

Pengaruh Konten Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)
Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keamanan Bertransaksi Sebagai Variabel
Moderating (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU)

Rifta Alvira

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : riftaalvira13@gmail.com

Corresponding Mail Author : riftaalvira13@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of social media and Electronic Word of Mouth (EWOM) on consumer behavior with transaction security as a moderating variable. This study uses a quantitative approach. The sample in this study was 98 respondents who were students at the Faculty of Economics and Islamic Business, North Sumatra State Islamic University. The research instrument used a questionnaire which was analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA). The research results show: (1) social media content has a positive and significant effect on consumptive behavior, which means that social media content can influence someone to behave consumptively; (2) Electronic Word of Mouth (EWOM) has a positive and significant effect on consumptive behavior, which means that Electronic Word of Mouth can influence someone to behave consumptively; (3) social media content and Electronic Word of Mouth (EWOM) together (simultaneously) have a positive and significant effect on consumer behavior; (4) transaction security is unable to moderate the influence of social media and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the consumer behavior of students at the Faculty of Economics and Islamic Business, North Sumatra State Islamic University.

Keywords: Social Media, EWOM, Transaction Security, Consumptive Behavior.

Pendahuluan

Media sosial bisa dipakai sebagai menghubungkan satu orang pada orang lainnya sebagai media komunikasi, juga dapat digunakan untuk kebutuhan lainnya yaitu sebagai media hiburan (Ghaisani, 2021, hlm. 7). Media sosial mengajak siapa pun berminat bergabung ketika memberi feedback dan kontribusi dengan cara bebas, memberikan komentar, juga membagikan data dengan cepat dimana sama dan kapan saja. Saat ini media sosial telah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup selain menjadi sarana hiburan dan interaksi sosial. Ada banyak jenis aplikasi media sosial yang memiliki fitur berbeda-beda yang memiliki keunggulan tersendiri.

Berdasarkan data Apptopia dengan judul Worldwide and US Download Leaders 2022, aplikasi Tiktok berada di urutan pertama dari 10 daftar aplikasi dimana paling banyak di download pada semua dunia. Unduhannya mencapai 672 juta kali, dan di urutan kedua yaitu aplikasi Instagram sebanyak 548 juta unduhan, dan urutan ketiga yaitu aplikasi Whatsapp dengan sebanyak 424 juta unduhan sepanjang tahun 2022. Hal ini menunjukkan jika aplikasi Tiktok menjadi aplikasi dimana sangat populer pada tahun 2022. Menurut data dari ByteDance, di Indonesia jumlah pengguna aplikasi

Tiktok pada awal pandemi tahun 2020 yaitu hanya sekitar 37 juta pengguna. Namun pada tahun 2023 penggunaanya di Indonesia meningkat sangat pesat.

Aplikasi Tiktok pertama kali diluncurkan pada September 2016 di China yang diciptakan oleh Zhang Yiming dibawah naungan perusahaan miliknya yaitu ByteDance. Namun aplikasi ini pertama kali masuk ke Indonesia di 2017 (Rofiah & Rahayu, 2021, hlm. 2). Aplikasi Tiktok adalah platform media sosial Indonesia dimana berkembang pesat jadi budaya terkenal pada 2020. Tiktok bukanlah platform media sosial baru di Indonesia; Kementerian Komunikasi dan Informatika melarang Tiktok pada 2018 dengan alasan membuat konten ofensif dimana tidak sesuai pada anak di bawah umur. Tiktok saat ini menjadi tren baru dan bagian dari budaya populer yang sangat disukai masyarakat umum setelah dilarang selama dua tahun. Generasi milenial memiliki dampak signifikan pada perkembangan budaya populer di Indonesia saat ini sebab mereka begitu terlibat serta intens akan teknologi baru. Salah satu teknologi tersebut yakni aplikasi Tiktok dimana banyak dipakai oleh kalangan milenial Indonesia serta berkontribusi dalam budaya populer tanah air. Tiktok merupakan aplikasi media sosial berupa video singkat dengan musik yang membuat penggunaanya dapat berkreaitivitas dengan menghasilkan videovideo yang menarik dan bermanfaat.

