PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU SHOPAHOLIC PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI

Putri Alfatia Indra Pusfita[1], M. Nazori[2], Victor Diwantara[3]
putrialfatiaindrapusfita@gmail.com[1], nazorimajid@uinjambi.ac.id[2], victordiwan@gmail.com[3]
Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku shopaholic, mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku shopaholic, serta menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis dan media sosial secara simultan terhadap perilaku shopaholic pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN STS Jambi angkatan 2021–2023 yang berjumlah 2.154 mahasiswa. Sampel penelitian berjumlah 95 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik probability sampling melalui stratified random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel gaya hidup hedonis dan media sosial terhadap perilaku shopaholic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, hasil uji t variable yaitu nilai thitung (6,187) > ttabel (1,986) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Terdapat nilai thitung (2,498) > ttabel (1,986) dan signifikansi (0,014) < 0,05. Terdapat hasil uji F nilai f table sebesar 3,095 diketahui bahwa fhitung (40,294) > f table (3,095) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Terdapat R2 0,455 menjelaskan variasi perubahan variable perilaku shopaholic sebesar 45,5%, sedangkan sisanya sebesar 54,5% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, perilaku shopaholic pada mahasiswa berkaitan dengan kecenderungan gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan serta paparan dan penggunaan media sosial yang dapat mendorong perilaku konsumsi berlebihan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumtif serta menerapkan pola konsumsi yang lebih rasional dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, Media Sosial, Perilaku *Shopaholic* Mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of a hedonistic lifestyle and social media on shopaholic behavior, as well as to analyze their simultaneous influence on such behavior among students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. A quantitative approach utilizing descriptive quantitative methods was employed. The study population consisted of 2,154 FEBI UIN STS Jambi students from the 2021–2023 cohorts. A sample of 95 respondents was selected using the Slovin formula (with a 10% margin of error) and a probability sampling technique (stratified random sampling). Data collection involved observation, interviews, documentation, and questionnaires using a Likert scale. Multiple linear regression analysis was conducted to examine the impact of hedonistic lifestyle and social media variables on shopaholic behavior. The results of the t-test showed that for the variables, t-calculated (6.187) > t-table (1.986) with a significance of 0.000 (< 0.05), and t-calculated (2.498) > t-table (1.986) with a significance of 0.014 (< 0.05). The F-test results indicated that f-calculated (40.294) > f-table (3.095) with a significance of 0.000 (< 0.05). The R^2 value of 0.455 indicates that 45.5% of the variation in shopaholic behavior is explained by these variables, while the remaining 54.5% is influenced by factors outside the scope of this study. Thus, shopaholic behavior among students is linked to a pleasure-oriented lifestyle and exposure to—as well as usage of—social media, which can drive excessive consumption. This study is expected to serve as a basis for students to evaluate and control their consumptive behavior, and to adopt consumption patterns that are more rational

and aligned with Islamic economic values.
Keywords: *Hedonistic Lifestyle, Social Media, Shopaholic Behavior among University Students.*

PENDAHULUAN

Secara teoritis, lajunya perkembangan teknologi informasi telah memunculkan platform-platform e-commerce yang telah menjadikan akses sangat mudah dan cepat. Akibatnya pergeseran orientasi konsumsi tidak hanya pada pemenuhan kebutuhan primer, tetapi juga pada kebutuhan sekunder dan tersier yang bersifat emosional dan status sosial. Fenomena konsumtif ini semakin parah dengan adanya perkembangan media sosial sebagai area interaksi dan komunikasi antar individu. Media sosial tidak hanya menjadi sumber untuk bersosialisasi dan informasi, tetapi juga menjadi sarana penyebaran norma-norma sosial, gaya hidunp ideal dan iklan produk yang terus menerus melalui influencer, endorsement dan promosi berbayar. Paparan visual produk-produk mewah dan gaya hidup menyebabkan munculnya keinginan yang kuat untuk membeli barang dengan mengikuti trend yang ada sekarang ini.

