



PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM UIN SUMATERA UTARA

Ade Fahdiya Syakhilah

adefahdiya2004@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Tasya Fadilah

tasyafadilahsya@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dini Lestari

dinilestarihasibuan@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: *adefahdiya2004@gmail.com*

Abstrak. *The cause of the main problem in humans who behave consumptively is someone who cannot control themselves because of their inability to manage themselves properly with a way of life that needs to follow the latest fashions. The hedonic lifestyle of students has a favorable impact on consumer conduct. The information used in this research was gathered by sending questionnaires to respondents; this research approach employs quantitative approaches. The basic regression the data was examined using analysis. As stated by studies done on pupils at the Islamic Economics Department of UINSU by providing questionnaires regarding lifestyle's impact on consumption patterns, the author draws the conclusion that lifestyle affects the purchasing habits of UINSU students in the Islamic Economics Department. This is evidenced by the H_0 is rejected but H_a is approved, according to the t test findings, which show a sig. value for the influence of variable X on Y of $0.000 < 0.05$ and a t count of $10.754 > t$ table 1.984. Thus, it may be claimed that variable X significantly influences (lifestyle) and variable Y (consumptive behavior).*

Keywords: *Lifestyle, Consumptive Behavior*

Abstrak. Penyebab yang menjadi masalah utama pada manusia yang berperilaku konsumtif adalah seseorang yang tidak dapat mengontrol diri karena ketidakmampuan dalam mengatur diri sendiri dengan baik dengan gaya hidup yang harus sesuai pada tren masa kini. Gaya hidup mahasiswa yang hedonis berpengaruh positif terhadap tindakan mengonsumsi. Responden diberikan kuesioner untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penyelidikan ini merupakan salah satu komponen pendekatan penelitian kuantitatif ini. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi sederhana. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU. Penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa UINSU di Jurusan Ekonomi Islam dengan memberikan survei tentang dampak gaya hidup terhadap konsumsi. Hal ini didukung oleh hasil uji t menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai sig. Pengaruh variabel X terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $10,754 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel X (gaya hidup) dan Y (perilaku konsumen).

Kata Kunci: Gaya hidup, Perilaku konsumtif

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan konsumsi erat kaitannya dengan kehidupan manusia, tidak dapat terpisahkan. Setiap aktivitas konsumsi bersumber pada faktor keinginan dan kebutuhan individu. Pada bentuk konsumsi yang diimplementasikan individu menjadi bentuk dari gaya hidup mereka. Konsep gaya hidup Kasali dan Andrian menyoroti fakta bahwa gaya hidup merupakan suatu proses yang personal menghabiskan uang dan waktunya, ia juga menjelaskan jika gaya hidup bisa berdampak

pada sifat atau perilaku individu yang nantinya akan menetapkan pilihan konsumsi seseorang tersebut¹. Didalam islam segala sesuatunya ditetapkan oleh Al-Qur'an dan Hadits termasuk kegiatan konsumsi. Islam mengajarkan untuk setiap manusia dalam hal mengkonsumsi sesuatu yang dapat memberi kegunaan dan tidak mengandung kemudharatan. Karena jika dilakukan secara berlebihan itu termasuk pada kemubaziran, hal ini dilarang dalam ajaran islam. Islam menganjurkan agar jangan berlebihan dalam menggunakan harta seperti perbelanjaan barang². Adapun kebijakan pemerintah yang ada terkait cara mengatasi dari pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif yaitu, pemerintah dapat mengimplementasikan program edukasi keuangan di perguruan tinggi untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang manajemen keuangan pribadi, mengatur iklan dan promosi yang ditujukan kepada mahasiswa³, terutama di media sosial dan platform digital dengan tujuan untuk mengurangi pengaruh negatif dari iklan yang mendorong gaya hidup konsumtif, serta melindungi mahasiswa dari penawaran yang tidak realistis, mengurangi ketergantungan pada produk impor dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mendukung ekonomi lokal.

Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara menjadi subjek penelitian ini untuk mengamati apakah mereka lebih mementingkan penampilan, eksistensi diri, dan mengikuti tren gaya hidup masa kini, seperti nongkrong di kafe atau mengunjungi tempat-tempat viral. Gaya hidup seperti ini dapat menyebabkan sikap yang tidak rasional, di mana mereka lebih fokus pada gaya hidup saat ini daripada masa depan. Masalah utama yang muncul adalah ketidakmampuan dalam mengontrol diri, yang menyebabkan perilaku konsumtif, yaitu menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak diperlukan

Penelitian Sebelumnya

Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Shintya Novita Sari, gaya hidup dan kebiasaan berbelanja Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN SUSKA Riau secara signifikan dipengaruhi. Penelitian tersebut menggunakan metode korelasional untuk mengkaji hubungan antara variabel yang diteliti. Hasilnya menunjukkan pilihan gaya hidup para dosen memiliki dampak yang besar terhadap pola konsumsi mereka.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut apakah gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa dengan harapan dapat membantu mahasiswa bertindak lebih bijaksana sebagai pelaku ekonomi, dengan memprioritaskan kebutuhan daripada sekadar memenuhi keinginan untuk sekadar validasi atau menunjukkan eksistensi diri di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Uraian latar belakang “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara” menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul ini.

KAJIAN TEORI

1. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Berdasarkan pendapat Kotler dalam Humris, hobi, minat, dan pendapat seseorang—terutama yang berkaitan dengan citra diri mereka semuanya

¹ Iye Risman dan Widyawaty Eka Deviani, eds., Andrian dkk, *Perilaku Pembelian* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022).

² Rachma Dewi Alifiyah, ‘Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Mahasiswa terhadap Busana Fashion dan Gaya Hidup Hedonisme’ (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).

³ Noor Fatmawati, ‘*Gaya Hidup Siswa Akibat Toko Online*’, *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29.1 (2020),

mencerminkan gaya hidup mereka, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Solomon dalam Andrian, gaya hidup seseorang adalah pola konsumsi yang mewakili keputusan mereka dalam hidup. Perilaku dan pilihan pakaian seseorang mengungkapkan gaya hidup mereka, serta berbagai aspek lainnya.

b. Indikator Gaya Hidup

Dalam mengukur gaya hidup, salah satu metode yang digunakan adalah pendekatan psikografis. Psikografis adalah teknik yang menyediakan data kuantitatif untuk memantau gaya hidup dan dapat digunakan untuk analisis informasi dalam jumlah besar. Secara etimologi, "psikografis" berasal dari kata "psycho" yang berarti psikologi konsumen, dan "grafis" yang berarti menggambarkan. Dikenal sebagai pengukuran AIO (Aktivitas, Minat, dan Opini), pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penilaian psikografis biasanya berpusat pada aktivitas, minat, dan opini pelanggan. Penjelasan berikut menjelaskan bagaimana dimensi AIO yang meliputi aktivitas, minat, dan opini dapat digunakan untuk menguji pengukuran gaya hidup, menurut Schiffman & Wissenbilt dalam Dewi.

a) Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas adalah beberapa hal yang dilakukan orang untuk menghabiskan waktu., seperti pekerjaan, hobi, dan aktivitas lainnya.

b) Minat (*Interest*)

Minat menggambarkan ketertarikan seseorang terhadap hal-hal tertentu dan apa yang dianggapnya penting dalam hidup, seperti minat terhadap keluarga, mode berpakaian, dan lainnya.

c) Opini (*Opinion*)

Pandangan atau sikap tentang berbagai topik, termasuk kehidupan pribadi seseorang, dianggap sebagai opini, pendidikan, ekonomi, dan isu-isu lainnya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Dalam Sedarmayanti, Armstrong menegaskan bahwa faktor internal dan eksternal memengaruhi gaya hidup individu. Persepsi, sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, dorongan, dan konsep diri dan persepsi pribadi merupakan

contoh unsur internal. Sementara keluarga, status sosial ekonomi, budaya, dan kelompok referensi adalah contoh faktor eksternal, khususnya:

1. Faktor Internal
 - a) Sikap
 - b) Pengalaman dan pengamatan.
 - c) Kepribadian
 - d) Konsep diri
 - e) Motif
 - f) Persepsi
2. Faktor Eksternal
 - a) Kelompok referensi
 - b) Keluarga
 - c) Kelas sosial
 - d) Kebudayaan ⁴

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen, menurut Fromm dalam Ripki, adalah praktik mengonsumsi secara berlebihan dan boros, tanpa memedulikan prioritas, di mana keinginan lebih didahulukan daripada kebutuhan. Hal ini bisa dianggap sebagai gaya hidup yang berfokus pada kemewahan. Kebiasaan mengonsumsi secara berlebihan dapat memicu apa yang disebut *Consumption Hungry*, yaitu dorongan untuk terus mengonsumsi demi rasa puas yang sementara, yang akhirnya mendorong seseorang menjadi lebih konsumtif. ⁵Menurut Kotler dan Keller dalam Pamudyarini, aspek sosial, budaya, psikologis, dan pribadi semuanya merupakan penentu perilaku konsumen dan dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. ⁶

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Adiputra dan Moningka, ada sejumlah indikator perilaku konsumen, termasuk:

⁴ Dewi Maharani, Sunarsi Denok, Rusilowati Umi, dan Sedarmayanti, *Manajemen Pengetahuan*, ed. by Dewi Maharani (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021).

⁵ Astuti, E. P., & Kurniawati, D. Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Mahasiswa: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 14(1), (2020).65-73.

⁶ Retno Andri Pamudyarini, 'Dampak Inovasi dan Perilaku Konsumen terhadap Sustainable Fashion di Era Society 5.0', 21.1 (2020), 1–8

- 1) Membeli produk karena penawaran eksklusif
- 2) Membeli barang karena tampilannya yang menarik
- 3) Membeli barang karena kecantikan dan gengsi
- 4) Mengoleksi barang untuk penampilan
- 5) Membeli Berdasarkan Harga, Bukan Manfaat
- 6) Membeli untuk Menjaga Simbol Status
- 7) Mencoba Berbagai Merek Produk Sejenis
- 8) Meniru Model Iklan Produk
- 9) Rasa percaya diri akibat pembelian barang mahal

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Di antara unsur-unsur yang memengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah:

- 1) Keinginan untuk Tampil Beda
- 2) Rasa Bangga terhadap Penampilan
- 3) Ikut-Ikutkan
 - a. Keinginan untuk Menarik Perhatian

d. Dampak Perilaku Konsumtif

Kelebihan dan kekurangan perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Dampak Positif:
 - a) Terpenuhinya Kebutuhan
 - b) Meningkatkan Rasa Puas
 - c) Merasa Kemudahan dan Kenyamanan
 - d) Menambah Pengalaman

2. Dampak Negatif Perilaku Konsumtif:

Dampak negatif dari perilaku konsumtif adalah munculnya sikap dan gaya hidup konsumerisme. Konsumerisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa memiliki produk atau jasa tertentu dapat meningkatkan harga diri dan menimbulkan kebahagiaan serta kepuasan. Pandangan seperti ini mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa yang tidak diperlukan dalam kehidupan sehari-hari.

Tinjauan Ekonomi Islam

Islam adalah agama sempurna yang menggunakan Al-Qur'an dan Sunnah mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Muhammad Abdul Mannan mendefinisikan ekonomi Islam sebagai ilmu sosial yang mengkaji masalah ekonomi masyarakat dari sudut pandang Islam. Membantu orang menemukan kebahagiaan dan kesuksesan dalam kehidupan dunia maupun akhirat adalah tujuan utama ekonomi Islam.⁷ Sejalan dengan ayat 10 QS. Al Jumu'ah.

إِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung”.

Inti dari ayat berikutnya adalah bahwa setelah shalat, segeralah melanjutkan aktivitas masing-masing untuk kepentingan diri sendiri. Selain itu, ayat ini juga mengingatkan untuk selalu mencari karunia Allah dan memperbanyak dzikir kepada-Nya, agar meraih keberuntungan di dunia maupun di akhirat.

