

**PENGARUH TEMAN SEBAYA, MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

NABILA AYU KHAIRUNNISA

NIM. 1617201116

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PENGANTARAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabila Ayu Khairunnisa

NIM : 9017201016

Jenis : S.1

Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Jenis Skripsi : Program Dana Zakat, Wakaf Sosial, dan Cagar Budaya
dalam Perspektif Masyarakat Muhammadiyah (Studi Kasus Kecamatan
Pahlawan Elangreng dan Kecamatan Islam Kota Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 5 April 2023

menyatakan,

Nabila Ayu Khairunnisa



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH TEMAN SEBAYA, MEDIA SOSIAL DAN
GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Nabila Ayu Khairunnisa** NIM **1617201116** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **25 Mei 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

Scilasih, S.P., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 07 Juni 2023
Mengetahui/Mengesahkan



Dr. H. Jamal Abchal Aziz, M.Ag.
NIP. 19710921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Universitas Islam Negeri (UIN)

Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nabila Ayu Khairunnisa NIM. 1617201116 yang berjudul:

**Pengaruh Teman Sebaya, Media Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku
Konsumtif Mahasiswa
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islamn
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 5 Maret 2023

Pembimbing,



Sulasih, S.E., M. Si
NIDN. 0619018002

MOTTO

Semangat belajar dari semua hal. Bukan sekedar hasil, tetapi dari belajar kita akan paham bagaimana nikmat proses dan nikmat ketika berhasil.



**PENGARUH TEMAN SEBAYA, MEDIA SOSIAL, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**NABILA AYU KHAIRUNNISA
NIM. 1617201116**

Email : nabilaayukh399@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai tindakan yang dilakukan dengan cara berlebihan terhadap penggunaan produk. Tidak lagi hanya ditujukan untuk memuaskan suatu kebutuhan, tetapi sebagai sarana pemenuhan keinginan, mentransmutasikan kegiatan mencari kepuasan, menyalurkan kegiatan kesukaannya atau hobi, dan sebagai alat pemuas kebutuhan. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah motivasi, kepribadian, budaya, kelas sosial, gaya hidup, kelompok referensi (keluarga, teman sebaya, kelompok kerja), media sosial. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh teman sebaya, media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan sampelnya dengan menggunakan teknik *proportional stratified random sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan jumlah keseluruhan 100 mahasiswa. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwateman sebaya (X1) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y), media sosial (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif(Y), gaya hidup (X3) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Sedangkan secara simultan teman sebaya, media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 66,5%. Sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Teman Sebaya, Media Sosial, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

**INFLUENCE OF PEERS, SOCIAL MEDIA, AND LIFESTYLE ON
STUDENT CONSUMPTIVE BEHAVIOR**

(Case Study of Students of The Faculty of Islamic Economics and Business

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

NABILA AYU KHAIRUNNISA
NIM. 1617201116

Email : nabilaayukh399@gmail.com

*Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Consumptive behavior as an action taken in an excessive way towards the use of a product. It is no longer only intended to satisfy a need, but as a means of fulfilling desires, transmuting activities to seek satisfaction, channeling their favorite activities or hobbies, and as a means of satisfying needs. Consumptive behavior is influenced by several factors, including motivation, personality, culture, social class, lifestyle, reference groups (family, peers, work groups), social media. The purpose of this study was to determine the influence of peers, social media, and lifestyle on consumptive behavior in students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

This research uses quantitative research methods. The sample was collected using proportional stratified random sampling technique by means of purposive sampling. The sample in this study were students of the Islamic Faculty of Economics and Business at UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto with a total of 100 students. The analysis used is multiple linear regression with the SPSS 25 program.

The results showed that peers (X1) partially influenced consumptive behavior (Y), social media (X2) partially had no effect on consumptive behavior (Y), lifestyle (X3) partially affected consumptive behavior (Y). While simultaneously peers, social media and lifestyle on consumptive behavior by 66.5%. While the remaining 33.5% is influenced by other factors outside of this study.

Keywords: Peers, Social Media, Lifestyle, Consumptive Behavior

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>ḡurūd</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أأتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Teman Sebaya, Media Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi dan keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ibu Sulasih, M.Si.,selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta saran selama penyusunan skripsi yang tidak ternilai harganya.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Segenap Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Sugiarto dan Ibu Rianawati. Terima kasih atas semua motivasi, do'a, serta dukungannya. Terima kasih telah sabar menunggu untuk kelulusan anaknya.
8. Adik tercinta, Amelia Khalisha Azifah. Terima kasih untuk do'a dan dukungannya.

9. Partner tercinta, Mochammad Firdaus Aridani. Terima kasih sudah menemani dari 2015, dan terima kasih untuk semua dukungan semangat serta do'a yang telah diberikan sehingga terselesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini, yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat penulis sampaikan untuk mengungkapkan rasa terimakasih, kecuali do'a. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan nikmat dan karunia-Nya pada kita semua. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 29 Maret 2023



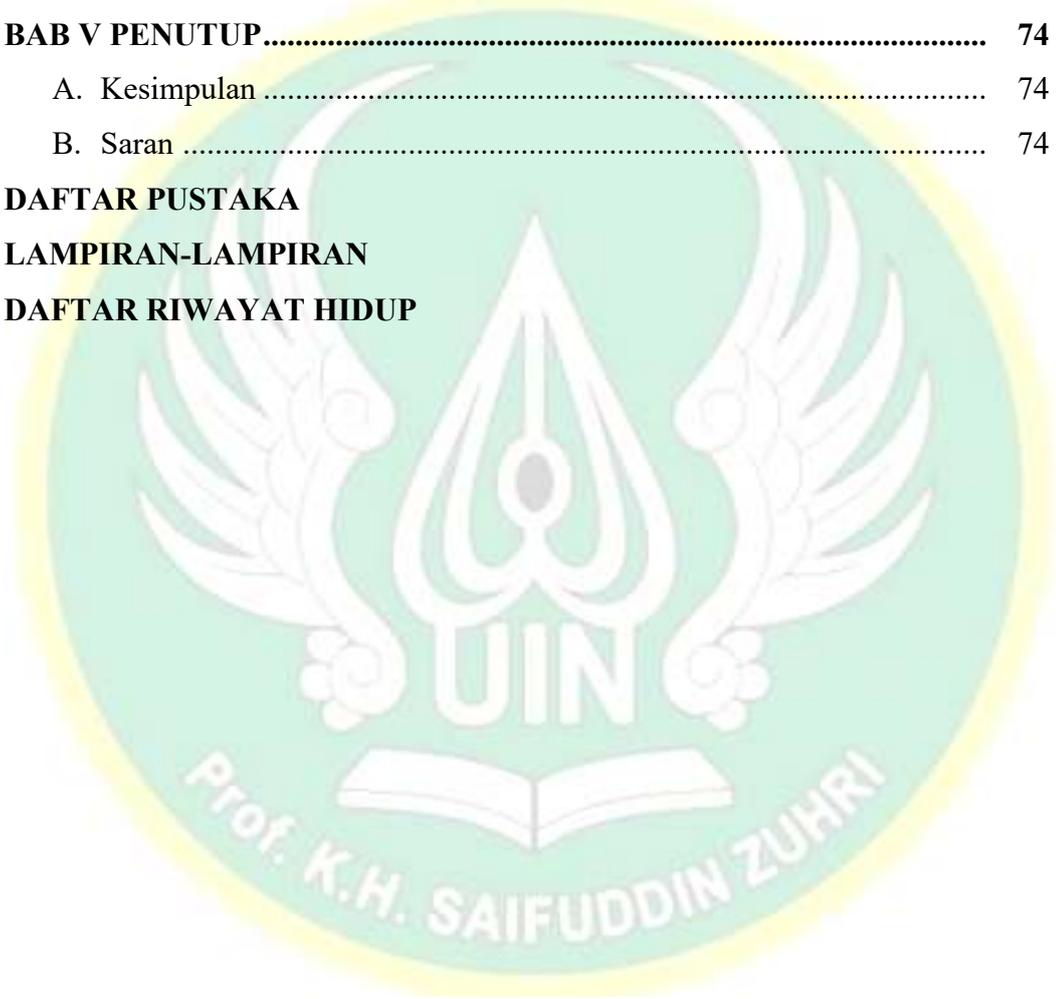
Nabila Ayu Khairunnisa
NIM. 1617201116



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Kajian Teoritis.....	13
C. Landasan Teologis	30
D. Kerangka Berpikir	34
E. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian	39
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41

E. Metode Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Karakteristik Responden	54
C. Hasil Penelitian	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Kajian Pustaka	11
Tabel 2. 1	Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	40
Tabel 2. 2	Variabel Indikator.....	42
Tabel 3. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 3. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	55
Tabel 3. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 3. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	55
Tabel 3. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial	56
Tabel 3. 6	Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 3. 7	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 3. 8	Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 3. 9	Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 3. 10	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	62
Tabel 3. 11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 3. 12	Hasil Uji t.....	65
Tabel 3. 13	Hasil Uji f.....	67
Tabel 3. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1 Kerangka Berpikir	35
Gambar1. 2 Hasil Kerangka Berpikir	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Daftar Karakteristik Responden
Lampiran	3	Tabulasi
Lampiran	4	Hasil Instrumen Penelitian
Lampiran	5	Surat Izin Observasi
Lampiran	6	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran	7	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang memiliki kebutuhan tersendiri dalam hidupnya dan mencoba memenuhinya dengan cara yang berbeda. Ada beberapa yang memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan cukup wajar, dan ada yang terlalu banyak untuk beberapa kebutuhan. Namun, di era globalisasi saat ini, kita dapat melihat bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia telah banyak berubah (Kurniawan, 2017). Menurut hasil survey konsumen Bank Indonesia (BI) yang menyebutkan bahwa konsumsi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan, sejalan dengan aktivitas ekonomi dan mobilitas yang semakin membaik. BI mencatat rata-rata proporsi pendapatan konsumen untuk konsumsi pada Maret 2022 mencapai 74,4% (Elena, 2022). Sementara itu, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), mencatat pengeluaran konsumsi rumah tangga Indonesia tumbuh 4,93% pada tahun 2022. Pertumbuhan tersebut jauh lebih tinggi 2,91% dibanding pada tahun sebelumnya sebesar 2,02% (Mustajab, 2023). Konsumsi masyarakat Indonesia tidak lagi hanya ditujukan untuk memuaskan suatu kebutuhan, tetapi sebagai sarana pemenuhan keinginan, mentransmutasikan kegiatan mencari kepuasan, menyalurkan kegiatan kesukaannya atau hobi, dan sebagai alat pemuas kebutuhan (Kurniawan, 2017). Lebih memprihatinkan lagi jika masyarakat tersebut tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Sutriati & Riadi, 2018).

Perilaku konsumtif ini merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat, termasuk mahasiswa yang sebenarnya belum cukup memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya (Sutriati & Riadi, 2018). Dari segi bisnis, mahasiswa merupakan target yang menarik bagi para pemasar. Karena biasanya mereka mudah terbujuk oleh iklan dan sering mengikuti teman, lebih mementingkan ketenaran sendiri, membeli barang *branded*, atau menjadi

trend center di kampus. Ini menyebabkan seseorang untuk berperilaku konsumtif (Kurniawan, 2017).

Perilaku konsumtif sendiri berarti tindakan yang dilakukan dengan cara berlebihan terhadap penggunaan produk (Anggraini & Santhoso, 2017). Bisa juga diartikan sebagai tindakan memakai produk yang belum pernah digunakan, menggunakan produk yang sejenis dari merek lain, dan merujuk pada tindakan menggunakan produk yang salah, produk yang dijual menawarkan sebuah hadiah atau tindakan membeli suatu produk karena digunakan oleh banyak orang (Sumartono, 2002). Selanjutnya, perilaku konsumtif adalah pola pembelian serta pemenuhan kebutuhan yang hanya mengutamakan keinginan daripada kebutuhannya, serta didominasi oleh keinginan dan kesenangan duniawi (Tambunan & Tulus, 2001). Berkembangnya perilaku konsumtif didasari dorongan dalam diri atas ketidakmampuan untuk mencapai kepuasan yang diinginkan tanpa memikirkan kebutuhan primer (Adinata & Noviandari, 2020). Predikat perilaku konsumtif akan melekat kepada seseorang, jika seseorang itu membeli suatu barang atau jasa di luar kebutuhan rasionalnya (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016).

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah: (1) faktor internal seperti motivasi, kepribadian, gaya hidup, dan ekonomi; (2) faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi (Lutfiah dkk, 2022). Ada berbagai jenis kelompok referensi dalam masyarakat. Namun, ada jenis kelompok yang sangat relevan dengan perilaku konsumtif antara lain, keluarga, teman sebaya, kelompok sosial, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok pergerakan konsumen (Suryani, 2003). Faktor lain yang menimbulkan perilaku konsumtif yaitu: keluarga, teman sebaya, pengalaman, dan kepribadian seseorang (Susanti dkk, 2016). Menurut (Prinoya, dkk. 2022) ada beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang diantaranya *e-commerce*, gaya hidup dan kepribadian, usia, pekerjaan, status sosial ekonomi orang tua, tingkat pendapatan, kelompok teman sebaya dan

literasi keuangan. Perilaku Konsumtif juga akan muncul karena banyaknya iklan dan kemudahan dalam belanja online di media sosial yang akan membuat penggunaanya mudah tertarik (Kadeni dkk, 2018).

Teman sebaya atau kelompok persahabatan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari beberapa individu yang sama. Pengertian yang sama di sini yakni individu anggota kelompok teman sebaya menunjukkan kesamaan dalam banyak aspek (Vembriarto, 2003). Lingkaran teman, atau teman sebaya berarti anak dengan usia kedewasaan yang hampir sama (Sentrock, 2009). Agar terhindar dari penolakan, remaja akan cenderung mengikuti jalur yang sama dengan teman sebayanya agar bisa diterima ke dalam kelompok sebayanya. Salah satu caranya yaitu dengan mengikuti perilaku konsumtif dari kelompok teman sebayanya (Putra dkk, 2013). Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurita Dewi, Rusdarti, dan St. Sunarto (2017), menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif artinya semakin tinggi pengaruh teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Media sosial adalah tempat di mana orang dapat berinteraksi secara *online* terlepas dari lokasi dan waktunya. Media sosial membawa dampak besar pada perubahan sosial di masyarakat, khususnya di kalangan milenial (Maulana dkk, 2020). Bisa dibilang hampir semua masyarakat memiliki akun media sosial, meski hanya satu akun media sosial. Media sosial bukan lagi tentang gaya hidup akan tetapi sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Individu menerapkan berbagai alat media sosial, seperti forum *online* dan komunitas untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara *online* (Mustomi & Puspasari, 2020). Frekuensi, durasi serta kemudahan dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial menjadi faktor penyebab masyarakat berperilaku konsumtif, karena tergiur dengan iklan dan promosi di media sosial (Neti dkk, 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji (2018) yang

menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Gaya hidup diartikan sebagai cara orang menjalani hidup mereka, misalnya bagaimana cara mereka menghabiskan uang dan mengatur waktu mereka (Kanserina, 2015). Fenomena perilaku konsumtif tentu akan semakin meningkat karena adanya faktor penyebab munculnya perilaku konsumtif, termasuk gaya hidup (Anggraini & Santhoso, 2017). Salah satunya adalah perilaku konsumtif yang terjadi di Indonesia merupakan perubahan gaya hidup yang melanda kalangan remaja serta anak muda yang mayoritasnya adalah mahasiswa. Pola konsumtif ini dirasa sangat mengkhawatirkan apabila telah meninggalkan bahkan menghilangkan pola hidup produktif (Auskarni, 2021). Banyak gaya hidup remaja masa kini yang menarik perhatian, mulai dari gaya bahasa, gaya busana, gaya pergaulan hingga gaya kejahatan remaja. Latar belakang sosial, ekonomi dan budaya mempengaruhi setiap gerak langkah mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari cara mereka menghabiskan sebagian uang sakunya untuk mencoba tempat makan baru dan bergensi, *fashion* dengan mode yang tidak bisa ditebak arahnya, berganti ponsel model terbaru, selalu *update* dengan segala perkembangan musik, film dan gadget terbaru (Hawkins, 2002). Mahasiswa yang tidak dapat mengontrol gaya hidupnya, hanya memikirkan kesenangannya yang sesaat, dan tidak dapat membedakan antara kebutuhan ataupun keinginannya, akan dikategorikan sebagai perilaku konsumtif (Engel, 2015). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delyana Rahmawany Pulungan (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin mewah dan hedonisme gaya hidup mahasiswa maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mereka.