Perubahan gaya hidup tersebut telah menempatkan kesenangan dan kenikmatan pribadi sebagai tujuan utama, menekankan pada kepuasaan diri, pemenuhan hasrat emosional dan pencarian kebahagiaan melalui konsumsi barang dan jasa yang dianggap mampu meningkatkan citra diri seseorang dihadapan orang lain dan gaya hidup seperti ini seringkali dipadankan dangan istilah hedonisme.

Maraknya gaya hidup hedonisme ini tidak hanya terjadi dikalangan masyarakat umum, tetapi juga menjamah gaya hidup mahasiswa. Berikut ini adalah data jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang menjadi responden dalam penelitian ini:

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Angkatan 2021-2023

No	Program Studi	Tahun Angkatan		
		2021	2022	2023
1	Ekonomi Syariah	315	297	235
2	Akutansi syariah	148	167	154
3	Perbankan sysriah	95	98	77
4	Manajemen keuangan syariah	160	185	223
Total		718	747	689
Total keseluruhan		2.154		

Sumber: ICT FEBI UIN STS JAMBI

Dilihat tabel di atas tersebut merupakan jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Ialam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang menjadi responden penelitian dari jumlah mahasiswa FEBI sebanyak 2.154. Dalam kasus mahasiswa FEBI UIN Jambi misalnya, gaya hidup hedonis seringkali tampak melalui kebiasaan membeli barang-barang bermerek, mengikuti trend fashion dan berbelanja secara daring tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial. Fenomena seperti ini tidak dapat terlepas dari peran media sosial yang perkembangna begitu pesat tanpa dibarengi dengan nilai etika dan norma agama. Bagaimanapun tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi saja, tetapi lebih jauh telah masuk ke ranah-

ranah sosiologis yang mampu membentuk identitas sosial (Mutmainah, 2023). Model periklanan modern dengan menggunakan audio visual telah mampu menggugah konsumen termasuk dikalangan mahasiswa terdorong untuk meniru gaya hidup yang ditampilkan dengan tujuan untuk memperoleh pengakuan sosial.

Gaya hidup dan perilaku seperti diatas pada gilirannya berkembang menjadi sebuah fenomena unik yang sering disebut dengan istilah shopaholic (Black, 2007). Istilah ini menggambarkan individu yang lepas kendali dan cenderung mengikuti syahwat ekonomi (want) yang tidak terkendali, sehingga terkesan berbelanja tanpa memperhitungkan kebutuhan dan cenderung mengejar kesenangan dan pengakuan sesaat. Shopaholic yang merupakan perilaku konsumtif juga mempunyai kaitan erat dengan psikologis seseorang, seperti kehilangan kendali diri, dorongan emosional, dan kepuasan sementara. Hal ini bertentangan dengan teori homo economicus, yang dikemukakan oleh Adam Smith yang menganggap manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dalam mengambil keputusan ekonomi (John Adam Smith, 1776).

Dalam pendapat Weber seringkali di istilahkan dengan Rasionalitas tindakan ekonomi. Namun, fenomena shopaholic seringkali menunjukkan adanya penyimpangan dari konsep rasionalitas tersebut. Dalam kasus mahasiswa FEBI UIN STS Jambi yang notabene sebagai agent of economic tidak selalu bertindak berdasarkan pertimbangan logis, melainkan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis yang mengarah kepada keputusan ekonomi yang tidak rasional rasional.

Konsep ini kemudian dikritisi oleh Teori of Behavioral Economics, yang berpendapat bahwa perilaku ekonomi manusia tidak sepenuhnya rasional karena dipengaruhi oleh bias kognitif dan tekanan sosial (Piotr Tarka, 2020). Dalam konteks penggunaan media sosial misalnya, mahasiswa sering kali tidak menyadari bahwa algoritma digital yang disusun oleh platform justru memperkuat dorongan konsumtif melalui iklan, rekomendasi produk, dan konten visual yang dirancang untuk menarik perhatian emosional.

Keterkaitan antara gaya hidup hedonis dan penggunaan media sosial menjadi sangat relevan ketika keduanya berperan simultan dalam membentuk perilaku shopaholic. Mahasiswa yang sering terpapar konten konsumtif di media sosial cenderung mengembangkan pola pikir bahwa kebahagiaan dapat diperoleh melalui aktivitas berbelanja. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara hedonisme dan perilaku konsumtif, yang pada akhirnya memicu kecenderungan menjadi shopaholic.