Ekonomi Islam menganjurkan pendekatan yang seimbang terhadap pengelolaan kekayaan, khususnya sikap moderat dalam penggunaan kekayaan dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam konsumsi, produksi, maupun distribusi⁸. Sebagaimana terkandung di dalam QS. Al Furqaan (25) ayat ke-6

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “ Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Ayat tersebut menggambarkan sifat-sifat umat Allah Yang Maha Penyayang. khususnya mereka yang menggunakan uang mereka dengan hemat untuk diri mereka sendiri, orang yang mereka cintai dan orang-orang di sekitar mereka. Mereka tidak memboroskan harta secara berlebihan, namun juga tidak kikir, melainkan mengelola harta dengan seimbang, di antara keduanya.

⁷ H. Muklis and Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*, ed. by Safira Diah Febrianti (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020).

⁸ Saleh Sitompul, Safrul Daulay, dan Raza Nurul Ichsan, *Konsep Dasar Pemanfaatan Ekonomi dari Perspektif Islam*, ed. by Lukman Nasution (Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri, 2020).

Ajaran Islam menganjurkan untuk menghindari kelebihan (israf) dan memuaskan keinginan dan hasrat dengan cara yang lugas dan seimbang, sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah.⁹, dan lebih menekankan pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip kesederhanaan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi di era modern ini, berbagai barang dan layanan yang diinginkan tersedia secara daring. Orang-orang mungkin terbujuk untuk membeli atau memanfaatkan produk yang tidak benar mereka butuhkan. Perilaku ini menunjukkan bahwa orang membeli lebih dari sekadar kebutuhan. lebih sering dipicu oleh keinginan pribadi.¹⁰ Fenomena ini banyak ditemukan di kalangan remaja, yang masih mencari tahu siapa mereka dan mudah terpengaruh oleh tren terkini, baik dalam hal pakaian, kegiatan, dan asupan makanan.¹¹ Mereka melakukan tindakan ini agar tidak terlihat ketinggalan zaman. Padahal, tren selalu berubah, yang menyebabkan mereka tidak puas dengan apa yang dimiliki, sehingga akhirnya menjadi boros (israf) dan membuang-buang sumber daya (tabdzir).¹²

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, khususnya dengan memberikan kuesioner kepada partisipan. Suatu metode digunakan untuk memeriksa data, yaitu untuk mengevaluasi korelasi antara variabel dependen (perilaku konsumtif) dan variabel independen (gaya hidup). Analisis regresi dilakukan secara sederhana. Regresi sederhana dipilih karena memungkinkan pengukuran kekuatan serta arah keterkaitan satu variabel bebas dan satu variabel terikat berada di tengah. Analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.0, untuk memperoleh nilai koefisien regresi dan uji signifikansi yang relevan. Informasi yang digunakan berasal dari data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa aktif Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU, untuk mengumpulkan data primer penelitian ini dengan populasi sebanyak 272 mahasiswa

⁹ Murtadho Ridwan dan Irsad Andriyanto, 'Sikap Berlebihan: Dari Praktik Keluarga Muslim hingga Teks Normati, *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Islam*, 11.2 (2019)

¹⁰ Umi Rosyidah and Lailatul Mas 'Udah, 'Larangan Berlebihan dalam Al-Qur'an', *Jurnal Studi Al-Qur'an dan Komunikasi Islam*, 02 (2022)

¹¹ Tjiptono Fandy and Diana Anastasia, *Edisi pertama Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan karya*, ed. by Anastasia Diana, 1st edn (Yogyakarta: ANDI, 2020).

¹² Misi Anggraini and Rozalinda, 'Pengaruh YouTuber, Followers Instagram, dan Influencer terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Bermerek, *Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah*, VIII.2 (2022), 187–205.

angkatan 2022 dan sampel berjumlah 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online, dan alat ukur menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Jenis kelamin responden.

