

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli suatu barang tanpa alasan yang masuk akal dan tanpa dasar yang berhubungan dengan kebutuhan atau kepentingan (Sumartono, 2002). Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko mengungkapkan bahwa dalam menggambarkan perilaku konsumtif, konsumen kehilangan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif, terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Namun, yang dipenuhi bukanlah kebutuhan utama, melainkan keinginan yang hanya mengikuti tren, ingin mencoba produk baru, atau menginginkan pengakuan sosial, tanpa mempertimbangkan apakah sebenarnya diperlukan atau tidak (Ardikawati, 2013).

Dalam konteks kehidupan manusia, istilah "konsumtif" sering digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen yang cenderung berlebihan dan tidak rasional dalam aktivitas belanja dan penggunaan barang serta jasa. Gejala konsumtif muncul karena gaya hidup konsumen yang menganggap materi sebagai sumber kepuasan yang signifikan. Perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batasan yang jelas, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan yang rasional.

Dahlan menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai oleh gaya hidup mewah atau berlebihan, di mana seseorang menggunakan hal-hal yang mahal untuk mencari kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Selain itu, perilaku ini didorong oleh keinginan atau hasrat untuk mencapai kesenangan semata. Seringkali, perilaku konsumtif dilakukan secara berlebihan, tanpa memperhatikan apakah apa yang diperoleh sebenarnya memberikan kebahagiaan yang nyata atau hanya memberikan kepuasan palsu (Rasyid, 2019). Dalam tindakan konsumtif, keinginan seringkali mengalahkan pertimbangan logis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemenuhan

kebutuhan tidak lagi berlandaskan pada pertimbangan yang masuk akal, tetapi lebih didorong oleh dorongan ingin memiliki dan bersikap berlebihan.

b. Aspek Perilaku Konsumtif

Tambunan mengidentifikasi beberapa aspek pokok dalam perilaku konsumtif konsumen, yaitu (Asti Asri, 2012):

1) Aspek pembelian impulsif.

Pembelian berdasarkan adanya dorongan yang muncul secara tiba-tiba, yang kemudian menetap dan menjadi sangat kuat, mendorong individu untuk melakukan pembelian dengan segera. Ketika desakan ini datang, perasaan mendesak dan keinginan untuk memperoleh barang atau layanan tertentu begitu intens sehingga mereka merasa harus bertindak dengan cepat. Dalam beberapa situasi, faktor-faktor seperti promosi khusus, penawaran terbatas, atau perasaan bahwa peluang ini tidak boleh dilewatkan, dapat memicu dorongan ini. Sebagai hasilnya, seseorang mungkin memutuskan untuk membeli tanpa banyak pertimbangan atau penilaian lebih lanjut, karena tekanan dan hasrat untuk memenuhi kebutuhan mendesak telah menjadi begitu dominan.

2) Aspek Pembelian Tidak Rasional.

Membeli barang karena keinginan untuk mencari kesenangan dan kepuasan, sehingga bukan didasarkan pada kebutuhan. Hal ini sering kali terjadi ketika kita tergoda untuk berbelanja demi merasakan kebahagiaan dan kepuasan sesaat, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam situasi seperti ini, dorongan emosional dan keinginan untuk merasa senang dapat mengalahkan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan sebenarnya.

3) Aspek pembelian yang berlebihan.

Terdapat dorongan kuat untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Konsumsi berlebihan ini bisa mengakibatkan pemborosan, bahkan menyebabkan pemborosan biaya yang tidak

efisien, khususnya bagi mahasiswa yang tidak memiliki pendapatan tetap. Dalam konteks perilaku konsumtif, uang seringkali digunakan lebih dari nilai aktual produk atau layanan yang tidak termasuk dalam kebutuhan pokok. Dalam kasus ini, perilaku ini didorong oleh keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang pada dasarnya tidak diperlukan secara berlebihan.

Dengan kata lain, menurut Tambunan, perilaku konsumtif terdiri dari pola konsumsi yang berlebihan dan tidak efisien, yang dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan biaya yang tidak perlu. Hal ini terutama signifikan dalam konteks mahasiswa yang mungkin memiliki keterbatasan pendapatan

Tindakan ini dilakukan dengan tujuan mencapai kepuasan yang sifatnya hanya sesaat. Sikap ini melibatkan pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya bukan yang utama, tetapi lebih didorong oleh dorongan nafsu untuk mengamini keinginan terhadap suatu hal. Ini termasuk mengikuti tren terkini, mencoba produk baru, dan berharap mendapatkan pengakuan sosial, tanpa memperhatikan apakah sebenarnya itu diperlukan atau tidak. Sikap ini berpotensi untuk membentuk ciri dan pola hidup konsumeris, di mana materi dianggap sebagai bagian esensial atau acuan gaya hidup, kebahagiaan, serta harga diri. Dalam kerangka pandangan ini, individu merasa terdorong untuk membeli barang dan jasa yang pada kenyataannya tidak esensial (Deliarnov, 2007).

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif menurut menurut Sumartono yaitu:

- 1) Membeli barang karena hadiah, penjual yang menawarkan hadiah dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli barang tanpa memikirkan manfaat dari produk.
- 2) Membeli barang karena kemasan menarik, kemasan menarik memiliki daya tarik tersendiri agar seseorang mudah terbujuk untuk membeli.
- 3) Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi, menjaga penampilan diri dan gengsi adalah salah satu cara

seseorang membeli barang tanpa melihat manfaat dari barang yang akan dibeli.

