

Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam: Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan

Nurma Hasanah¹, Tuti Anggraini², Rahmat Daim Harahap³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3}

*nurmahasanah88@gmail.com¹, tuti.anggraini@uinsu.ac.id²,
rahmatdaimharahap@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

According to Islamic economics, the goal of this research was to establish the influence that a person's lifestyle, social media, and social surroundings have on their purchasing behavior while the epidemic is ongoing. In this research, quantitative methods and associative approaches have been used. For the purpose of data collection, questionnaires have been employed, and both the population and the sample have consisted of 94 individuals. Multiple linear regression was the approach that was utilized to analyze the data. The findings of this research indicate that the Lifestyle Variable (X1) has a significant effect on Consumption Behavior. This is demonstrated by the t count value of 3.422 > t table 1.986 with a significant value of 0.008 0.05. Additionally, the findings of this research indicate that the Social Media Variable (X2) has a significant influence on Consumption Behavior. This consumption behavior is evidenced by the t-count value, which is 4.299 > t table 1.986 with a significant value of 0.007 0.05, the Social Environment Variable (X3) has a significant influence on consumption behavior, this is evidenced by the t-count value, which is 5.919 > t table, and the significance of this influence is shown by the value 0.007 0.05. The variables of Lifestyle, Social Media, and Social Environment all have a simultaneous and substantial impact on Consumption Behavior. The value of 1.986 indicates that this influence is significant, and the significant value is 0.000 0.05. Consumption of 55.8%, as well as the concept of consumption in Islamic Economics for the purpose of fulfilling the many requirements of human existence, meaning that requirements take priority over preferences. When compared to contemporary economics, which places an exclusive emphasis on materialistic pursuits, there is a substantial divergence. The principle in Islam regarding consumption, is governed by five main principles, namely: justice, modesty, morality, cleanliness, and generosity.

Keywords: Lifestyle, Social Media, Social Environment, Consumption Behavior

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam. Metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini, kuisioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data, serta populasi dan sampel berjumlah 94 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi yang telah dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,422 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$, variable Media Sosial (X2) mempunyai pengaruh yang bersignifikan terhadap Perilaku Konsumsi hal ini dibuktikan dengan nilai t hitungnya yaitu $4,299 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikannya ialah $0,007 < 0,05$, Variabel Lingkungan Sosial (X3) mempunyai pengaruh yang bersignifikan terhadap Perilaku Konsumsi hal ini dibuktikan dengan nilai t hitungnya yaitu $5,919 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikannya ialah $0,000 < 0,05$, variable Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial mempunyai pengaruh secara simultan dan bersignifikan terhadap Perilaku Konsumsi Hal ini dapat dilihat variasi variabel Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial mampu menjelaskan variasi variabel Perilaku Konsumsi sebesar 55,8%, serta prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam untuk memenuhi berbagai keperluan hidup manusia yaitu kebutuhan lebih diutamakan daripada keinginan. Terdapat perbedaan yang bersignifikan apabila dibandingkan dengan ilmu ekonomi modern yang mengutamakan materialistisnya saja. Prinsip dalam Islam tentang konsumsi, diatur oleh lima prinsip utama, yaitu: keadilan, kesederhanaan, moralitas, kebersihan, dan kemurahan hati.

Kata kunci: Gaya Hidup, Media Sosial, Lingkungan Sosial, Perilaku Konsumsi

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif sering terjadi pada mahasiswa yang merupakan salah satu kelompok konsumen remaja atau fase awal menuju dewasa. Kecenderungan yang sering dilakukan mahasiswa adalah selalu mengkonsumsi barang atau jasa dan mengunjungi objek wisata kemudian di-*upload* ke media sosial sebagai tempat mengekspresikan dirinya. Lingkungan yang ada di kampus dapat membentuk gaya hidup yang cenderung ingin sama dengan teman-temannya atau orang lain yang dilihatnya seperti cara berpakaian, handphone, hingga kendaraan dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti terhadap beberapa orang mahasiswa yang dinilai konsumtif pada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan yaitu perilaku konsumtif terjadi di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan yang bisa dilihat dari observasi awal bahwa kurangnya pemahaman mahasiswa tentang batasan dalam mengkonsumsi, pada beberapa mahasiswa mengatakan bahwa mereka menghabiskan suatu barang hanya didasarkan pada keinginan saja, oleh karenanya sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, selain itu dalam melakukan pembelian produk tidak disesuaikan pada kebutuhan dan cenderung boros, selanjutnya mahasiswa cenderung menunjukkan pola hidup konsumtif akibat arus perkembangan

teknologi dan pergaulan serta mahasiswa mudah tertarik dengan iklan di media sosial dan sering melakukan belanja online dengan frekuensi yang cukup tinggi. Dan secara langsung maupun tidak langsung sering mendorong mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk berperilaku konsumtif.

