

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada 19 November 1973, UIN Sumatera Utara (UINSU) didirikan di Medan, Sumatera Utara. Awalnya bernama IAIN, diubah menjadi UIN pada 16 Oktober 2014. UINSU mempunyai 4 kampus: Kampus I di Jl. IAIN No.1 Medan, Kampus II di Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate, Kampus III di Jl. Pembangunan Komplek Pondok Surya Helvetia Timur, dan Kampus IV di Jl. Lap. Golf No.120, Kp. Tengah, Pancur Batu, Deli Serdang. Faktor yang melatarbelakangi pendirian Universitas ini adalah kekurangan PTN Islam di wilayah tersebut dan perkembangan cepat lembaga pendidikan agama sejajar dengan tingkat sekolah menengah atas (SLTA) juga mengakibatkan keperluan akan pendidikan lanjutan yang sesuai serta merupakan harapan warga Medan. UINSU awalnya mempunyai 2 fakultas yaitu Syariah dan Tarbiyah cabang dari Ar-Raniry. Untuk mendirikan sebuah perguruan tinggi negeri (PTN) setidaknya memerlukan 3 fakultas hingga akhirnya dilakukan penggabungan di fakultas lain yang ada di Padang Sidempuan agar memenuhi syarat. Pada tanggal 16 Oktober UINSU mendapatkan persetujuan dari Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono sehingga berkembang dan diakui di Sumatera Utara.

Adapun sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Sumatera Utara dapat dibagi menjadi tiga tahap yakni, periode awal perkembangan Ekonomi Islam di Sumatera Utara, pendirian pendidikan tinggi Ekonomi Islam, dan peneguhan status FEBI sebagai fakultas yang fokus pada studi Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Sumatera Utara telah berkomitmen untuk menjadi UIN dan memulai pembentukan FEBI sebagai fakultas baru. FEBI dibentuk berdasarkan program studi Ekonomi Islam dan diploma tiga manajemen serta perbankan syariah yang telah terstruktur dengan baik. Tim penyusun proposal telah mempersiapkan rencana untuk peralihan status FEBI dan setelah presentasi kepada Kepala Biro Ortala Kemenag RI, proses alih status berjalan

lancar. FEBI resmi menjadi fakultas pada 14 Desember 2013 bersama dengan beberapa UIN dan IAIN lainnya, dalam acara yang diresmikan oleh Menteri Agama Surya Dharma Ali. Adapun visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sumatera Utara tahun 2039 adalah menjadi pusat keunggulan di Asia Tenggara dalam pengkajian, pendidikan, dan penerapan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai Islam.

Kemudian Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Syariah IAIN Sumatera Utara didirikan pada tahun 2002. Fokus awalnya adalah pada perbankan syari'ah. Namun, program ini kemudian mengembangkan dua konsentrasi tambahan, yaitu Akuntansi dan Keuangan Syariah, serta Manajemen Syariah, sebagai tanggapan terhadap variasi kebutuhan pasar dalam bidang ekonomi Islam. Bantuan dari konsultan Prof. Sofyan Syafri Harahap dari Universitas Trisakti Jakarta berperan dalam menjaga kualitas konsentrasi tersebut. Seiring waktu, konsentrasi-konsentrasi di Jurusan Ekonomi Islam tumbuh menjadi Program Studi yang berdiri sendiri, termasuk Ilmu Ekonomi Syariah (IES), Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, dan Asuransi Syariah. Langkah ini menjadi dasar bagi pembentukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun visi dari program studi Ekonomi Islam adalah “Menjadi Masyarakat Pembelajar yang unggul dalam Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian, dan Pengabdian di Bidang Ekonomi Islam di Indonesia pada Tahun 2025” (Syafaruddin, 2020).

