

PENGARUH LITERASI EKONOMI ISLAM, GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI

Siti Nurhidayah¹, Usdeldi², Nurrahma Sari Putri³
sitinurhidayahjbi@gmail.com¹, usdeldi@uinjambi.ac.id², nurrahmah.sputri@uinjambi.ac.id³
UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Perilaku konsumtif yang disebabkan oleh penggunaan media sosial yang kurang tepat dan rendahnya literasi ekonomi islam membuat mahasiswa terpengaruh untuk memenuhi gaya hidup dengan pola konsumsi yang berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel literasi ekonomi islam, gaya hidup dan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara mengisi kuisisioner, observasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dibantu dengan aplikasi IBM SPSS 26.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan pada variabel gaya hidup dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Secara simultan variabel independen yaitu literasi ekonomi islam, gaya hidup dan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pada pengujian asumsi klasik dengan distribusi normal tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Kata Kunci: Literasi Ekonomi Islam, Gaya Hidup, Media Sosial, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

Consumptive behavior caused by inappropriate use of social media and low literacy in Islamic economics makes students influenced to fulfill a lifestyle with excessive consumption patterns. This research aims to find out whether the variables of Islamic economic literacy, lifestyle and social media influence the consumptive behavior of FEBI UIN STS Jambi students. This research is quantitative research using primary data obtained by filling out questionnaires, observations and interviews. The analytical method used in this research is multiple linear regression assisted by the IBM SPSS 26.0 application. The results of this research show that the Islamic economic literacy variable has no effect on consumptive behavior, while the lifestyle and social media variables have a positive and significant effect on the consumptive behavior of FEBI UIN STS Jambi students. Simultaneously, the independent variables, namely Islamic economic literacy, lifestyle and social media influence consumer behavior. When testing classical assumptions with a normal distribution, heteroscedasticity and multicollinearity do not occur.

Keywords: Islamic economic literacy, lifestyle, social media, consumer behavior.

PENDAHULUAN

Perilaku merupakan reaksi dari seseorang secara individual yang terwujud pada gerakan sikap bukan hanya badan ataupun ucapan. Setiap perilaku manusia memiliki alasan dalam bertindak. Hal ini sesuai dengan teori tindakan beralasan yang oleh azwar. Dimana pada teori tersebut mengatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu melalui suatu proses dalam mengambil keputusan yang cermat dan beralasan.

Dari perspektif islam, perilaku individu dimulai dengan orientasi kehidupan,

pertimbangan dan analisis permasalahan ekonomi yang membahas mengenai perilaku ekonomi individu, meraih kemaslahatan serta kebahagiaan di dunia dan di akhirat, yang disebut dengan homo islamicus atau islamic man. Islam juga mengatur bagaimana seseorang melibatkan aktivitas konsumsinya secara bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari.

Perilaku konsumtif merupakan praktek membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan untuk mendapatkan apa yang diinginkan, sehingga tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan semata. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang membeli produk tidak berdasarkan pertimbangan yang tepat, tetapi hanya mengikuti keinginan semata karena bisa dilihat dari banyaknya seseorang dalam menghabiskan uangnya.

Perilaku konsumtif seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi yang tidak sama. Persepsi seseorang dapat bertindak setelah termotivasi dari orang lain. Selain itu pembelajaran, dimana tindakan seseorang diawali dengan adanya pengalaman dan pengetahuan. Sikap dan keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan akan cenderung tindakan yang menguntungkan.

Mahasiswa tidak lagi secara rasional untuk memenuhi kebutuhannya ketika berbelanja di pusat perbelanjaan maupun online shop, namun mereka tertarik terhadap produk yang awalnya tidak ingin mereka beli namun mereka membelinya. Hal tersebut berpotensi menjadikan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Di kalangan mahasiswa, cenderung berperilaku konsumtif. Dari segi ekonomi ketika mahasiswa terus melakukan perilaku konsumtif, maka mereka tidak dapat mengatur keuangannya dengan baik. Dari segi psikologis mahasiswa akan mengalami tekanan apabila keinginannya tidak terpenuhi. Sedangkan dari segi sosial mereka akan mengikuti keadaan disekitarnya tanpa mau menjadi diri sendiri.