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan?, (2) Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan?, (3) Apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan?, (4) Apakah gaya hidup, media sosial, dan lingkungan sosial berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan?.

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai diantaranya: (1) Guna mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan. (2) Guna mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan. (3) Guna mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan. (4) Guna mengetahui pengaruh gaya hidup, media sosial, dan lingkungan sosial secara simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan.

TINJAUAN LITERATUR

Kata ekonomi jika ditelusuri maknanya, berasal dari bahasa Arab yaitu *al-iqtishad* yang artinya kesederhaan dan kehematan. Berdasarkan arti *al-iqtisad* ini, kemudian dikembangkan dan diperluas lagi dengan menambahkan kata *ilm al-iqtishad*, yaitu ilmu tentang ekonomi. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam yaitu: Ketauhidan; Keadilan; Kebenaran dan Kejujuran; Prinsip Kerelaan; dan Haramnya Riba.

Konsumsi berdasarkan ilmu ekonomi, adalah segala aktivitas yang menggunakan atau mengambil manfaat dari produk dengan tujuan berusaha menjamin keberlangsungan hidup. Maka, perilaku konsumsi mempunyai makna yang luas yaitu tidak hanya terkait dengan aktivitas makan atau minum saja, namun berbelanja, menggunakan mobil, membaca buku, dan lain-lain juga termasuk dalam perilaku konsumsi. Adapaun indikator perilaku konsumsi adalah diantaranya: Pembelian suatu produk barang atau jasa karena adanya bujukan, membeli produk karena *packaging*-nya menarik, membeli produk atas dasar penampilan dan *prestise* (gengsi), membeli produk atas dasar harga (tidak melihat fungsi dan utilitasnya), membeli produk atas dasar status sosial, pemakaian produk karena mengikuti model yang mempromosikan, munculnya persepsi bahwa membeli suatu produk dengan harga yang mahal dapat meningkatkan percaya diri, keinginan untuk membeli dua atau lebih produk sejenis dari *brand* yang berbeda. Lingkungan tempat seseorang dilahirkan dan bertumbuhkembang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku

konsumsi. Faktor-faktor berikut ialah diantaranya: gaya hidup, media sosial dan lingkungan sosial.

Perilaku mahasiswa yang semestinya yaitu mengisi lebih banyak waktunya dengan menimba ilmu, mengasah keahlian, bakat, keterampilan, berpartisipasi dalam berbagai jenis kegiatan positif, dan memiliki arah masa depan agar menjadi anak muda yang bermanfaat bagi masyarakat dan negara. Dengan berpartisipasi aktif diberbagai kegiatan dalam maupun luar kampus, bersungguh-sungguh belajar di kelas, dan lain sebagainya. Berpikir berdasarkan pertimbangan yang logis seiring dengan kemajuan zaman, dimana tidak hanya mementingkan hasrat semata melainkan kebutuhan lebih diutamakan. Tidak mudah terbawa arus perkembangan apapun yang diluar sana dan memilih fokus pada kuliahnya. Maksudnya perilaku konsumtif ini akan mengubah pola hidup mahasiswa. Lambat-laun perilaku konsumtif akan menjadi kelaziman mahasiswa yang melekat didalam dirinya dan menjadi sebuah gaya hidup. Adapun indikator gaya hidup: kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