- 4) Membeli barang atas pertimbangan harga, pertimbangan harga dilakukan agar dapat membeli barang sesuai dengan penghasilan seseorang. Pertimbangan harga juga dilakukan oleh seseorang untuk melihat harga produk bukan manfaat dari produk tersebut.
- 5) Membeli barang untuk menjaga simbol status, seseorang yang mengkonsumsi produk tertentu atau barang high end agar dapat memberikan atau menjaga simbol status sehingga membeli bukan karena manfaat dari suatu barang.
- 6) Membeli barang karena unsur komformitas, seseorang membeli atau memakai barang yang sedang tren karena mengikuti masyarakat dilingkungan sekitar.
- 7) Membeli barang mahal untuk memunculkan rasa percaya diri, pembelian barang yang memiliki harga mahal dipercayai oleh seseorang dapat memunculkan serta menambah rasa percaya diri.
- 8) Membeli lebih dari satu barang, seseorang melakukan pemborosan dikarenakan membeli barang yang memiliki manfaat yang sama dengan merek yang berbeda (Sumartono, 2002).

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Dalam tindakan konsumtif, terdapat elemen-elemen yang dapat mempengaruhinya, yakni faktor-faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor-faktor dari luar individu (eksternal).

1) Faktor Internal

- a) Persepsi, tahapan di mana individu memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk membentuk pandangan mengenai suatu hal. Tindakan seseorang sering dipengaruhi oleh cara ia memandang sesuatu.
- b) Pengetahuan atau pembelajaran, adalah hasil dari perubahan perilaku individu berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

- c) Dorongan, adalah stimulasi internal yang kuat yang mendorong tindakan. Motivasi atau dorongan ini menjadi pendorong yang mendorong perilaku untuk mencapai kepuasan pribadi (Handoko, 2009).
- d) Keyakinan, merepresentasikan pandangan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini dapat didasarkan pada pengetahuan, pemahaman, pandangan, atau bahkan aspek emosional.

Adapun Berbagai elemen faktor Pribadi, yang memengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengadopsi gaya hidup konsumtif, meliputi:

- a) Usia dan tahapan hidup, mengubah preferensi barang dan layanan yang dikonsumsi seiring dengan perkembangan hidup. Preferensi makanan, pakaian, dan lainnya berkaitan erat dengan usia individu.
- b) Pekerjaan, berhubungan dengan pola konsumsi yang cocok dengan pendapatan dan pekerjaan seseorang.
- c) Kondisi ekonomi, memainkan peran penting dalam menentukan pilihan produk. Pemasar yang peka terhadap situasi ekonomi akan memperhatikan pendapatan pribadi, tabungan, serta tingkat minat.
- d) Gaya hidup, lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian. Gaya hidup mencakup cara individu menjalani kehidupan, minat, aktivitas, dan pandangan pribadi. Dalam pandangan Kotler, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan di dunia ini, yang tercermin dalam tindakan, minat, dan pandangannya (Ushermi, 2013).
- e) Kepribadian dan konsep diri, merujuk pada karakteristik psikologis yang menghasilkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dan situasi individu.

2) Faktor eksternal atau lingkungan

- a) Faktor Kebudayaan.

Menurut Anoraga dalam Supriyono, faktor budaya mencakup sejumlah nilai sosial yang secara luas diterima oleh masyarakat dan diwariskan kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Supriyono, 2015).

b) Kelas Sosial.

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif tetap dan terstruktur, dengan anggotanya memiliki nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, melainkan diukur dengan mempertimbangkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

c) Anggota Keluarga

Peran anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga merupakan unit pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat dan telah menjadi subjek penelitian yang mendalam.

d) Kelompok sosial .

Kelompok Sosial adalah sekelompok orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau bersama. Perilaku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok sosial kecil yang terbentuk dalam kehidupan sehari-hari.

e. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam, tindakan mengonsumsi secara berlebihan disebut sebagai pemborosan (*israf*) atau *tabzir* (membuang-buang harta tanpa tujuan yang bermanfaat). *Israf* merujuk pada pengeluaran harta yang tidak menghasilkan manfaat, dan prinsip ini dilarang dalam Islam. Dalam Islam, dianjurkan untuk menggunakan harta sesuai dengan kebutuhan yang ada, serta dilakukan dengan cara yang bijaksana. Hal ini sejalan dengan ajaran Allah SWT yang tercantum dalam Surat Al-Isra' ayat 26:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (QS. Al-Isra’: 26) (Kementrian Agama RI, 2015).

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa manusia pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, namun tidak semua dapat mengarahkannya dengan benar, yaitu mengelola pengeluaran harta mereka sesuai dengan prinsip-prinsip agama, yaitu tidak berlebihan dan tidak juga kikir. Inilah yang disebut sebagai sikap sederhana dalam Islam.

Selanjutnya, dalam sebuah hadis Nabi Muhammad SAW juga mengingatkan kita agar menghindari perilaku konsumtif, terlebih perilaku boros dan berlebihan.

عن عمر و بن شعيب عن ابيه عن جده قال قال رسول الله صلى عليه وسلم كلو و تصدقوا و البسوا في غير اسراف و لا مخيله (رواه النسائي)

Artinya: Dari Amr bin Syua’ib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasulullah SAW bersabda: “makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak sombong.” (HR. Nasa’i) (Isnaini Harahap, 2015).