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, data sampel yang terkumpul sebanyak 75 responden. Karakteristik demografik responden disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Demografik

No	Demografik	Jumlah	Persentase
1	Gender		
	Laki-laki	25	33,33
	Perempuan	50	66,67
2	Usia		
	< 17 tahun	0	0
	17-18 tahun	62	82,67
	19-20 tahun	13	17,33
	>20 tahun	0	0
3	Media Sosial		
	TikTok	30	40
	Instagram	26	34,7
	Facebook	10	13,3
	WhatsApp	9	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Pada tabel 4.1 tentang data demografik diperoleh hasil untuk responden laki-laki berjumlah 25 atau 33,33% dan untuk Perempuan berjumlah 50 atau 66,67%. Kemudian diperoleh data terkait usia responden untuk usia <17 tahun sebanyak 0 atau 0%, usia 17-18 tahun sebanyak 62 orang atau 82,67%, usia 19-20 tahun sebanyak 13 orang atau 17,33%, dan usia >20 tahun sebanyak 0 atau 0%. Dan selanjutnya terkait media sosial diperoleh data yang menggunakan TikTok berjumlah 30 orang atau 40%. Responden yang menggunakan Instagram berjumlah 26 orang atau 34,7%. Pengguna Facebook berjumlah 10 orang atau 13,3%. Dan pengguna WhatsApp berjumlah 9 orang atau 12%.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Peneliti melakukan deskripsi mengenai data responden yang diolah sebagai data primer. Hal ini melibatkan penyajian deskripsi persentase variabel penelitian, yang disajikan seperti berikut:

Tabel 4.2
Skor Kuesioner Variabel Media Sosial (X_1)

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	37,33	29	38,67	17	22,67	1	1,33	0	0	75	100
2	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
3	40	53,33	30	40	2	2,67	2	2,67	1	1,33	75	100
4	26	34,67	35	46,67	12	16	1	1,33	1	1,33	75	100
5	29	38,67	36	48	9	12	1	1,33	0	0	75	100
6	33	44	28	37,33	10	13,33	4	5,33	0	0	75	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada item 1 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 28 orang (37,33%), setuju sebanyak 29 orang (38,67%), netral sebanyak 17 orang (22,67), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- b) Pada item 2 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- c) Pada item 3 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 40 orang (53,33%), setuju sebanyak 30 orang (40%), netral sebanyak 2 orang (2,67), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).
- d) Pada item 4 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 26 orang (34,67%), setuju sebanyak 35 orang (56,67%), netral sebanyak 12 orang (16%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).

- e) Pada item 5 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 29 orang (38,67%), setuju sebanyak 36 orang (48%), netral sebanyak 9 orang (12%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- f) Pada item 6 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 33 orang (44%), setuju sebanyak 28 orang (37,33%), netral sebanyak 10 orang (13,33%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Tabel 4.3

Skor Kuesioner Variabel Gaya Hidup (X_2)

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	53,3333	30	40	2	2,67	2	2,67	1	1,33	75	100
2	39	52	26	34,67	7	9,33	2	2,67	1	1,33	75	100
3	29	38,67	36	48	9	12	1	1,33	0	0	75	100
4	28	37,33	29	38,67	17	22,67	1	1,33	0	0	75	100
5	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
6	26	34,67	35	46,67	12	16	1	1,33	1	1,33	75	100
7	33	44	28	37,33	10	13,33	4	5,33	0	0	75	100
8	29	38,67	36	48	9	12	1	1,33	0	0	75	100
9	28	37,33	29	38,67	17	22,67	1	1,33	0	0	75	100
10	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
11	40	53,33	30	40	2	2,67	2	2,67	1	1,33	75	100
12	33	44	28	37,33	10	13,33	4	5,33	0	0	75	100
13	40	53,33	30	40	2	2,67	2	2,67	1	1,33	75	100
14	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100