Tabel Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase (%)
Laki-laki	37,9%
Perempuan	62,1%
Jumlah	100%

Sumber: Data primer, 8 Desember 2024

Sebagaimana terlihat pada tabel di atas, mayoritas responden adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 62,1%, sementara yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 37,9%.

B. Hasil Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan Korelasi Bivariat Pearson (Pearson's Product Moment). di mana perangkat lunak SPSS 22.0 digunakan untuk mengkorelasikan skor item pernyataan dalam kuesioner dengan skor keseluruhan. Item pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap asli jika nilai r yang dihitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 5%, menurut prosedur penilaian validitas. Temuan berikut diperoleh dari uji validitas yang diberikan kepada 100 responden dengan menggunakan untuk variabel X dan Y, masing-masing berjumlah delapan dan enam belas item.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Independen X (Gaya Hidup)

Pernyataan	Nilai r tabel	<i>Pearson Correlation</i>	Ket
Item Pernyataan 1	0,1966	0,652	Valid
Item Pernyataan 2	0,1966	0,711	Valid
Item Pernyataan 3	0,1966	0,753	Valid

Item Pernyataan 4	0,1966	0,631	Valid
Item Pernyataan 5	0,1966	0,647	Valid
Item Pernyataan 6	0,1966	0,600	Valid
Item Pernyataan 7	0,1966	0,694	Valid
Item Pernyataan 8	0,1966	0,427	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Dependen Y (Perilaku Konsumtif)

Pernyataan	Nilai r tabel	<i>Pearson Correlation</i>	Ket.
Item Pernyataan 1	0,1966	0.394	Valid
Item Pernyataan 2	0,1966	0.403	Valid
Item Pernyataan 3	0,1966	0.666	Valid
Item Pernyataan 4	0,1966	0.756	Valid
Item Pernyataan 5	0,1966	0.768	Valid
Item Pernyataan 6	0,1966	0.575	Valid
Item Pernyataan 7	0,1966	0.779	Valid
Item Pernyataan 8	0,1966	0.542	Valid
Item Pernyataan 9	0,1966	0.730	Valid
Item Pernyataan 10	0,1966	0.781	Valid
Item Pernyataan 11	0,1966	0.616	Valid
Item Pernyataan 12	0,1966	0.690	Valid
Item Pernyataan 13	0,1966	0.663	Valid
Item Pernyataan 14	0,1966	0.768	Valid
Item Pernyataan 15	0,1966	0.542	Valid
Item Pernyataan 16	0,1966	0.709	Valid

Sumber: Data primer dengan SPSS versi 22.0, tahun 2024

Dapat disimpulkan dari hasil bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian dianggap sah. Ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen Y (perilaku konsumtif) dan variabel independen X (gaya hidup) dapat mengukur secara tepat apa yang dimaksudkan untuk memenuhi tujuan penelitian. Nilai korelasi Pearson > r tabel (0,1966) memberikan dukungan untuk hal ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan dalam survei tersebut secara statistik telah memenuhi persyaratan validitas dan dapat diukur dengan akurat.

b) Uji Reliabilitas

Dengan koefisien Cronbach's Alpha dan SPSS versi 22.0, uji reliabilitas dilakukan untuk penelitian ini. Instrumen dianggap dapat dipercaya atau dapat dipercaya jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup untuk Variabel Independen X

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.794	8

Sumber: SPSS versi 22.0, 2024, data primer

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen Y (Perilaku Konsumsi)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.910	16

Sumber: SPSS versi 22.0, 2024, data primer

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas setiap variabel menunjukkan nilai lebih tinggi dari 0,6. yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap reliabel. Untuk variabel Nilai Cronbach's Alpha gaya hidup adalah 0,794, tetapi nilai untuk variabel perilaku konsumen adalah 0,910. Hal ini menunjukkan keakuratan dan keandalan alat ukur.