Pemilihan ketiga variabel independen yang sudah dijelaskan di atas, dipilih dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan mengamati secara langsung apa saja masalah yang muncul di lapangan.

Peneliti juga memilih pengambilan sampelnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Saifuddin Zuhri karena jumlah, karakteristik, tujuan, serta sumber daya yang tersedia (biaya, waktu, dan tenaga) sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

Di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah berhasil *membranding* nama fakultasnya sebagai fakultas di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengemas mahasiswanya untuk berpenampilan menarik atau *good looking* karena sebagian besar prospek kerjanya nanti di lembaga jasa, serta di dalam salah satu mata kuliahnya mengajarkan bagaimana pelayanan yang baik terhadap konsumen. Selain itu, fakultas juga *membranding* dosen dan *staff* karyawannya untuk berpenampilan menarik agar juga menjadi contoh kepada mahasiswanya. Hal tersebut tentu berdampak pada kegiatan konsumsi yang dilakukan mahasiswa demi menunjang penampilannya agar terlihat lebih menarik. Kemudian, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sendiri sudah pasti mempunyai *background* sebagai orang ekonomi, yang notabene keilmuannya tentang ekonomi yang di dalamnya tentu mempelajari tentang perilaku konsumtif sebagai salah satunya.

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, penampilan dan pergaulan mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam salah satunya dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan. Biasanya, mahasiswa dengan penampilan yang lebih menarik dan mahasiswa dengan penampilan biasa akan memiliki kelompok persahabatan yang berbeda. Saat seseorang memiliki teman sebaya yang sangat mengikuti *trend*, sebagian besar juga akan terpengaruh untuk mengikutinya agar bisa diakui dalam pertemanan tersebut. Hal tersebut membuat mahasiswa berusaha untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin dengan tidak khawatir untuk membeli barang yang menurutnya menarik dan mengikuti *trend* yang ada, padahal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas

Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto kebanyakan belum memiliki penghasilan sendiri. Kebanyakan dari mereka mengandalkan penghasilan dari uang saku yang diberikan orang tuanya setiap bulan. Selain itu, ada media sosial seperti *Facebook*, Instagram, Tik Tok, dan lain sebagainya yang banyak menampilkan iklan-iklan produk dan orang-orang yang mengikuti *trend* terbaru seperti artis atau *influencer*. Hal tersebut membuat mahasiswa berkeinginan untuk berpenampilan seperti orang lain (artis atau *influencer*) yang juga banyak mengiklankan produk, sehingga sebagian mahasiswa pasti ingin membelinya karena yang mengiklankan adalah artis atau *influencer* yang mereka idolakan. Gambaran-gambaran tersebut mendorong mahasiswa untuk bergaya hidup yang kurang sesuai dengan keadaan ekonomi mereka hanya karena agar tidak disebut sebagai mahasiswa yang ketinggalan zaman. Sebagian besar mahasiswa memaksakan diri untuk menjadi sebanding dengan orang-orang di sekitar mereka yang mungkin lebih mapan dalam segi ekonomi. Dari beberapa keterangan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berperilaku konsumtif? Karena *notabene*nya semua mahasiswa pasti mempelajari apa dampak dari perilaku konsumtif pada saat perkuliahan.

Berdasarkan latar belakang serta hasil observasi yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Teman Sebaya, Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto?
4. Apakah teman sebaya, sosial media dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini ialah :

- a. Mengetahui apakah terdapat pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b. Mengetahui apakah terdapat pengaruh sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- c. Mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- d. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan teman sebaya, sosial media dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat diantaranya ialah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai teman sebaya, media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa, serta diharapkan juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari di perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk mempraktikkan serta memajukan perkembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian dan memberikan wawasan kepada penulis untuk berpikir kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang muncul berkaitan dengan masalah ekonomi.

2) Bagi Mahasiswa

Dari hasil penelitian yang sudah diuraikan, diharapkan dapat memberikan pandangan kepada mahasiswa untuk mengontrol perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini diharapkan juga agar digunakan oleh mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

3) Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian yang sudah diuraikan diharapkan dapat memberi informasi dan menambah ilmu pengetahuan mengenai teman sebaya, sosial media, gaya hidup dan perilaku konsumtif

D. Sistematika Pembahasan

Agar mendapatkan gambaran serta untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka akan disajikan pembahasan yang sistematis berupa gambaran umum dari penelitian yang akan disusun oleh penulis. Sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang berisi mengenai uraian deskripsi konseptual, hasil penelitian yang sesuai, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi serta sampel penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data dari penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang berisi tentang deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan, saran, serta rekomendasi.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk menghindari plagiarisme dengan peneliti lainnya yang sejenis. Ada beberapa penelitian yang menjadi bahan tinjauan pustaka pada penelitian ini diantaranya:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Nurita Dewi, Rusdarti, St. Sunarto tahun 2017 yang berjudul "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dan hasil penelitian menunjukkan jika teman sebaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan dari perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian, lingkungan keluarga dan literasi keuangan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Teman sebaya dapat dijadikan kontribusi tambahan dalam penelitian ini untuk menguji terkait dengan perilaku konsumtif khususnya di kalangan mahasiswa (Dewi dkk, 2017).

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari tahun 2020 yang berjudul "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". Penelitian ini menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan hasil penelitian menunjukkan jika media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Mustomi dan Puspasari, 2020).

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Elly Anggraeni dan Khasan Setiajita tahun 2018 yang berjudul "Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan hasil penelitian menunjukkan jika media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Media sosial dapat dijadikan kontribusi tambahan dalam penelitian ini untuk

menguji terkait dengan perilaku konsumtif khususnya di kalangan mahasiswa (Anggraeni & Setiaji, 2018).

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Delyana Rahmawati Pulungan tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan jika gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, literasi keuangan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup dapat dijadikan kontribusi tambahan dalam penelitian ini untuk menguji terkait dengan perilaku konsumtif khususnya di kalangan mahasiswa (Pulungan, 2018).

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Rusdi Rapyogha, Muslimin Kara, dan Nahda Dahlan tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya, dan *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar”. Penelitian ini menggunakan analisis uji t, uji f dan hasil penelitian menunjukkan jika media sosial instagram, kelompok teman sebaya dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Rapyogha dkk, 2021).

Tabel 1.1
Kajian Pustaka

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan	Adanya pengaruh positif dan signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta adanya pengaruh negatif dan signifikan	a. Variabel independen (Perilaku Konsumtif) b. Variabel dependen (Teman Sebaya) c. Menggunakan	a. Variabel dependen (Lingkungan Keluarga, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan) b. Tempat dan

	terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Dewi dkk, 2017)	lingkungan keluarga dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	n analisis linier berganda	waktu penelitian
2.	Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Mustomi dan Puspasari, 2020)	Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	a. Variabel independen (Media Sosial) b. Variabel dependen (Perilaku Konsumtif) c. Menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis	a. Waktu dan tempat penelitian
3.	Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Anggraeni & Setiaji, 2018)	Ada pengaruh positif dan signifikan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	a. Variabel independen (Media Sosial) b. Variabel dependen (Perilaku Konsumtif) c. Menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis	a. Variabel independen (Status Sosial Ekonomi Orang Tua) b. Tempat dan Waktu Penelitian
4.	Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Pulungan & Febriaty, 2018)	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	a. Variabel independen (Gaya Hidup) b. Variabel dependen (Perilaku Konsumtif)	a. Variabel dependen (Literasi Keuangan) b. Tempat dan waktu penelitian c. Menggunakan analisis deskriptif

5.	Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya, dan <i>Lifestyle</i> terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar (Raprayoghadkk, 2021)	Media sosial instagram, kelompok teman sebaya dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.	a. Variabel independen (Media Sosial, Teman Sebaya, dan Gaya Hidup) b. Variabel dependen (Perilaku Konsumtif) c. Menggunakan analisis uji t dan uji f	a. Waktu dan tempat penelitian
----	--	--	---	--------------------------------

Sumber : *Data Sekunder Diolah*

B. Kajian Teoritis

1. Teori Teman Sebaya

a. Pengertian Teman Sebaya

Teman sebaya atau kelompok persahabatan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari beberapa individu yang sama. Pengertian yang sama di sini yakni individu anggota kelompok teman sebaya menunjukkan kesamaan dalam banyak aspek (Vembriarto, 2003). Lingkaran teman, atau teman sebaya berarti anak dengan usia kedewasaan yang hampir sama (Santrock, 2009).

Teman sebaya ialah sekelompok individu yang memiliki minat dan pengalaman yang sama, saling melakukan interaksi, memiliki tujuan serta menganut aturan yang sama (Yunalia & Etika, 2020).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa teman sebaya merupakan kelompok yang menunjukkan kesamaan dalam banyak aspek, seperti usia kedewasaan yang hampir sama, minat dan

pengalaman yang sama, serta saling melakukan interaksi, memiliki tujuan dan menganut aturan yang sama.

b. Ciri-ciri Teman Sebaya

Menurut Slamet Santosa (2006), ciri-ciri teman sebaya diantaranya:

- 1) Teman sebaya tidak memiliki struktur organisasi yang jelas, kelompok ini terbentuk secara spontan. Mereka mempunyai posisi yang sama, akan tetapi ada salah satu yang dianggap untuk menjadi pemimpin.
- 2) Karena tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas, maka kelompok teman sebaya ini tidak bisa bertahan lama. Apalagi ketika keinginan masing-masing anggota kelompok tidak terpenuhi, atau dipisahkan oleh keadaan. Hal terpenting dalam kelompok sebaya yakni kualitas hubungan sementara.
- 3) Kelompok teman sebaya mengajarkan individu budaya yang lebih luas. Individu yang tergabung di dalam teman sebaya, kebanyakan berasal dari latar belakang dan kebiasaan yang berbeda-beda. Mereka memasukan kebiasaan yang berbeda itu ke dalam kelompoknya, sehingga secara tidak langsung mereka saling belajar tentang kebiasaan tersebut dan bisa jadi akan menjadi kebiasaan di dalam kelompok.
- 4) Anggotanya berasal dari individu yang sebaya.

c. Fungsi Teman Sebaya

Menurut Sarmin (2017), fungsi teman sebaya sebagai berikut :

- 1) Sebagai sumber informasi tentang dunia di luar keluarga.
- 2) Sumber kognitif, untuk pemecahan masalah dan pengumpulan informasi.
- 3) Sumber emosional, untuk mengekspresikan identitas diri.

Sedangkan (Santrock, 2003) mengemukakan bahwa salah satu fungsi teman sebaya yakni:

- 1) Sebagai sumber informasi mengenai dunia diluar keluarga.

- 2) Memperoleh timbal balik mengenai kemampuannya dari kelompok teman sebaya.
 - 3) Mempelajari jikaapa yang mereka lakukan itu lebih baik, sama baik atau kurang baik, dibandingkan individu-individu lainnya.
- d. Indikator Teman Sebaya

Menurut (Santosa, 2006) indikator teman sebaya diantaranya ialah :

1) Kerjasama

Kerjasama sangat diperlukan, karena melalui gotong royong atau kerjasama, siswa dapat lebih mudah melakukan kegiatan yang sedang berlangsung, adanya tukar pikir antar individu yang akan memunculkan banyak ide atau solusi yang berbeda dalam memecahkan masalah dan mendorong kekompakan diantara siswa.

2) Persaingan

Persaingan adalah perjuangan individu atau kelompok sosial tertentu untuk mencapai kemenangan atau hasil kompetitif tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik. Dalam hal ini, persaingan antar siswa ialah untuk mendapatkan peran yang lebih baik dalam kelompoknya.

3) Pertentangan

Suatu bentuk interaksi sosial saat individu atau kelompok dapat mencapai tujuannya sehingga individu atau kelompok lain akan hancur.

4) Persesuaian atau Akomodasi

Persesuaian atau akomodasi merupakan adaptasi perilaku manusia, artinya siswa dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

5) Perpaduan atau Asimilasi

Perpaduan atau asimilasi adalah pembaharuan dua budaya yang dimana ciri khas budaya asli hilang untuk

membentuk budaya baru. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka tiap individu dengan kepribadian yang beragam dapat bersatu tanpa membedakan dan merendahkan, untuk mencapai tujuan yang sama

2. Teori Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut tata bahasa terdiri dari kata “sosial” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “media” merupakan sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Sosial Media menjadi sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu (Kadeni & Sriyani, 2018). Media sosial adalah tempat di mana orang dapat berinteraksi secara online terlepas dari lokasi dan waktunya. Media sosial membawa dampak besar pada perubahan sosial di masyarakat, khususnya di kalangan milenial (Maulana dkk, 2020).

Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial secara umum didefinisikan sebagai segala jenis media yang hanya bisa diakses melalui internet dan berisikan teks, foto, video, dan suara (Khairinal dkk, 2022). Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial digunakan oleh pengguna dengan tujuan mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan terhubung dengan pengguna dengan ikatan secara virtual.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan wadah untuk berinteraksi secara online yang diakses melalui internet dengan tujuan mengekspresikan diri serta terhubung dengan pengguna lainnya secara virtual.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) ada enam kategori besar media sosial, yakni :

1) *SocialNetworking*

Social networking atau jejaring sosial adalah media yang biasa digunakan untuk berinteraksi di dunia maya. Fitur utama jejaring sosial adalah penggunanya membentuk jaringan pertemanan yang baru. Jaringan pertemanan yang baru seringkali terbentuk berdasarkan pada ketertarikan kepadasuatu hal yang sama, seperti hobi yang sama. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

2) *Blog*

Blog ialah media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah, berkomentar dan berbagi kegiatan sehari-hari dengan pengguna lain. Contohnya seperti berbagi informasi, tautan web, informasi, dan lain-lain.

3) *Microblogging*

Microblogging ialah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menulis serta mengunggah aktivitas dan opininya. Menurut historis, kehadiran jenis media sosial ini terkait dengan lahirnya *Twitter* yang menawarkan ruang yang terbatas yakni maksimal 140 karakter.

4) *Media Sharing*

Media sharing memungkinkan pengguna untuk berbagi serta menyimpan media seperti video, audio, dokumen, dan gambar secara online. Contoh media sosial tersebut adalah *Youtube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.

5) *Social Bookmarking*

Social bookmarking atau penanda sosial adalah media sosial yang digunakan untuk mengatur, mengelola, menyimpan, dan mencari informasi atau berita secara online. Adapun situs *social bookmarking* yang populer yakni *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, *Delicious.com*, dan di Indonesia sendiri yakni *Lintas Me*.