Dalam tindakan ekonomi mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, fenomena ini tampak dalam bentuk meningkatnya trend belanja daring, ke ikut sertaan dalam promosi online, serta kecenderungan membeli barang yang bersifat simbolis untuk menunjukkan status sosial. Observasi informal menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang mengalokasikan sebagian besar uang saku mereka untuk kebutuhan non-primer seperti fashion, kosmetik, dan gawai terbaru. Pola ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara nilai ekonomi islam yang diajarkan dikelas dan praktik konsumsi yang dijalankan sehari-hari.

Ekonomi islam sendiri menekankan prinsip al-wasathiyah (keseimbangan) dan qana’ah (kepuasan terhadap rezeki yang cukup) sebagai pedoman perilaku konsumsi. Prinsip ini bertentangan dengan nilai-nilai hedonisme yang menekankan pada kenikmatan dan pemborosan (Ahmad Al-Ghazali, 2019). Namun dalam kenyataannya, banyak mahasiswa yang lebih terpengaruh oleh trend global dan budaya populer yang disebarkan melalui media sosial, dibandingkan dengan nilai spiritual yang diajarkan dalam pendidikan ekonomi Islam.

Fenomena ini memunculkan pertanyaan kritis mengenai sejauh mana pemahaman nilai-nilai ekonomi Islam mampu memoderasi perilaku konsumtif mahasiswa. Apakah

mahasiswa benar benar memahami makna rasionalitas ekonomi dalam perspektif Islam, atau justru terjebak dalam logika pasar kapitalistik yang menekankan konsumsi berlebihan? Pertanyaan ini menjadi relevan untuk dikaji, terutama karena mahasiswa FEBI seharusnya menjadi contoh penerapan nilai-nilai ekonomi Islam yang rasional dan beretika dalam kehidupan sehari-hari.

Dari sisi empiris, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum menempatkan media sosial sebagai variabel penting yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Di sisi lain, riset yang mengkaji perilaku shopaholic dikalangan mahasiswa, khususnya di lingkungan perguruan tinggi Islam, masih tergolong terbatas.

Kesenjangan penelitian (research gap) terlihat dari minimnya studi yang mengintegrasikan antara aspek psikologis (hedonisme), teknologi (media sosial), dan spiritualitas (nilai ekonomi Islam). Selain itu, theoretical gap juga tampak pada kurangnya penelitian yang menggabungkan teori homo economicus dari ekonomi klasik dengan pendekatan perilaku dan prinsip Islam. Dengan kata lain, masih diperlukan model teoretis baru yang mampu menjelaskan perilaku konsumsi mahasiswa secara komprehensif.

Dalam konteks lokal, penelitian yang dilakukan di UIN STS Jambi oleh Meldiani (2025) menemukan bahwa mahasiswa FEBI memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi akibat promosi online dan diskon daring, meskipun penelitian tersebut belum mengkaji aspek shopaholic sebagai manifestasi psikologis dari perilaku konsumtif. Selain itu juga penelitian Chairun Nisa Safitri (2025) dampak gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa magister ilmu agama islam universitas islam Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya fenomena gap antara temuan empiris dilapangan dan teori-teori perilaku konsumsi yang seharusnya menjadi dasar perilaku ekonomi mahasiswa islam.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alat penelitian digunakan untuk melakukan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifyddin Jambi. Dengan fakus pada mahasiswa angkatan 2021 sampai 2023. Populasi pada penlitian ini adalah 2.154 dengan sampel 95 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Shopaholic pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai thitung sebesar 6,187 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan ttabel sebesar 1,986. Karena thitung > ttabel dan nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku shopaholic (Y) pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis mahasiswa, yaitu kecenderungan mencari kesenangan, mengikuti tren, memperoleh kepuasan pribadi, dan pengakuan sosial melalui konsumsi, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian secara berlebihan dan kurang terkontrol. Mahasiswa yang memiliki orientasi hedonis cenderung tertarik membeli produk yang sedang tren, bermerek, atau dianggap dapat meningkatkan penampilan dan citra diri, meskipun produk tersebut belum tentu menjadi kebutuhan utama.