Analisis Statistik Deskriptif

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.04	67.22	46.33	9.397	100
Std. Predicted Value	-2.373	2.223	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.869	2.248	1.172	.372	100
Adjusted Predicted Value	23.39	67.17	46.30	9.391	100
Residual	-21.419	20.574	.000	8.650	100
Std. Residual	-2.464	2.366	.000	.995	100
Stud. Residual	-2.514	2.378	.002	1.005	100
Deleted Residual	-22.303	20.782	.027	8.822	100
Stud. Deleted Residual	-2.586	2.437	.000	1.013	100
Mahal. Distance	.000	5.629	.990	1.378	100
Cook's Distance	.000	.130	.010	.018	100
Centered Leverage Value	.000	.057	.010	.014	100

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

C. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan aturan tersebut, jika ambang signifikansi lebih tinggi dari 0,05, data dianggap tersebar secara berkala. SPSS versi 22.0 digunakan untuk melakukan uji kenormalan ini, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

**Regression Standardized Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.65041070
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.055
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel sebelumnya terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. 2-tailed sebesar 0,099 lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, menurut uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

2) Uji Heteroskedastisitas

Metode Glejser digunakan untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas, dengan catatan bahwa jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Namun, gejala heteroskedastisitas dapat disimpulkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan menggunakan SPSS versi 22.0, uji heteroskedastisitas dilakukan dalam penelitian ini, yang menghasilkan temuan-temuan berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.637	2.441		1.49	.139
Gaya Hidup (X)	.120	.089	.136	0	.177

a. Dependent Variable: Res_Abs

Nilai signifikansi 0,177 pada tabel sebelumnya lebih tinggi dari 0,05, menunjukkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ada. Selain dengan mengamati uji Glejser, uji heteroskedastisitas juga dapat dianalisis melalui scatterplot. Berikut ini adalah gambarnya.

D. Uji Statistik

A. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan variabel bebas (X), nilai variabel terikat (Y) diprediksi dan dijamin menggunakan uji analisis regresi linier langsung.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.244	4.100		.791	.43
Gaya Hidup	1.599	.149	.736	10.754	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Menurut temuan analisis regresi linier sederhana di atas, ditentukan nilai $a = 3.244$, yang merupakan konstanta dari koefisien unstandardized. Nilai ini menunjukkan bahwa jika Gaya Hidup (X) Jika tidak ada atau dianggap nol, nilai Perilaku Konsumtif (Y) akan tetap 3.244. Sedangkan nilai $b = 1.599$ adalah koefisien regresi, menunjukkan bahwa akan ada peningkatan Perilaku Konsumsi (Y) yang sesuai untuk setiap peningkatan 1% tingkat Gaya Hidup sebesar 1.599. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = a + bX = 3.244 + 1.599X$. Dapat disimpulkan bahwa ada

hubungan searah antara Perilaku Konsumtif (Y) dan Gaya Hidup (X) karena nilai koefisien regresi positif (+). Dengan demikian, jika variabel gaya hidup X naik, variabel perilaku konsumen Y akan naik, dan sebaliknya, variabel perilaku konsumen Y akan menurun jika variabel gaya hidup X menurun.

B. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Untuk memastikan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, digunakan uji-t. Penelitian ini menggunakan uji-t dengan tingkat signifikansi 0,05 menggunakan SPSS 22.0. Tabel di atas menampilkan temuan analisis. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian uji t:

1. Menyusun Hipotesis: a) H_a : Kebiasaan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam UINSU dipengaruhi oleh gaya hidup. b) H_o : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam UINSU tidak membiarkan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Menghitung t-hitung T-hitung yang diperoleh dari hasil SPSS 22.0 adalah 10.754.
3. Cari rumus t tabel: $DF = N - K - 1$

Keterangan:

Derajat Kebebasan (DF)

N: Jumlah Sampel

K: Jumlah variabel yang diteliti

Rumusnya adalah $DF = 100 - 1 - 1 = 98$.

Terbukti t tabel sebesar 1,984467 jika memenuhi taraf Sig. (2 sisi) dan nilai Sig. 5% = 0,05.