6) *Wiki*

Wiki adalah situs yang kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna media sosial. Setiap pengguna web dapat mengedit ataupun menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasikan.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Facebook* dan *Instagram* yang termasuk dalam jenis media sosial kategori *social networking*, kemudian ada *Tiktok* dan *Whatsapp* yang termasuk dalam jenis media sosial kategori *media sharing*.

1) *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi khusus untuk media sosial yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter. Bedanya yakni, terletak pada pengambilan foto dalam bentuk ataupun tempat yang ditujukan untuk berbagi informasi antarpara penggunanya. Selain itu, Instagram dapat memberi inspirasi kepada penggunanya serta dapat meningkatkan kreativitas para penggunanya, dikarenakan instagram mempunyai fitur yang bisa membuat foto menjadi lebih bagus, indah, serta lebih *aesthetic* (Damayanti, 2018).

2) *Facebook*

Facebook, sesuai dengan namanya adalah sebuah “buku muka.” Sebuah “buku” yang memuat banyak “muka” para penggunanya dalam foto, gambar. Maupun ilustrasi. Untuk mendukung fungsi penyimpanan foto-foto tersebut, facebook menyediakan fitur album untuk mengelompokkan foto-foto yang memiliki hubungan tertentu yang disesuaikan dengan selera penggunanya (Rezky, 2009).

3) *Tiktok*

Tik Tok merupakan aplikasi media sosial terbaru yang memungkinkan penggunanya membuat dan berbagai video menarik, berinteraksi dikolom komentar maupun chat pribadi.

Dengan menghadirkan special effects yang menarik dan mudah digunakan, sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren (Deriyanto & Qorib, 2018).

4) *Whatsapp*

Whatsapp adalah aplikasi terpopuler di dunia pada Oktober 2019. Media sosial Whatsapp inilah digunakan oleh orang untuk melakukan komunikasi secara *online* sehingga dapat melakukan kirim pesan, foto, video, dokumen, bahkan panggilan (Junawan & Laugu, 2020).

c. Dampak Media Sosial

Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah.

Sedangkan dampak negatif dari medsos adalah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain (Rafiq, 2020).

Menurut (Yuhandra dkk, 2021), media sosial mempunyai dampak positif dan negative, berikut penjelasan dari dampak media sosial.

Terdapat pengaruh positif dari penggunaan media sosial, diantaranya :

- 1) Menjaga silaturahmi dengan keluarga ataupun saudara yang jauh dan sudah lama tidak bertemu, kemudian lewat media sosial hal itu bisa dilakukan
- 2) Sebagai sumber belajar dan mengajar media sosial memiliki dampak yang sangat besar sekali. Kita dapat browsing dan belajar ilmu pengetahuan yang baru disana. Karena internet

banyak topik dan sumber ilmu terbaru. Dengan mencari topik diinternet anda selangkah lebih maju saat memulai pembelajaran didalam kelas

- 3) Media penyebaran informasi. Hanya dalam tempo beberapa menit setelah kejadian, kita telah bisa menikmati informasi tersebut
- 4) Memperluas jaringan pertemanan. Dengan menggunakan media sosial kita bisa berkomunikasi dengan siapa saja, bahkan yang belum dikenal sekalipun
- 5) Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan. Pengguna media sosial dapat belajar bagaimana beradaptasi, bersosialisasi dengan public
- 6) Media sosial sebagai media komunikasi. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi dengan pengguna diseluruh dunia
- 7) Media sosial sebagai media promosi dalam berbisnis. Hal ini memungkinkan para pengusaha kecil dapat mempromosikan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Adapun dampak negatif yang dapat timbul dari penggunaan media sosial secara berlebihan adalah :

- 1) Susah bersosialisasi dengan orang-orang sekitar. Disebabkan karena mereka malas belajar berkomunikasi secara nyata. Orang yang aktif dalam media sosial, jika bertemu langsung nyatanya adalah orang yang pendiam dan tidak banyak bergaul
- 2) Media sosial membuat seseorang hanya mementingkan diri sendiri. Mereka menjadi tidak sadar dengan lingkungan mereka, karena mereka banyak menghabiskan waktu di internet
- 3) Berkurangnya kinerja, karyawan perusahaan, pelajar, mahasiswa yang bermain media sosial pada saat mengerjakan pekerjaannya akan mengurangi waktu kerja dan waktu belajar mereka

- 4) Kejahatan dalam dunia maya. Kejahatan ini dikenal dengan namacyber crime. Kejahatan dunia sangat banyak macamnya seperti : *hacking, cracking, spaming*, dan lainnya
- 5) *Pornografi*. Dengan kemampuan penyampaian informasi yang dimiliki internet, *pornografi* pun merajalela. Terkadang seseorang memposting foto yang seharusnya menjadi privasi sendiri di media sosial. Hal ini sangat berbahaya karena bisa jadi postingan tersebut digunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

d. Indikator Media Sosial

Indikator media sosial menurut Bate'e (2019) yakni :

1) Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, salah satu hal yang dipikirkan konsumen adalah unsur kemudahan penggunaan. Kemudahan ini berguna terkait dengan bagaimana transaksi operasional dilakukan secara *online*. Sebuah *website* toko *online* yang baik harus dimulai dengan metode pembayaran dan kemampuan untuk mengisi formulir pembelian dan menjelaskan langkah-langkah untuk bertransaksi secara *online*. Informasi yang ditampilkan di situs *web* yang mudah ditemukan harus mencakup informasi tentang produk dan layanan yang ada supaya seseorang percaya bahwa media sosial itu mudah.

2) Kepercayaan

Sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah mereka mempercayai situs yang menawarkan produk atau penjual di situs tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap situs ini terletak pada popularitas *website* toko *online*. Semakin populer situs tersebut, maka semakin yakin dan percaya pada situs tersebut

3) Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang digunakan konsumen untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan layanan yang mereka berikan.

3. Teori Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai cara orang menjalani hidup mereka, misalnya bagaimana cara mereka menghabiskan uang dan mengatur waktu mereka (Kanserina, 2015).

Nugroho mendefinisikan bahwa gaya hidup seseorang yang menghabiskan waktu mereka di dalam jangkauan lingkungannya sendiri serta semua hal yang mereka perkirakan baik itu terkait diri mereka sendiri maupun dunia sekitar mereka (Setiadi, 2003).

Gaya hidup adalah dunia modern. Setiap orang dalam masyarakat modern menggunakan konsep gaya hidup untuk menjelaskan perilaku mereka. Gaya hidup juga dapat didefinisikan sebagai suatu *frame of reference* atau kerangka acuan yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku, dimana individu tersebut berusaha membuat seluruh aspek kehidupannya berhubungan dalam suatu pola tertentu, dan mengatur strategi bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain (Amalia, 2022).

Adapun definisi lain menurut Kotler dan Keller dalam (Rehansyah & Simatupang, 2023), gaya hidup (*lifestyle*) merupakan sebuah pola hidup dari seseorang di dunia ini yang tercermin didalam kegiatan, minat, serta pendapat mereka masing-masing. Gaya hidup adalah kebutuhan yang biasa atau masuk akal pada kehidupan generasi milenial selama membeli itu sama-sama ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang utama atau sama-sama diperlukan untuk kebutuhan prrimer (Silalahi, 2020). Gaya hidup menggambarkan jati diri seseorang dalam melakukan

hubungannya dengan lingkungannya. Gaya hidup dicerminkan melalui aksi dan interaksi yang membentuk pola seorang individu yang ada di dunia (Praditha dkk, 2022).

Gaya hidup memberi cara mendefinisikan suatu sikap, nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang. Secara umum, gaya hidup sebagai suatu yang dikenali dengan bagaimana individu akan menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting bagi individu untuk dipertimbangkan pada lingkungan (minat), dan juga apa yang individu pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini) (Sukirno & Harianto, 2017).

Dari definisi gaya hidup di atas, dapat disimpulkan pengertian gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dalam kegiatan, minat, serta pendapat mereka masing-masing.

b. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut (Silalahi, 2020) adalah :

- 1) Aktifitas (*activity*) meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan.
- 2) Ketertarikan (*interest*) adalah faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pada tiap perusahaan diharuskan memahami minat dan hasrat para pelanggan.
- 3) Pendapat (*opinion*) ialah menyelidiki perasaan serta pandangan mengenai topik-topik peristiwa yang ada di dunia, trend yang sedang *booming*. Opini adalah pendapat para konsumen yang berasal dari diri mereka sendiri.

4. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif berarti tindakan memakai produk yang belum pernah digunakan, menggunakan produk yang sejenis dari merek lain, dan merujuk pada tindakan menggunakan produk yang

salah, produk yang dijual menawarkan sebuah hadiah atau tindakan membeli produk karena digunakan oleh banyak orang (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan dengan cara berlebihan terhadap penggunaan produk (Anggraini & Santhoso, 2017).

Menurut Sumartono dalam (Hidayah & Bowo, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ialah mengonsumsi barang dengan tidak mempertimbangkan sesuai kebutuhannya. Dalam hal ini seseorang yang cenderung konsumtif akan membeli didasarkan atas keinginan bukan berdasarkan kebutuhan. Dan apabila hal tersebut dilakukan secara terus menerus maka akan mengakibatkan dampak buruk, yaitu apabila keinginan seseorang tidak terpenuhi maka akan mengganggu kehidupan orang tersebut.

Perilaku konsumtif berarti perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang rasional, tetapi karena ada suatu keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif menjadi terikat pada seseorang ketika orang tersebut membeli suatu produk selain kebutuhan yang rasional, dan pembelian tersebut tidak lagi berdasarkan karena faktor kebutuhan, akan tetapi karena faktor keinginan (Raprayoga, 2021).

Perilaku konsumtif ialah perilaku seseorang yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman buruk yang dilakukan remaja lainnya (Khairinal dkk, 2022).

Perilaku konsumtif ialah perilaku seseorang yang tidak lagi dilandasi oleh pertimbangan rasional, kecenderungan yang materialistis, nafsu yang besar untuk memperoleh benda-benda yang mahal dan mewah serta berlebihan, selain itu penggunaan

segala sesuatu yang didorong oleh nafsu untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Praditha dkk, 2022).

Individu yang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritas cenderung akan melakukan perilaku konsumtif seperti membeli barang karena melihat merek, membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli karena adanya potongan harga, membeli karena adanya bonus, serta membeli barang karena bentuk yang menarik dan warna yang disukai (Mujahidah, 2020).

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu. Gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok remaja termasuk mahasiswa (Melinda dkk, 2022).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan pengertian perilaku konsumtif ialah kegiatan memperoleh barang atau jasa dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

b. Macam-macam Perilaku Konsumtif

Terdapat 3 macam perilaku konsumtif yaitu:

- 1) *Impulsif Buying* atau Pembelian Secara *Impulsif*, yakni individu berperilaku konsumtif yang semata-mata didasari oleh keinginan atau nafsu sesaat tanpa pertimbangan, tanpa perencanaan, keputusan dilakukan ditempat pembelian.
- 2) Pembelian Tidak Rasional, yaitu pembelian yang didasari karena adanya sifat emosional, yakni adanya dorongan untuk mengikuti atau berbeda dengan orang lain tanpa didasari pada pertimbangan dalam pengambilan keputusan karena ada perasaan bangga.

3) *Wasteful Buying* atau Pemborosan, yaitu pembelian dengan mengutamakan keinginannya saja daripada kebutuhannya, yang menyebabkan seseorang mengeluarkan uang hanya untuk memenuhi keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri (Sumartono, 2002).

c. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif muncul disebabkan oleh dua faktor yakni:

- 1) Faktor Internal yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif ialah karena adanya harga diri, observasi, proses belajar, motivasi, konsep diri dan kepribadian.
- 2) Faktor Eksternal yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif ialah karena adanya kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi serta keluarga.

Menurut Kurniawan (2017), faktor-faktor perilaku konsumtif ialah:

- 1) Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain

Kebanyakan sifat konsumtif muncul karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dipunyai orang lain, alhasil pembeli pun akan mencari barang yang langka atau limited edition tentu saja harganya pun juga pastinya sangat mahal.

- 2) Kebanggaan karena penampilan dirinya

Sifat konsumtif juga biasa terjadi karena rasa kebanggaan yang berlebih terhadap penampilan. Biasanya banyak diantaranya ada orang akan percaya diri bila memiliki barang-barang mewah dan selalu *update* atau terbaru.

- 3) Ikut-ikutan

Ada juga sifat orang yang ikut-ikutan dengan orang lain sehingga apapun itu akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang sedang terkenal seiring perkembangan zaman.

4) Menarik perhatian dari orang lain

Ini salah satu factor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang, biasanya orang yang selalu ingin menarik perhatian orang lain pasti memiliki cara, salah satunya yaitu memiliki barang-barang yang *up to date*. Kecenderungan orang-orang akan memaksimalkan kegiatan belanja mereka bukan lagi sesuai kebutuhan primer sehari-hari akan tetapi sesuai selera mereka masing-masing (tersier).

d. Dampak Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif

1) Dampak Positif Perilaku Konsumtif

a) Penghilang Stress

Stres merupakan suatu akibat dari kurangnya keseimbangan jasmanai dan rohani dalam diri seseorang. Adapun pemicunya yaitu karena penyakit ataupun ketika ada banyak masalah yang dihadapi. Bukan hanya orang tua namun mahasiswa juga mudah mengalami stres sehingga dengan berbelanja akan memberikan ketenangan tersendiri. Banyak mahasiswa yang menuturkan bahwa dengan berbelanja dan makan akan menghilangkan stres dan bisa membuat mereka bisa merasakan ketenangan.

b) Mengikuti Perkembangan Zaman

Mahasiswa selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Bahwa akan terlihat lebih menarik jika menggunakan barang-barang yang bagus apalagi kalau sedang trend sehingga akan terlihat bagus. Mahasiswa akan suka berbelanja ketika melihat suatu barang yang menarik. Biasanya untuk laki-laki lebih dominan ke pakaian dan sepatu sedangkan perempuan tas, makeup dan juga pakaian. sehingga mereka bisa berpenampilan lebih bagus dan menarik (Melinda dkk, 2022).

- c) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.
- d) Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan, karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
- e) Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat (Kurniawan, 2017).

2) Dampak Negatif

- a) Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung (Kurniawan, 2017).

- b) Boros

Boros merupakan sikap berlebihan dalam pemakaian uang, barang. Perilaku boros dapat dilihat dari pengeluaran mahasiswa dalam setiap bulannya. Sehingga ada mahasiswa yang mengalami kehabisan uang walaupun masih pertengahan bulan. Dampak dari belanja yang tidak terkontrol akan cepat kehabisan uang. Mahasiswa yang memiliki sikap boros akan selalu kekurangan akibatnya mahasiswa akan dengan cepat kehabisan uang.