Hubungan tersebut sejalan dengan karakteristik perilaku shopaholic, seperti pembelian impulsif, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, sulit mengendalikan dorongan belanja, menjadikan belanja sebagai sarana memperoleh kepuasan emosional, serta kurang mempertimbangkan kondisi keuangan. Dengan demikian, orientasi terhadap kesenangan dapat mendorong mahasiswa untuk memperoleh kepuasan secara cepat melalui aktivitas konsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dhesi Kusuma Wulandari dan K. Y. S. Putri (2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian Sulistyo Budi Utomo dkk. juga menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup digital hedonis terhadap perilaku shopping pada Generasi Z. Selain itu, penelitian Iwan Suroso dkk. (2025) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian Mujidin dkk. (2022) juga menunjukkan adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dan pengendalian diri mahasiswa.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi seharusnya dilakukan secara seimbang (al-wasathiyah) dan menghindari perilaku berlebihan. Konsumsi hendaknya mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kemampuan ekonomi, serta pengendalian diri. Oleh karena itu, mahasiswa FEBI diharapkan mampu membedakan kebutuhan dan keinginan serta menerapkan pengelolaan keuangan yang baik dalam aktivitas konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis dapat dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi gaya hidup hedonis mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku shopaholic. Namun, ketertarikan terhadap fashion, hiburan, atau tren tidak secara otomatis menunjukkan perilaku shopaholic, karena perlu dilihat dari tingkat pengendalian diri, kemampuan ekonomi, dan pola konsumsi individu.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Shopaholic Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang diperoleh menunjukkan variabel media sosial (X2) memiliki thitung sebesar 2,498 dengan nilai signifikansi 0,014, sedangkan ttabel sebesar 1,986. Karena thitung > ttabel dan sig < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhapat perilaku shopaholic mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menggunakan media sosial semakin besar paparan terhadap influencer, konten promosi, tren dan promosi konsumtif. Maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara berlebihan.

Media sosial tidak berfungsi sebagai sarana komunikasi informasi, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kaplan dan Haenlein menjelaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan dan pembuatan konten (Andreas, 2010). Dalam perkembangan media sosial kemungkinan mahasiswa memperoleh informasi mengenai berbagai produk dengan cepat dan berulang. Akan tetapi dampak terhadap diskon, iklan, promosi, endorsement, influencer dan tren dapat membentuk keinginan mahasiswa untuk memiliki produk tertentu yang mereka inginkan. Penggunaan media sosial dilakukan dengan intensitas tinggi, mahasiswa akan semakin sering menerima aktivitas konsumsi. Aktivitas tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk membeli apabila produk dikaitkan dengan status sosial, tren dan identitas diri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayu Nuro'im dan Muhammad Anasrullah yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan

(Ayu Nuro'im & Muhammad Anasrulloh, 2023). Penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa media sosial dapat menjadikan salah satu lingkungan eksternal yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.

Dengan ini, media sosial dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang memperluas akses mahasiswa terhadap informasi produk sekaligus meningkatkan kemungkinan terjadinya pebelian impulsif atau berlebihan. Namun, pengaruh media sosial terhadap perilaku shopaholic tetap bergantung pada kemampuan individu dalam melakukan pengendalian diri dan mempertimbangkan kebutuhan serta kondisi keuangan.

3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Media Sosial Secara Simultan Terhadap Perilaku Shopaholic Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Berdasarkan dari hasil uji f (simultan) nilai yang diperoleh f hitung sebesar 40,294 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan f tabel sebesar 3,095. Karena f hitung > f tabel dan sig < 0,05 dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis (X1) dan media sosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku shopaholic (Y) mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Hasil ini menunjukkan kedua variabel independent memiliki hubungan yang kuat dan saling mendukung dalam memengaruhi perilaku shopaholic mahasiswa dalam pembelian berlebihan.