Kemudian juga dijelaskan didalam surah Al-A’raf ayat 31:

يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

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) (Kementrian Agama RI, 2015).

Ayat tersebut menguraikan tentang larangan untuk melakukan hal berlebihan dalam hal makan, minum, berhias (berpakaian), dan dalam berbelanja. Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan membeli tanpa dasar kebutuhan utama, melainkan hanya karena keinginan belaka, sehingga mengakibatkan pemborosan uang yang tidak perlu. Perilaku semacam ini bisa membuat seseorang merasa sombong dan bahkan mendorongnya untuk melakukan tindakan yang

kurang baik, bahkan berbohong. Oleh karena itu, kita dilarang untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai perilaku yang berlebihan.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Media merupakan alat/instrumen, sarana komunikasi, perantara atau penghubung. Sosial artinya berkaitan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (seperti saling membantu, berdonasi dan lainnya). Dari segi bahasa, media sosial diartikan sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi (Dewi Oktaviani, 2019) Media sosial menjadi tempat yang memungkinkan seseorang berinteraksi dengan orang lain secara daring tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Dalam bukunya "*Social Media for Government*", Gohar F. Khan mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis internet yang mudah digunakan dan memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten seperti informasi, opini, dan minat dalam berbagai konteks seperti informatif, mendidik, menyindir, kritis, dan sebagainya. Khan menekankan pentingnya memahami media sosial dalam meningkatkan pemerintahan. Menurut sebuah studi oleh Khan dan lainnya, media sosial memiliki resiko dan manfaat bagi lembaga publik, dan sifatnya memungkinkan lembaga pemerintah untuk berkolaborasi dengan warga negara (Sulis Daryanti, 2023).

Defenisi mengenai media sosial juga dikemukakan oleh para ahli, dituliskan oleh Daryanti sebagai berikut:

- 1) Mandibergh mendefinisikan media sosial sebagai media yang memfasilitasi kolaborasi antara pengguna dan menghasilkan konten.
- 2) Shirky mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, dan bertindak secara kolektif di luar kerangka kelembagaan atau organisasi.

- 3) Van Dijk mendefinisikan media sosial sebagai platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka, dan memperkuat ikatan sosial antar pengguna (Sulis Daryanti, 2023).

Media sosial merupakan sarana interaksi sosial secara daring di dunia maya (internet). Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, berinteraksi, mengirim pesan, berbagi, dan berjejaring satu sama lain. Media sosial didefinisikan sebagai media atau platform internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial virtual. Selain itu media sosial juga digunakan untuk tujuan seperti mendokumentasikan kenangan, belajar dan beriklan.

Media sosial merupakan salah satu media yang berbentuk situs dan aplikasi melibatkan teknologi internet. Media berbasis teknologi internet ini sangat mudah diakses dan mempunyai fitur lengkap dan bervariasi sehingga mendorong penggunanya terhubung dengan siapa pun. Seperti berbagi informasi atau saling berkomunikasi, baik orang yang paling dekat maupun orang asing yang belum pernah mengenal satu sama lain sebelumnya. Media sosial telah menjadi alat penting untuk komunikasi, berbagi informasi dan jaringan serta memiliki resiko dan manfaat bagi individu dan organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah atau media yang memungkinkan orang untuk berinteraksi secara daring tanpa batas ruang dan waktu. Media berbasis teknologi internet ini mendorong dan memfasilitasi kegiatan dan kerjasama melalui jejaring sosial yang sangat mudah diakses, cepat dan efisien karenanya memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berkolaborasi, berkomunikasi serta menyampaikan dan mempublikasikan dengan siapa saja, kapan saja dan dimana saja ke khalayak yang lebih luas sehingga mereka membentuk hubungan antar pengguna dan memperkuat ikatan sosial secara virtual.

b. Karakteristik Media Sosial

Dalam buku yang berjudul "*What Is Social Media*" Rifka menyebutkan bahwa media sosial adalah media yang hadir sebagai bagian dari media yang baru. Media sosial sendiri dapat dipahami sebagai jenis baru dari media baru yang memiliki karakteristik dengan tuntutan:

- 1) *Participation* (partisipasi), karena memerlukan partisipasi aktif dari penggunanya dengan kontribusi dan umpan balik untuk orang-orang yang tertarik.
- 2) *Openness* (keterbukaan), karena adanya keterbukaan informasi.
- 3) *Conversation* (percakapan), terjadinya komunikasi dua arah yang terhubung langsung.
- 4) *Community* (komunitas), karena memungkinkan terbentuknya kelompok masyarakat secara cepat berdasarkan kepentingan bersama dan hal yang favorit dilakukan.
- 5) *Connecting* (keterhubungan), karena ada keterhubungan yang menghubungkan satu pihak dengan pihak lain (Rifka, 2020).

Selain itu menurut Nasrullah media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media siber lainnya. Ada batasan dan fitur khusus dan hal-hal tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya, diantaranya adalah:

- 1) Jaringan (*Network*), merupakan kumpulan perangkat keras dan perangkat lunak yang bekerja sama untuk menyediakan konektivitas dan komunikasi dalam jaringan. Jaringan ini merupakan bagian penting dari infrastruktur TI organisasi dan memungkinkan berbagai operasi bisnis dan komunikasi dilakukan melalui jaringan tersebut.
- 2) Informasi (*Information*), informasi menjadi unsur penting dalam media sosial karena para penggunanya menciptakan gambaran identitas mereka, memproduksi konten-konten, dan melakukan interaksi berbasis informasi.