- c) Tidak Terpenuhi Kebutuhan yang Akan Datang

Perilaku konsumtif berarti perilaku mengkonsumsi produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Mahasiswa cenderung berbelanja akan barang-barang yang kebutuhannya tidak mendesak, sehingga kebutuhan yang diperlukan sudah tidak bisa dipenuhi. Perilaku konsumtif

mahasiswa dapat dilihat dari konsumsinya setiap bulan. Mahasiswa yang terus menerus berbelanja tanpa mempertimbangan kebutuhan lain yang juga harus dipenuhi. akibatnya ada kebutuhan yang sudah tidak bisa dipenuhi lagi (Melinda dkk, 2022).

e. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut (Sumartono, 2002) dalam mengatakan bahwa indikator guna mengetahui perilaku konsumtif dibagi menjadi beberapa macam ialah:

- 1) Membeli produk dengan alasan tawaran hadiah, seringkali ditemukan seseorang membeli produk atas dasar hadiah yang ditawarkan oleh penjual.
- 2) Kemasan menarik, permintaan konsumen saat membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh bentuk kemasan yang rapi dan menarik. Artinya, ketika seseorang ditawari produk, mereka akan membeli produk yang dikemas dengan bagus serta menarik.
- 3) Untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, seseorang terlihat menarik dan mengonsumsi dalam tingkat tinggi untuk mendapatkan perhatian orang lain. seseorang menghabiskan lebih banyak uang mereka untuk mendukung penampilannya serta gengsi mereka.
- 4) Pertimbangan harga, bukan karena pertimbangan manfaat barang atau produknya. Seseorang menganggap penggunaan barang mewah sebagai tanda kehidupannya mewah pula.
- 5) Menjaga status sosial, daya beli konsumen yang tinggi diharapkan dapat mendukung sifat eksklusif serta memberi kesan bahwa mereka berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan persepsi lebih keren di mata orang lain.

- 6) Adanya konformitas pada model yang mengiklankan, konsumen cenderung untuk ingin memiliki dan menggunakan produk tersebut karena mengidolakan artis atau publik figur yang mengiklankan produknya tersebut.
- 7) Membeli produk karena mahal dapat memunculkan rasa percaya diri tinggi, konsumen percaya bahwa pesan iklan dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka.
- 8) Membeli 2 produk yang sejenis dengan merek yang berbeda, konsumen cenderung akan menggunakan produk yang serupa dengan merek lain meskipun produk tersebut belum habis.

C. Landasan Teologis

1. Teman Sebaya Menurut Pandangan Islam

Dalam kelompok teman sebaya, individu merasakan adanya kesamaan satu sama lain, seperti dibidang usia, kebutuhan, dan tujuan yang dapat memperkuat kelompok itu, sehingga individu merasa menemukan dirinya serta dapat mengembangkan rasa sosialnya sejalan dengan perkembangan kepribadianya. Dalam AlQur'an kita diperintahkan untuk memilih teman yang bertaqwa agar dapat memberikan pengaruh yang baik. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Az- Zukhruf ayat 67 berikut ini:

الْمُتَّقِينَ إِلَّا عَدُوًّا لِبَعْضِهِمْ يَوْمَئِذٍ مِّنْ ذُلٍّ أَلَّا

Artinya :

“Teman-teman akrab pada hari itu sebagiannya menjadi musuh bagi sebagian yang lain kecuali orang-orang yang bertakwa.”(QS. Az-Zukhruf /43: 67).

Ayat di atas menjelaskan bahwa semua pertemanan dan persahabatan yang bukan kerana Allah subhanallahu wa ta'ala akan menjadi permusuhan pada hari Kiamat, kecuali persahabatan yang dilandasi niat kerana Allah subhanallahu wa ta'ala, sebab persahabatan seperti itu akan kekal selamanya. Dapat dipastikan pergaulan yang baik akan mendorong mereka bergaul yang baik pula. Sebaliknya,

pergaulan yang kurang baik akan mendorong seseorang melakukan hal-hal tercela dalam hidupnya (Faizin dkk. 2018).

2. Penggunaan Media Sosial Menurut Pandangan Islam

Media sosial merupakan platform untuk berkomunikasi, menyebarkan maklumat dan idea, mengekalkan dan memperkukuh jaringan sosial dengan orang ramai. Terdapat berbagai jenis media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan sebagainya yang mempunyai fungsi tersendiri. Berdasarkan kajian yang dijalankan, media sosial digunakan untuk memudahkan sesuatu komunikasi (Halim dkk, 2019).

Apa yang ditampilkan di media, baik cetak maupun visual, akan dapat diterima kebenarannya oleh masyarakat luas. Meski masih ada pembaca serta pemerhati yang kritis dan bijak ketika berhadapan dengan apa yang muncul media sosial. Tetapi, ada juga pembaca dan pemerhati yang kurang atau tidak bijak serta kritis dalam menggunakan media sosial. Bahkan, menggunakan media sosialnya dengan sesuka hati mereka dan tidak mengikuti etika penggunaannya seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an.

Islam juga sangat memperhatikan etika dalam menggunakan media sosial. Itu semua dibuktikan dengan adanya aturan etika penggunaan media sosial dalam Al-Qur'an. Etika tersebut terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi :

سَدِيدًا قَوْلًا وَ قَوْلُوا لِلّٰهَاتَّقُوا الَّذِيْنَ بِيَّهَا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab/33: 70)

Ayat di atas dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana seseorang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang baik dan benar sertatepat sasaran. Maka dari itu, kata sadidan dalam ayat di atas tidak hanya sekedar berarti benar seperti terjemahnya, tetapi juga harus

berarti tepat sasaran. Dari kata tersebut diperoleh petunjuk apabila kritik yang disampaikan hendaknya menunjukkan kritik yang membangun atau yang disampaikan haruslah baik dan benar serta mendidik (Husnah, 2020).

3. Gaya Hidup Menurut Pandangan Islam

Gaya hidup dalam islam lebih bersifat efisien serta tidak melampaui tingkat kebutuhan jasmani. Dalam islam, tidak dibenarkan penganutnya melakukan perbuatan yang berlebihan serta yang hanya memikirkan kesenangannya diri sendiri, menjalani hidup yang mewah dengan menghamburkan-hamburkan hartanya, dengan tidak mpedulikan hak-hak orang lain disekitarnya yang jelas lebih membutuhkan. Hal ini dilarang dalam Islam sebagaimana Allah swt berfirman dalam QS. Al- Israa/17 ayat 26-27 yakni :

٢٦ تَبَذِّرَ اُتْبَذِرْ وَلَا السَّبِيلُو اِنَّو الْمَسْكِيْنَ حَقَّهَا الْقُرْبَادَات
٢٧ كَفُوْرًا اِلَّا رِيْهَاشِيْطُوْكَ اِنَّا الشَّيْطٰنِيْنَ خُوْ اِنَّا كَاو الْمُبْدِرِيْنَ

Terjemahnya:

26. *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”*

27. *“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”*(QS. Al- Israa/17 : 26-27).

Islam tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya sendiri, karena hiburan merupakan kebutuhan tiap individu, yang terdiri dari dua bagian yakni, jasad dan jiwa. Jasad membutuhkan makanan dan minuman, sedangkan jiwa membutuhkan istirahat, kedamaian serta hiburan/kesenangan. Hiburan yang diharamkan dalam islam adalah hiburan yang berlebihan sehingga kewajiban ibadah

diabaikan karena dorongan hawa nafsu dan melupakan kondisi masyarakat disekitarnya (Wahyudi, 2016).

4. Perilaku Konsumtif Menurut Pandangan Islam

Islam membagi perilaku konsumtif kedalam dua jenis, yaitu kebutuhan (*need*) yang dapat menjamin keberlangsungan hidup serta memiliki urgensi yang tinggi serta ada keinginan (*want*) yang tujuannya cenderung hanya untuk memenuhi kepuasan saja serta bukan hal pokok dalam kehidupan. Perilaku konsumtif disebut juga dengan hajat, di mana perilaku konsumtif hajat ini adalah jenis perilaku yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara wajar yang dapat mendatangkan manfaat bahkan pahala bagi siapapun yang melaksanakannya. Berbeda dengan perilaku konsumtif keinginan yang dikenal dalam Islam dengan istilah syahwat. Perilaku syahwat ini lebih mengarah kepada perilaku konsumtif yang berlebihan, mubazir, dan boros karena dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi hasrat semata. Sebagai umat muslim kita harus hidup sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, termasuk ketika membeli sesuatu. Mengonsumsi barang sesungguhnya adalah bentuk dari rasa syukur kepada Allah SWT (Muhyiddin, 2020).

Oleh karena itu, perilaku konsumtif umat muslim harus sesuai dengan syariat Islam. Perilaku konsumtif seseorang telah tercantum dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

المُسْرِفِينَ حُبْلًا انْتَهَسُوا فُؤَادًا لَّوْا شَرِبُوا وَلَوْ كَانُوا مَسْجِدًا مِّنْكُمْ خُذُوا الدَّمِينَةَ

Artinya:

"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."(QS. Al-A'raf : 31).

Dari ayat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa supaya kelangsungan hidup dapat berhasil, kebutuhan hidup harus dipenuhi dalam batas wajar. Dan sebaliknya, jika kita dalam memenuhi

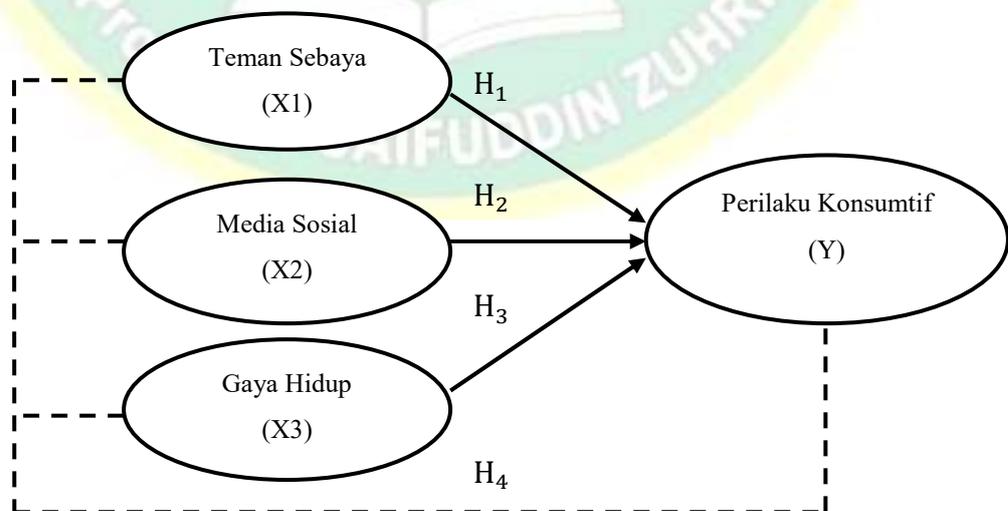
kebutuhan hidup secara berlebihan. Maka dapat menyebabkan dampak buruk pada diri manusia tersebut. Dampak buruk tersebut antara lain inefisiensi dalam penggunaan sumber daya, mementingkan diri-sendiri, mengikuti keinginan semata dan membuang-buang uang hanya untuk hal-hal yang kurang bermanfaat yang dapat merugikan diri-sendiri. Untuk menghilangkan perbuatan *israf* ini, Islam memerintahkan:

- a. Mengutamakan konsumsi yang lebih perlu dan memiliki manfaat.
- b. Hindari konsumsi semua jenis barang secara berlebihan (Muflih, 2006).

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir, dikenal juga sebagai kerangka konseptual, adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai macam faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama. Kerangka berpikir menguraikan secara temporal gejala yang menjadi pertanyaan penelitian (subjek). Alur pemikiran teoritis dan empiris sejauh ini memberikan dasar untuk mengembangkan kerangka berpikir yang membantu merumuskan hipotesis. (Hartati, 2019).

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel perilaku konsumtif (Y), sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, pada penelitian ini terdapat tiga variabel yakni teman sebaya (X1), media sosial (X2), dan gaya hidup (X3).

E. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban awal dari pernyataan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban yang diberikan akan dikatakan sementara apabila berdasarkan teori yang benar serta tidak didasarkan pada fakta empiris yang telah didapatkan dari pengumpulan data. Maka dari itu, hipotesis dirumuskan sebagai jawaban teoretis untuk perumusan pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban empiris. (Sugiyono, 2018). Jadi, berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini ialah:

1. Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Teman sebaya diartikan sebagai sekelompok anak dengan tingkat kedewasaan setara, yang menerapkan prinsip hidup berdampingan serta saling mempengaruhi setiap anggota kelompoknya. Agar terhindar dari penolakan dari teman sebayanya, remaja kebanyakan akan mengikuti hal yang sama dengan teman sebayanya agar disukai dalam kelompok sebayanya. Salah satu caranya dengan mengikuti gaya hidup konsumtif dari kelompok sebayanya. (Dewi dkk, 2017).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurita Dewi, Rusdarti, St. Sunarto tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, menyatakan bahwa teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nailatul Hidayah dan Prasetyo Ari Bowo tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Uang Saku, *Locus of Control*, dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif, menyatakan bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Media sosial merupakan pusat media yang fokus pada kehadiran pengguna untuk mendukung aktivitas pengguna. Media sosial dilihat sebagai media online (fasilitator) untuk mempererat hubungan serta ikatan sosial antar penggunanya (Nasrullah, 2015). Media sosial juga memudahkan pengguna untuk tertarik dengan berbagai iklan dan kemudahan belanja online yang mengarah pada perilaku konsumtif (Kadeni dkk, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deasy Soraya A. Aminartha, Firmansyah dan A. Ria Ariyani tahun 2023 yang berjudul Pengaruh Media Sosial dan Status Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare, menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup diartikan sebagai cara orang menjalani hidup mereka, seperti bagaimana cara mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka (Kanserina, 2015). Perilaku konsumtif mengubah gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif yang dibiasakan mahasiswa lambat laun menjadi kebiasaan dan membentuk kehidupan. Hal ini membawamahasiswa untuk bertindak dengan cara yang sepadan, berurusan dengan penampilan mereka, harga diri mereka, dan bagaimana mereka mengikuti perubahan di lingkungan mereka (Wahidah, 2014).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Delyana Rahmawany Pulungan, Hastina Febriaty tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana Wulandari dan Sri Wulan Yanuari tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Kelas XI SMAN 1 Tulungagung Tahun Pelajaran 2021/2022, menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

4. Pengaruh Teman Sebaya, Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Telah diuraikan di atas tentang teman sebaya, media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Untuk penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusdi Raprayogha, Muslimin Kara, dan Nahda Dahlan tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya, dan *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif

Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar, menyatakan bahwa media sosial instagram, kelompok teman sebaya, dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Teman sebaya, media sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode pengambilan sampel umumnya dilakukan acak, mengumpulkan data dengan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan untuk memvalidasi hipotesis (Sugiyono, 2015).

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kausal komparatif. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2018). Ada dua variabel, yakni variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh antara variabel independen yakni teman sebaya, sosial media dan gaya hidup terhadap variabel dependen yakni terhadap perilaku konsumtif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 40 A, Karanganjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Waktu penelitian telah dilakukan pada bulan Februari 2023 sampai April 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi berarti keseluruhan objek ataupun individu yang akan diteliti, yang memiliki karakteristik tertentu, lengkap dan jelas (Arifin, 2008). Adapun populasi dalam penelitian ini yakni seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang masih aktif pada tahun 2022/2023 yakni :

Tabel. 2.1

Jumlah Mahasiswa berdasarkan Program Studi

NO.	PROGRAM STUDI	JUMLAH
1	Ekonomi Syari'ah	1.320
2	Perbankan Syari'ah	1.152
3	Manajemen Zakat dan Wakaf	291
JUMLAH		2.763

Sumber: *Kasubag Umum FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022/2023*

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari objek yang diambil dari seluruh objek yang diteliti serta dianggap mewakili keseluruhan populasi (Hartati, 2019). Sampel dari penelitian ini yakni sebagian dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2022/2023. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin dipakai dikarenakan peneliti mengetahui seluruh jumlah populasi yang ada.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan

Sesuai dengan tabel populasi di atas sebanyak 2.763 mahasiswa. Jadi, sampel untuk penelitian ini dengan batas kesalahan sebesar 10% yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{2.763}{1+2.763 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.763}{1+2.763 \times 0,01}$$

$$n = \frac{2.763}{28,63}$$

$$n = 96,5$$

Berdasarkan presentase sampel di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian di atas sebanyak 96,5 dan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa.