4. Kriteria pengujian: a) H_o ditolak jika t taksiran lebih besar dari t tabel atau jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. b) H_o diterima jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
5. Kesimpulan: Nilai t hitung sebesar $10,754 > t$ tabel 1,984, dan nilai signifikansi pengaruh X terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan diterimanya H_a dan ditolaknya H_o , maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Y (Perilaku Konsumsi) dipengaruhi secara signifikan oleh Variabel X (Gaya Hidup).

C. Koefisien Determinasi

Seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat diketahui dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Dalam penelitian ini digunakan perangkat lunak SPSS versi 22.0

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.537	8.694

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan data terdahulu, hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,541 atau sekitar 54,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (gaya hidup) mempengaruhi 54,1% variabel terikat (perilaku konsumsi), sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8741.979	1	8741.979	115.645	.000 ^b
Residual	7408.131	98	75.593		
Total	16150.110	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

1) Menentukan F hitung

Nilai F yang dihitung dari data SPSS 22.0 pada tabel adalah 115,645.

2) Menentukan F tabel Rumus : $F = (k; n-k)$

Perhitungan: $F = (2; 98) = 3.089$

Nilai F tabel sebesar 3,089 jika digunakan taraf signifikansi (2 sisi) dan nilai Sig. 5% = 0,05.

3) Kriteria pengujian

a) H_0 ditolak jika F taksiran lebih besar dari t tabel atau jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

b) H_0 diterima jika F hitung kurang dari 0,05 atau jika nilai sig. lebih dari 0,05.

4) Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 115,645 lebih besar dari F tabel sebesar 3,089, dan nilai sig. pengaruh X terhadap Y diketahui sebesar $0,000 < 0,05$. Korelasi yang kuat antara Variabel X (Gaya Hidup) dan Variabel Y (Perilaku Konsumsi) ditunjukkan dengan diterimanya H_a dan ditolaknya H_o .

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pilihan gaya hidup mempengaruhi kebiasaan pembelian mahasiswa UINSU yang mengambil jurusan ekonomi Islam. Dengan jumlah sampel 100 mahasiswa, Ada 272 mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, berdasarkan data yang terkumpul. Metode psikografis yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wissenbilt digunakan dalam penelitian ini. yaitu mengacu pada tiga dimensi gaya hidup aktivitas, minat, dan pendapat untuk mengukur variabel bebas (X), gaya hidup. Berdasarkan ketiga faktor tersebut, penelitian ini menunjukkan bagaimana gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap kebiasaan pembelian mahasiswa UINSU yang mengambil jurusan ekonomi Islam. Di antara delapan indikator yang diuji, indikator dengan signifikansi tertinggi adalah minat (interest), yang terkait dengan pertanyaan tentang mengamati gaya busana terkini. Hal ini menunjukkan bahwa siswa biasanya mengikuti tren mode yang sedang populer, dengan fokus pada penampilan dan eksistensi diri. Mereka berusaha menunjukkan bahwa mereka mengikuti perkembangan zaman melalui tren mode terbaru. Dalam Pamudyarini, Kotler dan Keller menyatakan bahwa berbagai faktor sosial, budaya, psikologis, dan individu mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumtif banyak ditemukan di berbagai kalangan, terutama di kalangan remaja, khususnya mahasiswa usia 18-25 tahun. Banyak mahasiswa yang mengikuti tren mode untuk menunjukkan eksistensi diri, yang sering kali desak mereka untuk menggunakan produk dan layanan secara berlebihan dan sembrono. Aktivitas tersebut dapat mengarah pada gaya hidup konsumtif jika menjadi kebiasaan. Menurut temuan penelitian, nilai R^2 (R Square) adalah 0,541, atau sekitar 54,1%, gaya hidup ini secara signifikan memengaruhi kebiasaan pembelian mahasiswa UINSU yang mengambil jurusan ekonomi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, gaya hidup,

memiliki dampak yang besar terhadap variabel dependen, perilaku konsumen, sebesar 54,1%, dengan faktor-faktor lain memengaruhi persentase yang tersisa. Hal ini menjelaskan mengapa gaya hidup mahasiswa UINSU di Jurusan Ekonomi Islam berdampak positif terhadap kebiasaan berbelanja, dengan 18 dari 24 item, nilai validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya berkisar antara 0,600 sampai dengan 0,781. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian tahun 2021 yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN SUSKA Riau" oleh Shintya Novita Sari.. Penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh hubungan substansial antara gaya hidup dan konsumsi, di mana gaya hidup memiliki pengaruh terhadap konsumsi sebesar 12,7%, lebih kecil dari hasil penelitian.