15	33	44	28	37,33	10	13,33	4	5,33	0	0	75	100
16	40	53,33	30	40	2	2,67	2	2,67	1	1,33	75	100
17	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
18	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
19	33	44	28	37,33	10	13,33	4	5,33	0	0	75	100
20	40	53,33	30	40	2	2,67	2	2,67	1	1,33	75	100
21	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
22	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
23	33	44	28	37,33	10	13,33	4	5,33	0	0	75	100
24	45	60	26	37,33	10	13,33	4	5,33	0	0	75	100
25	40	53,33	30	40	2	2,67	2	2,67	1	1,33	75	100
26	33	44	28	37,33	10	13,33	4	5,33	0	0	75	100
27	45	60	26	34,67	4	5,53	0	0	0	0	75	100
28	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
29	33	44	28	37,33	10	13,33	4	5,33	0	0	75	100
30	40	53,33	30	40	2	2,67	2	2,67	1	1,33	75	100
31	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
32	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
33	40	53,33	30	40	2	2,67	2	2,67	1	1,33	75	100
34	33	44	28	37,33	10	13,33	4	5,33	0	0	75	100
35	40	53,33	30	40	2	2,67	2	2,67	1	1,33	75	100
36	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
37	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100
38	40	53,33	30	40	2	2,67	2	2,67	1	1,33	75	100
39	33	44	28	37,33	10	13,33	4	5,33	0	0	75	100
40	45	60	26	34,67	4	5,33	0	0	0	0	75	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada item 1 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 40 orang (53,33%), setuju sebanyak 30 orang (40%), netral sebanyak 2 orang (2,67%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).
- b) Pada item 2 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 39 orang (52%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 7 orang (9,33%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).
- c) Pada item 3 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 29 orang (38,67%), setuju sebanyak 36 orang (48%), netral sebanyak 9 orang (12%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- d) Pada item 4 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 28 orang (37,33%), setuju sebanyak 29 orang (38,67%), netral sebanyak 17 orang (22,67%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- e) Pada item 5 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- f) Pada item 6 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 26 orang (34,67%), setuju sebanyak 35 orang (46,67%), netral sebanyak 12 orang (16%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).
- g) Pada item 7 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 33 orang (44%), setuju sebanyak 28 orang (37,33%), netral sebanyak 10 orang (13,33%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- h) Pada item 8 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 29 orang (38,67%), setuju sebanyak 36 orang (48%), netral sebanyak 9 orang

(12%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

- i) Pada item 9 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 28 orang (37,33%), setuju sebanyak 29 orang (38,67%), netral sebanyak 17 orang (22,67%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- j) Pada item 10 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- k) Pada item 11 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 40 orang (53,33%), setuju sebanyak 30 orang (40%), netral sebanyak 2 orang (2,67%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).
- l) Pada item 12 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 33 orang (44%), setuju sebanyak 28 orang (37,33%), netral sebanyak 10 orang (13,33%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- m) Pada item 13 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 40 orang (53,33%), setuju sebanyak 30 orang (40%), netral sebanyak 2 orang (2,67%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).
- n) Pada item 14 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- o) Pada item 15 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 33 orang (44%), setuju sebanyak 28 orang (37,33%), netral sebanyak 10 orang (13,33%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

- p) Pada item 16 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 40 orang (53,33%), setuju sebanyak 30 orang (40%), netral sebanyak 2 orang (2,67%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).
- q) Pada item 17 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- r) Pada item 18 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- s) Pada item 19 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 33 orang (44%), setuju sebanyak 28 orang (37,33%), netral sebanyak 10 orang (13,33%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- t) Pada item 20 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 40 orang (53,33%), setuju sebanyak 30 orang (40%), netral sebanyak 2 orang (2,67%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).
- u) Pada item 21 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- v) Pada item 22 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- w) Pada item 23 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 33 orang (44%), setuju sebanyak 28 orang (37,33%), netral sebanyak 10 orang (13,33%),

- tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- x) Pada item 24 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- y) Pada item 25 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 40 orang (53,33%), setuju sebanyak 30 orang (40%), netral sebanyak 2 orang (2,67%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).
- z) Pada item 26 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 33 orang (44%), setuju sebanyak 28 orang (37,33%), netral sebanyak 10 orang (13,33%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- aa) Pada item 27 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- bb) Pada item 28 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- cc) Pada item 29 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 33 orang (44%), setuju sebanyak 28 orang (37,33%), netral sebanyak 10 orang (13,33%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- dd) Pada item 30 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 40 orang (53,33%), setuju sebanyak 30 orang (40%), netral sebanyak 2 orang (2,67%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).