Di dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel ialah dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kepada setiap unsur anggota populasi untuk dijadikan sampel. *Purposive sampling* di mana dalam penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sujarweni, 2019). Teknik penyebaran angket (kuisisioner) dilakukan secara *online* menggunakan *google form*.

Kriteria yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini ialah :

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- b. Mahasiwa yang berumur < 20 sampai >25 Tahun
- c. Mempunyai Media Sosial
- d. Mempunyai Pengasilan Perbulan

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian merupakan manifestasi dari variabel-variabel, yakni faktor yang berubah atau bisa berubah untuk tujuan penelitian. Harus diidentifikasi dan dijelaskan sebuah variabel penelitian, sehingga aliran hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian yang ada dapat diperiksa serta dianalisis (Bungin, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yakni:

- a. *Variable Independen* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan berubahnya atau munculnya variabel dependen. Variabel bebas (variabel X) dalam penelitian ini yaitu teman sebaya, media sosial, dan gaya hidup.

b. *Variabel Dependen* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari variabel bebas. Variabel terikat (variabel Y) dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif.

Tabel 2.2
Variabel Indikator

Variabel	Indikator
<p>Teman Sebaya (X1)</p> <p>Teman sebaya diartikan sebagai sekelompok anak dengan tingkat kedewasaan setara, yang menerapkan prinsip hidup berdampingan serta saling mempengaruhi setiap anggota kelompoknya (Dewi, dkk. 2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama 2. Persaingan 3. Pertentangan 4. Penerimaan 5. Persesuaian 6. Perpaduan <p>(Santosa, 2006)</p>
<p>Media Sosial (X2)</p> <p>Media sosial merupakan pusat media yang fokus pada kehadiran pengguna untuk mendukung aktivitas pengguna. Media sosial dilihat sebagai media <i>online (fasilitator)</i> untuk mempererat hubungan serta ikatan sosial antar penggunanya (Nasrullah, 2015).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas Informasi <p>(Bate'e, 2019)</p>
<p>Gaya Hidup (X3)</p> <p>Gaya hidup diartikan sebagai cara orang menjalani hidup mereka, seperti bagaimana cara mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka (Kanserina, 2015).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktifitas 2. Ketertarikan 3. Pendapat <p>(Silalahi, 2020)</p>

<p>Perilaku Konsumtif (Y)</p> <p>Perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk (Anggraini & Santhoso, 2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena tawaran hadiah 2. Membeli produk karena pemasarannya yang menarik 3. Membeli produk hanya untuk menjaga penampilan serta gengsi 4. Membeli produk karena diskon 5. Kecenderungan untuk membeli produk yang dianggap pantas untuk menjaga status sosial 6. Memakai produk karena terpengaruh bintang iklan/model yang mempromosikan produknya 7. Munculnya penilaian apabila membeli produk dengan harga yang mahal, maka akan memunculkan rasa percaya diri yang tinggi 8. Individu membeli dua atau lebih produk yang serupa dari merek yang berbeda. <p>(Sumartono, 2002)</p>
---	---

E. Metode Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid pada penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data menggunakan :

a. Kuisisioner

Kuisisioner ialah teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan terkait dengan penelitian, kemudian mengajukan angket tersebut kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi. Hal ini dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini, penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* melalui *google form*. Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun ajaran 2022/2023. Untuk menilai responden digunakan skala likert, yakni skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiono, 2018). Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang terarah dan sistematis, terhadap fenomena sosial dengan gejala psikologis

untuk nantinya akan dilakukan sebuah pencatatan. Observasi sebagai alat pengumpulan data yang bisa dilakukan dengan sukarela dan bisa dilakukan pada daftar yang sudah disiapkan sebelumnya (Mardalis, 2003). Metode observasi dilakukan untuk mengetahui gambaran awal variabel-variabel penelitian seperti teman sebaya, sosial media, dan gaya hidup, serta perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder, terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 100 responden mahasiswa, yang dilakukan secara *online* melalui *google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber dan literatur yang sudah ada. Yakni berasal dari buku, jurnal, skripsi serta data pendukung lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Agar memperkuat hasil sebuah penelitian, data penelitian yang telah diperoleh bisa dianalisis menggunakan alat statistik yakni program SPSS. Pengujian yang akan dilakukan diantaranya yaitu:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu tingkat valid/tidak valid suatu instrumen dari kuisisioner yang digunakan untuk pengumpulan data, dapat ditentukan dengan uji validitas. Uji Validitas digunakan untuk menentukan item kuisisioner apakah benar-benar mampu mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas yakni dengan rumus korelasi *product moment*,

yang digunakan untuk menganalisis item, mengkorelasi nilai pada tiap item pertanyaan dari nilai total seluruh pertanyaan (Sugiyono, 2009).

Dengan membandingkan antara korelasi validitas r hitung dengan nilai r tabel *correlation product moment* dengan derajat kebebasan ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2011). Maka criteria pengujiannya yakni :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. (Umar, 2008).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel dan terpercaya alat ukur (kuesioner) tersebut. Pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan *Cronbach Alpha*. Dengan standar ukur yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel (Ghozali, 2011).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk membandingkan antara data yang kita punya dan data berdistribusi normal dengan mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang kita punya. Uji normalitas harus dilakukan karena syarat uji parametrik yakni data harus berdistribusi normal. Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Kolmogorov-Smirnov*. Karena penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 5% atau 0,05 (Sarjono & Julianita, 2011).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak (Suliyanto, 2011). Terjadi atau tidaknya multikolonieritas yakni berdasarkan toleransi atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolonieritas. Di dalam penelitian ini disebutkan bahwa jika tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas (Masu'mah, 2019).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan jika varians dari suatu variabel tidak sama untuk keseluruhan pengamatan. Ketika varians dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan lainnya tetap, maka dapat disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang bagus ialah yang memiliki homokedastisitas, yaitu tidak ada heterokedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya suatu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen: Teman Sebaya (X1), Sosial Media (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap variabel dependen berupa Perilaku Konsumtif (Y) (Sugiyono, 2018). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

X1 = Teman Sebaya

X2 = Sosial Media

X3 = Gaya Hidup

- b1 = Koefisien Regresi X1 (Teman Sebaya)
- b2 = Koefisien Regresi X2 (Media Sosial)
- b3 = Koefisien Regresi X3 (Gaya Hidup)
- e = Variabel pengganggu/Eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji sejauh apa pengaruh variabel independen secara individual dalam variasi variabel dependen (Suliyanto, 2009). Uji parsial bertujuan untuk menentukan pengaruh dari semua variabel independen Teman Sebaya (X1), Sosial Media (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif (Y). Uji t ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2011). Adapun kriteria uji parsial sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2011)

b. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji statistik f bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama pada variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Uji F ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun kriteria uji simultan sebagai berikut :

- 1) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dinyatakan jika seluruh variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen.

2) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_3 ditolak dan H_0 diterima. Dinyatakan jika seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan (R^2) dilakukan untuk menguji berapa besar persentase pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila makin besar R^2 (mendekati 1), maka makin besar juga kemampuannya untuk menjelaskan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Artinya semakin kuat model yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Akan berbanding terbalik, apabila R^2 makin kecil (mendekati 0) artinya makin kecil pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) (Rifkhan, 2017).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sejarah awal UIN Prof. KH.Saifuddin Zuhri bermula dari pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto dan berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto (1997-2014). Selanjutnya beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2014-2021). Pada tanggal 11 Mei 2021 beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Secara embrional, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri diilhami karena pidato Menteri Agama RI, Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, pada saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN yang sekarang menjadi MAN 1 Banyumas, yang mengharapkan kepada para pendiri SP IAIN agar usaha pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) saja. Namun, pendidikan formal harus dilanjutkan dengan upayamembentuk fakultas agama, nantinya bisa dimasukkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (*Al-Djami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah*) Yogyakarta, yang pada akhirnya dapat memberikan kesempatan lebih lanjut untuk belajar, khususnya lulusan SP IAIN, dan SLTA.

Ajakan Menteri Agama RI tersebut, kemudian disambut oleh ketua Yayasan Al-Hidayah K.H. Muslich, Pendiri SP IAIN, anggota MPRS, anggota DPRGR serta anggota Dewan Perancang Nasional. Dengan mengajak para tokoh muslim yang ada di Banyumas, yaitu: Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto H.O.S.

Noto Soewiryo; Ketua SP IAIN Purwokerto Drs. Muzayyin Arifin; Penghulu pada Kantor Urusan Agama di Purwokerto K.H. Muchlis, dan seorang pengusaha di Purwokerto Muhammad Hadjid untuk mendirikan *Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga*. Tugas yang paling utama *Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga* ialah mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto.

Kerja keras yang dilakukan oleh Badan Wakaf yang diketuai K.H. Muslich mendapat dukungan dan simpati dari masyarakat. Maka dari itu, pada tanggal 10 November 1962, Badan Wakaf *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga* mendirikan Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga*. Dan pada tahun yang sama yakni tanggal 12 Desember 1962, Badan wakaf *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga* secara resmi berbadan hukum untuk mengelola serta mendirikan fakultas tersebut.

Setelah dua tahun berjalan, Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto* dengan para pendirinya yang dibantu oleh Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN *Al-Djamiah Al-Hukumiyah* Yogyakarta memberikan usulan pada Menteri Agama agar cepat dinegerikan Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto*.

Pada akhirnya, dengan Keputusan Menteri Agama No. 68 Tahun 1964 pada tanggal 9 September 1964, Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto* tersebut dinegerikan serta menginduk pada IAIN *Al-Djami'ah Al-Hukumiyah* Yogyakarta. Setelah itu, berganti nama menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serah terima Fakultas Tarbiyah Purwokerto untuk dinegerikan sekaligus penggabungan dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada tanggal 3 November 1964. Saat itulah, Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto* ini resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Selain itu, berdasarkan pertimbangan letak geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama No. 385 Tahun 1993, No. 394 Tahun 1993, dan No. 408 Tahun 1993. Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto ini dilimpahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang. Serah terima pengindukan itu dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 1994. Sejak saat itulah, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto.

Setelah itu, dengan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, pada tanggal 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri untuk dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta kualitasnya.

Perubahan regulasi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberikandampak yang besar sertabanyaknya peluang untuk pengembangan potensi yang dimiliki oleh STAIN Purwokerto, yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi yang dimiliki civitas akademika, salah satunya dengan membuka Jurusan dan Program Studi baru, menyempurnakan kurikulum serta melakukan perubahandari perspektif yang berbeda.

Pada tahun 2012, STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) diantaranya yakni, HES (Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah) dan MPI (Program Studi Manajemen Pendidikan Islam). Dengan keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN membuka program studi untuk Strata I (S.I) yakni program studi PGRA (Pendidikan Guru Raudhatul Athfal) dan MD (Manajemen Dakwah).

Kemudian pada tahun 2014, STAIN Purwokerto berubah status dari SEKOLAH TINGGI menjadi INSTITUT. Status ini berubah karena telah ditetapkan melalui Peraturan Presiden No. 139 tahun 2014. Dengan beralihnya status menjadi IAIN, maka akan terjadi penambahan) program studi strata satu (S-1) sekitar 10, berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 547 Tahun 2015 dan program studi jenjang pascasarjana strata dua (S-2) sekitar 6. IAIN Purwokerto, mengelola 21 prodi S-1, 6 prodi S-2, serta 1 program Doktor (S-3) Studi Islam Interdisipliner.

Terakhir pada tahun 2021, IAIN Purwokerto merubah status dari INSTITUT menjadi UNIVERSITAS. Status ini berubah karena adanya penetapan Peraturan Presiden No. 41 tahun 2021 tentang Perubahan IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri pada tanggal 11 Mei 2021.

2. Visi dan Misi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

a. Visi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

“Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni di ASEAN Tahun 2040”

b. Misi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

- 1) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni;
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan;
- 3) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan dan perkembangan global;

- 4) Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni;
- 5) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.

B. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka di dalam bab ini akan menyampaikan beberapa gambaran dari responden yang sudah dijadikan sebagai sampel penelitian. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang diambil sebagai sampel populasi dari keseluruhan jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 2.763 Mahasiswa. Kemudian, berdasarkan hasil tanggapan responden dari kuisioner yang telah terkumpul, maka karakteristik responden dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	27	27%
2.	Perempuan	73	73%
Jumlah		100	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil data dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi sebanyak 73 responden atau dengan presentase sebesar 73%.

Tabel 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	Ekonomi Syari'ah	49	49%
2.	Perbankan Syari'ah	38	38%
3.	Manajemen Zakat dan Wakaf	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil data dari karakteristik responden berdasarkan fakultas. Dapat diambil kesimpulan bahwa Fakultas Ekonomi Syari'ah lebih banyak mendominasi, yakni sebanyak 49 responden atau dengan presentase sebesar 49%.

Tabel 3.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1.	< 20 Tahun	4	4%
2.	20 - 25 Tahun	89	89%
3.	> 25 Tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil data dari karakteristik responden berdasarkan umur. Dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata responden berusia 20 – 25 Tahun, dengan jumlah responden sebanyak 89 responden atau dengan presentase sebesar 89%.

Tabel 3.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

No.	Pendapatan/Bulan	Jumlah	Presentase
1.	< 1.000.000	40	40%
2.	1.000.000 - 2.000.000	45	45%
3.	3.000.000 - 4.000.000	13	13%
4.	> 4.000.000	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil data dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan/bulan. Dapat disimpulkan jika rata-rata responden mempunyai pendapatan perbulannya sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Dengan presentase sebesar 45% atau dengan jumlah 45 responden.

Tabel 3.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

No.	Media Sosial yang Digunakan	Jumlah	Presentase
1.	Instagram	22	22%
2.	Facebook	15	15%
3.	Whatsapp	20	20%
4.	Tik Tok	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil data dari karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan untuk berbelanja. Dapat diambil kesimpulan bahwa Tik Tok lebih banyak mendominasi sebagai pilihan media sosial untuk berbelanja, dengan jumlah responden sebanyak 40 responden atau dengan presentase sebesar 40%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu tingkat valid atau tidak valid suatu instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data, dapat ditentukan dengan uji validitas. Uji Validitas ini digunakan untuk menentukan item kuisisioner apakah benar-benar mampu mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Teknik yang digunakan yakni dengan rumus korelasi *product moment*, yang digunakan untuk menganalisis item, mengkorelasi nilai pada tiap item pertanyaan dari nilai total seluruh pertanyaan (Sugiyono, 2009).

Dengan membandingkan antara korelasi validitas r hitung dengan nilai r tabel *correlation product moment* dengan derajat kebebasan ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2011).

Maka kriteria pengujiannya yakni :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik signifikansi 0,05.