Literasi ekonomi islam merupakan kemampuan seseorang dalam memahami konsep ekonomi islam sebagai ilmu dalam memenuhi kebutuhan hidup dan mampu menerapkannya di kehidupan sehari-hari. Literasi ekonomi islam sangatlah dibutuhkan untuk berkegiatan ekonomi. Literasi ekonomi islam merupakan pemahaman untuk menentukan mana yang benar terkait alokasi sumber daya yang terbatas dengan pemenuhan kebutuhan yang meningkat

Literasi ekonomi islam dengan demikian dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam memahami ekonomi islam yang memiliki kepekaan dan daya kritis yang dapat membuatnya bertindak tepat dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang dilandaskan pada prinsip-prinsip islam. Secara sederhana literasi ekonomi islam dapat diartikan dengan kecerdasan dalam berekonomi menurut syariah islam.

Menurut Kotler Perilaku konsumen salah satunya dipengaruhi oleh proses belajar. Proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang.

Menurut Kotler faktor yang mempengaruhi konsumen salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini seseorang. Kegiatan, minat dan opini seseorang memperlihatkan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, bagaimana seseorang menggunakan uangnya, apa yang menjadi ketertarikan seseorang.

Menurut tata bahasa yang terdiri dari kata “sosial” yang berarti kemasyarakatan atau sebuah interaksi, sedangkan kata “media” memiliki arti sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial menjadi sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk

berinteraksi secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Berkonsumsi dalam hal ini bukan karena produk yang dibutuhkan melainkan mengkonsumsi karena alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, penasaran dengan produk baru sehingga hanya ingin mencobanya saja maupun hanya ingin memperoleh pengakuan sosial.

Adapun beberapa jurnal penelitian terdahulu yang menjadi latar belakang pengambilan variabel dalam melakukan penelitian ini,

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

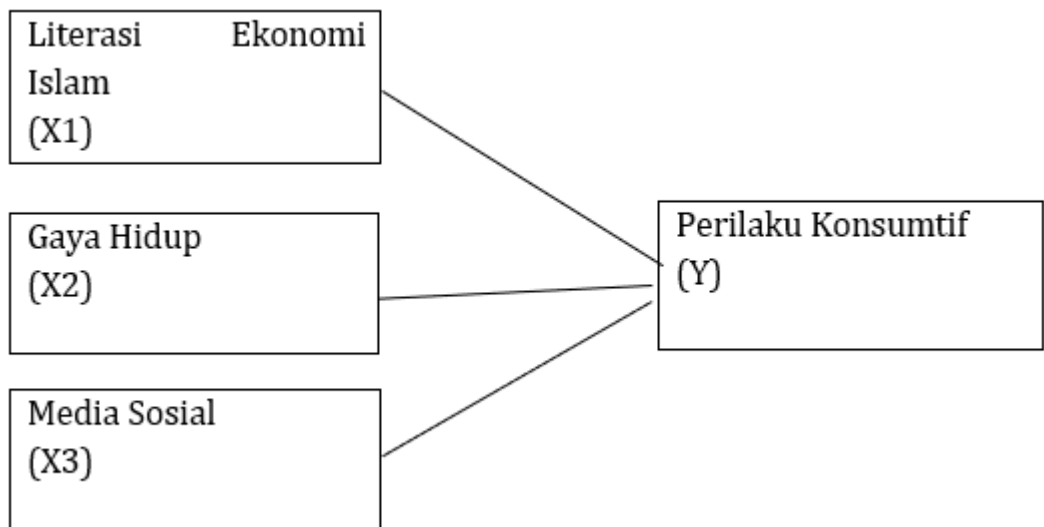
No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara) Irma Yunita, Fauzi Arif Lubis, Nuri Aslami (2023)	Independen: -Media sosial -Gaya hidup -Literasi keuangan Dependen: Perilaku konsumtif	Hasil pengujian secara simultan dengan uji F, menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan diperoleh F hitung > F table yaitu $12,892 > 2,71$ dan nilai signifikan < 0,05 yaitu $0,040 < 0,05$
2	Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan dan Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur) Nio Indra Stanta, Muhadjir Anwar (2023)	Independen: -Media Sosial -Literasi Keuangan Tren E-Commerce Dependen: Perilaku Konsumtif	Hasil dari penelitian ini didapat bahwa (1) media sosial berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan kontribusi tersebut memberikan dampak yang berarti, (2) literasi keuangan tidak memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif, (3) e-commerce memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif dari mahasiswa dan kontribusi yang diberikan memberikan dampak yang besar dan berarti.
3	Literasi Ekonomi, Rasionalitas Ekonomi, dan dan Kelompok	Independen: -Literasi Ekonomi -Rasionalitas Ekonomi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi

	<p>Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif</p> <p>Remond Joey Paywala, Sunaryanto, Sugeng Hadi Utomo (2022)</p>	<p>-Kelompok Teman Sebaya</p> <p>Dependen:</p> <p>Perilaku Konsumtif</p>	<p>ekonomi, rasionalitas ekonomi, kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan koefisien determinasi, variabel literasi ekonomi, rasionalitas ekonomi, dan kelompok teman sebaya memberikan kontribusi sebesar 28,70% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas negeri malang.</p>
--	--	---	---

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Literasi Ekonomi Islam, Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi Tahun 2020-2022, baik secara parsial maupun secara simultan. Pada penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2020-2022 menjadi objek penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling, yang berarti tidak semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Salah satu prosedur pengujian adalah pemeriksaan purposif.

Yount (1999) menyatakan bahwa untuk melakukan penelitian populasi, sebaiknya mengambil seluruh partisipan jika ukuran sampel kurang dari 100. Untuk pengumpulan data terdiri dari kuisisioner, observasi dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.



Gambar 1.
Kerangka Berfikir

Hipotesa

- Ha₁ : Literasi Ekonomi Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi
- Ha₂ : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi
- Ha₃ : Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi
- Ha₄ : Literasi Ekonomi Islam, Gaya Hidup dan Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi
- H0₁ : Literasi Ekonomi Islam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi
- H0₂ : Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi
- H0₃ : Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi
- H0₄ : Literasi Ekonomi Islam, Gaya Hidup dan Media Sosial secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN STS Jambi pada angkatan 2020-2022. Data primer yang dikumpulkan berdasarkan responden mengenai pengaruh literasi ekonomi islam, gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber bacaan baik melalui media online seperti ebook, ejurnal, dan website serta media offline seperti buku. Dalam penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling, yang berarti tidak semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Salah satu prosedur pengujian adalah pemeriksaan purposif.

Yount (1999) menyatakan bahwa untuk melakukan penelitian populasi, sebaiknya mengambil seluruh partisipan jika ukuran sampel kurang dari 100. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel. Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Data penelitian ini harus diberi skor agar dapat diubah menjadi angka. Dengan skala Likert, faktor-faktor yang diperkirakan tersebut diubah menjadi penanda-penanda, kemudian penanda-penanda tersebut digunakan sebagai patokan untuk memesan barang-barang instrumen yang menggunakan skala Likert yang mempunyai derajat dari sangat pasti hingga sangat disayangkan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas (r hitung) dengan nilai r tabel correlation product moment dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan sig 5%. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan person correlation. Kuisisioner dapat dikatakan valid

apabila skor r hitung $> r$ tabel atau skor signifikan $< 0,05$. Hasil data yang di uji validitas yaitu 100 responden ($n=100$) dengan demikian skor r tabel dengan taraf signifikan 5% adalah 0,1966. menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid dalam uji validitas setelah melalui proses olah data statistic melalui IBM statistic. Kuisisioner dinyatakan valid karena r hitung $> r$ tabel dimana r tabel adalah 0,1966 dan nilai signifikan $0,0000 < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Jika suatu instrumen dapat diandalkan maka dikatakan baik. Apabila suatu instrumen digunakan untuk mengukur suatu hal yang sama pada waktu yang berbeda, maka dikatakan reliabel apabila hasilnya sama. Cronbach Alpha adalah rumus umum yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas. Ketepatan metode yang digunakan untuk mengukur sesuatu disebut reliabilitas. Pada skala Likert, tanggapan terhadap kuesioner berkisar dari sangat tinggi hingga rendah. Cronbach Alpha adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa positif hubungan item-item dalam suatu jaringan. Dalam batas rata-rata interkorelasi antara item yang mengukur konsep, alpha Cronbach dihitung. Uji ketergantungan instrumen menggunakan uji dengan tingkat kepentingan 5% apabila r alpha $> 0,6$ maka instrumen dinyatakan solid. memanfaatkan program SPSS versi 24 untuk perhitungannya.

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai pada item pernyataan variabel Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Media Sosial dan Perilaku Konsumtif dapat dinyatakan reliabel atau reliabilitas diterima dan sangat tinggi karena nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Dengan demikian, nilai pada setiap variabel dalam penelitian ini dipercaya dan konsisten pada hasilnya.