- 3) Arsip (*Archive*), bagi orang yang menggunakan media sosial, arsip adalah tempat tersimpannya segala informasi yang telah dipublikasikan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja.
- 4) Interaksi (*Interactivity*), media sosial membentuk jaringan antara pengguna yang tidak hanya berkembang persahabatan atau pengikut (pengikut) saja, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna.
- 5) Simulasi sosial (*Simulation of society*), memiliki karakter sebagai masyarakat sedang berlangsung (komunitas) di dunia maya. Media sosial memiliki pola yang unik dan dalam banyak kasus yang berbeda dan tidak ditemukan dalam tatanan sosial yang nyata.
- 6) Konten oleh pengguna (*User-generated content*) Di media sosial konten dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC adalah relasi simbiosis dalam budaya media baru memberikan kesempatan dan kebebasan pengguna untuk berpartisipasi. Masalah ini berbeda dengan media lama (tradisional) di mana penonton dibatasi untuk menjadi objek atau target pasif dalam distribusi pesan (Rifka, 2020).

c. Indikator Media Sosial

Simanjuntak menguraikan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan media sosial. Keempat indikator tersebut meliputi:

- 1) Frekuensi, yang mengacu pada seberapa sering media sosial digunakan oleh seseorang.
- 2) Durasi, merujuk pada lamanya waktu yang dihabiskan dalam penggunaan media sosial dalam sehari.
- 3) Fitur, yang dikenali sebagai teknologi khusus yang terhubung dengan karakteristik tertentu dari suatu aplikasi.
- 4) Isi, mengacu pada konten atau informasi yang ada dalam platform media sosial tersebut (Eka Astra Susilawaty, 2020).

d. Manfaat Media Sosial

Manfaat media sosial saat ini tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan. Baik tua maupun muda, pria maupun wanita, bos besar, maupun *office boy* sudah tidak asing lagi dengan media sosial. Pesatnya perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu penyebab membludaknya pengguna media sosial. *Web developer* kini berlomba-lomba mengembangkan berbagai platform media sosial yang bisa dinikmati semua orang, seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube, dan masih banyak lagi. Berikut adalah beberapa manfaat media sosial dalam berbagai bidang:

- 1) Komunikasi, media sosial memungkinkan seseorang untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain dengan mudah, tanpa memandang jarak. Platform ini menyediakan fitur untuk mengirim pesan instan, panggilan video, dan berbagi *update* terkini dengan teman dan keluarga.
- 2) Berbagi Informasi, media sosial berfungsi sebagai platform untuk berbagi berita, artikel, dan informasi tentang berbagai topik. Pengguna dapat mengikuti halaman atau akun yang menyediakan konten yang menarik dan berkualitas untuk dikonsumsi.
- 3) Jejaring/koneksi, media sosial memungkinkan individu untuk memperluas jaringan profesional mereka dan terhubung dengan individu yang berpikiran sama di industri mereka. Hal ini dapat digunakan untuk mencari pekerjaan, berkolaborasi secara profesional, dan membangun hubungan yang baik.
- 4) Pemasaran dan Bisnis, media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, terlibat langsung dengan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik.
- 5) Pendidikan, platform media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pendidikan. Guru dapat membuat komunitas *online* bagi siswa

untuk berkolaborasi, berbagi sumber daya, dan mendiskusikan berbagai topik. Platform ini juga menyediakan akses ke konten dan sumber daya pendidikan.

- 6) **Aktivisme Sosial**, media sosial telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan memobilisasi dukungan untuk tujuan sosial. Ini memungkinkan individu untuk membagikan pendapat mereka, mengatur acara, dan membawa perubahan bagi masyarakat.

e. Aplikasi-Aplikasi Media Sosial

Pada era kini, media sosial telah menjadi keperluan utama bagi sebagian besar individu, terutama kaum mahasiswa. Mereka seolah-olah menjadi penggemar setia yang merasa tak lazim jika sehari saja tak berinteraksi dengan aplikasi-aplikasi media sosial. Berikut ini adalah sejumlah platform media sosial yang paling digandrungi oleh kalangan mahasiswa:

1) TikTok

Seiring berjalannya waktu, internet telah menjadi magnet yang tak terbantahkan bagi kemajuan zaman. Pesona jaringan maya ini telah menyebar luas, membawa perubahan besar dalam teknologi komunikasi. Salah satu gebrakan terbesar dari revolusi komunikasi modern adalah kemunculan media sosial. Namun, tak ada yang bisa mengalahkan ledakan popularitas TikTok dalam tengah-tengah pandemi COVID-19. Situs TikTok.com menyatakan bahwa aplikasi ini telah menciptakan semangat baru dalam dunia media massa dengan video-video singkat yang membanjiri layar, memberikan kreativitas dan kebahagiaan bagi para penikmatnya.

TikTok telah menjadi lebih dari sekadar platform; ia adalah panggung di mana setiap individu bebas mengekspresikan kreasi mereka, memukau dan menginspirasi para penonton. Berbagai efek, mulai dari efek suara yang menarik hingga transisi dan filter 3D yang mengagumkan, semua disediakan oleh TikTok untuk memperindah karya-karya video yang dihasilkan oleh pengguna. Pandemi COVID-19 telah mengubah pemandangan sehari-hari. Kita semua dihadapkan pada kenyataan bahwa kita harus tetap tinggal di rumah. Dampaknya meluas

hingga ke dunia hiburan dan rutinitas harian, dan ini tampaknya sangat mempengaruhi generasi Z, kelahiran tahun 1996 hingga 2009 (Novia Wijaya, 2021).