Selanjutnya menentukan nilai r_{tabel} yakni :

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \\ &= 0,1966 \end{aligned}$$

Uji validitas dilakukan melalui bantuan program SPSS 25for windows dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Teman Sebaya (X1)</i>	1	0,335	0,1966	Valid
	2	0,538	0,1966	Valid
	3	0,673	0,1966	Valid
	4	0,820	0,1966	Valid
	5	0,817	0,1966	Valid
	6	0,614	0,1966	Valid
<i>Media Sosial (X2)</i>	1	0,706	0,1966	Valid
	2	0,707	0,1966	Valid
	3	0,743	0,1966	Valid
	4	0,707	0,1966	Valid
	5	0,737	0,1966	Valid
<i>Gaya Hidup (X3)</i>	1	0,729	0,1966	Valid
	2	0,869	0,1966	Valid

	3	0,865	0,1966	Valid
	4	0,818	0,1966	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	1	0,620	0,1966	Valid
	2	0,654	0,1966	Valid
	3	0,620	0,1966	Valid
	4	0,602	0,1966	Valid
	5	0,747	0,1966	Valid
	6	0,647	0,1966	Valid
	7	0,688	0,1966	Valid
	8	0,614	0,1966	Valid
	9	0,710	0,1966	Valid
	10	0,541	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat diketahui perhitungan uji validitas masing-masing item variabel memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa variabel *Teman Sebaya (X1)*, *Media Sosial (X2)*, *Gaya Hidup (X3)* dan *Perilaku Konsumtif (Y)* dinyatakan valid. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikutsertakan kembali pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel dan terpercaya alat ukur (kuesioner) tersebut. Pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan *Cronbach Alpha*. Dengan standar ukur yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka akan reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel (Ghozali, 2011).

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Teman Sebaya (X1)</i>	0,704	Reliabel
<i>Media Sosial (X2)</i>	0,767	Reliabel
<i>Gaya Hidup (X3)</i>	0,838	Reliabel

<i>Perilaku Konsumtif (Y)</i>	0,843	Reliabel
-------------------------------	-------	----------

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa semua item variabel yakni, *Teman Sebaya (X1)*, *Media Sosial (X2)*, *Gaya Hidup (X3)*, dan *Perilaku Konsumtif (Y)* dinyatakan reliabel, karena berdasarkan keterangan masing-masing variabel *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga seluruh atribut penelitian, dinyatakan reliabel serta dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk membandingkan antara data yang kita punya dan data berdistribusi normal dengan mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang kita punya. Uji normalitas harus dilakukan karena syarat uji parametrik yakni data harus berdistribusi normal. Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Kolmogorov-Smirnov*. Karena penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, atau 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 5% atau 0,05 (Sarjono & Julianita, 2011).

Tabel 3.8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.34676312
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.065
	Negative	-0.035
Test Statistic		0.065

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak (Suliyanto, 2011). Terjadi atau tidaknya multikolonieritas yakni berdasarkan toleransi atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika makin kecil nilai *tolerance* dan makin besar VIF maka, akan semakin mendekati terjadinya multikolonieritas. Di dalam penelitian ini disebutkan bahwa jika $tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolonieritas (Masu'mah, 2019).

Tabel 3.9
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.389	2.808		1.207	0.230		
	TEMAN SEBAYA	0.449	0.105	0.288	4.258	0.000	0.707	1.415
	MEDIA SOSIAL	0.256	0.157	0.107	1.627	0.107	0.757	1.321
	GAYA	1.121	0.146	0.580	7.702	0.000	0.573	1.746

HIDUP							
-------	--	--	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10, yakni variabel *Teman Sebaya* (X1) sebesar 1,415; *Media Sosial* (X2) sebesar 1,321; dan *Gaya Hidup* (X3) sebesar 1,321.

Kemudian, untuk nilai tolerance seluruh variabel menunjukkan nilai tolerance > 0,10. Yakni *Teman Sebaya* (X1) sebesar 0,707; *Media Sosial* (X2) sebesar 0,757; dan *Gaya Hidup* (X3) sebesar 0,573.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10. Sehingga, dinyatakan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan jika varians dari suatu variabel tidak sama untuk keseluruhan pengamatan. Ketika varians dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan lainnya tetap, maka dapat disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah yang memiliki homokedastisitas, yaitu tidak ada heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 3.10
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.899	1.737		1.093	0.277
	TEMAN SEBAYA	-0.056	0.065	-0.102	-0.857	0.394
	MEDIA SOSIAL	0.146	0.097	0.172	1.496	0.138
	GAYA HIDUP	-0.086	0.090	-0.126	-0.956	0.341

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel uji heterokedastisitas di atas, telah menunjukkan bahwa semua variabel memiliki signifikansi > 0,05. Diantaranya yakni variabel *Teman Sebaya* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,394; *Media Sosial* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,138; dan *Gaya Hidup* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,341.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya suatu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen: Teman Sebaya (X1), Sosial Media (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap variabel dependen berupa Perilaku Konsumtif (Y) (Sugiyono, 2018). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

X1 = Teman Sebaya

- X2 = Sosial Media
- X3 = Gaya Hidup
- b1 = Koefisien Regresi X1 (Teman Sebaya)
- b2 = Koefisien Regresi X2 (Media Sosial)
- b3 = Koefisien Regresi X3 (Gaya Hidup)
- e = Variabel pengganggu/Eror

Tabel 3.11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	3.389	2.808		1.207	0.230
	TEMAN SEBAYA	0.449	0.105	0.288	4.258	0.000
	MEDIA SOSIAL	0.256	0.157	0.107	1.627	0.107
	GAYA HIDUP	1.121	0.146	0.580	7.702	0.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda di atas, maka dapat ditarik persamaan regresi linier berganda antar variabel Teman Sebaya (X1), Sosial Media (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap Perilaku Konsumtif yakni sebagai berikut :

$$Y = 3,389 + 0,449 X_1 + 0,256 X_2 + 1,121 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = 3,389

Artinya, apabila Teman Sebaya (X1), Media Sosial (X2), dan Gaya Hidup (X3) nilainya adalah 0, maka Perilaku Konsumtif (Y) nilainya positif sebesar 3,389.

b. Koefisien $b_1 = 0,449X_1$ (Teman Sebaya)

Artinya, apabila Teman Sebaya (X_1) ditingkatkan menjadi 1 satuan, maka Perilaku Konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0,449 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

c. Koefisien $b_2 = 0,256X_2$ (Media Sosial)

Artinya, apabila Media Sosial (X_2) ditingkatkan menjadi 1 satuan, maka Perilaku Konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0,256 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

d. Koefisien $b_3 = 1,121X_3$ (Gaya Hidup)

Artinya, apabila Gaya Hidup (X_3) ditingkatkan menjadi 1 satuan, maka Perilaku Konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 1,121 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji sejauh apa pengaruh variabel independen secara individual dalam variasi variabel dependen. (Suliyanto, 2009). Uji parsial bertujuan untuk menentukan pengaruh dari semua variabel independen Teman Sebaya (X_1), Sosial Media (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif (Y). Uji t ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2011).

Adapun kriteria uji parsial sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh

signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
(Ghozali, 2011).

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\
 &= 0,025 ; 96
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik sebesar 1,985.

Tabel 3.12
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.698	2.872		1.287	0.201
	TEMAN SEBAYA	0.455	0.106	0.299	4.276	0.000
	MEDIA SOSIAL	0.243	0.160	0.100	1.521	0.131
	GAYA HIDUP	1.107	0.148	0.568	7.455	0.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, diperoleh data sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Teman Sebaya (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,276 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan

signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, bisa disimpulkan bahwa, teman sebaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian H_1 diterima.

2) Pengaruh Media Sosial (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,251 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikansi $0,131 > 0,05$ maka, bisa disimpulkan bahwa, media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian H_2 ditolak.

3) Pengaruh Gaya Hidup (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,455 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, bisa disimpulkan bahwa, gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian H_3 diterima.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji statistik f bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama pada variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Uji F ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun kriteria uji simultan sebagai berikut :

- 1) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dinyatakan jika seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen.
- 1) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Dinyatakan jika seluruh variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen.

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 100-3-1) \\
 &= 0,05 ; 3 ; 96
 \end{aligned}$$

Keterangan :

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

Untuk menentukan f_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik sebesar 2,699.

Tabel 3.13

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2286.725	3	762.242	65.516	.000 ^b
	Residual	1105.275	95	11.634		
	Total	3392.000	98			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, MEDIA SOSIAL, TEMAN SEBAYA

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan hasil uji f di atas, menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 65,516 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,699. Diartikan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($65,516 > 2,699$) signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_4 diterima, yang berarti variabel teman sebaya, media sosial, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan (R^2) dilakukan untuk menguji berapa besar persentase pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila makin besar R^2 (mendekati 1), maka makin besar juga kemampuannya untuk menjelaskan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Artinya semakin kuat model yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Akan berbanding terbalik, apabila R^2 makin kecil (mendekati 0) artinya makin kecil pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) (Rifkhan, 2017).

Tabel 3.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	0.674	0.664	3.411

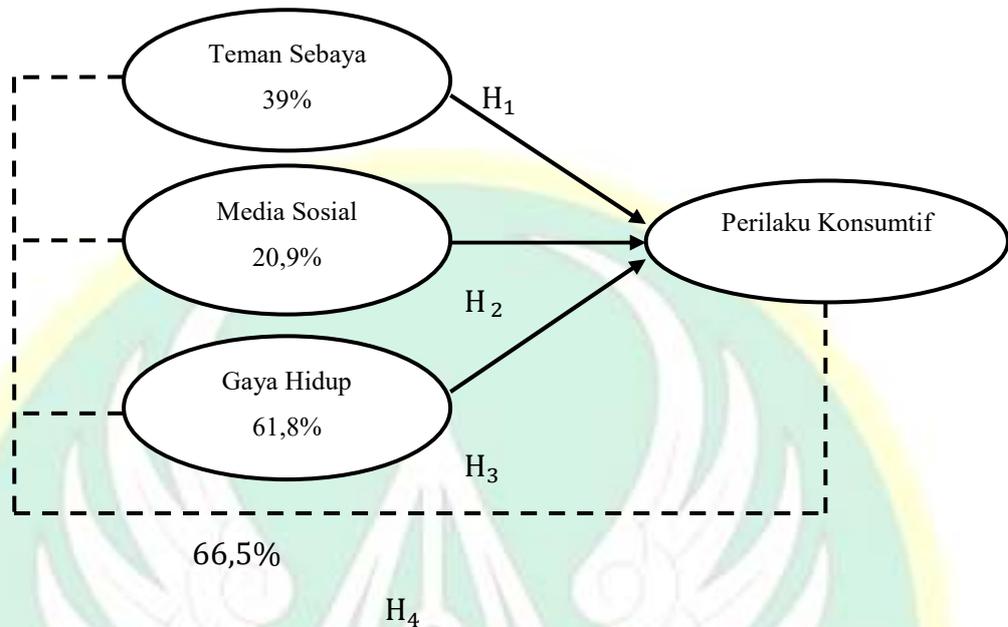
a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, MEDIA SOSIAL, TEMAN SEBAYA

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji R^2 di atas, bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,664. Dapat diartikan jika Teman Sebaya (X_1), Media Sosial (X_2 , dan Gaya Hidup (X_3) memiliki pengaruh sebesar 66,5% terhadap Perilaku Konsumtif (Y), sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Gambar 1.2
Hasil Kerangka Berpikir



1. Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier yang pertama menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih sebesar 4,276 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,455. Maka, H_1 diterima. Maka disimpulkan bahwa, teman sebaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel teman sebaya memiliki hasil yang positif terhadap perilaku konsumtif. Jika dikaitkan dengan hasil kuisioner, ditemukan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kebanyakan senang *sharing* tentang keinginannya membeli produk kepada teman sebayanya, akan tetapi mahasiswa juga kurang suka *sharing* apabila menemukan produk yang menarik, karena sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ingin menjadi *trend center* diantara teman sebayanya. Apabila teman sebayanya

membeli produk yang menarik, maka sebagian dari mahasiswa juga akan membeli produk yang sama bahkan lebih menarik dari yang teman sebayanya beli, selain itu mahasiswa juga rela membeli apa yang teman sebayanya sukai agar dapat menjadi bagian dari teman sebayanya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi pengaruh teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Dengan demikian, teman sebaya dapat menjadi salah satu pengaruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk melakukan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nurita Dewi, Rusdarti, St. Sunarto tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, yang menyatakan bahwa teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier kedua menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,251 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikansi $0,131 > 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,243. Maka, H_2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa, media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki hasil yang negatif terhadap perilaku konsumtif. Jika dikaitkan dengan hasil kuisioner, ditemukan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam setuju apabila media sosial sangat membantu dalam menghemat waktu dan biaya saat berbelanja, karena tata letak menu di media sosial mudah dipahami. Akan tetapi, menurut mahasiswa media sosial tidak selalu memiliki kualitas yang baik dan terpercaya dalam mengiklankan suatu produk serta tidak juga selalu akurat dalam menyampaikan informasi, sehingga walaupun media sosial terus

menerus update, tidak juga berpengaruh pada keinginan mahasiswa untuk membeli produk yang diiklankan di media sosial, yang berarti sebenarnya tingkat kepercayaan pada media sosial masih kurang walaupun media sosial terus menerus berkembang. Dengan demikian, media sosial tidak menjadi salah satu pengaruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk melakukan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari 2020 yang berjudul Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,455 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 1,107. Maka, H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa, Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki hasil yang positif terhadap perilaku konsumtif. Jika dikaitkan dengan hasil kuisioner, ditemukan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam senang meluangkan waktunya untuk sekedar berbelanja atau jalan-jalan. Serta sebagian mahasiswa menganggap bahwa membeli produk yang mahal atau bermerk berarti mencerminkan selera tinggi serta status sosial mereka. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semakin mewah gaya hidup mahasiswa maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Dengan demikian, gaya hidup dapat menjadi salah satu pengaruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk melakukan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Delyana Rahmawany Pulungan, Hastina Febriaty tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

4. Pengaruh Teman Sebaya, Media Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Secara Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 65,516 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,699. dan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_4 diterima, yang berarti variabel teman sebaya, media sosial, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel teman sebaya, media sosial, dan gaya hidup memiliki hasil yang positif terhadap perilaku konsumtif. Jika dikaitkan dengan hasil kuisioner, ditemukan hasil bahwa teman sebaya, media sosial, dan gaya hidup menjadi tolak ukur mahasiswa dalam berperilaku konsumtif karena pengaruh-pengaruh tersebut dapat dengan mudah ditemukan pada kehidupan sehari-hari mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rusdi Rapyogha, Muslimin Kara, dan Nahda Dahlan tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya, dan *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar, menyatakan bahwa Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya, dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,664. Dapat diartikan jika teman sebaya, media sosial, dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 66,5%

terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian pertama, diperoleh hasil bahwa teman sebaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan secara simultan berpengaruh sebesar 39%.
2. Hasil pengujian kedua, diperoleh hasil bahwa media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan secara simultan berpengaruh sebesar 20,9%.
3. Berdasarkan hasil pengujian ketiga, diperoleh hasil bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan secara simultan berpengaruh sebesar 61,8%.
4. Berdasarkan hasil pengujian keempat, diperoleh hasil bahwa teman sebaya, media sosial, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebesar 66,5%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekuarangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa. Maka saran yang diberikan sebagai tindak lanjut hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Mahasiswi diharapkan dapat mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, agar tidak hanya mengikuti *trend* karena pergaulan dari teman atau sekedar gengsi saja. Selain itu, sebaiknya lebih mengutamakan manfaat dari barang ataupun produk yang akan dikonsumsi walaupun dari segi penghasilan mampu untuk membeli barang atau produk yang diinginkan. Maka dari itu, mahasiswa diharapkan harus lebih bijaksana dalam melakukan pembelian barang atau produk agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar di tempat lain, seperti di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mempunyai beberapa fakultas dan di dalamnya terdapat 5 fakultas, kemudian dapat diambil sampel per fakultasnya dari seluruh jumlah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atau bisa diambil sampel di kampus lain yang ada di kota Purwokerto atau di luar kota Purwokerto dengan menggunakan variabel independen yang berbeda yang masih bisa dikaitkan dengan perilaku konsumtif, seperti pengaruh lingkungan keluarga, kepribadian, motivasi, budaya, kelompok kerja, usia, dan tingkat pendapatan sesuai dengan teori dari faktor-faktor perilaku konsumtif serta peneliti dapat menggunakan analisis yang berbeda agar dapat dijadikan pembeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Topan Priananda & Noviandari, Harwanti. 2020. "Lifestyle Relationship and Conformity With Consumptive Behavior in Adolescents in Banyuwangi City Province of East Java". *Sosioedukasi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial*. Vol.9 No.1
- Amalia, Dian Rizki. 2022. "Pengaruh Kuat terhadap Perubahan Gaya Hidup Masyarakat/ Kaum Urban". *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar*.
- Anggraeni, Elly & Setiaji, Khasan. 2018. "Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". *Economic Education Analysis Journal*. Vol. 7, No. 1.
- Anggraini, Ranti Tri & Santhoso, Fauzan Heru. 2017. "Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja". *Gadjah Mada Journal of Psychology*. Vol. 3, No.3.
- Arifin, J. 2008. *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Auskarni, A. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang". *Jurnal Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar*.
- Bate'e, Maria Magdalena. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nias Gunungsitoli". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol. 2, No. 2.
- Bungin, B. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Damayanti, Rini. 2018. "Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram". *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*.
- Deriyanto, Demmy & Qorib, Fathul. 2018. "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tiktok". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 7, No. 2.
- Dewi, Nurita. Rusdarti. Sunarto, St. 2017. "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". *Journal of Economic Education*. Vol. 6, No. 1.