Aplikasi Tiktok juga memiliki akses untuk memberikan like, komentar, hingga akses untuk berkomunikasi secara pribadi antara pengguna yang satu dengan pengguna lainnya. Aplikasi Tiktok mempunyai banyak special effects dimana sangat menarik serta unik dan mudah penggunaannya dimana membuat pemakaiannya bisa berkreasi membuat video yang keren dan unik (Deriyanto dkk., 2018, hlm. 78). Sehubungbanyak orang tertarik memakai aplikasi tiktok selain sebagai media hiburan, Tiktok pun dapat menjadi aplikasi untuk mengekspresikan diri melalui kreativitas berbasis pembuatan video. Konten yang ditampilkan dalam aplikasi Tiktok mulai dari konten edukasi, mukbang, tips dan trik, skincare, fashion, review produk dan konten lainnya. Dengan melihat konten-konten tersebut dapat menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran seseorang. Rasa penasaran dan ketertarikan itu akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian barang serupa yang ada dalam konten Tiktok. Berdasarkan penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa konten yang ada 4 dalam aplikasi Tiktok dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Wibawa dkk., 2022, hlm. 10).

Konsumtif pada dasarnya merupakan bagian akan proses gaya hidup, namun perilaku konsumtif sendiri muncul sesudah ada hasrat seseorang untuk memenuhi keinginannya atau menuruti gengsi dalam status sosial seseorang. Pada zaman serba canggih sekarang, media sosial memegang kendali paling besar dalam pembentukan perilaku konsumtif seseorang, yakni menjadi media dimana mendorong minat para konsumen untuk membeli suatu produk. Umumnya pada saat akan membeli suatu produk, orang-orang akan melakukan pengamatan tentang informasi mengenai produk tersebut. Hal ini tujuannya agar memahami lebih dalam akan produk serta untuk menghindari adanya penipuan, kemudian hasil dari informasi yang diperoleh dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli atau tidak. Untuk mengetahui informasi produk melalui internet, calon konsumen bisa memanfaatkan Electronic Word Of Mouth (EWOM) dimana ada tentang produk tersebut.

EWOM merupakan media untuk melakukan pertukaran pendapat dari internet. Menurut Thureau et al, EWOM yakni pernyataan negative ataupun pasif

dimana diungkapkan para konsumen yang berpotensi, rill, maupun konsumen dimana pernah menggunakan produk dimana bisa dengan mudah diakses semua melalui internet (Santi, 2020, hlm. 18). EWOM dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi. Apabila suatu produk yang sedang dicari memiliki pernyataan yang positif, maka seseorang tertarik untuk membelinya. Sebaliknya, apabila suatu produk memiliki pernyataan negatif maka akan membuat seseorang ragu atau bahkan tidak jadi untuk membeli produk tersebut. EWOM saat ini sudah menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mengasah kegiatan konsumsi semua orang. Peneliti juga mengambil kesimpulan bahwa kumpulan informasi yang dibicarakan pada suatu wadah opini pelanggan suatu produk lebih berpengaruh bagi para calon konsumen (Miranda, 2020, hlm. 2).

Dalam proses pembelian yang akan dilakukan setelah pencarian informasi konsumen akan melakukan transaksi pembelian. Kegiatan transaksi yang akan dilakukan harus memiliki keamanan bertransaksi (transaction security) yang dijamin oleh penjual. Keamanan bertransaksi (transaction security) merupakan kesanggupan toko online (e-commerce) dalam bentuk menjaga dan mengawasi kegiatan bertransaksi agar terjamin keamanannya.

Landasan Teori

Konsumtif

Istilah kata konsumtif biasanya berhubungan dengan perilaku konsumen dan gaya hidupnya. Sekarang ini gaya hidup yang banyak diterapkan oleh masyarakat adalah menganggap bahwa materi merupakan hal yang mampu mendatangkan kepuasan. Namun, gaya hidup yang seperti itu mampu menimbulkan perilaku konsumtif. Konsumtif diartikan hanya sekedar memanfaatkan dan tidak menghasilkan diri sendiri pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Perilaku konsumtif mengacu pada keputusan pembelian yang tidak lagi didorong oleh kriteria yang wajar, melainkan oleh keinginan yang telah tumbuh hingga tingkat yang tidak terkendali (Wibawa dkk., 2022, hlm. 6). Perilaku konsumtif biasanya timbul dengan ciri adanya gaya hidup yang berlebihan. Mengonsumsi barang-barang yang memberikan kepuasan sesaat setelah memilikinya dikarenakan dorongan keinginan semata. Perilaku konsumtif merupakan tindakan mengonsumsi produk tanpa mempertimbangkan bagaimana mereka akan digunakan, mereka mempunyai keinginan untuk membeli hanya jasa ataupun barang dimana lebih baik, lebih baru, dan mempunyai satu-satunya tujuan agar menunjukkan kekayaan, hak istimewa, posisi, dan apa pun yang menonjol (Fauziah, 2020, hlm. 2).

