinamakan *smartphone*. Dengan adanya *smartphone* membuat gen Z di Indonesia masuk ke dalam arus globalisasi dimana sebagian besar dari mereka melakukan segala bentuk transaksi secara daring, dan hal ini juga dapat menandakan bahwa menurunnya tingkat kesadaran dan kekurangmampuan dalam mengurai segala jenis kebutuhan yang

sekiranya memang menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, hingga pada akhirnya mereka memiliki perilaku konsumtif.

Grand theory dalam penelitian ini guna memahami perilaku konsumtif, setidaknya ada dua teori yang mendasari, yaitu teori belajar *behavioristik* yang dikemukakan *Jhon. B. Watson* menyatakan bahwa yang mengimplikasikan bahwa perilaku membeli (respon) konsumen salah satunya terbentuk berdasarkan stimulus-stimulus yang berasal di lingkungan sekitarnya Waseza, R., & Yulianto, 2016. Sementara itu, *Baudrillard* menyatakan dalam teori *hiperrealitas* tentang kondisi masyarakat saat ini yang mengkonsumsi tidak hanya atas dasar kebutuhan tetapi juga mengkonsumsi tanda, dimana tanda telah merujuk pada diri mereka sendiri (Ritzer, 2012).

Menurut Tamima et al, 2023 perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu : 1.) Faktor internal terdiri dari: Faktor psikologis, yang meliputi kecenderungan seseorang untuk berbelanja atau melakukan pembelian tanpa menggunakan kemampuan rasionalnya: persepsi, yaitu pendapat yang menyenangkan dari seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak secara rasional, sikap dan tingkat kepercayaan seseorang, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan sikap goyah terhadap belanja. Karakteristik pribadi, seperti usia, pekerjaan, kondisi keuangan, kepribadian, dan jenis kelamin. 2) Faktor eksternal terdiri dari: Lingkungan sosial, termasuk pergaulan teman sebaya, budaya lokal, kelas sosial ekonomi, dan situasi keluarga.

Pada kalangan remaja Indonesia saat ini sebagai generasi Z lebih suka meniru hidup ke barat-baratan. Hedonisme menjadi prioritas utama dalam setiap individu, ditambah lagi dengan di permudahnya akses berbelanja *online* dengan penawaran *platform digital*. Generasi Z saat ini bisa di katakan dominan berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya dengan bertransaksi secara *online*. Dengan alasan mereka tidak perlu panas-panasan keluar rumah, berdesak-desakan untuk ngantri, bayar ongkos ojek ke pasar, di tambah kalau belanja *online* banyak potongan harga dan berbagai macam alasan lainnya yang tertuang dalam argumentasi setiap individu sebagai pengguna aplikasi sosial *E-Commerce*

Menurut Rachmat et al., (2023) *E-Commerce* merupakan bentuk pemanfaatan teknologi menggunakan jaringan internet dalam menjalankan transaksi jual beli secara digital antara organisasi dengan individu maupun organisasi dengan organisasi. Dengan hadirnya *e-commerce* dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi secara online khususnya pada kalangan remaja atau gen Z.

Secara umum *E-Commerce* dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media *internet*. Selain itu, *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, *servis*, dan informasi secara elektronik, dalam penelitian. (Artana et al , 2021).

Saat ini semakin banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan mereknya agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan masyarakat luas, dan kegiatan ini dikenal dengan istilah *Social Media Marketing*. Artinya proses menarik perhatian suatu merek melalui media sosial dengan membuat konten yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membagikannya kepada pengguna media sosial lainnya.

Menurut Chandra, (2021) *Social Media Marketing* adalah media di internet yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung dengan konsumen menjadikan penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dan juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Menurut Hayani, (2020) Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *web sosial*, seperti sebagai berbagi *blogging*, *mikrobloging*, jejaring sosial, *bookmark social* dan konten.

Pada awal keberadaan media sosial, penggunaan media sosial hanya sebatas konsumen yang bergabung untuk tetap bersilaturahmi dengan keluarga dan kerabat. Namun, seiring berjalannya waktu, minat konsumen terhadap media sosial tumbuh, dan bisnis menyadari bahwa media sosial memiliki potensi. Konsumen kini sering mengikuti merek favoritnya di situs media sosial untuk terus mendapat informasi tentang produk terbaru, diskon, promosi dan mengetahui informasi lebih lanjut tentang perusahaan. Oleh karena itu, upaya *social media marketing* yang efektif sangat penting dalam membangun ekuitas merek yang positif dengan basis konsumen yang positif

METODE

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret hingga Juni 2024. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel dan populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