Elena, Maria. 2022. “Survei Bank Indonesia : Konsumsi Masyarakat Naik pada Maret 2022”. Diakses, 9 Mei 2022, dari bisnis.com, diakses pukul 10.00

Engel, James F. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binaputra Aksara.

Faizin, Muhammad , A. Syathori & Mahbub. 2018. “Hubungan Antara Pergaulan Teman Sebaya Dengan Motivasi Belajar Mata Pelajarann Sejarah Kebudayaan Islam Siswa Kelas VII Madrasah Tsanawiyah (Mts) Negeri 2 Kabupaten Cirebon”. *Jurnal Pendidikan Islam*.Vol. 2, No.1.

FEBI UIN SAIZU. 2023. “Sejarah FEBI UIN SAIZU”. Dapat diunduh dari: <https://febi.uinsaizu.ac.id/profil/sejarah/>

FEBI UIN SAIZU. 2023. “Visi & Misi FEBI UIN SAIZU”. Dapat diunduh dari: <https://febi.uinsaizu.ac.id/visi-misi/>

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halim, Zainab Zakirah Abdul. Azmi, Dania Salsabila. Marni, Nurazmallail. 2019. “Media Sosial dan Trend Penggunaan Menurut Islam. Jurnal Akademi Tamadun Islam, Fakultas Sains Sosial dan Kemanusiaan”. *Jurnal Program anjuran Akademi Tamadun Islam, FSSK, UTM*.

Hartati, I. N. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Hawkins. 2002. *Consumer Behavior*. India: PT. Limited.

Hidayah, Nailatul & Bowo, Prasetyo Ari. 2018. “Pengaruh Uang Saku, Locus Of Control Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 7, No. 3.

Husnah. 2020. “Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur’an Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi”. *Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan*.Vol. 2, No. 1.

Junawan, Hendra & Laugu, N. 2020.“Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kalangan Masyarakat Virtual Indonesia”.*Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.Vol. 4 No. 1.

Kadeni., Srijani, Ninik. 2018. “Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. *Jurnal Equilibrium*. Vol. 6, No. 1.

- Kanserina, Dias. 2015. "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Khairinal, Syuhada, Siti. Sitinjak, Rissa Stepani. 2022. "Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi Keluarga terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022". *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol. 3, No.1.
- Kurniawan, Chandra. 2017. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa". *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13, No. 4.
- Lutfiah. Basri, Muhammad. Kuswanti, Heni. 2022. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak". *Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak*.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian*. Dukuwaluh: CV. Rizquna.
- Mardalis. 2003. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Maulana, Irfan. Merseyside, Jovanna. Manulang. Salsabila, Ossya. 2020. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital". *Majalah Ilmiah Bijak*. Vol. 17, No. 1.
- Melinda. Lisbeth Lesawengen. Fonny J. Waani. 2022. "Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja di Universitas Sam Ratulangi Manado)". *Jurnal Ilmiah Society*. Vol. 2 No. 1.
- Muhyiddin, Nurlina T., Lily R. Harahap, Sa'adah Yuliana, Isni Andriana, M. Irfan Tarmizi, and Muhammad Farhan. 2020. "Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam Dan Konvensional." *Jurnal Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam Dan Konvensional*.
- Mujahidah, A. Nooriah. 2020. "Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik di SMK Negeri 8 Makassar)". *Jurnal Universitas Makassar*.
- Mustajab, Ridhwan. 2023. "Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Tumuh 4,93% pada 2022". Diakses, 1 Maret 2023, dari [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id), diakses pukul 13.00

- Mustomi, Dede & Puspasari, Aprilia. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". *Cermin : Jurnal Penelitian*. Vol. 4, No. 1.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Neti, Uray. Ulfah, Maria. Syahrudin, Husni. 2020. "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjung Pura". *Jurnal UNTAN*.
- Praditha, Ellen. Karina Ismalia. Vicky F Sanjaya. 2022. "Pengaruh Uang Saku Bulanan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kost Daerah Sukarame)". *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*. Vol. 30 No.3.
- Prinoya, Rangga Wenda. Oskar, Dimas Perdana. Novita, Wellia. Johan, Hane. 2022. "Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok". *Jurnal Ekobistek*. 2022 Vol. 11 No. 4.
- Pulungan, Delyana Rahmawati. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Vol. 2, No. 3.
- Putra, Adrie. Handayani, Sri. Pambudi, Ari. 2013. "Perilaku Pengendalian Diri Pada Perilaku Manajemen Keuangan Personal Berdasarkan Pada Teori Planned Behavior Menggunakan Pendekatan Partial Least Square". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul*.
- Rafiq, A. 2020. "Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial suatu Masyarakat". *Jurnal Global Komunika*. Vol 1 No 1.
- Raprayogha, Rusdi. Kara, Muslimin. Dahlan, Nahda. 2021. "Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya, dan *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar". *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3, No.2.
- Rehansyah, Fahri & Simatupang, Lucy Nancy. 2023. "Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)". *Jurnal Manajemen USNI*. Vol. 7, No.2.
- Rezky, Muhammad. 2009. *Facebook vs Friendster*, Yogyakarta: Conexxi.

- Rifkhan. 2017. "Pengaruh Sikap dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi Universitas Pamulang". *Jurnal Universitas Pamulang*.
- Santosa, Slamet. 2006. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santrock, Jhon W. 2009. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Santrock, John W. 2003. *Remaja Edisi 11 Jilid 2* (Terj. Shinto D. Adelar dan Sherly Saragy). Jakarta: Erlangga.
- Santrock, John W. 2007. *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba empat.
- Sarmin. 2017. "Konselor Sebaya: Pemberdayaan Teman Sebaya dalam Sekolah guna Menanggulangi Pengaruh Negatif Lingkungan. Indikator teman sebaya". *BRILLIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*. Vol.2, No.1.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Silalahi, Rudi Yanto Batara. 2020. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online". *Open Journal System*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sukirno, F. S., & Harianto, S. (2017). "Pergeseran gaya hidup masyarakat sub urban area di kota Mojokerto". *Jurnal Mahasiswa UNESA*. Vol. 5 No. 1.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.

- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, Susi. Matsum, Junaidi H. Purwaningsih, Endang. 2016. “Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN Pontianak”. *Artikel Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN, Pontianak*.
- Sutriati, Kartikowati, S., & Riadi, R. 2018. “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unversitas Riau”. *JOM FKIP*, Vol 5; Edisi 1.
- Tambunan & Tulus, T.H. 2001. *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Vembriarto. 2003. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana.
- Wahidah, N. 2014. “Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNTAN”. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*.
- Wahyudi, Kodrat. 2016. “Dampak Gaya Hidup Modern Mahasiswa Dalam Peerspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar)”. *Skripsi*, Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Widyaningrum, Sandra & Puspitadewi, Ni Wayan Sukmawati. 2016. “Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian pada Siswa Sekolah Menengah Atas”. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*. Vol. 6, No. 2.
- Yuhandra, Erga. Akhmaddhian, S. Fathanudien A. Tendiyanto, T. 2021. “Penyuluhan Hukum tentang Dampak Positif dan Negatif Pengguna Gadget dan Media Sosial”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 4, No. 1.
- Yunalia, Endang Mei & Etika, Arif Nurma. 2020. *Remaja Dan Konformitas Teman Sebaya*. Malang: Ahlimedia

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuisisioner penelitian

Identitas Responden

Nama Lengkap* :

Jenis Kelamin* :

- Laki-laki
- Perempuan

Fakultas* :

- Ekonomi Syari'ah
- Perbankan Syari'ah
- Manajemen Zakat dan Wakaf

Umur* :

- < 20 Tahun
- 20-25 Tahun
- >25 Tahun

Pendapatan Perbulan* :

- < 1.000.000
- 1.000.000 – 2.000.000
- 3.000.000 – 4.000.000
- > 4.000.000

Media Sosial yang digunakan untuk berbelanja* :

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Tik Tok
- Lainnya

Pilihlah salah satu alternative jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Saudara/i yang terdiri dari 5 jawaban, antara lain :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kuisisioner Variabel Teman Sebaya (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Apabila saya bingung jika akan membeli barang/produk, saya akan sharing pendapat dengan teman saya					
2	Apabila ada informasi tentang produk yang menarik, saya memilih untuk tidak memberitahukan kepada teman lain					
3	Apabila teman saya mempunyai produk yang menarik, maka saya akan membeli produk yang lebih menarik dari teman saya, walaupun sebenarnya produk itu tidak dibutuhkan					
4	Saya ingin terlihat lebih menonjol dari teman saya agar bisa menjadi <i>trend center</i>					
5	Agar dapat menjadi bagian dari kelompok teman saya, saya rela membeli produk yang disenangi / dibeli oleh teman – teman saya					
6	Setiap kali saya dan teman-teman saya berkumpul, maka kami akan membicarakan barang/produk yang sedang trend menurut pribadi masing-masing tanpa membedakan atau merendahkan selera masing-masing dari kami					

Kuisiomer Variabel Media Sosial (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Berbelanja di media sosial dapat menghemat waktu dan biaya					
2	Tata letak menu di media sosial mudah dipahami, sehingga dapat dioperasikan sesuai dengan keinginan					
3	Media sosial mempunyai informasi yang akurat terhadap suatu produk, sehingga membuat saya tertarik untuk membelinya					
4	Saya yakin produk yang di iklankan di media sosial memiliki kualitas yang baik dan terpercaya					
5	Informasi yang terus menerus di <i>update</i> pada media sosial membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk					

Kuisiomer Variabel Gaya Hidup (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya sering meluangkan waktu untuk menghibur diri seperti berbelanja atau jalan-jalan					
2	Apabila ada trend baru atau produk baru, saya pasti tertarik untuk membelinya					
3	Apabila ada orang di sekitar saya membeli produk baru atau produk yang menarik, maka saya juga akan membelinya					
4	Membeli produk yang mahal atau bermerk akan mencerminkan selera tinggi saya serta status sosial saya					

Kuisisioner Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya tertarik untuk berbelanja suatu produk yang terdapat kupon hadiahnya					
2	Saya membeli produk karena iklannya yang menarik					
3	Saya membeli suatu produk karena bentuk/kemasannya yang menarik					
4	Saya membeli suatu produk hanya untuk pamer/gengsi karena, meskipun tidak sesuai dengan kondisi keuangan					
5	Saya membeli suatu produk yang bermerk untuk menjaga penampilan diri saya					
6	Saya membeli suatu produk karena adanya potongan harga					
7	Saya membeli produk untuk menjaga <i>image</i> diri saya di lingkungan sekitar saya					
8	Saya membeli produk karena dipromosikan oleh artis/tokoh idola					
9	Saya membeli produk yang bermerk/mahal agar tampil lebih percaya diri					
10	Saya senang mencoba berbagai produk dengan merk yang berbeda meskipun memiliki fungsi yang sama					

Lampiran 2 : Daftar Karakteristik Responden

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Fakultas	Umur	Pendapatan Perbulan	Media Sosial yang digunakan untuk berbelanja
Nabila Ayu Khairunnisa	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Fachri riska dwi putra	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	> 25 Tahun	< 1.000.000	Whatsapp
Ida Zakiah Sofyan	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Faizal Syahputra Nasution	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Facebook
Nafis Muhtar Alfaqih	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Facebook
Fadilatul Musfiqotur Rifqoh	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Nikmatul R	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Tik Tok
Nur Aini Dwi Utami	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
tarry shelpia	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Annastasya dalila putri berlian	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Melinda ayu septiani	Perempuan	Perbankan Syari'ah	< 20 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Mety andriani	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Isti Masruroh	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	< 20 Tahun	< 1.000.000	Whatsapp
Syahfah aisyah	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Restu Meisya	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Instagram
Eva Nur Safitri	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Lailatusy Syifa	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Dila Ayunindia Putri Romadon	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Whatsapp

Latifah Dwi Lestari	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Shinta wakhidah	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Avita Margi Royani	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Yessi Elsa Saputri	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Fitriyah	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Instagram
Fadilah Rofiatun	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Bela Sagita	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Whatsapp
Aliza Nurul Hidayah	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Khasanah Horiri	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Fayy dikra	Laki - Laki	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Whatsapp
Luthfiah Budi Utami	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Nindi	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Efrinia Laelatul Nisa	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Whatsapp
Nama lengkap	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Whatsapp
Rakha	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
Novika Febianti	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Hikari Aufa Rafiqi	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Imarda	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Instagram
Ahsan Ashari	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Facebook
Annisa Aulia	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Erin afrelia	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Tik Tok
Frizeay	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Facebook
Nila Anggun Lestari	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Whatsapp
Rizal Ramdani	Laki - Laki	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Facebook

Devia Divani Marchsya	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Ibnu	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	> 4.000.000	Whatsapp
Ihsan Kurniawan	Laki - Laki	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Whatsapp
Rizal gozi abduh	Laki - Laki	Perbankan Syari'ah	> 25 Tahun	> 4.000.000	Tik Tok
Arisya Febriani Wibowo	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Ashar Rohman	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Facebook
Hening T. Fiadylla	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Whatsapp
Candra Wahyuningsih	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Instagram
Siti Rokhayatun	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Resti romadloni	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Miftah nur arifudin	Laki - Laki	Perbankan Syari'ah	> 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Facebook
Eka nandya lupitasari	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Rina endah stiyowati	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Whatsapp
Dwi oky irawan	Laki - Laki	Perbankan Syari'ah	> 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Facebook
Fera Putri Bahari Fernandita	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Tik Tok
Istiqomah	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Whatsapp
Mayka ahsana putra	Laki - Laki	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Facebook
Khusnun nafi'i	Laki - Laki	Perbankan Syari'ah	> 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Facebook
Purwaningsih	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Whatsapp
Annisa nur r.	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Chotib bagus adji purwoko	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	> 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
Fuad zakaria	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	> 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Whatsapp
Febbi Amalia Hapsari	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Indana Maula	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Facebook