- ee) Pada item 31 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- ff) Pada item 32 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- gg) Pada item 33 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 40 orang (53,33%), setuju sebanyak 30 orang (40%), netral sebanyak 2 orang (2,67%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).
- hh) Pada item 34 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 33 orang (44%), setuju sebanyak 28 orang (37,33%), netral sebanyak 10 orang (13,33%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- ii) Pada item 35 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 40 orang (53,33%), setuju sebanyak 30 orang (40%), netral sebanyak 2 orang (2,67%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).
- jj) Pada item 36 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- kk) Pada item 37 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- ll) Pada item 38 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 40 orang (53,33%), setuju sebanyak 30 orang (40%), netral sebanyak 2 orang

(2,67%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%).

mm) Pada item 39 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 33 orang (44%), setuju sebanyak 28 orang (37,33%), netral sebanyak 10 orang (13,33%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

nn) Pada item 40 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 45 orang (60%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 4 orang (5,33%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Tabel 4.4

Skor Kuesioner Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	17,33	22	29,33	25	33,33	12	16	3	4	75	100
2	16	21,33	35	46,67	18	24	6	8	6	8	75	100
3	17	22,67	27	36	21	28	10	13,33	0	0	75	100
4	15	20	27	36	16	21,33	10	13,33	0	0	75	100
5	16	21,33	21	28	22	29,33	5	6,67	11	14,67	75	100
6	13	17,33	24	32	23	30,67	12	16	3	4	75	100
7	16	21,33	35	46,67	18	24	6	8	0	0	75	100
8	17	22,67	26	34,67	22	29,33	10	13,33	0	0	75	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada item 1 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 13 orang (17,33%), setuju sebanyak 22 orang (29,33%), netral sebanyak 25 orang (33,33%), tidak setuju sebanyak 12 orang (16%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4%).

- b) Pada item 2 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 16 orang (21,33%), setuju sebanyak 35 orang (46,67%), netral sebanyak 18 orang (24%), tidak setuju sebanyak 6 orang (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (8%).
- c) Pada item 3 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 17 orang (22,67%), setuju sebanyak 27 orang (36%), netral sebanyak 21 orang (28%), tidak setuju sebanyak 10 orang (13,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- d) Pada item 4 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 15 orang (20%), setuju sebanyak 27 orang (36%), netral sebanyak 16 orang (21,33%), tidak setuju sebanyak 10 orang (13,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- e) Pada item 5 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 16 orang (21,33%), setuju sebanyak 21 orang (28%), netral sebanyak 22 orang (29,33%), tidak setuju sebanyak 5 orang (6,67%), dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (14,67%).
- f) Pada item 6 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 13 orang (17,33%), setuju sebanyak 24 orang (32%), netral sebanyak 23 orang (30,67%), tidak setuju sebanyak 12 orang (16%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4%).
- g) Pada item 7 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 16 orang (21,33%), setuju sebanyak 35 orang (46,67%), netral sebanyak 18 orang (24%), tidak setuju sebanyak 6 orang (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- h) Pada item 8 menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 17 orang (22,67%), setuju sebanyak 26 orang (34,67%), netral sebanyak 22 orang (29,33%), tidak setuju sebanyak 10 orang (13,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

3. Uji Prasyarat Analisis

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam menggambarkan variabel-variabel penelitian, berupa nilai maksimum, minimum, mean, dan standar deviasi yang disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	75	24	40	34.09	3.817
Gaya Hidup	75	122	200	175.31	19.632
Perilaku Konsumtif	75	15	38	28.59	5.482
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.5 Dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Variabel Media Sosial (X_1) memiliki nilai mean sebesar 34,09 dengan standar deviasi sebesar 3,817. Nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 40.
- b) Variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki nilai mean sebesar 175,31 dengan standar deviasi sebesar 19,632. Nilai minimum sebesar 122 dan nilai maksimum sebesar 200.
- c) Variabel Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai mean sebesar 28,59 dengan standar deviasi sebesar 5,482. Nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 38.

b. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan antar item pernyataan pada kuesioner. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Untuk derajat kebebasan (*degree of*

freedom-df) dihitung dengan mengurangi 2 dari jumlah sampel atau jumlah responden ($df = N-2$). Dalam konteks penelitian ini dapat dihitung df sebagai berikut: $df = 75 - 2 = 73$ dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 5% (0,05), diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2272. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan SPSS 23 disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
Media Sosial (X1)	1	0,766	0,2272	Valid
	2	0,662	0,2272	Valid
	3	0,413	0,2272	Valid
	4	0,539	0,2272	Valid
	5	0,607	0,2272	Valid
	6	0,670	0,2272	Valid
Gaya Hidup (X2)	1	0,627	0,2272	Valid
	2	0,339	0,2272	Valid
	3	0,442	0,2272	Valid
	4	0,545	0,2272	Valid
	5	0,764	0,2272	Valid
	6	0,382	0,2272	Valid
	7	0,727	0,2272	Valid
	8	0,442	0,2272	Valid
	9	0,545	0,2272	Valid
	10	0,764	0,2272	Valid
	11	0,627	0,2272	Valid
	12	0,727	0,2272	Valid
	13	0,627	0,2272	Valid
	14	0,764	0,2272	Valid

	15	0,727	0,2272	Valid
	16	0,627	0,2272	Valid
	17	0,764	0,2272	Valid
	18	0,764	0,2272	Valid
	19	0,727	0,2272	Valid
	20	0,627	0,2272	Valid
	21	0,764	0,2272	Valid
	22	0,764	0,2272	Valid
	23	0,727	0,2272	Valid
	24	0,764	0,2272	Valid
	25	0,627	0,2272	Valid
	26	0,727	0,2272	Valid
	27	0,764	0,2272	Valid
	28	0,764	0,2272	Valid
	29	0,727	0,2272	Valid
	30	0,627	0,2272	Valid
	31	0,764	0,2272	Valid
	32	0,764	0,2272	Valid
	33	0,627	0,2272	Valid
	34	0,727	0,2272	Valid
	35	0,627	0,2272	Valid
	36	0,764	0,2272	Valid
	37	0,764	0,2272	Valid
	38	0,627	0,2272	Valid
	39	0,727	0,2272	Valid
	40	0,764	0,2272	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	1	0,710	0,2272	Valid
	2	0,687	0,2272	Valid

	3	0,708	0,2272	Valid
	4	0,748	0,2272	Valid
	5	0,758	0,2272	Valid
	6	0,630	0,2272	Valid
	7	0,474	0,2272	Valid
	8	0,453	0,2272	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa nilai korelasi r_{hitung} untuk setiap item melebihi nilai batas r_{tabel} yang telah ditentukan sebesar 0,2272 dan seluruhnya memiliki nilai positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten item pertanyaan. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka item pertanyaan dinyatakan reliable. Berikut pada tabel 4.7 adalah hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 23.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Media Sosial (X1)	6	0,754	Reliable
Gaya Hidup (X2)	40	0,967	Reliable
Perilaku Konsumtif (Y)	8	0,804	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan hasil nilai alpha dari masing-masing variabel diatas 0,60 yakni nilai alpha X1 sebesar 0,754 nilai alpha X2 sebesar 0,967 dan nilai alpha Y sebesar 0,804. Dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan variabel dinyatakan reliable.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Dapat dideteksi berdasarkan nilai dari hasil pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal jika nilai residual $> 0,05$.