2) Instagram

Nama Instagram terinspirasi dari makna fungsi utama aplikasinya. Bagian "insta" diambil dari kata "instan", merujuk pada kemampuan aplikasi ini untuk menampilkan dan berbagi foto-foto secara cepat, mirip dengan kamera Polaroid yang dikenal dengan istilah "foto instan" pada masanya. Dalam tampilannya, Instagram juga mencoba menciptakan nuansa yang mengingatkan pada foto-foto Polaroid. Sementara itu, kata "gram" berasal dari "telegram", sebuah alat komunikasi pada masa lalu yang digunakan untuk mengirimkan informasi dengan kecepatan tinggi kepada orang lain. Hal ini juga mencerminkan fitur utama Instagram, yaitu kemampuannya untuk mengunggah foto-foto menggunakan jaringan internet, sehingga pesan dan informasi dapat disampaikan dengan cepat kepada pengguna lainnya (Munfaid, 2013).

Dengan demikian, nama "Instagram" merangkum esensi dari aplikasi ini, yaitu menggabungkan aspek "instan" dari foto-foto Polaroid dengan kecepatan dan efisiensi komunikasi dari "telegram" untuk menyampaikan pesan dan foto dengan cepat kepada pengguna di seluruh dunia.

3) Facebook

Facebook dilahirkan dengan maksud tulus untuk memfasilitasi orang dalam mencari teman atau anggota keluarga yang jarang berjumpa. Keistimewaan platform ini memungkinkan para pengguna untuk menyajikan cerita, gambar, video, tautan situs, dan banyak lagi, serta memungkinkan mereka berinteraksi dengan sesama pengguna Facebook dengan merespons postingan, menyampaikan komentar, dan menyebarluaskan konten secara luas (Yanuarita, 2018)

4) WhatsApp

Pada tahun 2009, dua tokoh hebat dalam dunia teknologi, Jan Koum dan Brian Acton, meluncurkan WhatsApp setelah mengabdikan dua dekade dari kehidupan mereka di Yahoo. Ketika WhatsApp akhirnya bergabung dengan keluarga besar Facebook pada tahun 2014, aplikasi ini tetap berdiri kokoh sebagai

entitas independen dengan fokus tak tergoyahkan untuk membangun layanan pertukaran pesan yang cepat dan dapat diandalkan, menjangkau seluruh penjuru dunia.

Awalnya, WhatsApp dirancang sebagai alternatif inovatif bagi SMS tradisional. Namun, seiring berjalannya waktu, aplikasi ini tumbuh menjadi platform komunikasi yang tak tertandingi, memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima beragam media, mulai dari teks, foto, video, dokumen, hingga informasi lokasi, bahkan panggilan suara dapat dilakukan secara mudah.

Keamanan dan privasi selalu menjadi prioritas utama bagi WhatsApp. Dengan menerapkan enkripsi end-to-end yang canggih, pesan dan panggilan yang dilakukan melalui aplikasi ini menjadi terlindungi secara ketat, sehingga tidak ada pihak ketiga, termasuk WhatsApp sendiri, yang mampu mengakses dan membaca isi pesan atau memata-matai percakapan.

WhatsApp telah menjadi tonggak revolusi dalam cara manusia berkomunikasi, menerobos batasan geografis dan budaya, serta memperkuat konektivitas antara orang-orang dari segala penjuru dunia. Dalam perjalanannya, aplikasi ini membawa inspirasi dan inovasi, menjembatani kesenjangan antarindividu, dan menjadikan dunia ini semakin terhubung, terwujud melalui genggaman tangan.

5) Twitter

Twitter telah menjadi fenomena media sosial yang tak terbantahkan berkat kesederhanaannya dan kemudahan penggunaannya. Siapa pun bisa mengikuti akun lain dan dengan mudah melihat untaian tweet mereka dalam linimasa. Tidak hanya itu, platform ini memungkinkan kita untuk dengan cepat mengetahui topik yang sedang ramai diperbincangkan melalui fitur trending topik yang diidentifikasi dengan menggunakan hestek (Yanuarita, 2018)

Di antara lima media sosial yang telah disebutkan, kita juga harus menyadari bahwa ada ratusan lagi platform lain yang belum begitu terkenal. Menarik untuk dipertimbangkan bahwa di masa depan, beberapa di antaranya mungkin akan mengalami lompatan popularitas yang mengagumkan dan menjadi favorit utama bagi banyak pengguna. Potensi ini menunjukkan betapa dinamisnya

dunia media sosial, di mana tren dan preferensi pengguna dapat berubah dengan cepat dan tak terduga. Jadi, kita tak pernah tahu mana dari platform yang saat ini tidak terlalu dikenal akan muncul sebagai penguasa terdepan di kemudian hari.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut pandangan David Chaney, gaya hidup merujuk pada rangkaian tindakan yang membedakan individu satu dari yang lain. Ia menganggap gaya hidup sebagai ekspresi kolektif yang terbentuk seiring berjalannya waktu, mencerminkan identitas dan karakteristik yang unik bagi setiap kelompok atau pribadi (David Chaney, 2004). Gaya hidup memiliki peran yang kompleks dalam hubungannya dengan interaksi manusia yang terkadang sulit dipahami. Dalam esensinya, gaya hidup mencakup cara hidup yang tercermin dari bagaimana seseorang memanfaatkan waktunya (aktivitas yang dilakukan), nilai-nilai dan minat yang dianggap penting dalam lingkungannya, serta pemahaman mereka tentang diri sendiri dan pandangan terhadap dunia sekitarnya. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, gaya hidup membentuk identitas unik yang membedakan individu atau kelompok dari yang lain.