Khabib Abdul Khalim	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Facebook
Slamet Wahyudi	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Whatsapp
Anggie Dwi Fridianti	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Dewi Handayani	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Mei Irayanti	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	< 20 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Fitri Titis Ariyani	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Whatsapp
Lutfia Alimu Khoerulia	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Irin Pangastuti	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Ihza Hilal Purnawan	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Miftah Nur Arifudin	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Facebook
Rizqi Naeli Rohmah	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Nana Indah Sari	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Rina Endah S.	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Anggita Setiyaningsih	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
Dwi Oky Irawan	Laki - Laki	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Facebook
Ulfina Nur Faizah	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Siti Juleha	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Faizal Baihaqi	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Mia Riski R.	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Khilmatur Rifkiyah	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Raihan Zaky Nur Razaq	Laki - Laki	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Putri Nabila	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Viky Indika Tintatiana	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Amiroh	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Whatsapp

Anggun Ramdani	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Dewi aminah	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Untung Aji Santoso	Laki - Laki	Ekonomi Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Facebook
Khoerunnisa	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Tik Tok
Ananda Meilinia	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	Instagram
Hana adzkiya	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Dwi Restu M	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Whatsapp
Wahidatus Sholihah	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	< 20 Tahun	< 1.000.000	Tik Tok
Tiara Dwi R	Perempuan	Perbankan Syari'ah	20 - 25 Tahun	3.000.000 - 4.000.000	Tik Tok
Khilmatur R	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 - 25 Tahun	< 1.000.000	Whatsapp



Lampiran 3 : Tabulasi

NO.	X1						TOTAL	X2					TOTAL	X3				TOTAL	Y										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y
1	5	3	4	4	3	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	15	4	3	2	2	4	5	5	2	4	4	35
2	4	3	3	2	2	3	17	4	4	2	3	4	17	3	2	2	2	9	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	26
3	4	1	1	1	1	2	10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	3	4	3	3	3	21	5	3	3	3	4	18	3	3	3	3	12	4	4	4	1	3	4	2	3	2	5	32
5	5	2	5	2	2	5	21	4	4	4	4	5	21	2	2	2	1	7	5	5	5	1	1	5	4	2	1	2	31
6	3	4	2	1	2	4	16	5	4	4	4	4	21	5	3	2	3	13	4	2	2	1	4	3	3	4	3	4	30
7	5	1	1	1	1	5	14	3	3	3	3	3	15	3	2	1	3	9	3	3	3	1	3	3	3	3	4	1	27
8	2	2	3	3	2	3	15	4	4	3	3	3	17	4	2	2	4	12	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	29
9	5	3	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	3	3	2	2	4	17	5	5	5	4	4	23	5	4	2	3	14	5	5	5	1	2	5	2	5	2	4	36
11	4	3	2	1	1	3	14	5	5	4	3	5	22	3	2	2	3	10	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	25
12	5	3	3	3	3	3	20	5	3	3	3	3	17	3	3	4	3	13	3	3	5	5	2	2	3	3	3	1	30
13	5	1	3	1	1	1	12	5	5	5	3	5	23	5	2	2	1	10	5	3	3	1	2	3	1	1	1	3	23
14	4	3	3	1	1	4	16	5	5	3	3	3	19	4	4	2	2	12	5	2	2	2	4	5	2	1	4	4	31
15	5	2	2	1	2	3	15	4	3	4	3	4	18	3	2	1	3	9	4	5	4	2	3	5	2	4	4	3	36
16	4	2	4	2	2	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
17	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	13	3	3	3	1	3	3	3	5	3	3	30
18	5	3	2	2	1	5	18	5	4	4	3	3	19	4	3	3	4	14	3	4	4	1	2	2	3	3	3	2	27
19	5	2	3	2	2	3	17	4	4	3	3	4	18	4	2	2	2	10	2	3	1	1	3	5	3	2	3	3	26

45	3	3	3	2	1	3	15	4	4	4	3	2	17	4	2	2	2	10	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	23
46	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	5	4	3	4	16	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
49	4	3	1	3	1	2	14	3	4	3	3	3	16	3	3	1	1	8	4	2	2	1	1	2	1	1	1	2	17
50	5	2	3	3	2	5	20	4	4	3	3	4	18	5	3	3	2	13	4	3	3	1	2	4	2	3	3	2	27
51	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
52	4	3	3	2	2	3	17	4	4	4	4	4	20	4	3	2	3	12	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	25
53	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	13	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
54	4	3	2	3	2	4	18	4	4	4	4	3	19	5	3	2	3	13	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	28
55	4	3	3	3	1	4	18	5	5	4	4	4	22	5	3	3	4	15	3	3	3	1	4	3	4	3	4	4	32
56	4	2	2	2	2	4	16	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	10	2	2	4	1	4	2	3	2	3	4	27
57	4	2	2	2	2	2	14	5	5	3	4	3	20	4	4	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
58	4	2	2	3	2	4	17	4	4	4	4	3	19	4	3	2	3	12	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	24
59	4	3	2	2	2	3	16	4	4	3	3	3	17	4	3	2	3	12	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
60	4	2	2	3	2	4	17	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	14	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	28
61	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	4	3	20	4	3	2	3	12	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	25
62	3	3	3	3	2	3	17	5	5	3	4	3	20	4	3	2	3	12	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	25
63	4	2	2	2	2	4	16	5	4	4	4	4	21	4	2	2	3	11	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	29
64	3	3	1	1	1	3	12	4	4	3	3	3	17	4	2	1	1	8	2	2	2	1	1	3	2	3	3	3	22
65	5	1	1	3	1	3	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15	3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	34
66	2	4	2	2	2	3	15	4	4	4	4	3	19	4	2	2	2	10	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	30
67	2	4	2	2	2	3	15	5	4	3	3	3	18	3	2	2	2	9	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	25
68	1	4	3	4	2	3	17	3	3	3	4	4	17	3	3	2	4	12	3	2	2	2	4	3	3	2	4	4	29
69	2	4	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	35

70	4	2	4	3	3	4	20	4	4	3	3	3	17	5	3	3	4	15	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	33
71	5	2	3	3	1	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
72	3	2	2	2	2	3	14	4	4	3	3	3	17	4	2	2	3	11	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	27
73	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
74	4	2	2	3	2	3	16	5	5	4	3	3	20	3	3	2	2	10	3	3	3	1	3	2	3	2	1	2	23
75	3	2	3	2	2	3	15	4	4	3	3	3	17	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
76	3	3	2	2	2	3	15	4	4	3	3	3	17	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22
77	3	2	2	2	2	3	14	4	4	3	2	2	15	2	2	2	2	8	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
78	3	2	2	2	2	3	14	4	4	2	2	2	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
79	4	2	4	4	3	4	21	5	5	3	4	4	21	4	4	4	3	15	4	4	4	2	4	3	3	3	5	4	36
80	5	4	5	5	3	5	27	4	3	4	3	2	16	4	3	4	3	14	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	35
81	4	3	3	4	4	5	23	5	5	4	3	3	20	4	4	3	3	14	4	4	4	2	5	4	5	2	5	3	38
82	3	2	3	4	3	5	20	5	5	3	3	4	20	4	3	3	4	14	5	4	5	3	4	5	3	3	4	3	39
83	5	3	3	5	3	5	24	5	5	3	3	3	19	4	3	3	4	14	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	39
84	1	1	3	2	1	3	11	4	4	3	3	3	17	3	2	2	4	11	4	3	2	1	1	4	1	2	1	4	23
85	4	3	4	5	3	5	24	4	4	3	3	3	17	3	3	3	2	11	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	31
86	4	3	4	5	5	3	24	4	4	2	2	4	16	5	5	4	4	18	5	5	4	3	5	4	3	3	2	5	39
87	5	3	5	5	4	4	26	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	29
88	5	4	3	3	3	3	21	5	5	2	2	3	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
89	4	3	3	3	3	5	21	4	3	4	4	3	18	4	3	2	3	12	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36
90	3	3	3	3	3	5	20	5	5	4	3	4	21	2	2	2	2	8	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	25
91	4	3	2	2	4	5	20	5	4	2	4	3	18	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	35
92	4	2	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	34
93	4	2	3	3	2	5	19	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	34
94	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36

95	5	2	4	4	3	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	36
96	4	4	2	2	2	3	17	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	14	4	2	2	1	2	4	4	2	3	4	28
97	4	3	2	2	2	3	16	5	4	4	4	3	20	4	3	2	2	11	3	2	2	1	3	4	4	2	2	4	27
98	5	1	3	1	1	1	12	5	5	3	3	3	19	3	1	1	3	8	5	3	3	1	1	5	1	3	3	1	26
99	1	5	1	5	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	43
100	1	5	1	5	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	43



Lampiran 4 : Hasil Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Teman Sebaya (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-0.175	.269**	-0.008	0.013	0.137	.335**
	Sig. (2-tailed)		0.082	0.007	0.938	0.895	0.175	0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-0.175	1	0.102	.441**	.545**	.200*	.538**
	Sig. (2-tailed)	0.082		0.314	0.000	0.000	0.046	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.269**	0.102	1	.465**	.424**	.290**	.673**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.314		0.000	0.000	0.003	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-0.008	.441**	.465**	1	.767**	.406**	.820**
	Sig. (2-tailed)	0.938	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	0.013	.545**	.424**	.767**	1	.346**	.817**
	Sig. (2-tailed)	0.895	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	0.137	.200*	.290**	.406**	.346**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	0.175	0.046	0.003	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.335**	.538**	.673**	.820**	.817**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Media Sosial (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.707**	.321**	.257**	.338**	.706**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.010	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.707**	1	.270**	.280**	.367**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.007	0.005	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.321**	.270**	1	.565**	.476**	.743**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.007		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.257**	.280**	.565**	1	.407**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.005	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.338**	.367**	.476**	.407**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.706**	.707**	.743**	.707**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Gaya Hidup (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.579*	.423*	.447*	.729**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.579*	1	.746*	.540*	.869**
	Sig. (2-tailed)			0.000	0.000	0.000

Y.4	Pearson Correlation	.307**	.333*	.340*	1	.424*	0.165	.407*	.238*	.404*	.214*	.602**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.001	0.001		0.000	0.100	0.000	0.017	0.000	0.032	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.278**	.271*	.259*	.424*	1	.331*	.671*	.295*	.741*	.438**	.747**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.006	0.009	0.000		0.001	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.562**	.472*	.359*	0.165	.331*	1	.270*	.366*	.366*	.305**	.647**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.100	0.001		0.007	0.000	0.000	0.002	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.235*	.234*	.254*	.407*	.671*	.270*	1	.294*	.654*	.344**	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.019	0.011	0.000	0.000	0.007		0.003	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.288**	.467*	.454*	.238*	.295*	.366*	.294*	1	.361*	.300**	.614**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.000	0.017	0.003	0.000	0.003		0.000	0.002	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.232*	0.193	.233*	.404*	.741*	.366*	.654*	.361*	1	.295**	.710**
	Sig. (2-tailed)	0.020	0.055	0.019	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.003	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.281**	0.133	0.097	.214*	.438*	.305*	.344*	.300*	.295*	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.186	0.337	0.032	0.000	0.002	0.000	0.002	0.003		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.620**	.654*	.620*	.602*	.747*	.647*	.688*	.614*	.710*	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Uji Reliabilitas Teman Sebaya (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.704	6

6. Uji Reliabilitas Media Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.767	5

7. Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.838	4

8. Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.843	10

9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.34676312
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.065
	Negative	-0.035
Test Statistic		0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

10. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.389	2.808		1.207	0.230		
	TEMAN SEBAYA	0.449	0.105	0.288	4.258	0.000	0.707	1.415
	MEDIA SOSIAL	0.256	0.157	0.107	1.627	0.107	0.757	1.321
	GAYA HIDUP	1.121	0.146	0.580	7.702	0.000	0.573	1.746

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

11. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.899	1.737		1.093	0.277
	TEMAN SEBAYA	-0.056	0.065	-0.102	-0.857	0.394
	MEDIA SOSIAL	0.146	0.097	0.172	1.496	0.138
	GAYA HIDUP	-0.086	0.090	-0.126	-0.956	0.341

a. Dependent Variable: ABS_RES

12. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.389	2.808		1.207	0.230
	TEMAN SEBAYA	0.449	0.105	0.288	4.258	0.000

	MEDIA SOSIAL	0.256	0.157	0.107	1.627	0.107
	GAYA HIDUP	1.121	0.146	0.580	7.702	0.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

13. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.698	2.872		1.287	0.201
	TEMAN SEBAYA	0.455	0.106	0.299	4.276	0.000
	MEDIA SOSIAL	0.243	0.160	0.100	1.521	0.131
	GAYA HIDUP	1.107	0.148	0.568	7.455	0.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

14. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2286.725	3	762.242	65.516	.000 ^b
	Residual	1105.275	95	11.634		
	Total	3392.000	98			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, MEDIA SOSIAL, TEMAN SEBAYA

15. Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	0.674	0.664	3.411

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, MEDIA SOSIAL, TEMAN SEBAYA

Lampiran 5 :Surat Izin Observasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 325/Un.19/FEBI.LES/PP.009/02/2023
Lamp. :-
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 6 Februari 2023

Kepada Yth.
Kabag TU FEBI
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa kami:

1. Nama : Nabila Ayu Khairunnisa
2. NIM : 1617201116
3. Semester / Program Studi : 14 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Pasir Kidul RT 04/04 Purwokerto Barat
6. Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Teman Sebaya, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 6 Februari s/d 30 April 2023
4. Metode Penelitian : Pengumpulan Data

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubag Akademik
3. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53120
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsalzu.ac.id

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Prodi Ekonomi Syariah

Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubag Akademik
3. Arsip

Lampiran 6: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2369/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/XII/2020

Yang bertandatangan dibawahini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : **Nabila Ayu Khairunnisa**

N IM : 1617201116

Semester : IX

Jurusan : S-1 Ekonomi Syariah

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada hari/tanggal **Kamis, 10 Desember 2020** dengan nilai **78.5(B+)**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 16

Desember 2020

Ketua Jurusan Ekonomi

Syariah,



Dewi Laela Hilyatin, M. S.I

NIP.1985111220 0912 2 007

Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp: 0281-638624, Fax: 0281-638653; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3860/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nabila Ayu Khairunnisa
NIM : 1617201116
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Sulasih, SE., M.Si.
Judul : Pengaruh Teman Sebaya, Media Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto)

Pada tanggal 7 November 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 10 November 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nabila Ayu Khairunnisa
2. NIM : 1617201116
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Program Studi : Ekonomi Syari'ah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 23 Agustus 1998
6. Alamat : Pasir Kidul Rt 04/04, Purwokerto Barat,
Banyumas
7. Nomor HP : 089679413579
8. E-mail : nabilaayukh399@gmail.com
9. Nama Orang Tua : Ayah : Sugiarto
Ibu : Rianawati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Aisyah Karang Lewas Kidul (2003 – 2004)
 - b. MI Muhammadiyah Karang Lewas Kidul (2004 – 2010)
 - c. SMP Negeri 4 Purwokerto (2010 – 2013)
 - d. SMK Negeri 1 Purwokerto (2013 – 2016)
 - e. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2016 – Sekarang)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Al – Hidayah Karang Suci Purwokerto (2016 – 2018)
3. Pengalaman Organisasi
 - a. KSEI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri periode (2016 – 2020)

Purwokerto, 29 Maret 2023



Nabila Ayu Khairunnisa
NIM. 1617201116