Mahasiswa yang memiliki pengenalan tinggi terhadap kesenangan akan lebih mudah tertarik terhadap produk yang ditampilkan melalui media sosial. Sebaliknya, jika paparan media sosial yang terus-menerus terhadap produk, tren, promosi dan gaya hidup tertentu dapat memperkuat keinginan individu untuk mengikuti pola konsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara gaya hidup hedonis, penggunaan media sosial, dan perilaku konsumtif. Husainatul Jazilah dan Siti Azizah menunjukkan bahwa perkembangan online shop dapat membentuk perubahan gaya hidup mahasiswa menjadi lebih konsumtif dan meningkatkan kecenderungan perilaku shopaholic (Husainatl Jazilah, 2022). Oleh karena, apabila hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan perilaku shopaholic mahasiswa dapat dijelaskan melalui interaksi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa gaya hidup hedonis yang mendorong mahasiswa untuk mencari kepuasan melalui konsumsi, sedangkan faktor eksternal berupa media sosial memperbesar paparan terhadap berbagai aktivitas yang dapat memunculkan dorongan pembelian.

Adapun berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,455, dapat diketahui bahwa sebesar 45,5% variasi perilaku shopaholic dijelaskan oleh variabel gaya hidup hedonis dan media sosial. Sementara itu, sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Faktor ini berupa tingkat pendapatan uang saku, literasi keuangan, kontrol diri, lingkungan pertemanan, kemudahan penggunaan e-commerce, kondisi psikologis, dan faktor lainnya. Dengan penelitian ini memiliki keterbatasan, karena hanya berfokus analisis pada dua variabel bebas, yaitu gaya hidup hedonis dan media sosial.

Secara keseluruhan hasil penelitian memberikan pemahaman bahwa perilaku shopaholic pada mahasiswa perlu mendapatkan perhatian, khususnya dalam perkembangan kehidupan digital saat ini. Kemudahan dalam mengakses platform belanja dan tingginya paparan konten konsumtif dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perenanaan yang matang. Oleh karena itu diperlukan penguatan pengendalian diri, literasi keuangan, dan pemahaman mengenai konsumsi yang rasional.

Dalam perspektif ekonomi islam konsumsi seharusnya dilakukan secara proposional dan tidak berlebihan. Mahasiswa diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mempertimbangkan manfaat dari setiap keputusan pembelian. Dengan ini

kemajuan teknologi dan media sosial dapat dimanfaatkan secara produktif tanpa harus mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan. Berdasarhan dari hasil uraian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis dan media sosial secara bersama-sama memiliki peran dalam membentuk perilaku shopaholic mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, yang menunjukkan nilai signifikansi yang memenuhi kriteria penerimaan hipotesis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan media sosial terhadap perilaku shopaholic pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku shopaholic mahasiswa, media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku shopaholic mahasiswa, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup hedonis dan media sosial secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku shopaholic.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Al-Ghazali, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 5 no. 1 (2019).

Ayu Nuro' Im dan Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester IV, VI DAN VIII Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023," Homepage: Jurnal Economina 02, no. 09 (September, 2023)

Black D. W., A review of compulsive buying disorder world psychiatry, 6 no. 1 (2007).

Chiristina Wahidya Utami, Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Rintel Moderen di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

David Chaney, Lifesyles Sebuah Pengantar Komprehensif (Jogjakarta: Jalasutra, 2011).

Del I. Hawkons dan David L. Mothersbaugh, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, ke-13 (New York: McGraw-Hill, 2016).

Dhesi Kusuma Wulandari, "Contemporary Hedonism: An Exploration of Consumer Lifestyles and Pleasure in Global Culture," International Journal of Social Sciences & Humanities 08, no. 02 (2023).

Doni Juni Priansa, Perilaku Konsumen, (Alfabeta, Bandung, 2017).

Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen.

Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen.

Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen.

Gumilar, Ivan. Metode Riset untuk Bisnis & Manajemen. t.t.

Haryadi Sarjono dan Julianita, SPSSVS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset (Jakarta :Salemba Empat, 2011).

Hendri Anto, Pengantar Ekonomi Mikro islam (Bandung: Pustaka Setia 2017).

Heri Retnawati, Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Yogyakarta: Parama Publishing,2017).

ICT Akademik FEBI UIN STS Jambi.

Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Badan Penertbit Univertitas Diponogoro, 2013).