Gaya hidup merujuk pada pola kehidupan seseorang, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa gaya hidup dan kepribadian adalah dua konsep yang berbeda meskipun seringkali disamakan. Gaya hidup lebih menekankan pada aspek bagaimana seseorang menjalani kehidupannya secara keseluruhan, termasuk cara mereka mengelola keuangan dan menggunakan waktu mereka. Sementara itu, kepribadian berfokus pada karakteristik psikologis dan emosional yang membuat seseorang unik, termasuk nilai-nilai, sikap, dan perilaku mereka dalam berbagai situasi (Minor, 2001). Dengan demikian, gaya hidup adalah pandangan holistik tentang kehidupan seseorang, sementara kepribadian mencerminkan aspek lebih dalam tentang siapa individu tersebut dan bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka.

Setiadi mengartikan gaya hidup sebagai pola kehidupan seseorang yang tercermin dari aktivitas yang mereka lakukan, minat atau ketertarikan terhadap

lingkungannya, dan pandangan mereka tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup ini merupakan hal yang unik bagi setiap individu, membedakan satu sama lain. Bahkan, seiring berjalannya waktu, gaya hidup individu dan masyarakat secara keseluruhan akan mengalami perubahan dinamis (Setiadi, 2013).

Dalam arti lain, gaya hidup mencerminkan bagaimana orang memilih untuk hidup, mengisi waktu mereka, dan mengalami kehidupan dengan cara yang berbeda-beda. Gaya hidup adalah cerminan dari nilai-nilai, minat, dan pemikiran individu yang membentuk identitas mereka sebagai pribadi yang unik dalam konteks lingkungan yang berubah secara terus-menerus.

b. Indikator Gaya Hidup

Dalam mengidentifikasi gaya hidup seseorang, terdapat tiga indikator utama (Priansa, 2017):

- 1) Kegiatan (*Activity*): Indikator ini mencakup berbagai pertanyaan terkait apa yang seseorang lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup aktivitas yang dilakukan, produk yang dibeli atau digunakan, kegiatan untuk mengisi waktu luang, dan berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati secara nyata.
- 2) Minat (*Interest*): Indikator ini berkaitan dengan apa yang menjadi kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup seseorang. Minat juga mencakup objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menarik perhatian secara khusus dan secara terus-menerus bagi seseorang. Minat ini menjadi pusat perhatian dalam kehidupan mereka.
- 3) Opini (*Opinion*): Indikator ini melibatkan pendapat, pandangan, dan perasaan seseorang terhadap isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang menafsirkan, mengharapkan, dan mengevaluasi situasi atau peristiwa tertentu. Ini mencakup kepercayaan tentang maksud orang lain, antisipasi terhadap masa depan, dan penilaian atas berbagai hal.

Dengan memahami indikator-indikator ini, kita dapat lebih memahami gaya hidup seseorang, yang mencerminkan cara unik mereka menjalani

kehidupan, memprioritaskan minat, dan merespons berbagai isu dengan pandangan dan opini mereka sendiri. Gaya hidup ini bisa berubah seiring waktu dan akan berbeda dari satu individu ke individu lainnya.

c. Jenis Gaya hidup

Gaya hidup konsumen memiliki variasi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Beberapa jenis gaya hidup konsumen yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Gaya Hidup Mandiri adalah hal yang populer di tengah kehidupan perkotaan. Biasanya dimiliki oleh konsumen dengan pendidikan yang memadai dan dukungan finansial yang mencukupi. Mereka cenderung menyukai produk yang menunjukkan kemandirian individu di tengah masyarakat.
- 2) Gaya Hidup Modern dalam era modern ini, di mana teknologi dan informasi digital memainkan peran penting, banyak konsumen bersaing untuk menjadi ahli dalam teknologi. Gaya hidup ini mencerminkan kemampuan konsumen dalam memanfaatkan teknologi dan informasi digital dalam kehidupan sehari-hari.
- 3) Gaya Hidup Sehat adalah pilihan hidup sederhana yang sangat bijaksana. Ini melibatkan pola makan, pikiran positif, kebiasaan sehat, dan lingkungan yang mendukung. Konsep ini mewakili usaha untuk mencapai hasil yang positif dalam semua aspek kehidupan.
- 4) Gaya Hidup Hedonisa adalah hidup hedonis melibatkan pencarian kesenangan hidup, dengan lebih banyak beraktivitas di luar rumah, menikmati hal-hal yang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup ini semakin populer di kalangan anak muda, terutama mahasiswa.
- 5) Gaya Hidup Hemat adalah Konsumen dengan gaya hidup hemat berfokus pada manajemen keuangan yang ketat. Mereka bijaksana dalam pengelolaan uang dan selalu berusaha menghemat biaya dalam berbagai aspek kehidupan (Priansa, 2017).