Tabel 4.8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.26731277
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.069
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat indikasi adanya multikolinearitas antara variabel-variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen atau tidak mengindikasikan masalah multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.562	5.483		3.020	.003		
Media Sosial	.029	.064	.107	.455	.650	.877	1.094
Gaya Hidup	.208	.333	.148	.626	.533	.944	1.051

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai toleransi variabel media sosial sebesar $0,877 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,094 < 10,00$ nilai toleransi gaya hidup sebesar $0,944 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,051 < 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada ketidakseragaman varian dalam model regresi. Ketika variasi dalam residu antara pengamatan-pengamatan tetap konstan, ini disebut homokedastisitas. Sedangkan jika variasi berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang menunjukkan homokedastisitas atau tidak mengalami heterokedastisitas. Untuk menentukan apakah ada tanda-tanda heterokedastisitas dalam penelitian ini, hasil uji *Glejser* akan dipresentasikan sebagai berikut.

Tabel 4.10
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.788	3.232		.053	.520
Media Sosial	.029	.038	.180	.763	.480
Gaya Hidup	.323	.196	.389	1.646	.400

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi variabel media sosial sebesar $0,480 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar $0,400 > 0,05$ maka dapat disimpulkan kedua variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan guna mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independent mengetahui kenaikan atau penurunan. Hasil perhitungan nilai-nilai disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.690	5.741		2.559	.013
Media Sosial	.296	.352	.206	2.842	.003
Gaya Hidup	.322	.068	.078	2.318	.042

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$= 14.690 + 0,296 + 0,322$$

- a. Konstanta sebesar 14,690 merupakan keadaan saat variabel perilaku konsumtif belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel media sosial sebagai X1 dan variabel gaya hidup sebagai X2. Jika variabel independent 0 maka variabel perilaku konsumtif tidak mengalami perubahan.
- b. Koefisien regresi dari media sosial sebesar 0,296 menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif. Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel media sosial maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 0,296% . Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Koefisien regresi dari gaya hidup sebesar 0,322, menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif. Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel gaya hidup maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 0,322 % . Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y jika nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel.

Rumus t tabel:

$$= t (a/2 : n-k-1)$$

$$= t (0,05/2 : 75-2-1)$$

$$= 0,025 : 72$$

= 1,99346

Tabel 4.12
Uji Parsial T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.690	5.741		2.559	.013
Media Sosial	.296	.352	.206	2.842	.003
Gaya Hidup	.322	.068	.078	2.318	.042

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

1) Variabel X1 terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sign. $0,003 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,842 > 1,993$. Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh media sosial (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,842 > t$ tabel $1,993$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

2) Variabel X2 terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sign. $0,042 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,318 > 1,993$. Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh gaya hidup (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah $0,042 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,318 > t$ tabel $1,993$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Tabel 4.13
Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.087	2	85.544	3.450	.006 ^b
	Residual	2053.099	72	28.515		
	Total	2224.187	74			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Uji stimultan F dilakukan guna melihat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. dimana nilai sign. < 0,05. Berdasarkan f tabel diperoleh nilai f tabel 3,12. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sign. 0,006 < 0,05 dan nilai f hitung > nilai f tabel 3,450 > 3,12. Dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh media sosial (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 0,006 < 0,05 dan f hitung 3,450 > f tabel 3,12. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) secara signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R₂ berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R₂) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R₂ semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.577	.551	5.340

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

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai korelasi hubungan (r) yaitu sebesar 0,477. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,577 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (Media Sosial dan Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumtif) adalah sebesar 57,7%.

B. Pembahasan

Bagian ini bertujuan untuk membahas hasil penelitian dengan judul pengaruh penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara angkatan tahun 2022 yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji parsial T yaitu nilai sign. $0,003 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,842 > 1,993$. Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh media sosial (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,842 > t$ tabel $1,993$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif. Ini disebabkan oleh peran penting media dalam mengakses informasi. Mahasiswa sering menghabiskan waktu yang lama untuk mengakses platform ini, yang tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga

sebagai sarana pencarian berbagai informasi, seperti pendidikan, pemasaran, dan tren terkini. Pengaruh media sosial juga membentuk pola pikir mahasiswa, termasuk gaya hidup dan mode yang sedang populer, yang turut andil dalam meningkatkan perilaku konsumtif (Nursalam dan Arifin, 2019).