Perilaku konsumtif juga digambarkan sebagai tindakan yang dilakukan pelanggan untuk menemukan, memperoleh, memakai, menilai, serta membuang jasa dan barang mereka yakni dapat memenuhi kebutuhan. Solomon juga menegaskan bahwa perilaku konsumtif menjadi studi mengenai proses ketikeacynya suatu kelompok ataupun individu memilih, membeli, memakai, ataupun menghabiskan nilai suatu jasa, produk, ide, atau pengalaman dalam memuaskan keinginan serta kebutuhan (Gupta & Singh, 2020, hlm. 19). Anggara sari mengetakan perilaku konsumtif yakni tindakan membeli dan mengonsumsi komoditas dimana tidak perlu dalam jumlah berlebihan untuk memuaskan keinginan seseorang. Akibatnya, ketika orang membeli sesuatu, mereka melakukannya untuk alasan selain dari yang mereka maksudkan yaitu, untuk

memuaskan keinginan mereka. Orang tidak lagi memahami kebutuhan mendasar mereka dan sebagai gantinya terus-menerus tergoda untuk menuruti dorongan sesaat.

Dari beberapa definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yakni kegiatan mengonsumsi jasa serta barang dimana sebenarnya kurang dibutuhkan dengan cara berlebihan ataupun tak yang didasarkan pada keinginan dan kepuasan sesaat, tidak didasarkan pada kebutuhan untuk keberlangsungan hidup.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif muncul dikarenakan terdapat faktor-faktor dimana mendorong. Menurut Kotler dalam (Saekoko dkk., 2020, hlm. 52), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif yakni:

1. Faktor budaya

Variabel-variabel yang tergolong dalam faktor budaya yaitu budaya, sub budaya, serta kelas sosial. a. Budaya Budaya yakni gaya hidup dimana dimiliki oleh sebagian kelompok masyarakat yang dihasilkan dari kreativitas manusia dari berbagai generasi dan terus berkembang. Dengan akal budaya ini dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam berperilaku konsumtif. b. Sub budaya Sub budaya yakni perilaku dimana memiliki ciri khas pada suatu budaya. Sub budaya digolongkan menjadi 4, yaitu 12 kelompok kebangsaan, wilayah geografis, ras, dan juga agama. c. Kelas sosial Kelas sosial ataupun golongan sosial yakni pembagian kelompok manusia untuk menunjukkan golongan sosial melalui kriteria tertentu. Kriteria yang biasa dipakai dalam membagi golongan tersebut yakni kekayaan, pendidikan, dan pekerjaan. Masyarakat Indonesia memiliki 3 kelas sosial, yaitu: kelas atas, kelas menengah, serta kelas bawah. Perilaku konsumtif antara kelas sosial dimana satu akan lainnya akan memiliki perbedaan.

2. Faktor sosial

Variabel-variabel yang tergolong dalam faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, peran serta status. a. Kelompok acuan Kelompok acuan yakni kelompok dimana secara nyata langsung mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan dijadikan tumpuan dan perbandingan untuk membentuk perilaku. b. Keluarga Keluarga adalah unit kelompok masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam berperilaku konsumtif, dan anggota keluarga jadi acuan pertama paling memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang. c. Peran dan status Seseorang didalam hidup pastinya akan berpartisipasi di dalam keluarga atau kelompok organisasi lainnya. Posisi atau peringkat seseorang dalam suatu kelompok itu disebut sebagai peran dan status. Dalam suatu kelompok memiliki 13 peran individu yang berbeda-beda maka dari itu kebutuhan konsumsinya juga berbeda-beda pula.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari 4 variabel, yaitu usia, lingkungan serta pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. a. Usia Usia mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang karena pada masa remaja dan usia muda seseorang akan sangat mudah terpengaruh dengan adanya tren, ikut-ikutan, dan juga boros dalam menggunakan hartanya. Dan pada umumnya selera seseorang pada mode