Gaya hidup memiliki hubungan erat dengan perkembangan zaman, teknologi, dan pekerjaan seseorang. Hal ini menjadi sarana bagi individu untuk eksis dan tampil berbeda dari kelompok lainnya. Dengan mempertimbangkan pengalaman pribadi dan realitas sosial, seseorang memilih tindakan dan penampilan yang sesuai untuk ditampilkan dalam lingkungan sosial tertentu. Dalam konteks ekonomi, gaya hidup juga mencerminkan perilaku dalam mengelola pengeluaran dan alokasi waktu seseorang. Pilihan ini membentuk cara unik seseorang dalam membelanjakan uang dan menggunakan waktu mereka. Pentingnya gaya hidup sebagai elemen identitas pribadi tidak bisa diabaikan, karena ia memungkinkan seseorang mengekspresikan diri dan menyesuaikan diri dengan perubahan sosial, teknologi, dan kondisi ekonomi. Gaya hidup menjadi sarana bagi individu untuk menemukan tempatnya dalam lingkungan sosial dan membedakan diri dari orang lain.

d. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan tindakan individu yang dapat dikenali melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. Pendekatan psikografis digunakan untuk mengukur dan menganalisis gaya hidup, memberikan alat yang kuantitatif untuk menganalisis data yang melimpah. Psikografis memungkinkan pengukuran yang mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, yang memberikan wawasan berharga dalam memahami dinamika gaya hidup dan pola keputusan (Sumarwan, 2014)

Gaya hidup adalah cara unik seseorang menjalani kehidupan, tercermin dari aktivitas yang dilakukan, minat atau ketertarikan terhadap lingkungannya, serta pandangan mereka tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya. Untuk memahami gaya hidup konsumen, para peneliti psikografik menggunakan dimensi pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yang bertujuan untuk mengungkapkan informasi tentang aktivitas, minat, dan pandangan konsumen.

Dengan menggunakan pendekatan AIO, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka, apa yang menarik perhatian mereka dalam lingkungan sekitar, serta pandangan dan opini mereka terhadap berbagai hal. Informasi ini memberikan wawasan yang berharga

dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen, serta membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Gaya hidup telah menjadi ciri khas dari modernisasi yang sangat populer di zaman sekarang. Ia telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial sehari-hari dalam dunia modern. Namun, gaya hidup berfungsi dalam cara-cara yang mungkin sulit dipahami oleh mereka yang hidup dalam masyarakat modern.

Secara keseluruhan, gaya hidup mencerminkan pola atau cara unik di mana individu mengekspresikan dan mengaktualisasikan cita-cita, kebiasaan, hobi, opini, dan lain sebagainya dalam hubungannya dengan lingkungannya. Gaya hidup menjadi simbol status dan peran individu dalam lingkungannya. Ia menjadi cara bagi individu untuk menyatakan identitas mereka dan memberikan makna dalam interaksi mereka dengan dunia modern yang kompleks ini.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara sudah banyak dilakukan oleh para peneliti lainnya, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

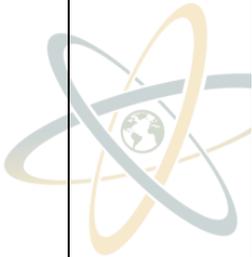
No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Hasil Penelitian
1	Luluk Fauziah (Fauziah, 2020)	Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada banyak variabel yang diteliti, dalam penelitian

		Pada Mahasiswa		<p>konsumtif memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya jika intensitas melihat tiktok tinggi maka dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang tinggi, dan sebaliknya jika intensitas melihat tiktok rendah maka menjadikan perilaku konsumtif juga rendah.</p>	<p>Luluk Fauziah hanya dua variabel yaitu intensitas melihat TikTok terhadap Perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu media sosial, gaya hidup dan perilaku konsumtif.</p>
2	Sulis Daryanti (Sulis Daryanti, 2023)	Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sulis Daryanti adalah tentang media sosial dan teman sebaya terhadap

		Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi		teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan jumlah teman sebaya yang banyak maka perilaku konsumtif mahasiswa akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.	perilaku konsumtif mahasiswa selama dua angkatan yaitu 2018-2019 sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama satu angkatan saja yakni 2022.
3	An Unggul Satria (Satria, 2022)	Pengaruh Intensitas Penggunaan <i>Instagram</i> <i>Shopping</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Jakarta tahun 2018 yang dipengaruhi	Penelitian yang dilakukan An Unggul Satria hanya terfokus pada seberapa besar pengaruh penggunaan fitur <i>Instagram</i> <i>Shopping</i> terhadap perilaku

		Islam Angkatan 2018		oleh intensitas penggunaan <i>Instagram Shopping</i> tergolong tinggi dengan presentasi 65.3%. Jadi dengan intensitas penggunaan <i>Instagram Shopping</i> yang tinggi tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	konsumtif mahasiswa sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
4	Putri Ramadati (Ramadati, 2021)	Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Pembelian Kuota Internet Selama Pandemi Covid-19 (Studi Mahasiswa	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah perilaku mahasiswa dalam pembelian kuota internet selama pandemi covid-19 mengalami	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Putri Ramadati terletak pada variabel penelitian yang membahas tentang perilaku konsumtif