Model promosi bisnis yang efektif yaitu media sosial yang merupakan teknologi digital yang bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Media sosial sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha, dimana ini merupakan model yang paling efisien dan efektif untuk mencapai target pasar melalui jarak jauh. Media sosial yang banyak digunakan yaitu instagram, facebook, youtube, tiktok, dan sebagainya yang mempunyai manfaat bagi para pelaku usaha karena lebih efektif dibandingkan media-media lain seperti media cetak, brosur, selebaran, dan iklan TV. Dewasa ini media sosial sangat banyak dipakai untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi yang cenderung tanpa batas di dunia maya layaknya di kehidupan nyata. Media sosial kini bisa digunakan jauh lebih bermanfaat. Bukan hanya untuk berkirim pesan saja, namun lebih dari itu, media sosial telah dimanfaatkan sebagai media promosi (*market place*) yaitu tempat menawarkan barang dan jasa, yang memungkinkan terjadinya jual beli secara online terhadap sesama pengguna media sosial. Menurut Mayfield, media sosial (*social media*) merupakan suatu inovasi baru dalam dunia digital. Media sosial memiliki karakteristik antara lain: *Participation* (keikutsertaan), *Openness* (keterbukaan), *Conversation* (percakapan), *Community* (masyarakat), *Connectedness* (menghubungkan).

Lingkungan sosial juga menjadi faktor yang memberi pengaruh pada perilaku konsumsi, dimana individu atau sekelompok individu dapat bertingkah laku atau mengalami perubahan perilaku disaat-saat tertentu. Lingkungan keluarga, lingkungan teman bermain, dan lingkungan masyarakat merupakan lingkungan sosial yang sering kita kenal. Lingkungan keluarga adalah lingkungan sosial yang pertama sekali dikenalkan sejak lahir. Pengaruh lingkungan sosial yang bebas tidak selalu membawa efek positif saja, tetapi juga bisa membawa efek negatif. Efek yang negatif muncul karena terpengaruhi oleh lingkungan sosial, biasanya dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan yang cenderung konsumtif atau boros. William J. Stanton menyatakan: "*socialcultural and phycological force which influence consumer's buying behavior*". William J. Stanton

berpendapat bahwa, perilaku konsumsi dipengaruhi oleh dua aspek utama yaitu sosial budaya dan psikologis. Adapun faktor-faktor lingkungan sosial yaitu: (1) kelompok anutan seperti organisasi, dosen dan teman bergaul. (2) Keluarga.

Dari perspektif Ekonomi Islam, perilaku individu dimulai dengan orientasi kehidupan, pertimbangan dan analisis permasalahan ekonomi, yang membahas perilaku ekonomi individu, meraih kemaslahatan serta kebahagiaan di dunia dan di akhirat, yang disebut sebagai *homo Islamicus* atau *Islamic man*. Islam juga mengatur bagaimana seseorang terlibat dalam aktivitas konsumsi yang bermanfaat bagi kehidupan mereka. Islam mengatur tata kehidupan masyarakat sesuai dengan al-Qur'an dan as-Sunnah agar dijauhkan dari sifat konsumerisme yang merendahkan. Perilaku konsumsi dilakukan berdasarkan hukum Allah dan Rasul Allah, kehidupan manusia akan terjamin lebih makmur dan bahagia di dunia dan di akhirat kelak. Konsumsi harus logis, guna menghasilkan kualitas sumber daya insani dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang sehat. Sebagaimana telah dijelaskan dalam QS. Al-Isra': 26, 27 dan 29). Jangan menghamburkan harta pada sesuatu yang sia-sia atau tidak berguna. Bagi mereka yang menyia-nyiakan harta adalah temannya setan. Setan akan terus mengganggu manusia agar terperosok dalam kesesatan dan berbelanja sesuatu secara berlebihan. Jangan enggan menginfakkan harta dalam kebaikan tetapi jangan pula terlalu berlebihan dalam berinfak, karena akan kehabisan harta akibat boros dan berlebih-lebihan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yaitu metode penelitian untuk mengukur fenomena sosial secara objektif. Diantaranya untuk mengukur fenomena-fenomena sosial, menguraikan permasalahan, *variable*, dan *indicator*. Pendekatan asosiatif yaitu dipakai sebagai pendekatan dalam penelitian ini. Pendekatan ini digunakan guna melihat hubungan dan pengaruhnya antar dua atau lebih *variable*. Penelitian dilaksanakan di UIN Sumatera Utara, tepatnya pada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Waktu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini mulai dari observasi, pengumpulan data hingga menganalisis data adalah di bulan Januari 2022 hingga bulan Juni 2022. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU sebanyak 1.650 mahasiswa. Metode pengambilan *sample* untuk penelitian ini memakai *purposive sampling*. Sebanyak 94 responden dipilih sebagai *sample* untuk penelitian ini. Metode mengumpulkan data untuk mendapatkan data penelitian yaitu memakai angket/kuisisioner. Skala pengukuran tiap-tiap *variable* untuk penelitian ini memakai skala *Likert*. Model regresi berganda dipakai untuk mengukur data dalam penelitian ini, dimana ada 3 *variable* bebas dan 1 *variable* terikat. Dalam mendukung hasil dan keakuratan penelitian, informasi yang didapat kemudian diteliti dan digambarkan secara deskriptif. Didukung oleh perangkat statistik yaitu *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) Versi 23.0.

Setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai dan karakteristik yang berbeda. Pertama, Perilaku Konsumsi adalah pola perilaku individu yang terlibat langsung dalam

memakai atau mendapatkan produk yang diinginkan, termasuk keputusan yang menentukan kegiatan lainnya. Sumartono dalam Fransisca, perilaku konsumtif yaitu perilaku manusia untuk mencukupi kebutuhan yang tidak lagi wajar, yang berarti bahwa faktor keinginan adalah kekuatan pendorong yang membuat seseorang berpikir diluar batas kewajaran. Kedua, Gaya hidup menunjukkan seseorang berperilaku, yaitu cara mereka hidup, menghabiskan kekayaan dan mengatur waktu mereka. Gaya hidup seseorang bisa berubah, tetapi perubahan tersebut tidak didorong oleh perubahan kebutuhan. Ketiga, Media Sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat dijangkau oleh semua orang, dan dapat memperluas jaringan promosi. *Social media* menjadi komponen kebutuhan dalam pemasaran oleh para pebisnis dan salah satu strategi jitu untuk menjangkau *client*. *Social media* seperti instagram, facebook, twitter, youtube, dan lain-lain. Memiliki banyak kegunaan untuk bisnis dan lebih efisien dari media konvensional yang masih berbasis *offline* seperti media cetak, pamflet, selebaran, dan lain sebagainya. Keempat, Lingkungan sosial adalah salah satu aspek yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi, dimana seorang atau sekelompok orang dapat bertingkah laku atau mengalami perubahan perilaku disaat-saat tertentu. Lingkungan keluarga, lingkungan teman bermain, dan lingkungan masyarakat merupakan lingkungan sosial yang sering kita kenal. Lingkungan keluarga adalah lingkungan sosial yang pertama sekali dikenalkan sejak lahir.

Adapun hipotesis penelitian ini diantaranya adalah :

Ha₁ : Gaya Hidup mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi.

Ho₁ : Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi.

Ha₂ : Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi.

Ho₂ : Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi.

Ha₃ : Lingkungan Sosial memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi.

Ho₃ : Lingkungan Sosial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi.

Ha₄ : Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi.

Ho₄ : Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1
Hasil Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| Gaya Hidup | 94 | 21 | 40 | 32,93 | 3,768 |
| Media Sosial | 94 | 21 | 40 | 32,87 | 3,861 |
| Lingkungan Sosial | 94 | 21 | 40 | 33,33 | 3,578 |
| Perilaku Konsumsi | 94 | 24 | 40 | 33,48 | 3,202 |
| Valid N (listwise) | 94 | | | | |

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari tabel diatas, setiap *variable* mempunyai 8 pertanyaan, dengan total 94 responden dengan rincian sebagai berikut :

- a. Responden dengan *variable* Gaya Hidup (X1) memiliki skor 21 dan skor maksimal 40. Setiap responden memiliki rata-rata skor Gaya sebesar 32,93 dan standar derivasinya adalah 3,768.
- b. Responden dengan *variable* Media Sosial (X2) memiliki skor minimal 21 dan skor maksimal 40. Setiap responden memiliki rata-rata skor Media Sosial sebesar 32,87 dan standar derivasinya adalah 3,861.
- c. Responden dengan *variable* Lingkungan Sosial (X3) memiliki skor minimal 21 dan skor maksimal 40. Setiap responden memiliki rata-rata skor Lingkungan Sosial sebesar 33,33 dan standar derivasinya adalah 3,578.