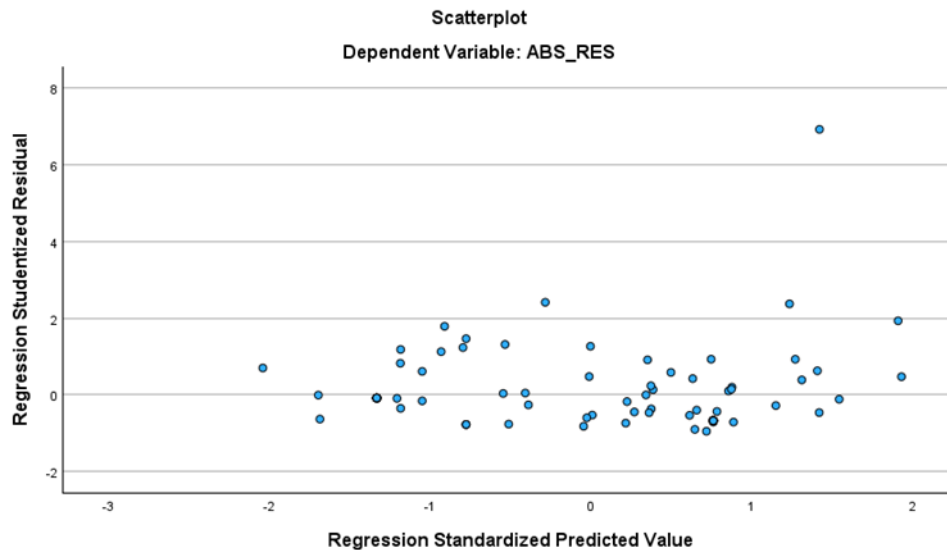
Hasil Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas bertujuan untuk menguji suatu mode regresi apakah variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi yang mendekati normal atau tidak. Metoderegresi yang baik merupakan distribusi yang mendekati normal atau normal. Pengujian normalitas dalam sebuah penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,148 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah terdistribusi normal sehingga menandakan tidak terdapat data yang tinggi maupun yang rendah. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat kesalahan pengambilan data maupun input data pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan saat uji regresi linear, hal ini dikarenakan adanya syarat dari uji regresi linear tidak boleh terdapat heteroskedastisitas.



Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya kolerasi diantar variabel independen didalam metode regresi. Namun, apabila pada uji tersebut terdapat variabel independen yang saling terkait maka pengujian ini tidak dapat diteruskan ke tahan selanjutnya. Tidak adanya multikolinieritas merupakan syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas di dalam metode regresi. Dalam pengujian tersebut, peneliti akan melihat sebuah nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF nya kurang dari 10 atau Tolerance lebih dari 0,10 maka data yang diuji mempunyai multikolinieritas.

Diketahui bahwa tolerance variabel literasi ekonomi islam, gaya hidup dan media sosial berturut-turut sebesar 0,2315, 0,3285, 0,1606 artinya nilai tolerance lebih dari 0,10. Nilai VIF pada variabel literasi ekonomi islam, gaya hidup dan media sosial berturut-turut sebesar 4,3189, 3,0446, 6,2268 nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian, berdasarkan data tersebut maka tidak terjadi multikolinieritas sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Analisis Linear Berganda

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835,735	3	278,578	82,243	<.001 ^a
	Residual	325,175	96	3,387		
	Total	1160,910	99			

a. Predictors: (Constant), Media Audio Visual Gerak
b. Dependent Variable: Motivasi Belajar

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Dapat diketahui bahwa, jika konstanta mempunyai nilai positif sebanyak 5,878, artinya variabel literasi ekonomi islam (X1), gaya hidup (X2) dan media sosial (X3) dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Y). Hal ini dapat diartikan apabluka X1, X2 dan X3

mempunyai nilai 0 maka perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi sebanyak 5,878. Koefisien regresi linear berganda pada variabel literasi ekonomi islam mempunyai nilai positif sebanyak 0,016, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan literasi ekonomi islam maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi sebesar 0,016. Adapun koefisien regresi linear berganda pada variabel gaya hidup juga mempunyai nilai positif sebanyak 0,315, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi sebesar 0,315. Dan koefisien regresi linear berganda pada variabel media sosial mempunyai nilai positif sebesar 0,502, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan media sosial maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

Analisis Koefisien Determinasi

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 6.0, maka dapat disimpulkan bahwa angka R-Square sebesar 0,720 artinya 72% variabel dependen perilaku konsumtif mampu dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen literasi ekonomi islam, gaya hidup dan media sosial. Sisanya sebanyak 28% dijelaskan oleh variabel lainnya yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen perilaku konsumtif seperti variabel lingkungan sebaya, electronic money, religiusitas, kontrol diri dan lain sebagainya.

Hasil Uji F

Dari pengujian simultan (uji f) yang disajikan pada Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa nilai f hitung: 82,243 dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi islam, gaya hidup dan media sosial dapat disebut berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif. Maka hipotesis H4 diterima.