Menurut penjelasan Arif tentang prinsip-prinsip Islam Islam tidak melarang masyarakat Rohayedi dan Maulina untuk meraih cita-cita dan kebutuhannya, dengan catatan produk dan jasa yang digunakan adalah barang dan jasa yang digunakan secara wajar dan tidak berlebihan, serta halal. Selama dapat menghasilkan kebaikan dan bukan keburukan, maka keinginan dan hasrat dapat terpenuhi.

KESIMPULAN

Penulis mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh gaya hidup, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa UIN SUSKA Jurusan Ekonomi Islam dengan menggunakan angket pada subjek penelitian. Dengan nilai t hitung sebesar $10,754 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ untuk pengaruh variabel X terhadap Y , maka hasil uji t menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel X (gaya hidup) dan variabel Y (perilaku konsumtif) mempunyai hubungan yang signifikan. Selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 54,1%, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,541 atau sekitar 54,1%.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian and others (2022), *Perilaku Konsumen*, ed. by Iye Risman and Widyawaty Eka Deviani (Malang: Rena Cipta Mandiri)

- Shintya Novita Sari (2021), 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.'
- Noor Fatmawati, (2020) 'Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop', Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, 29.1
- Rachma Dewi Alifiyah (2017), 'Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswa' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Ujang Sumarwan (2018), *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, ed. by Baihaqi Hans and others (Bogor: PT. Penerbit IPB Press).
- Sedarmayanti, Rusilowati Umi, and Sunarsi Denok (2021), *Knowledge Management*, ed. by Dewi Maharani (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN)).
- Retno Andri Pamudyarini (2020), 'Pengaruh Inovasi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Fashion Berkelanjutan Di Era Society 5.0', 21.1.
- H. Muklis and Didi Suardi (2020), *Pengantar Ekonomi Islam*, ed. by Safira Diah Febrianti (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing).
- Saleh Sitompul, Safrul Daulay, and Raza Nurul Ichsan (2020), *Konsep Dasar Penerapan Ekonomi Menurut Perspektif Islam*, ed. by Lukman Nasution (Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri).
- Umi Rosyidah and Lailatul Mas ' Uдах (2022), 'Larangan Berlebih-Lebihan Dalam Al- Qur ' an', *Journal of Quranic Studies and Islamic Communication*, 02.
- Tjiptono Fandy and Diana Anastasia (2020), *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*, ed. by Anastasia Diana, 1st edn (Yogyakarta: ANDI).
- Murtadho Ridwan and Irsad Andriyanto (2019), 'Sikap Boros: Dari Normatif Teks Ke Praktik Keluarga Muslim', *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 11.2
- Misi Anggraini and Rozalinda (2022), 'Pengaruh Influencer, Follower Instagram Dan Youtuber Dalam Jual Beli Baju Bekas Branded', *Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah*, VIII.2
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Astuti, E. P., & Kurniawati, D. (2020). Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Mahasiswa: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 14(1), 65-73.
- Sari, D. L., & Wulandari, S. (2022). Gaya Hidup Mahasiswa dan Pengaruhnya terhadap Konsumsi Barang Mewah. *Jurnal Manajemen Konsumsi*, 17(2), 128-138.
- Purnama, A., & Widodo, D. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pengeluaran Konsumtif Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumsi*, 10(3), 234-245.
- Fitriani, Y. (2018). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pengaruhnya Terhadap Kesejahteraan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 31(4), 295-302.
- Pratiwi, R. (2021). Peran Teknologi dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Sebuah Tinjauan dari Gaya Hidup Digital. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 8(1), 45-56.