Tabel 1.2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinierity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 28,045 | 3,070 | | 9,136 | ,000 | | |
| 1 Gaya Hidup | ,459 | ,323 | ,540 | 3,422 | ,008 | ,573 | 3,775 |
| Media Sosial | ,342 | ,263 | ,412 | 4,299 | ,007 | ,204 | 9,624 |
| Lingkungan Sosial | ,279 | ,303 | ,312 | 5,919 | ,000 | ,391 | 8,990 |

a. Variabel Dependen: Perilaku Konsumsi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan skor koefisien pada tabel di atas, bisa dibuat rumus regresi berganda dibawah ini :

$$Y = 28,045 + 0,459X1 + 0,342X2 + 0,279X3$$

Dapat ditarik kesimpulan dari persamaan tersebut, yaitu dibawah ini :

- a. Skor *constant* (a) = 28,045, berarti jika nilai *variable* Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial sama dengan nol, maka Perilaku Konsumsi meningkat sebesar 28,045.
- b. Ketika *variable* Gaya Hidup (X1) meningkatkan sebanyak 1%, berarti Perilaku Konsumsi juga meningkat sebanyak 0,459, dimana *variable independent* yang lain tetap atau tidak berubah.
- c. Apabila *variable* Media Sosial (X2) meningkat sebanyak 1%, berarti Perilaku Konsumsi juga meningkat sebanyak 0,342, dimana *variable independent* yang lain tetap atau tidak berubah.

- d. Apabila *variable* Lingkungan Sosial (X3) meningkat sebesar 1%, berarti Perilaku Konsumsi juga meningkat sebanyak 0,279, dimana *variable independent* yang lain tetap atau tidak berubah.

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, hubungan antar Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial dengan Perilaku Konsumsi adalah hubungan yang positif, dimana ketika Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial meningkat, akan berpengaruh pada Perilaku Konsumsi.

Tabel 1.3
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinierity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 28,045 | 3,070 | | 9,136 | ,000 | | |
| Gaya Hidup | ,459 | ,323 | ,540 | 3,422 | ,008 | ,573 | 3,775 |
| Media Sosial | ,342 | ,263 | ,412 | 4,299 | ,007 | ,204 | 9,624 |
| Lingkungan Sosial | ,279 | ,303 | ,312 | 5,919 | ,000 | ,391 | 8,990 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

- a. *Variable* Gaya Hidup (X1) menghasilkan skor t hitung yaitu 3,422 dan nilai signifikannya yaitu 5%. Sebab thitung pada *variable* X1 (3,422) > t tabel (1,986) pada skor signifikannya yaitu 0,008 < 0,05, berarti dinyatakan secara parsial/sebagian *variable* Gaya Hidup (X1) memiliki pengaruh yang bersignifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y), dan terbukti bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.
- b. *Variable* Media Sosial (X2) menghasilkan skor t hitung yaitu 4,299 dan nilai signifikannya yaitu 5%. Sebab thitung pada *variable* X2 (4,299) > t tabel (1,986) pada skor signifikannya yaitu 0,007 < 0,05, berarti dinyatakan secara parsial/sebagian *variable* Media Sosial (X2) memiliki pengaruh yang bersignifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y), dan terbukti bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.
- c. *Variable* Lingkungan Sosial (X3) menghasilkan skor t hitung yaitu 5,919 dan nilai signifikannya yaitu 5%. Sebab thitung pada *variable* X3 (5,919) > t tabel (1,986) dan skor signifikannya yaitu 0,000 < 0,05 berarti dinyatakan secara parsial/sebagian *variable* Lingkungan Sosial (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y), dan terbukti bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

Tabel 1.4
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 55,690 | 3 | 18,563 | 5,861 | ,002 ^b |
| Residual | 897,768 | 90 | 9,975 | | |
| Total | 953,457 | 93 | | | |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Media Sosial, Gaya Hidup

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari data diatas terlihat dimana skor signifikansinya yaitu 0,002 dan skor F_{hitung} yaitu 5,861. Dan ketentuannya apabila skor signifikansinya $< 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa hasilnya tersignifikan. Kemudian menghasilkan skor signifikan sebesar $(0,000) < 0,05$. Berarti terjadi signifikan. Dan bisa diambil kesimpulan yaitu H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak, hal ini berarti secara simultan semua *variables* independen berpengaruh signifikan terhadap *variable* dependen.