pakaian, jenis makanan, dan tempat rekreasi akan berubah-ubah seiring dengan pertambahan usia. b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda apabila ditinjau berdasarkan pekerjaannya. Hal ini membuat jenis barang yang akan dikonsumsi setiap orang berbeda pula. Begitu pula dengan keadaan lingkungan ekonomi akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang dan jasa. c. Gaya hidup Gaya hidup yakni pola hidup seseorang dimana dikatakan dengan aktivitas, minat, serta pendapatnya. Gaya hidup menunjukkan diri personal secara menyeluruh saat berinteraksi pada lingkungan. d. Kepribadian Kepribadian yakni cara seseorang berinteraksi serta bereaksi terhadap lingkungannya secara menyeluruh seperti kemampuan adaptasi, bersosialisasi, kepercayaan diri, dan pertahanan diri. Kepribadian seseorang juga dapat membentuk pola hidup dalam membuat keputusan perilaku konsumtif.

4. Faktor psikologi

- a. Motivasi Motivasi yakni sikap dan nilai dimana ditekankan agar mempengaruhi atau dorongan kepada seseorang yang mengarah pada suatu tujuan individu. Jika seseorang mendapatkan motivasi untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan, maka hal itu akan mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Adanya motivasi yang tinggi dapat membuat seseorang membelanjakan hartanya tanpa mempertimbangkan pikiran rasionalnya.
- b. Persepsi Persepsi yakni proses seorang individu didalam menentukan, memilih, mendefinisikan data atau masukan dan mengorganisasikan guna mendapatkan suatu pendapat atau gambaran pribadi tentang dunia. Melalui persepsi yang baik ketika memengaruhi seseorang dalam bertindak secara rasional.
- c. Pembelajaran Pembelajaran adalah suatu sistem yang membuat perubahan pada individu dalam belajar dan bersosialisasi berdasarkan dari pengalaman masa lalu seseorang. Individu yang memiliki pengalaman buruk tentang perilaku konsumtif pasti akan belajar dan merubah hal tersebut agar pengalaman yang serupa tidak terulang kembali.
- d. Kepercayaan dan sikap Dengan tindakan serta pembelajaran, maka individu dapat menghasilkan keyakinan serta prinsip. Kepercayaan merupakan bentuk pemikiran dimana diyakini seseorang mengenai suatu hal. Sikap yakni penilaian, pertimbangan, andangan emosional, serta tindakan dimana baik ataupun bahkan tidak baik yang akan bertahan untuk beberapa saat pada diri seseorang terhadap suatu hal. Adanya kepercayaan yang besar terhadap penjual, dan sikap yang kurang baik dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Metode Penelitian

Kuesioner penelitian (kuesioner) diberikan kepada sampel penelitian sebanyak 98 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UINSU, guna mengumpulkan data untuk penelitian ini. Aplikasi SPSS digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi data yang dikumpulkan dari kuesioner untuk menjawab hipotesis dan menentukan topik penelitian.

1. Karakteristik Responden Dalam penelitian ini responden dimana dijadikan sampel yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Berdasarkan data dimana didapat melalui 98 responden melalui kuesioner penelitian, telah diperoleh karakteristik melalui responden melalui jenis kelamin serta program studi. Penggolongan jenis responden ini dilakukan untuk mengetahui dengan jelas karakteristik responden sebagai sampel penelitian.
2. Uji Instrumen, Uji Validitas Tujuan dilakukannya uji validitas yakni agar mengetahui apakah instrumen kuesioner dimana dipakai dalam penelitian bisa menjalankan fungsi ukurnya dengan baik atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat menunjukkan dimana diukur dari pernyataan kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara perbandingan nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan nilai r tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sehingga dapat dilihat item pernyataan kuesioner mana yang sah (valid) dan mana yang gugur. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel, begitu juga kebalikannya. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen dapat dipercaya atau diandalkan dalam suatu penelitian, maka dilakukan uji reliabilitas. Jika tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner tetap konsisten sepanjang waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Uji statistik Cronbach's Alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Jika nilai Cronbach's Alpha kuesioner $> 0,60$ maka dapat dipercaya dan layak digunakan dalam penelitian.
3. Uji Asumsi Klasik, Uji normalitas dilakukan dengan tujuan dalam melihat apakah variabel bebas dan variabel terikatnya terdistribusi secara normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik memiliki data residual yang terdistribusi normal ataupun mendekati normal. Sehingga, pengujian 49 normalitas berikut ini bukan dilakukan pada data hasil dari masing-masing variabel, tetapi pada nilai residu yang didapatkan dari semua variabel. Hasil dari uji normalitas ditinjau dengan cara mengamati penyebaran titik pada sumbu diagonalnya dan bisa juga dengan melihat hasil dari histogram residunya. Apabila titik menyebar di sekitar sumbu diagonalnya dan mengikuti arah sumbu tersebut maka model regresi tersebut terdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas. Hasil dari pengujian data dalam penelitian ini menggunakan output SPSS menunjukkan hasil data penelitian terdistribusi normal. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui tujuan memahami terdapat atau tidaknya korelasi diantara variabel bebas yang ada. Suatu bentuk regresi baik semestinya tidak memiliki korelasi diantaranya variabel bebas. Cara memahami multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan dengan nilai tolerance serta Variance Inflation Faktor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,1$ serta nilai VIF < 10 hingga model regresi tersebut terbebas akan masalah multikolinieritas diantara variabel bebas dan sudah memenuhi asumsi multikolinieritas sehingga dapat digunakan untuk asumsi perilaku konsumtif berdasarkan variabel bebasnya
4. Uji Hipotesis, Agar menguji hipotesis dan mengetahui signifikansi dampak dari tiap variabel bebas (konten media sosial serta Electronic Word Of Mouth) dengan cara terpisah (parsial) pada variabel terikat (perilaku konsumtif) dapat dilakukan dengan uji parsial (uji t) dengan menggunakan output program SPSS.