		Ekonomi Syariah Iain Bengkulu Angkatan 2017-2018)		peningkatan. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017-2018 yang menggunakan kartu Telkomsel sebanyak 83% berperilaku konsumtif terhadap pembelian dan penggunaan kuota internet.	mahasiswa dalam membeli kuota internet selama pandemi Covid-19 sedangkan pada penelitian ini membahas tentang seberapa besar pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
5	Shintya Novita Sari (Sari, 2021)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di fakultas tarbiyah prodi	Didalam penelitian Shintya Novita Sari membahas tentang seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan hasil yang didapatkan

		<p>Keguruan Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau</p>	 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN</p>	<p>pendidikan ekonomi di UIN SUSKA RIAU, hal ini dikarenakan rhitung (0,356) lebih besar daripada rtabel pada taraf signifikan 5% maupun 1% dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Besarnya pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa di fakultas tarbiyah prodi pendidikan ekonomi di UIN SUSKA RIAU adalah sebesar 12,7%, sedangkan sisanya sebesar 87,3%</p>	<p>adalah sebesar 12,7% sedangkan dalam penelitian ini besarnya pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebesar 57,7%.</p>
--	--	--	--	--	--

				dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.	
6	Chendy Dewianti Khabiba (Khabiba, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya, Dan <i>Financial Literacy</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh gaya hidup, teman sebaya dan <i>financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku	Perbedaan penelitian Chendy Dewianti Khabiba dengan penelitian ini adalah pada variabel yang diteliti yakni mengenai seberapa besar pengaruh gaya hidup, teman sebaya dan <i>Fianancial Literacy</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sedangkan pada penelitian ini hanya membahas

				konsumtif. <i>Financial literacy</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup dan teman sebaya berpengaruh positif signifikan, sedangkan <i>financial literacy</i> tidak berpengaruh.	mengenai penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
--	--	--	--	---	---

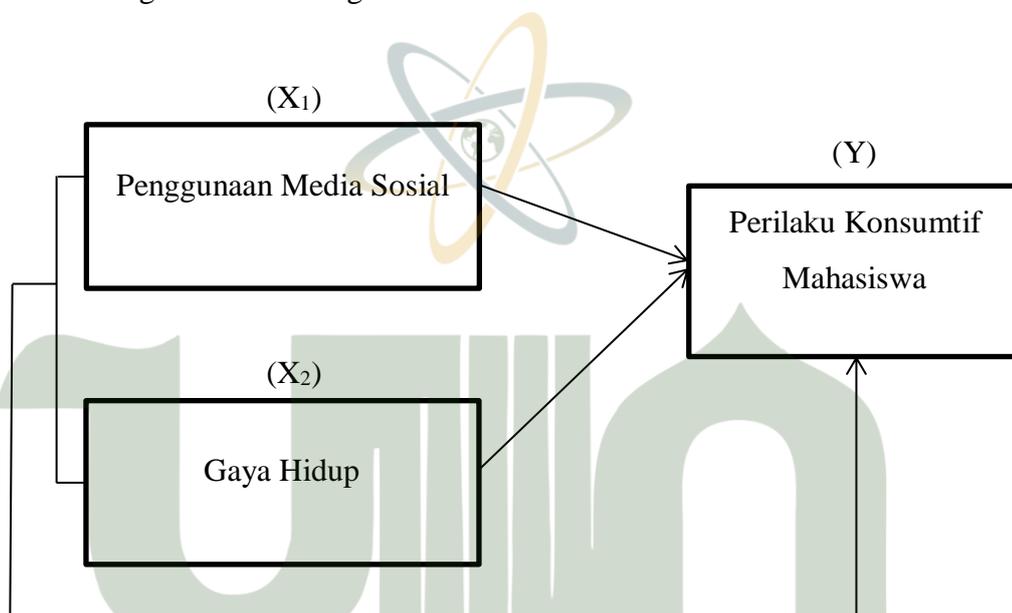
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir memaparkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam hal ini, jika media sosial diakses dalam waktu yang lama dalam sehari dan diikuti dengan gaya hidup yang tinggi dapat mempengaruhi konsumsi seseorang untuk membeli barang/jasa, karena melalui media sosial memudahkan seseorang mendapatkan informasi apapun yang tengah viral saat ini.

Sehingga kemungkinan besar mereka sering menghabiskan uangnya untuk berbelanja *online*, karena mereka dapat melihat kualitas dan *review* produk yang

akan mereka beli melalui foto atau video unggahan dari penjual di media sosial. Begitu juga dengan gaya hidup yang sedang tren saat ini, mereka berusaha mengikutinya agar dapat tampil menarik dan keren sesuai yang mereka inginkan. Atas dasar uraian diatas, diduga penggunaan media sosial dan gaya hidup memiliki pengaruh dalam perilaku konsumtif.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang peneliti gambarkan untuk memudahkan pemahaman terhadap arah tujuan penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban penelitian sementara yang wajib diperiksa kebenarannya dengan penelitian yang jelas. Hipotesis merupakan salah satu langkah penelitian, karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sesuatu pada tingkat tertentu yang dianggap sebagai hipotesis yang benar. Hipotesis dalam penelitian dapat bermanfaat, baik dari segi proses langkah-langkah penelitian maupun dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Pada dasarnya hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara, dan sudah pasti jawabannya belum tentu benar. Karena itu, perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya. Adapun hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ha₁: Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

H₀₁: Penggunaan media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Ha₂: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

H₀₂: Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

3. Ha₃: Penggunaan media sosial dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

H₀₃: Penggunaan media sosial dan gaya hidup tidak berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.