Skor F_{hitung} pada uji ini adalah 5,861 dan skor F_{tabel} sebesar 2,71, berarti F_{hitung} $(5,861) > F_{tabel}$ $(2,71)$, maka yang terjadi H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Dan kesimpulannya bahwa semua *variable* independen diantaranya *variable* Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bersignifikan terhadap *variable* dependen, yaitu Perilaku Konsumsi.

Tabel 1.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,242 ^a | ,558 | ,457 | 3,158 |

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Media Sosial, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari data di atas terlihat yaitu nilai *R Square*-nya adalah 0,558. Hasilnya membuktikan bahwa *variable* independen yaitu Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial bisa menjelaskan *variable* dependen yaitu Perilaku Konsumsi adalah 55,8%, selebihnya 44,2% diterangkan oleh *variable* lain di luar dari penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini tujuannya melihat hubungan/pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi. Dari hasil penelitian yang sudah

dilaksanakan, dan menurut pembahasan di atas, adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu :

- a. *Variable* Gaya Hidup (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Hal ini berarti jika semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, maka perilaku konsumsi akan semakin meningkat.
- b. *Variable* Media Sosial (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Hal ini media sosial adalah alat promosi bisnis yang efektif yaitu teknologi digital yang bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Media sosial sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha, dimana ini merupakan strategi yang paling efisien dan efektif untuk mencapai target pasar melalui jarak jauh.
- c. *Variable* Lingkungan Sosial (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Hal ini lingkungan sosial adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh tindakan atau perubahan perilaku individu atau kelompok.
- d. *Variable* Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Hal ini dapat dilihat variasi variabel Gaya Hidup, Media Sosial, dan Lingkungan Sosial mampu menjelaskan variasi variabel Perilaku Konsumsi sebesar 55,8%.

Saran peneliti untuk mahasiswa, khususnya mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan agar lebih memperhatikan kegunaan dan kebermanfaatannya dari suatu produk yang akan dikonsumsi baik dalam bentuk barang maupun jasa. Selanjutnya memberikan pemahaman bagaimana selayaknya mahasiswa bisa mengelola keuangannya secara mandiri, khususnya yang tinggal di kost tanpa adanya pengawasan penuh dari orang tua, yaitu mengalokasikan anggaran secara bijaksana seiring dengan adanya kemajuan teknologi dan lingkungan bergaul sehingga konsumsinya tidak menyimpang, wajar dan proporsional.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Amanaturrohmah, Hanifah, and Joko Widodo. (2016). "Pengaruh Pendapatan Dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi Di Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung." *Economic Education Analysis Journal* 5, no. 2: 468.
- Anggraeni, Elly, and Khasan Setiaji. (2018). "Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Economic Education Analysis Journal* 7, no. 1: 172-180.
- Anggraini, Ranti Tri, and Fauzan Heru Santhoso. (2017). "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja." *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3: 131-140.

- Anggraini, Tuti. (2020). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Untuk Membangun Wirausaha." *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 3, no. 1.
- Anoraga, Bintang Jasasena, and Sri Setyo Iriani. (2018). "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy." *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 6, no. 2: 139.
- Harahap, Rahmat Daim, Muhammad Ikhsan Harahap, Meilya Evita Syari. (2019). "Pengaruh DAU Dan PAD Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dengan Belanja Daerah Sebagai Variabel Intervening." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 5: 247-260.
- Indriyani, Eka. (2017). "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan." *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* 10, no. 2: 333-348.
- Wahidah, Nurul. (2013). "Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNTAN." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa* 3, no. 2.
- Subagio, Subagio. (2019). "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 3, no. 3.

Buku

- Aeni, Eni Nur. (2019). "Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang." *Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang*.
- Akmal Tarigan, Azhari, Muhammad Yafiz, Isnaini Harahap, Marliyah, Chuzaimah Batubara, M Ridwan, Nurlaila Harahap, et al. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Medan: Febi Press UINSU.
- Ali, Zainudin. (2008). "Hukum Ekonomi Islam." h. 2. Jakarta: Sinar Grafika.
- Arifin, Syamsul. (2020). "Pertumbuhan Ekonomi, Tingkat Pengangguran, Dan Konsumsi, Dalam Bingkai Kesejahteraan Masyarakat".
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi Press UINSU.
- Cahyanti, Sri. (2021). "Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Bidikmisi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating." *Tesis*.
- Carissa, Ayu Faadillah. (2021). "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)." *Skripsi*.
- Daud Ali, Mohammad. (1988). "Sistem Ekonomi Islam Zakat Dan Wakaf." h. 17. Jakarta: UII Pres.
- Depdikbud. (1990). Kamus Besar Bahasa Indonesia, and Cetakan Kedua. "Balai Pustaka." Jakarta,.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:

UNDIP,.