Iwan Suroso, Hutomo Rusdianto dan Ratih Hesty Utami, "Positive Emotions: Hedonistic Shopping Motivation, College Student Shopping Lifestyle," Journal of Economics and Public Health 01, no. 04 (Desember, 2022).

James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, Consumer Behavior (Mason: Thomson South-Western, 2007).

Jazilah, Husainatul, dan Siti Azizah. "Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswi." The Sociology of Islam 5, no. 1 (2022): 1–20. https://doi.org/10.15642/jsi.2022.5.1.1-20.

John Adam Smith, A Inquiry Into The Nature And Causes Of The Wealth Of Nations (London: W.

Strahan And T. Cadell, 1776).
Joseph Wisenblit, Leon G. Schiffman. Consumer Behavior Global edition. Berilustrasi. Pearson, 2019, t.t. Diakses 28 Juli 2026. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?hl=id&id=CMChvAEACAAJ&redir_esc=y.
Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprinal Manurung. Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi. UMSU PRESS, 2014.
Kadeni dan Srijani N., "Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasisw".
Kaplan A. M. dan Haenlein H., Social Media Definition, History and Scope (Business Horizons, 2018).
Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." Business Horizons 53, no. 1 (2010): 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.
Kevin Lane Keller, Philip Kotler. Manajemen Pemasaran. 15 ed. Pearson Education, 2015, t.t. Diakses 28 Juli 2026. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=CLmgBwAAQBAJ&redir_esc=y.
Khoiriyah Wahidatul, "Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)" PhD diss, (November, 2023).
Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, Consumer Behavior, ke-12 (Harlow: Pearson, 2019).
Max Weber, Rationality and Modernity (London: Routledge, 1987).
Mayfield A., What Is Social Media (London: iCrossing, 2008).
Michael R. Solomon, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, ke-12 (Harlow: Pearson, 2018).
Mujidin, Husnul Khotimah Rustam dan Hindriyati Muhamat, "The Hedonistic Lifestyle among Students: Influence by Gratitude and Self-Control," Journal of Educational, Health and Community 11, no. 04 (2022).
Mutmainah N., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital," Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora 7, no.2 (2023).
Nasrullah R., Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi.
Nuro'im, Ayu, dan Muhammad Anasrulloh. "PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI SEMESTER IV, VI DAN VIII UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG TAHUN AKADEMIK 2022/2023." JURNAL ECONOMINA 2, no. 9 (2023): 2294–309. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.811.
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, ke-15 (Harlow: Pearson Education, 2016).
Piotr Tarka, "The Influence Of Behavioral Economics On Consumer Decision Making," Journal Of Behavioral Economics, 48 no.2 (2020).
Priansa, Juni Donni. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. 2017.
Richins M. dan Dawson S., "Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Davelopment and Validation," Journal of Consumer Research 19 no.3 (2017).
Sholihah, Siti Mar'atush, Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, dan Siti Maghfiroh. KONSEP UJI ASUMSI KLASIK PADA REGRESI LINIER BERGANDA. 2, no. 2 (2023).
Shopaholic,https://www.investopedia.com/terms/s/shopaholic.asp (diakses 12 juli 2025).
Situmorang, Analisis Data Riset Manajemen Dan Bisnis, Medan: Usu Press, 2015
Smith, Paula. Perjalanan. NU Online. Diterbitkan secara independen, 2020, 2020. https://books.google.co.id/books?id=2XvNzQEACAAJ&redir_esc=y.
Soi, Andi. "ETIKA KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." HUNAFA: Jurnal Studia Islamika 11 (Desember 2014): 347. https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.360.347-370.
Sugiyono, Metode Penelitan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2020
Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung:

CV Alfabeta 2017).
Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: CV Alfabeta, 2017).
Sulistyo Budi Utomo et al., "Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications," Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi 05, no. 03 (2023).
Suroso, Iwan, Hutomo Rusdianto, dan Ratih Hesty Utami. "Positive Emotions: Hedonistic Shopping Motivation, College Student Shopping Lifestyle." Journal of Economics and Public Health 1, no. 4 (2022): 173–78. https://doi.org/10.37287/jeph.v1i4.1446.