Adapun data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan *E-Commerce* dan *Social Media*. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah generasi Z di Kota Pekanbaru dengan rentan usia 14 s/d 29 tahun pada tahun 2024.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, merupakan suatu analisis untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable). Metode ini menggunakan beberapa uji untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat, meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (F), Uji Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, 2022 analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) yaitu *E-Commerce* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Berikut persamaan dalam regresi berganda :

$$Y = \text{Perilaku Konsumtif}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien regresi } E\text{-Commerce}$$

$$b_2 = \text{Koefisien regresi } Social\ Media\ Marketing$$

$$x_1 = E\text{-Commerce}$$

$$x_2 = Social\ Media\ Marketing$$

$$e = \text{Tingkat kesalahan (error)}$$

Tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(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

Persamaan Regresi Berganda:

$$Y = -5,245 + 0,962X1 + 0,135X2 + e$$

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.
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.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali, 2018 uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka
 H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *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 *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(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

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

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

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

$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (dilihat dari tabel t dengan df=97 dan level signifikan 0,025)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

1 = Konstan

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

- a. *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.

- b. *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.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, 2018 uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai *alfa* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z di Kota Pekanbaru.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1036.387	2	518.194	36.938	<,001 ^b
	Residual	1360.773	97	14.029		
	Total	239.160	99			

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

Untuk mencari nilai f_{tabel} dapat menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-k$. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden, dan jumlah variabel penelitian yang digunakan sebanyak 3 variabel, dan untuk variabel independen sebanyak 2 variabel, maka diperoleh nilai sebagai berikut:

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

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

$$f_{\text{tabel}} = 3,090 \text{ (dilihat dari tabel } f \text{ dengan } df=98)$$

Dari tabel diatas diketahui F_{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.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, 2018 Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel- variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.432	.421	3.74548

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

Dari tabel 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.

PEMBAHASAN

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh 'Ainy, 2020 dengan judul "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon". Dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan diperoleh persamaan garis regresi $Y = \alpha + \beta X$ yakni $Y = 16,890 + 0,491X$ dan hasil regresi diperoleh $r_{hitung} = 0,762$ dan taraf signifikannya 5% dengan $N = 117$, sedangkan r_{tabel} adalah 0,176 untuk taraf signifikan 5%. Atau dengan kata lain bahwa r_{xy} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam hal ini $0,762 > 0,176$ dengan $N = 117$ dan taraf signifikan 5% (0,05). Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *e-commerce* dengan perilaku konsumen. Nilai r_{square} 0,580 dimana angka variabel (X) *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian bisa diterima " Ada pengaruh *e-commerce* dengan perilaku konsumen".

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismawan & Pamungkas, 2023 dengan judul "Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *Online Shop*". Pengujian hipotesis pertama (H1) dengan nilai Signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,65 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1,851 < t_{tabel}$ $2,82420$, maka dapat disimpulkan H1 telah ditolak, yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh X1 dalam Y. Berdasarkan hasil pengujian analisis data dapat diketahui bahwa media sosial tidak mempengaruhi konsumen terhadap tingkat konsumtif pada kegiatan pembelian di *online shop*.

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismawan & Pamungkas, 2023 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *Online Shop*”. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3) melalui tampilan tabel Uji F, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y dan nilai $F_{hitung} 21,461 > F_{tabel} 3,020455$, maka kesimpulannya H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Dalam analisis uji F untuk menentukan pengaruh secara simultan media sosial dan literasi ekonomi terhadap tingkat konsumtifitas mahasiswa pada *online shop* menunjukkan hasil terdapat pengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap tingkat konsumtifitas mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *E-Commerce* secara Parsial berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Dalam hal ini bahwa penggunaan *platform E-Commerce* yang memudahkan proses berbelanja dan bertransaksi secara instan, sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif terutama pada kalangan remaja atau gen Z di Kota Pekanbaru.

2. *Social Media Marketing* secara Parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Dalam hal ini bahwa *Social Media Marketing* tidak cukup relevan atau menarik bagi generasi z di Kota Pekanbaru, sehingga tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja atau mengkonsumsi produk melalui *Social Media Marketing*.
3. *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* secara Simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Artana, I. N. J., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2021). Penerapan E-Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2).
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing* (Nusa (Ed.); Cetakan Pe). Diva Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Universitas Diponegoro.
- Hayani, N. ; I. M. (2020). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Mbia*, 19(1).
- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19).
- Putra, Y. S. (2018). Perbedaan Psychological Capital Pada Karyawan Generasi Y Dan Z Serta Pengaruhnya Terhadap Komitmen Organisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Yanto Rukmana, A., Haryanti, I., Bayu Sasongko, D., Putri Nugraha, J., Risal Tawil, M., Juliana Eka Putra, I. G., Tri Harinie, L., Salam, R., Sukaesih, I., Widya Utami, N., Hartelina, & Dwi Hita Darmawan, I. M. (2023). *Digital Marketing Dan E-Commerce* (D. Purnama Sari (Ed.); Pertama). Pt Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Tamima, A., Tumangger, Mh. A. P., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Febi Uinsu. *Jurnal Edukasi Non Formal*, 4(1).