- . (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H Timotius, Chris. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Harahap, Isnaini, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, and Rahmi Syariza. (2017). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Prenada Media.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sykmana, and Nur Hikmatul Auliya. (2020). "Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif." *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group*.
- Hibaturrahman, Dhaifan, and Theodorus Wiyanto Wibowo. "Pengaruh Persepsi Profesi Guru, Pengalaman Mengajar/Plp, Dan Lingkungan Terhadap Minat Mahasiswa Prodi Pendidikan Teknik Mesin Universitas Negeri Surabaya Menjadi Guru" (n.d.).
- Ikhsan, Arfan. (2014). "Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi Dan Manajemen." Citapustaka Media.
- Indonesia, Kementerian Agama Republik. (2019). *Al-Qur'an Terjemah Tafsir Bil Hadis*. Bandung: Cordoba.
- Isa Beekum, Rafik. (2004). "Etika Bisnis Islam." h. 106. Yogyakarta: Pustakar Pelajar.
- Kotler, Philip. (2005). "Manajemen Pemasaran." h. 20. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia,.
- Kristiani, Nuning. (2017). "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 24, no. 2.
- Latifah, Imroatul. (2021). "Pengaruh Strategi Pemasaran, Nilai Sosial, Dan Lingkungan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warunk Gacoan Tulungagung".
- Lodeng, Ahsan. (2018). "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung)." UIN Raden Intan Lampung.
- Lubis K, Suhraqardi. (2004). "Hukum Ekonomi Islam." h. 13. Jakarta: Sinar Grafika.
- Mannan Abdul, M. (2012). "Hukum Ekonomi Syariah." h. 6. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Misanam, Munrokhim. (2008). "Ekonomi Islam." h. 16. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Musfar, Tengku Firli, and Roy Hasanuddin. (2013). "Analisis Pengaruh Segmentasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Simply Fresh Laundry Di Kota Pekanbaru." Riau University.
- Nauli Siagian, Fitri. (2021). "Pengaruh Lingkungan Sosial, Iklan, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Uin Sts Jambi." Magister pendidikan ekonomi.
- Octaviani C, Brillyan. (2016). "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII

- 2012).” UUI.
- Pendidikan, Eurika. “Pengertian Uji Validitas Dan Reliabilitas Secara Empirik.”
- Riana, Irma. (2020). “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkalis.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- . (2019) “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkalis Tesis.” *Tesis*.
- Rianto AL- Arif, M. Nur. (2017). “Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktek.” h. 22. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rivai, Veithzal. (2011). “Islamic Transaction Low in Business.” h. 198. PT. Bumi Aksara.
- Rizwanto, Natak. (2016). “Analisis Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Daerah Terhadap Kinerja Pemerintah Daerah Kabupaten Jember Analysis.” *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- S. Praja, Juhaya. (2012). “Ekonomi Syariah.” h.114. Bandung: Pustaka Setia.
- Shihab, M Quraish. (2002). “Tafsir Al-Misbah.” *Jakarta: lentera hati 2*.
- Sinulingga, Sukaria. (2015). *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press.
- Siregar, Syofian. (2016). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sudarsono, Heri. (2002). *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Ekonisia.
- Sulianto. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suma Amin, M. (2008). “Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam.” h. 47. Jakarta: Kholam Publishing.
- Supriyanto, Achmad Sani. (2010). “Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia.” UIN-maliki Press.
- Syafina, Laylan. (2018). “Panduan Penelitian Kuantitatif Akuntansi.” Medan: Febi Press.
- Tarigan, Azhari Akmal. (2012). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur’an*.
- Umar, Husein. (2008). “Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua.” *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.
- Yafiz, Muhammad, Muhammad Arif, and Aqwa Naser Daulay. (2016). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Medan: Febi Press UINSU.
- Yani, Silvi. (2020). “Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Lingkungan Sosial, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Sidosari Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan.” IAIN Pekalongan.
- Wawancara dengan Beberapa Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU.*