Taraf signifikansi yang ditetapkan adalah $\alpha = 0,05$. Jika t hitung $> t$ tabel atau nilai probabilitas (sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan). Begitu pula sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel atau nilai probabilitas (sig.) $\geq 0,05$ maka H_0 diterima serta H_a ditolak (tidak signifikan).

5. Analisis Regresi Linier Berganda, Sebuah analisis yang dikenal sebagai regresi linier berganda berusaha untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen dengan menggunakan nilai variabel independen yang tersedia. Ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Untuk mengetahui pengaruh konten media sosial dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap perilaku pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU, digunakan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini.
6. Uji Moderated Regression Analysis (MMA), Uji Moderated Regression Analysis (MRA) menghubungkan faktor-faktor moderasi saat memodelkan hubungan menggunakan analisis regresi. Faktor moderator adalah faktor yang memiliki kekuatan untuk meningkatkan atau memperburuk korelasi antara variabel independen dan dependen. Semua asumsi analisis regresi saat ini berlaku untuk analisis regresi moderasi. Analisis regresi moderasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (konten media sosial dan electronic word of mouth) dengan variabel dependen (perilaku konsumtif) akan diperkuat atau malah diperlemah oleh variabel moderasi (keamanan bertransaksi).

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Data konten media sosial dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (angket) dengan bentuk skala Likert kepada para responden dengan indikator: (1) memilih konten, (2) kepercayaan pada konten, (3) kritis terhadap pesan yang disampaikan, (4) tertarik pada konten yang menarik. Kuesioner penelitian disebarkan kepada 98 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UINSU yang menjadi sampel penelitian dan dianalisis menggunakan program SPSS.

Hasil analisis dan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,323 > 1,985$ dengan nilai probabilitas (sig) konten media sosial sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terhadap konten, kritis terhadap konten, dan tertarik terhadap konten yang menarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Hasil penelitian yang telah dilakukan juga sesuai dan dapat mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayu Oktaviani & Komsiah, 2022, hlm. 100) yang menyimpulkan bahwa pengaruh konten menunjukkan korelasi yang berarti terhadap perilaku konsumtif pada remaja kelurahan Cipinang Melayu

2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Perilaku Konsumtif

Data Electronic Word Of Mouth (EWOM) dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) dengan bentuk skala Likert kepada para responden dengan indikator: (1) membaca ulasan online, (2) mengumpulkan informasi melalui internet, (3) berkonsultasi secara online, (4) khawatir apabila tidak membaca

ulasan sebelum membeli barang, (5) peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan. Kuesioner penelitian disebarikan kepada 98 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UINSU yang menjadi sampel penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil analisis dan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,160 > 1,985$ dengan nilai probabilitas (sig) konten media sosial sebesar $0,033 < 0,05$. Dengan demikian maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. H_2 yang diterima dan telah teruji kebenarannya secara statistik sehingga dapat disimpulkan bahwa konten media sosial yang berupa memilih konten, percaya terhadap konten, kritis terhadap konten, dan tertarik terhadap konten yang menarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini juga sejalan dan dapat mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kusumaningrum dkk., 2018, hlm. 50) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Electronic Word Of Mouth (EWOM) dengan

3. Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keamanan Bertransaksi Sebagai Variabel Moderating

Keamanan bertransaksi merupakan suatu hal yang harus dijamin oleh pelaku e-commerce. Keamanan dalam bertransaksi berarti e-commerce dapat menjaga keamanan dan kerahasiaan data para konsumen. Hal tersebut juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keamanan bertransaksi yang dimiliki oleh e-commerce akan menghindari konsumen dari kekhawatiran mereka terhadap proses transaksi sehingga konsumen akan dengan nyaman untuk melakukan pembelian. Variabel keamanan bertransaksi memoderasi konten media sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dinyatakan dengan hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) dengan tingkat signifikan $0,555 > 0,05$, yang berarti variabel keamanan bertransaksi tidak mampu memoderasi konten media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga indikator keamanan bertransaksi yaitu: (1) kerahasiaan, (2) integritas, (3) ketersediaan, dan (4) penggunaan legitimasi tidak dapat memoderasi konten media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan bertransaksi tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

4. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keamanan Bertransaksi Sebagai Variabel Moderating

Variabel keamanan bertransaksi memoderasi Electronic Word Of Mouth (EWOM) dalam penelitian ini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dinyatakan dengan hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) dengan tingkat signifikan $0,555 > 0,05$, yang berarti variabel keamanan bertransaksi tidak mampu memoderasi Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan bertransaksi tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan tahapan pengumpulan, pengolahan, dan pengujian data mengenai dampak konten media sosial dan electronic word of mouth (EWOM) dengan keamanan bertransaksi sebagai variabel moderasi terhadap perilaku konsumen:

1. Konten media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel ($4,323 > 1,985$) dengan nilai probabilitas (sig) konten media sosial sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Electronic Word Of Mouth (EWOM) secara parisal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,160 > 1,985$) dengan nilai probabilitas (sig) konten media sosial sebesar $0,033 < 0,05$.
3. Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan keamanan bertransaksi tidak dapat memoderasi pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,555 > 0,05$. Yang berarti keamanan bertransaksi tidak data memperkuat atau memperlemah pengatuh konten media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.
4. Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan keamanan bertransaksi tidak dapat memoderasi pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,555 > 0,05$. Yang berarti keamanan bertransaksi tidak data memperkuat atau memperlemah 66 pengatuh Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Daftar Pustaka

- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 1(2), 58–65.
- Arif, A. N., & Imsar.(2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Norma Subjektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Su Medan Pengguna Electronic Money Dengan Pengendalian Diri Sebagai Moderasi. *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 736–760.
- Ayu Oktaviani, A., & Komsiah, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRAITH HUMANIORA*, 6(1), 100–107.
- Ayusyah, L. F. (2022). Selebgram Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswi Untuk Melakukan Pembelanjaan Digital. *Politikom Indonesiana: Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi*, 7(1), 17–18.
- Cahyadinata, S. (2015). Implikasi Pendidikan Q.S Al-Maidah Ayat 87-88 Tentang Halal dan Haram Terhadap Bermua'malah (Mencari Rezeki). *Sosial dan Humaniora*,

- 1-7 Heni Suhaeni, 2010. Tipologi Kawasan Perumahan Dengan Kepadatan Penduduk Tinggi dan Penanganannya. Pusat Litbang Permukiman, Juni 2010.
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18-29.
- Izzaturrahim, B. F., Khambali, & Tsauri, A. M. (2020). Implikasi Pendidikan Q.S. Al-Isra Ayat 26-27 tentang Larangan Tabdzir terhadap Upaya Menghindari Perilaku Mubazir. *Prosiding Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 36-39.
- Kamilah, L. N. (2020). Skripsi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Minat. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Santi, I. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sihura, A. S. N., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Wanita. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 8-16.
- Sitanggang, F., & Nasution, J. (2023). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Medan. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23-30.
- Tarigan, A. A. (2019). Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi. FEBI UIN-SU PRESS.
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Tyas, M. C. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Blouse. IAIN Kediri.
- Wibawa, N. I., Basuni, A., & Aeni, N. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 4(1).
- Yolanda, R. (2022). Pengaruh Perputaran Kas Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Di Bumdes Sumber Rezeki Tambusai Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 04(01).