Hasil Uji T

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Adapun hasil dari uji parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,878	1,898		3,097	,003
	Literasi Ekonomi Islam	,016	,109	,016	,145	,885
	Gaya Hidup	,315	,157	,322	2,009	,047
	Media Sosial	,502	,128	,529	3,909	<,001

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

1. Diketahui nilai sig pada variabel literasi ekonomi islam terhadap perilaku konsumtif sebesar $0,885 > 0,05$ dan t hitung : $0,145 < t$ tabel $1,996$ yang diperoleh dari rumus $(a; n-k)$ maka hasil yang didapat $(0,05; 100-3)$ sehingga t tabel yang ditemukan adalah $1,996$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi islam mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari pada tingkat signifikan 5% serta nilai t hitung $< t$ tabel. Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak.
2. Diketahui nilai sig pada variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar $0,047 < 0,05$ dan t hitung: $2,009 > t$ tabel $1,996$ yang diperoleh dari rumus $(a; n-k)$ maka hasil yang didapat $(0,05 : 100-3)$ sehingga nilai t tabel yang ditemukan adalah $1,996$. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikan 5% serta nilai t hitung $> t$ tabel. Maka hipotesis H2 diterima.
3. Diketahui nilai sig pada variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung: $3,909 > t$ tabel $1,996$ yang diperoleh dari rumus $(a; n-k)$ maka hasil yang didapat $(0,05 : 100-3)$ sehingga nilai t tabel yang ditemukan adalah $1,996$. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikan 5% serta nilai t hitung $> t$ tabel. Maka hipotesis H3 diterima.

KESIMPULAN

Variabel literasi ekonomi islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel literasi ekonomi islam mempunyai nilai t hitung: $0,145 < 1,996$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,885 > 0,05$ sehingga variabel literasi ekonomi islam tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel literasi ekonomi islam mempunyai nilai t hitung: $2,009 > 1,996$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel literasi ekonomi islam mempunyai nilai t hitung: $3,909 > t$ tabel $1,996$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga variabel media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel literasi ekonomi islam, gaya hidup dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) variabel literasi ekonomi islam, gaya hidup dan media sosial mempunyai nilai t hitung: $82,243$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Besaran nilai R^2 adalah $0,720$ atau 72% dan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dan disarankan untuk dapat menambahkan indikator variabel lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang seperti teman sebaya, motivasi, lingkungan dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta, Bumi Aksara.
 Bate'e, Maria Magdalena. 201. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko

- Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2.
- B. Koestoro dan Basrowi (2006). *Strategi Penelitian Sosial dan Pendidikan Surabaya: Pendirian Kampusina*
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Erika Firdiana dan Khusnul Fikriyah “Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.1, 2021.
- Gathering Prenada Kencana, Jakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (<https://kbbi.kemendikbudg.id/entri/GAYA%20HIDUP>).
- Karman. Riset Penggunaan Media dan Perkembangan kini *Researches On media Uses and Its Development*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 17, No. 1.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Volume 1 Versi Seribu Tahun*. Jakarta, Prehallindo.
- Mannan. (2012). Aspek keuangan syariah dilihat dari kekuatan pengadilan yang ketat. *Media Muhammad Salaman Al Farisi, Sugeng Riyanto, Ermi Herawati, Usman, Wildan*. (2023). Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah Melalui Kegiatan Festival Ramadhan di Kampus STEBIS Bina Mandiri Bogor, *Jurnal Peradaban Masyarakat*, Vol. 3, 112.
- Mona Mutiara Armalia, Chandra Kurniawan, Nova Pratiwi, (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 3 Palembang, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksa*, 14(2), 332.
- Muhid, A. (2012). *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Statistik dengan SPSS for Windows*. Zifatma, Sidoarjo
- Nurma Hanasah, Tuti Anggraini, Rahmat Daim Harahap (2023), Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam: Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan. *MES Management Journal*, h. 5
- Noviandri, H. (2020). Lifestyle Relationship and Conformity With Consumptive Behavior in Adolescents in Banyuwangi City Province of East Java. *Sosioedukasi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 9(1), 1-9.
- Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Adversiting Strategies In The Social Media Age*, (Colombridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: KENCANA
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan penerapannya dalam pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sina, Peter. *Literasi Ekonomi*. Jakarta: www.kompasiana.com.
- Temalagi, S dan Latan, H (2013) *Teknik Analisis Multivariat dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung, Abjad
- Sumartono (2002). *Diidentifikasi dalam periklanan: Mengatasi dampak pesan publikasi TV*. Bandung, Abjad
- Varinder Taprial dan Priya Kanvar, *Understanding Social Media*, (London: Ventus Publishing ApS, 2012), hlm. 8.
- V. W . Sujarweni. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta, Pustaka Baru Press.