Dalam pandangan Islam, penggunaan media sosial diperbolehkan jika digunakan untuk tujuan yang positif dan dengan mematuhi batasan waktu, sehingga tidak mengakibatkan kelalaian. Selain itu, penting untuk menjaga etika dan adab dalam berinteraksi di dunia maya agar tidak melanggar prinsip-prinsip ajaran Islam.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif di lingkungan mahasiswa Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara. Hal tersebut dibuktikan dengan uji parsial T yaitu diperoleh nilai sign. $0,042 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,318 > 1,993$. Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh gaya hidup (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah $0,042 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,318 > t$ tabel $1,993$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup individu akan merefleksikan bagaimana pola hidupnya tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangan yang terungkap saat berinteraksi dengan lingkungannya. Hawkins berpendapat bahwa gaya hidup yang dianut oleh seseorang memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk kebutuhan, keinginan, dan tindakannya, termasuk dalam aspek pembelian (Yuniarti, 2015). Hariyono (2020) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara gaya hidup dan perilaku konsumtif pada kalangan remaja. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pola hidup individu memiliki pengaruh terhadap kebutuhan, hasrat, dan tindakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Febyanti (2019) pada

remaja menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Gaya hidup yang berlebihan tidak dianjurkan dalam Islam, sebagaimana tercermin dalam ajaran agama dan tauladan Nabi Muhammad SAW. Islam menekankan pentingnya hidup sederhana dan bersahaja sebagai bagian dari nilai-nilai agama yang mendorong kesederhanaan dan rendah hati dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup yang sederhana dan bijaksana juga membantu melindungi individu dari perangkap keborosan dan keserakahan.

3. Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan F (Uji Anova) Uji simultan F dilakukan guna melihat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. dimana nilai sign. < 0,05. Berdasarkan f tabel diperoleh nilai f tabel 3,12. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sign. $0,006 < 0,05$ dan nilai f hitung $>$ nilai f tabel $3,450 > 3,12$. Dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh media sosial (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan f hitung $3,450 >$ f tabel 3,12. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) secara signifikan.

Lalu dibuktikan lagi dengan hasil koefisien determinasi besarnya nilai korelasi hubungan (r) yaitu sebesar 0,477. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,577 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (Media Sosial dan Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumtif) adalah sebesar 57,7%.

Seiring berjalannya waktu penggunaan media sosial semakin meluas. Saat ini, konsumen di seluruh dunia lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi mengenai berbagai produk, seperti makanan, minuman, pakaian, dan sejenisnya. Media sosial digunakan untuk membandingkan opsi pembelian, serta

untuk meningkatkan pengetahuan sebelum membuat keputusan penting dalam membeli barang yang diinginkan. Begitu juga tren gaya hidup yang ada di media sosial sangat diminati dan banyak diikuti oleh banyak orang. Mereka rela membeli berbagai produk dan mengunjungi beberapa tempat yang sedang tren supaya tidak ketinggalan dengan yang lain. Dengan demikian media sosial dan gaya hidup memiliki potensi untuk meningkatkan perilaku konsumtif seseorang, dilihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu dan menghabiskan uangnya.

Dalam ajaran Islam umatnya didorong untuk memahami bahwa harta dan kekayaan adalah ujian dari Allah SWT. Oleh karena itu, membelanjakan harta haruslah bijaksana dan sejalan dengan kebutuhan yang ada. Membeli barang atau jasa tidak boleh dilakukan secara berlebihan atau mewah, melainkan sesuai dengan kebutuhan yang jelas dan berdasarkan kemampuan finansial individu atau keluarga. Hal ini mencakup pemenuhan kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, serta pendidikan dan kesehatan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN