

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN POLA KONSUMSI
TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA JURUSAN
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

**MUH. ILMAN MAS'UD
2104030011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2026**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN POLA KONSUMSI
TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA JURUSAN
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

MUH. ILMAN MAS'UD
2104030011

Pembimbing:

Ilham S.Ag., M.A

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muh. Ilman Mas'ud
NIM : 2104030011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



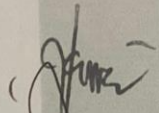
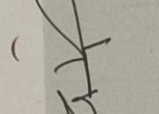
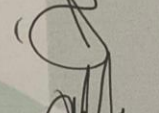
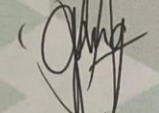

Muh. Ilman Mas'ud
NIM. 2104030011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Media Sosial dan Pola Konsumsi terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo, yang ditulis oleh Muh. Ilman Mas'ud Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030011, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 26 Januari 2026 Miladiyah bertepatan dengan 7 Sya'ban 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 30 Januari 2026

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. | Penguji I | () |
| 4. Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing | () |

Mengetahui

Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009011006



Umar, S.E., M.SE.
NIP. 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Media Sosial dan Pola Konsumsi Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo*” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan.

penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dengan penuh keikhlasan. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Muh. Mas’ud dan Ibu A. Maiyanting atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta doa yang tiada henti. Berkat didikan dan dukungan mereka, penulis dapat menempuh pendidikan hingga meraih gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa semua kebaikan yang telah diberikan tidak akan pernah bisa terbalaskan

sepenuhnya, namun doa senantiasa dipanjatkan agar Allah Swt. senantiasa memberkahi dan memuliakan mereka di dunia maupun di akhirat.

Selain itu, rasa hormat dan penghargaan yang setulus-tulusnya juga penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, S.Ag., M.Ag selaku Rektor UIN Palopo; Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bagian Akademik dan Pengembangan kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Selaku Wakil Rektor Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Dr. Takdir Ishak Pangga, M., M.K.M. selaku Wakil Rektor Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo. Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilham, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ilham S.Ag., M.A. selaku dosen pembimbing terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, arahan serta kesabaran yang telah diberikan dalam

menyelesaikan skripsi ini. Dukungan dan motivasi yang bapak berikan menjadi salah satu faktor utama dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dalam segala aspek kehidupan.

5. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku penguji I dan Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.E.I. selaku penguji II. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang.
6. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku dosen Penasehat Akademik.
7. Zainuddin S, S.E., M.Ak. Selaku Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Palopo beserta para staff yang telah menyediakan buku-buku atau literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Para Staf UIN Palopo terkhususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan berkas-berkas dalam penyelesaian studi penulis.
9. Responden yang turut membantu dalam mengisi kuesioner, terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya telah bersedia membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan di kelas MBS A Angkatan 2021. Terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulisan skripsi ini telah diselesaikan.

11. Kepada semua pihak-pihak yang sudah terlibat dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung dan secara tidak langsung saya ucapkan banyak terima kasih.

12. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, serta keuangan dan perekonomian sendiri dengan sangat amat baik sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan. Terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Semoga Langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Teriring doa yang tulus, semoga amal kebaikan dan keikhlasan pengorbanan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berkah bagi agama, bangsa, dan negara.

Palopo, 13 Agustus 2025
Peneliti

Muh. Ilman Mas'ud
NIM. 2104030011

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dalam ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vocal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ◌ِ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
◌َ◌ِ◌ُ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كف : *kaifa*
هول : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َ◌ِ... ...◌ِ◌ِ	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
◌َ◌ِ◌ُ	<i>kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
◌َ◌ِ◌ُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مات : *māta*
رمي : *rāmā*
قل : *qāla*
نموت : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t].

Sedangkan *ta'marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

رؤضة الاطفال	: <i>raudah al-atfāl</i>
المدنة الفاضلة	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
احكمة	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

ربنا	: <i>rabbānā</i>
نجبنا	: <i>najjainā</i>
الحننا	: <i>al-haqq</i>
نعم	: <i>nu'ima</i>
عدو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٍّ	: 'Ali (bukan 'aliyy atau 'aly)
عَرَبِيٍّ	: 'Arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah*. Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan: *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan: *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsalah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syari'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat

yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafzal-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului seperti partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دين الله *dīnullāh* بيا لله *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz al-jalālah*, di transliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

هم في رحمة الله *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zāid, ditulis menjadi: Abū Zāid, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zāid, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

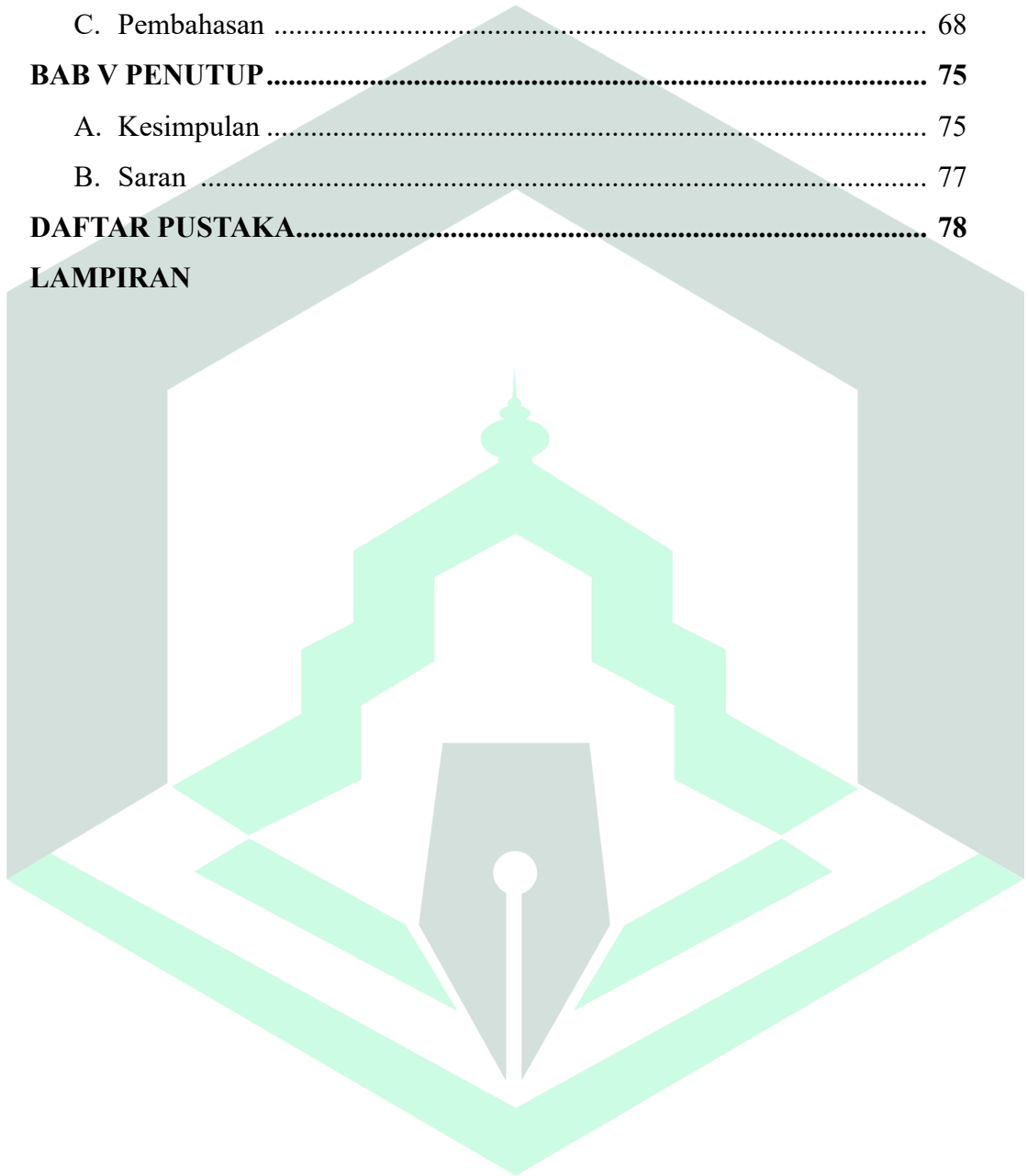


Swt.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
Saw.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
As	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat Tahun
QS.../...:4	= Qur'an Surah al-Baqarah 2:4
HR	= Hadis Riwayat
MBS	= Manajemen Bisnis Syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR AYAT	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori	14
C. Bagan Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Definisi Operasional	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Instrumen Penelitian	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41

G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian	50
B. Hasil Analisis Data.....	55
C. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengguna media sosial mahasiswa MBS.....	5
Tabel 3.1 Devinisi operasional variabel	36
Tabel 3.2 Populasi mahasiswa mbs angkatan 2021-2024	38
Tabel 3.3 Skala likert.....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Angkatan Responden.....	53
Tabel 4.3 Media sosial yang sering digunakan	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas X1 dan Y.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas X2 dan Y.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63



DAFTAR AYAT

Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 27	3
---------------------------------------	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. tabulasi data

Lampiran 3. output spss

Lampiran 4. r tabel, t tabel dan f tabel

Riwayat Hidup



ABSTRAK

Muh. Iman Mas'ud, 2026. *“Pengaruh Media Sosial dan Pola Konsumsi terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ilham, S.Ag., M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh media sosial serta pola konsumsi terhadap gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo dengan jumlah sampel 82 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner, yang kemudian dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (f), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan software IBM SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa, dengan nilai t hitung sebesar $6,453 > t$ tabel $1,66437$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pola konsumsi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa. Hal ini ditunjukkan melalui t hitung sebesar $4,074$ yang melebihi t tabel $1,66437$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menegaskan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan bahwa media sosial dan pola konsumsi secara bersama-sama turut memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa, dengan nilai f hitung sebesar $70,219 > f$ tabel $3,11$ serta nilai signifikansi $0,000$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Adapun hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar $0,640$. Artinya variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen sebesar 64% , sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial dan pola konsumsi merupakan faktor penting yang memengaruhi gaya hidup mahasiswa. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial serta mengelola konsumsi, sekaligus dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumsi dan gaya hidup mahasiswa.

Kata Kunci: Media Sosial, Pola Konsumsi, Gaya Hidup, Mahasiswa.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dinamika teknologi informasi di masa kini telah menggeser cara masyarakat bersosialisasi, dimana salah satu perubahan yang muncul akibat kemajuan teknologi adalah media sosial yang berfungsi sebagai sarana interaksi dua arah yang sangat dinamis. Saat ini media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi melainkan telah menjadi ranah sosial digital yang mana informasi, opini, tren, dan gaya hidup dibentuk dan disebarluaskan secara masif dan cepat. Berbagai platform digital seperti instagram, tiktok, twiter (X), hingga youtube, telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari, khususnya mahasiswa. Menurut Rulli Nasrullah, media sosial merupakan ruang interaksi sosial yang melahirkan budaya baru dalam berkomunikasi serta membentuk realitas sosial melalui narasi digital dan konten visual. Dengan sifatnya yang interaktif, cepat, dan visual, menjadikan media sosial salah satu faktor elemen dominan yang membentuk pandangan masyarakat serta mengarahkan pola perilaku individu, termasuk dalam hal konsumsi dan gaya hidup.¹

Bagi mahasiswa, media sosial memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif. mereka tidak hanya terpapar iklan produk, tetapi juga terpengaruh oleh para influencer atau selebritas yang sering kali dijadikan panutan. Temuan Ahmad Nasir Ari Bowo dkk. memperlihatkan bahwa instagram memiliki

¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, 2nd ed. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021).

pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa, terutama dalam hal fashion, makanan, hingga aktivitas keseharian. Hal ini menandakan bahwa media sosial berperan dalam membentuk pola konsumsi yang cenderung cepat dan impulsif. Produk kecantikan, mode, gadget, hingga makanan sehat, merupakan beberapa contoh kategori yang sering diadopsi mahasiswa karena pengaruh media sosial.²

Media sosial telah berperan besar dalam menciptakan budaya konsumsi yang cepat dan impulsif, dimana banyak mahasiswa mengadopsi gaya hidup yang ditampilkan oleh konten-konten yang beredar di media sosial tersebut.³ Penelitian lain yang dilakukan oleh Elora Maulina dkk. di Universitas Jambi juga menegaskan bahwa media sosial berdampak nyata terhadap pola konsumsi mahasiswa.⁴ Mereka cenderung mengikuti tren atau membeli produk tertentu akibat pengaruh dari konten yang mereka lihat di media sosial. Elisa, Wardani Kusuma et al. menambahkan bahwa penggunaan media sosial berhubungan dengan kondisi psikologis mahasiswa, terutama dalam hal tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial yang ditampilkan dalam platform digital.⁵

Selain penggunaan media sosial, pola konsumsi menjadi faktor penting yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa. Pola konsumsi merujuk pada kebiasaan seseorang dalam memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi

² Ahmad Nasir, Ari Bowo et al., *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa* (Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, 2022).

³ Putri, L. Media Sosial dan Perubahan Pola Konsumsi Makanan di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Gizi dan Kesehatan*, 9, no.2 (2021): 50-59.

⁴ Maulina, Elora et al., "Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup Mahasiswa FKIK Universitas Jambi," *Jurnal Komunikasi Digital dan Budaya Populer* 8, no. 1 (2021): 45-59.

⁵ Elisa, Wardani Kusuma et al., "Pengaruh Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa," *Jurnal Psikologi Sosial Digital* 5, no. 3 (2023): 122-134.

kebutuhan, baik primer maupun sekunder. Pada mahasiswa, pola konsumsi cenderung dipengaruhi oleh tren, kelompok sebaya, konten viral, serta kemampuan ekonomi.

Pola Konsumsi merujuk pada bagaimana cara seseorang dalam mengelola kebiasaan dan perilakunya dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka melalui penggunaan barang dan jasa. Hal ini bukan hanya soal memenuhi prinsip halal, thayyib (baik), sederhana, dan tidak berlebih-lebihan. Al-Qur'an secara tegas melarang perilaku boros, sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahannya:

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.⁶

Menurut Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ini tidak hanya mengarah pada pemborosan dalam bentuk materi, tetapi juga menyangkut sikap hidup yang tidak bertanggung jawab. “Tabdzir” dimaknai sebagai perilaku yang keluar dari batas kewajaran dalam menggunakan sumber daya, termasuk waktu, tenaga, dan potensi diri.

Ia menegaskan dua poin penting:

1. Mubadzir bukan sekadar banyak berbelanja, tetapi menggunakan sesuatu tidak pada tujuannya.

⁶ Kemenag RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya, (2021).

2. Penyamaan pemboros dengan setan menunjukkan bahwa mereka sama-sama merusak tatanan, tidak disiplin, dan tidak memanfaatkan nikmat Allah secara benar.⁷

Menurut Quraish Shihab, ayat ini sangat relevan dalam konteks modern, seperti pemborosan energi, makanan, uang, bahkan pemborosan peluang dan kesempatan, yang pada akhirnya merugikan diri sendiri dan masyarakat.

Mahasiswa yang sebelumnya memiliki pola hidup yang lebih sederhana dan berfokus pada pendidikan, kini sering kali dipengaruhi oleh standar sosial dan tren global yang beredar di dunia maya. Misalnya, gaya berpakaian, pilihan aktivitas rekreasi, hingga kebiasaan makan mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh konten-konten yang mereka temui di media sosial.⁸ Mahasiswa kini tidak hanya mengakses informasi akademik, tetapi juga berinteraksi dengan berbagai komunitas virtual yang menawarkan panduan gaya hidup yang lebih modern, konsumtif, dan terkadang materialistik.

Berdasarkan hasil observasi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo, mayoritas mahasiswa menggunakan media sosial selama 4–6 jam per hari, terutama platform Instagram dan TikTok. Paparan konten digital tersebut memberikan pengaruh terhadap gaya hidup, seperti mengikuti tren fashion, kuliner, dan kebiasaan nongkrong di kafe. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmi

⁷ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. 7, Jakarta: Lentera Hati, 2022, hlm. 435, 436.

⁸ Wijaya, A. Media Sosial dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Sosial*, 31 no. 1 (2020) 78-92.

dan Fadjar yang menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana pembentuk perilaku konsumsi pada kalangan remaja dan mahasiswa.⁹

Tabel 1.1 Data pengguna media sosial mahasiswa MBS

No	Angkatan	Jumlah mahasiswa	Pengguna media sosial
1	2021	92	92
2	2022	114	114
3	2023	110	110
4	2024	126	126

Sumber: Data primer, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh mahasiswa MBS aktif menggunakan media sosial, sehingga pengaruh media sosial dan pola konsumsi terhadap gaya hidup mahasiswa sangat relevan untuk dikaji. Selain itu, Dalam ruang lingkup ilmu Manajemen Bisnis Syariah, pembahasan mengenai perilaku konsumen, preferensi konsumsi, dan gaya hidup merupakan bagian penting dari analisis ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Media sosial sebagai saluran informasi modern berpotensi memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, baik dari segi kebutuhan maupun dorongan gaya hidup.

Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah menerapkan prinsip konsumsi Islami seperti moderasi (*wasathiyah*), menjauhi perilaku berlebihan (*israf*), serta mempertimbangkan aspek kemaslahatan (*maslahah*) dalam aktivitas konsumsi mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara empiris tetapi

⁹ Rahmi dan Fadjar, *Pola Konsumsi Mahasiswa di Era Digital*, Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Vol. 5, No. 1 (2022), h. 32.

juga berkontribusi pada penguatan kajian perilaku konsumen dalam perspektif manajemen bisnis syariah.

Sehubungan dengan penjelasan tersebut, peneliti merasa terdorong untuk mengetahui secara rinci mengenai ***”Pengaruh Media Sosial dan Pola Konsumsi Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah media sosial memberikan pengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo?
2. Apakah pola konsumsi memengaruhi gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo?
3. Apakah media sosial dan pola konsumsi secara simultan memiliki pengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui media sosial memiliki pengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo.
2. Untuk mengetahui pola konsumsi memiliki pengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo.

3. Untuk mengkaji seberapa besar pengaruh media sosial dan pola konsumsi secara bersama-sama terhadap gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian keilmuan di bidang Manajemen Bisnis Syariah, khususnya terkait perilaku konsumen muslim di era digital dan dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana media sosial dan pola konsumsi membentuk gaya hidup mahasiswa, serta bagaimana dinamika tersebut selaras atau bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi syariah. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi kajian selanjutnya yang berfokus pada integrasi antara perkembangan teknologi digital dan nilai-nilai bisnis syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial memengaruhi pola konsumsi serta gaya hidup mahasiswa.

b. Bagi pihak kampus

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk membuat program edukasi mengenai literasi digital dan pengelolaan keuangan mahasiswa.

c. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman kepada orang tua dan masyarakat mengenai cara

memahami serta membimbing generasi muda agar lebih bijaksana dalam memanfaatkan media sosial dan mengelola pola konsumsi mereka.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan Dede Mustomi dan Aprilia Puspa yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*”. Yang bertujuan untuk menelaah bagaimana media sosial dapat memengaruhi gaya hidup mahasiswa. Penelitian ini menitikberatkan pada perilaku konsumtif mahasiswa yang dipicu oleh aktivitas mereka di media sosial. Analisis hubungan antar variabel dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation*, sementara pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 82 mahasiswa sebagai responden.

Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, keterbatasan uang saku dan kebutuhan hidup yang relative rendah turut menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut.¹⁰

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Dede Mustomi dan Aprilia Puspa yaitu dimana fokus keduanya yaitu menyoroti penggunaan media sosial serta pada metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner sebagai instrument utama. Adapun perbedaannya, penelitian Dede Mustomi dan Aprilia Puspa hanya menitikberatkan pada satu variabel, sedangkan penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel.

¹⁰ Dede Mustomi and Aprilia Puspasari, ‘Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa’, *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4, no.1 (2020): 133.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nasir, Ari Bowo, dkk., dengan judul “*Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa*”. Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial instagram memengaruhi Gaya Hidup mahasiswa di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta dianalisis melalui penelitian dengan metode kuantitatif menggunakan desain deskriptif statistik. Populasi penelitian mencakup mahasiswa PPKn Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, sedangkan data diperoleh melalui beberapa teknik, seperti observasi, dokumentasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara.

Hasil penelitian menemukan beberapa temuan penting. Pertama, terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Kedua, gaya hidup mahasiswa yang memakai isntagram dipengaruhi oleh konten yang biasa mereka tonton di platform tersebut. Ketiga, pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup mahasiswa dibuktikan melalui melalui uji hipotesis dengan metode regresi linear, yang menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesisi alternative (H_a) diterima. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Gaya Hidup mahasiswa di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.¹¹

Persamaan penelitian ini terdapat pada fokus kajian yang sama, yaitu membahas penggunaan media sosial. Namun, perbedaannya adalah penelitian

¹¹ Ahmad Nasir, Ari Bowo, Paryanto, and Muhamad Iqbal, ‘Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa’, *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan (JIMPIAN)*, 3.1 (2023), 21–32 <<https://doi.org/10.30872/jimpian.v3i1.2249>>.

Ahmad Nasir Ari dkk. hanya menitikberatkan pada satu media sosial saja, yakni Instagram.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan Elora Maulina dkk., yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa FKIK Universitas Jambi*”, yang bertujuan menganalisis seberapa jauh media sosial memengaruhi gaya hidup mahasiswa Universitas Jambi, khususnya mahasiswa FKIK. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi mahasiswa FKIK Universitas Jambi sebagai target penelitian. Adapun teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi, penyebaran angket, serta wawancara untuk memperoleh data yang lebih komprehensif.

Hasil penelitian mengungkapkan beberapa temuan penting. Pertama, Media Sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap mahasiswa Universitas Jambi, bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus sumber informasi. Kedua, gaya hidup mahasiswa Universitas Jambi dipengaruhi oleh jenis konten yang sering mereka akses ketika menggunakan media sosial. Ketiga, penelitian ini juga membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan gaya hidup mahasiswa Universitas Jambi.¹²

Persamaan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yang sama-sama menyoroti keterkaitan antara penggunaan media sosial dan gaya hidup mahasiswa. Keduanya memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana media sosial

¹² Elora Maulina et al., “Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup Mahasiswa FKIK Universitas Jambi,” *Jurnal Komunikasi Digital dan Budaya Populer* 8, no. 1 (2021): 45–59.

mampu memberikan pengaruh terhadap pola kehidupan mahasiswa dalam keseharian mereka. Namun, terdapat perbedaan yang cukup jelas pada variabel yang diteliti. Dimana penelitian Elora Maulina dkk. Lebih menekankan pada media sosial instagram terhadap gaya hidup mahasiswa, sementara penelitian ini tidak hanya meneliti media sosial sebagai variabel utama, tetapi juga melibatkan pola konsumsi sebagai variabel tambahan yang dianalisis secara simultan dalam hubungannya dengan gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Faisal, yang berjudul *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak”*. Berfokus pada analisis keterkaitan antara penggunaan media sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Sampel penelitian terdiri dari 300 mahasiswa yang dipilih menggunakan metode acak sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan bantuan google form yang berisi pertanyaan mengenai karakteristik demografis responden, tingkat intensitas penggunaan media sosial, serta pola perilaku konsumtif mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan melewati beberapa tahapan, diantaranya, analisis deskriptif, uji normalitas, regresi linear, dan uji korelasi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Pontianak. Tingginya intensitas penggunaan platform media sosial, khususnya Instagram dan Titktok, sehubungan dengan meningkatnya kecenderungan mahasiswa untuk

melakukan pembelian secara impulsive. Hal ini terutama dipicu oleh paparan konten promosi dari para influencer maupun iklan digital yang dipersonalisasi sesuai dengan minat pengguna.¹³

Kesamaan penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada penggunaan media sosial sebagai variabel utama penelitian. Namun, terdapat perbedaan antara kedua penelitian tersebut. Di mana penelitian ini tidak hanya membahas pengaruh media sosial, tetapi juga menambahkan variabel pola konsumsi untuk dianalisis secara bersama-sama terhadap gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hindun, Hirianti dan jujun Arif Nugraha dengan judul "*Pengaruh Media Sosial, Konformitas teman Sebaya, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya*". Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif, menggunakan kuesioner sebagai alat utamanya untuk menyelidiki faktor - faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pelajar. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya, dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berdasarkan garis berganda untuk melihat bagaimana media social, kesesuaian sebaya, dan pilihan gaya hidup memengaruhi perilaku mahasiswa secara parsial atau bersamaan.

¹³ Muhammad Faisal, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak', *Journal on Education*, (2024), Volume 07, No. 01.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media social, konformitas sebaya dan pilihan gaya hidup merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Variabel dalam penelitian ini mempunyai kontribusi yang signifikan, baik secara paralel maupun simultan, dalam mengurangi perilaku konsumen. Temuan tersebut menekankan pentingnya peningkatan kesadaran mahasiswa terhadap bagaimana faktor sosial dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus membantu mahasiswa memahami dinamika yang melatarbelakangi perilaku konsumtif mereka.¹⁴

Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode dalam pengumpulan data yang sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sementara itu, perbedaannya ada pada variabel yang diteliti serta teknik penentuan sampel, di mana penelitian ini memakai pendekatan non-probability sampling.

B. Landasan Teori

1. Teori perilaku konsumen

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility), tetapi juga sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. Mannan menjelaskan bahwa konsumsi dalam Islam harus memperhatikan aspek halal, thayyib, dan kemaslahatan, serta menghindari perilaku

¹⁴ Hindun Hirianti dan Jujun Arif Nugraha, 'Pengaruh Sosial Konformitas Teman Sebaya dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Tasik Malaya', *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 5.1 (2024), 264–82.

israf dan tabdzir. Konsep ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, termasuk media sosial.¹⁵

Media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan tersebut, karena memberikan akses instan terhadap informasi produk, ulasan pengguna, dan konten dari influencer. Schiffman dan Wisenblit juga mengemukakan bahwa pada era digital ini, perilaku konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti komunitas daring, rekomendasi digital, dan algoritma personalisasi konten yang disediakan oleh platform seperti Instagram dan Tiktok.¹⁶ Bagi mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa mereka bukan semata-mata tergerak oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh faktor gaya hidup, citra sosial, serta dorongan dari kelompok sebaya yang terekspos melalui media sosial.

Adapun aspek-aspek penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa di era media sosial adalah:

a. Motivasi dan keinginan konsumsi

Mahasiswa terdorong bukan sekadar karena kebutuhan pokok, melainkan juga karena hasrat untuk tampil menarik serta mengikuti tren, khususnya yang dipopulerkan para influencer di media sosial.¹⁷

b. Persepsi dan interpretasi informasi digital

¹⁵ Huda, N., et al. (2021). *Ekonomi Islam: Pendekatan Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.

¹⁶ Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*. (New Jersey: Pearson, 2021), hlm.45–50.

¹⁷Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. (Harlow: Pearson, 2020), hlm.130–135.

Persepsi terhadap produk dibentuk melalui visualisasi dan narasi digital di media sosial. Persepsi ini sangat menentukan kecenderungan konsumsi impulsive mahasiswa.¹⁸

c. Pengaruh sosial dan kelompok referensi

Mahasiswa cenderung meniru pola konsumsi teman sebaya atau influencer yang mereka ikuti. Keinginan untuk diakui secara sosial dan menjadi bagian dari tren tertentu memperkuat keputusan konsumsi yang kadang bersifat emosional.¹⁹

2. Media sosial

a. Pengertian media sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk opini secara luas dan cepat. Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, media sosial dipandang sebagai alat (wasilah) yang dapat memberikan manfaat maupun mudarat, tergantung pada cara penggunaannya. Kaplan, Haenlein, dan Ketter (2021) mendefinisikan media sosial sebagai sistem interaktif berbasis internet yang memungkinkan terciptanya konten dan hubungan sosial secara digital.²⁰

Media sosial memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda. Media sosial dapat diartikan sebagai wadah digital yang memberikan kesempatan luas bagi penggunanya untuk menciptakan, membagikan, serta berinteraksi dengan beragam

¹⁸ Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J., *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Edisi Revisi 2020 (New York: McGraw-Hill), hlm.90–95.

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021), hlm. 88–92.

²⁰ Shihab, M. Quraish. (2021). *Wasathiyah: Wawasan Islam tentang Moderasi Beragama*. Jakarta: Lentera Hati.

konten, sekaligus membangun dan memelihara hubungan sosial melalui ruang daring.²¹ hal tersebut menekankan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan juga ruang partisipatif yang memfasilitasi interaksi sosial, pertukaran informasi, serta kolaborasi antar pengguna dalam skala yang lebih luas.

Signifikansi media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan tidak lepas dari tingginya durasi penggunaan platform digital tersebut oleh masyarakat setiap harinya. Dinamika bidang ini ditandai dengan munculnya platform baru seperti TikTok, Signal, dan Clubhouse, yang kini berkompetisi dengan pemain lama seperti Facebook, YouTube, Instagram, serta Platform X.²²

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan tempat yang memungkinkan penggunanya melakukan interaksi sosial secara bebas melalui jaringan internet tanpa dibatasi oleh ruang, waktu, maupun jarak geografis. Media sosial bukan hanya dimanfaatkan untuk media komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai tempat hiburan, ruang aktualisasi diri, serta wadah untuk mengekspresikan identitas pribadi.

b. Tujuan dan manfaat media sosial

Tujuan serta manfaat media sosial menurut Tenia antara lain:

1) Menyajikan berita, informasi, serta pengetahuan.

Media sosial memuat jutaan konten berupa kabar terbaru, pengetahuan, dan informasi yang penyebarannya jauh lebih cepat sampai ke masyarakat

²¹ Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons* 53, no. 1 (2020): 59–68.

²² Ishak and others, ‘Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM’, *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2.1 (2024), 102–6 <<https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.342>>.

dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi.

2) Menyediakan hiburan.

Tidak setiap waktu kondisi emosional seseorang berada dalam keadaan baik atau tanpa beban. Setiap individu pasti pernah merasakan sedih, stres, maupun jenuh. Salah satu upaya yang dapat dilakukan individu untuk mengurangi munculnya perasaan negatif adalah dengan mencari bentuk hiburan, salah satunya melalui aktivitas penggunaan media sosial.

3) Fasilitas komunikasi daring.

Kemudahan akses media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi secara online, misalnya melalui percakapan (chat), berbagi status, penyebaran undangan, hingga menyampaikan informasi. Bahkan bagi orang yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dirasa lebih efisien dan efektif.

4) Menggerakkan partisipasi masyarakat.

Berbagai isu, baik yang berkaitan dengan politik, pemerintahan, maupun perbedaan suku, agama, ras, dan budaya (SARA), sering memicu beragam reaksi dari publik. Salah satu bentuk keterlibatan masyarakat dalam menanggapi isu tersebut adalah dengan menyampaikan kritik, saran, dukungan, bahkan penolakan melalui media sosial.

5) Tempat untuk berbagi.

Media sosial kerap dimanfaatkan sebagai medium untuk menyebarkan informasi yang dianggap berguna, dari individu kepada khalayak luas. Melalui aktivitas berbagi ini, diharapkan pesan atau pengetahuan tersebut dapat

menjangkau banyak orang, baik di tingkat nasional maupun internasional.²³

Dalam aktivitas perkuliahan sehari-hari, mahasiswa memanfaatkan beragam platform media sosial sebagai sarana pendukung kegiatan akademik, seperti YouTube, Instagram, Facebook, hingga Wikipedia. Penggunaan media sosial ini turut mempererat komunikasi antara mahasiswa dengan dosen, sehingga berkontribusi pada peningkatan kualitas akademik.

Oleh karena itu, mayoritas pengguna media sosial berasal dari kalangan mahasiswa yang mengaksesnya melalui perangkat seperti PC, laptop, tablet, maupun ponsel. Pembelajaran berbasis daring memberikan peluang bagi mahasiswa untuk belajar secara lebih fleksibel dan aktif, khususnya dengan penerapan pendekatan konstruktivis. Mirembek dkk mengatakan., media ini juga mendorong terciptanya inovasi dalam proses belajar mengajar. Hampir seluruh platform media sosial kini menyediakan aplikasi yang dapat diunduh, sehingga semakin mendukung fungsinya sebagai sarana pendidikan karena mudah diakses kapan dan di mana saja.²⁴

c. Dampak media sosial

Media sosial juga memberikan manfaat bagi para penggunanya, baik itu positif ataupun negatif. Oleh karena itu, diperlukan peran pendamping atau pembimbing agar pengguna mampu memanfaatkan media sosial secara baik agar tidak merugikan diri sendiri maupun lingkungan sekitar.

²³ Arini Windy, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan (Kota Medan)', 2021, 30–31.

²⁴ Syifa Rabani et al., 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa', *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia*, 1, no. 3 (2024): 10, <https://doi.org/10.47134/ptk.v1i3.433>.

Revaldo menyatakan bahwa media sosial memiliki sejumlah dampak positif, di antaranya adalah:

1) Menjalin kembali hubungan keluarga dan kerabat

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempertemukan kembali anggota keluarga, saudara, maupun kerabat yang berada jauh atau telah lama tidak berjumpa. Melalui platform ini, komunikasi dan interaksi dapat terjalin kembali dengan lebih mudah.

2) Menjadi sarana penyebaran informasi

Penggunaan media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat hanya dalam hitungan menit setelah suatu peristiwa terjadi, masyarakat sudah mengetahui informasi tersebut melalui berbagai platform yang tersedia, khususnya Instagram.

3) Menambah relasi sosial yang lebih luas

Media sosial memberi kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain tanpa perlu pertemuan langsung, bahkan dengan individu yang sebelumnya tidak dikenal, baik di lingkup lokal maupun internasional.

Selain memberikan dampak positif, media sosial juga mempunyai sisi negative yang perlu di perhatikan. Adapun beberapa dampak negative dari penggunaan media sosial antara lain:

1) Kesulitan dalam bersosialisasi dengan lingkungan sekitar adalah salah satu dampak negative dari penggunaan media sosial. Kondisi ini muncul karena sebagian pengguna media sosial kurang terlatih berinteraksi dalam kehidupan

nyata. Akibatnya, mereka yang sangat aktif di dunia maya sering kali terlihat pasif, pendiam, dan kurang bersosialisasi ketika berhadapan langsung dengan orang lain.

- 2) Menumbuhkan sikap egois, penggunaan media sosial yang berlebihan dapat mendorong seseorang menjadi lebih mementingkan dirinya sendiri. Hal ini terlihat ketika sebagian pengguna lebih terpusat pada aktivitas di ranah digital, sehingga secara tidak sadar mengurangi perhatian terhadap kondisi maupun interaksi sosial di sekitarnya, sebab sebagian besar waktunya tersita untuk berselancar di internet.
- 3) Penggunaan bahasa formal menjadi terabaikan, karena pengguna media sosial lebih sering terbiasa memakai bahasa informal, sehingga lambat laun bahasa baku semakin jarang dipraktikkan.
- 4) Adanya konten pornografi merupakan dampak dari akses internet yang begitu bebas, sehingga membuat sebagian pengguna media sosial menyalahgunakan akses tersebut dengan menyebarkan maupun mencari konten pornografi yang tidak layak untuk dipublikasikan.²⁵

d. Media sosial dalam perspektif bisnis syariah

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa. Namun, dalam perspektif bisnis syariah, media sosial harus dikelola berdasarkan nilai shidq (kejujuran), amanah, transparansi, dan larangan manipulasi.

²⁵ Pipit Mulyah, Tryana et al., 'Penggunaan Media Sosial Dalam Pencegahan Penularan HIV/AIDS', *Journal GEEJ*, 7, no. 2 (2020), 10–22.

Menurut Maulana, media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, namun penggunaannya harus tetap menjaga etika syariah agar tidak mendorong konsumen pada kecenderungan hedonistik.²⁶ Mahasiswa yang sering terpapar konten promosi, influencer, atau tren gaya hidup cenderung terdorong meniru gaya hidup tersebut, sehingga perlu dikendalikan dengan nilai-nilai Islam.

e. Indikator media sosial

Adapun beberapa indikator media sosial, yaitu:

1) Kemudahan akses dan penggunaan

Media sosial mempermudah pengguna dalam mengakses informasi dan berinteraksi secara real-time, sehingga berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa.²⁷

2) Kepercayaan terhadap informasi di media sosial

Kepercayaan terhadap media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui ulasan, testimoni, dan influencer.

3) Tingkat frekuensi penggunaan media sosial

Frekuensi dan waktu penggunaan media sosial membuat mahasiswa lebih terekspos terhadap promosi produk dan gaya hidup tertentu.²⁸

4) Konten yang menarik dan menghibur

Keberadaan konten kreatif dan menarik di media sosial meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong konsumsi terhadap tren yang sedang

²⁶ Maulana, Rahmat. "Media Sosial dalam Perspektif Syariah," JKI, Vol. 4, No 1 (2020): h. 45-47.

²⁷ Taufik Hidayat & Nuryakin, Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa di Era Digital, *Jurnal Ekonomi Digital*, 5, no. 2 (2020): 112-130.

²⁸ Mutiara D. Sari & Rendra Pratama, Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, *Jurnal Penelitian Sosial*, 8, no. 3 (2021): 201-215.

populer.²⁹

5) Interaksi dan partisipasi dalam media sosial

Keterlibatan mahasiswa dalam diskusi online, komunitas digital, serta partisipasi dalam program pemasaran media sosial dapat memengaruhi pola konsumsi mereka.³⁰

3. Pola konsumsi

a. Pengertian pola konsumsi

Pola konsumsi dalam Islam diartikan sebagai cara individu mengalokasikan harta untuk memenuhi kebutuhan hidup secara seimbang, adil, dan bertanggung jawab. Konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek kuantitas, tetapi juga dari tujuan dan dampaknya terhadap diri sendiri maupun masyarakat. Al-Qur'an secara tegas melarang perilaku boros dan berlebihan sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Isrā' ayat 27, yang menyatakan bahwa orang-orang yang melakukan pemborosan adalah saudara-saudara setan.

Quraish Shihab menjelaskan bahwa tabdzīr tidak hanya bermakna menghamburkan harta, tetapi juga menggunakan sesuatu tidak sesuai dengan tujuan dan manfaatnya. Pemborosan waktu, tenaga, dan potensi diri juga termasuk dalam kategori tabdzir.³¹

Chapra menyatakan bahwa konsumsi dalam Islam harus berorientasi pada

²⁹ Tommy Wicaksono, Pengaruh Konten Digital terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa, *Jurnal Digital Marketing*, 6, no. 4 (2020): 88-101.

³⁰ Laila Rahmawati & Muhammad Yusuf, Partisipasi Mahasiswa dalam Media Sosial dan Perubahan Pola Konsumsi di Era Digital, *Jurnal Ilmu Sosial*, 9, no. 2, (2022): 67-80.

³¹ Nasution, M. E., & Arjuna, R. (2023). "Media Sosial dan Etika Bisnis Syariah." *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. 15 No. 1.

<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad>.

prinsip wasathiyah (moderasi), yaitu keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan tanggung jawab ukhrawi. Konsumsi yang melampaui batas kebutuhan akan mengarah pada ketimpangan sosial dan krisis moral.³²

Dengan demikian, pola konsumsi mahasiswa Muslim harus mempertimbangkan aspek kehalalan, kebutuhan nyata, kemampuan finansial, serta nilai kemanfaatan, bukan sekadar dorongan tren dan pengaruh media sosial.

b. Aspek-aspek yang menentukan kebiasaan konsumsi

1) Tingkat bunga

Dalam ekonomi Islam, pola konsumsi tidak dipengaruhi oleh tingkat bunga, melainkan oleh pendapatan halal, kesadaran spiritual, serta pemahaman terhadap prinsip kesederhanaan (wasathiyah). Chapra menegaskan bahwa konsumsi yang ideal adalah konsumsi yang mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan dunia dan tanggung jawab akhirat.

2) Sikap berhemat

Setiap rumah tangga memiliki pandangan yang beragam terhadap aktivitas menabung maupun melakukan pembelian. Beberapa individu yang kurang menyukai aktivitas belanja secara berlebihan lebih memilih untuk menabung. Namun, ada pula sebagian orang dengan tingkat konsumsi yang relatif tinggi.

3) Kondisi perekonomian

Apabila kondisi perekonomian menunjukkan kestabilan dan terus mengalami pertumbuhan, angka pengangguran cenderung menurun sehingga

³² Maulana, A. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim." *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 8 No. 2, 2020.
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jes>.

masyarakat lebih terdorong untuk menggunakan pendapatannya dalam bentuk konsumsi. Pada situasi semacam ini, rumah tangga biasanya lebih banyak membelanjakan uang dan mengurangi porsi tabungan. Sebaliknya, ketika aktivitas ekonomi melambat dan tingkat pengangguran meningkat, masyarakat akan lebih bersikap hati-hati dalam mengatur keuangan. Mereka cenderung menekan pengeluaran yang bersifat konsumtif dan lebih memilih menyisihkan sebagian pendapatan untuk ditabung sebagai langkah antisipasi terhadap ketidakpastian di masa mendatang.

4) Pola pemerataan pendapatan

Distribusi pendapatan dalam masyarakat sering kali tidak merata, sehingga kecenderungan menabung pun berbeda antara kelompok satu dengan lainnya. Pada kondisi di mana sebagian besar kekayaan dikuasai oleh segelintir individu yang sangat kaya, kelompok ini memiliki kemampuan lebih besar untuk menyisihkan pendapatannya dalam bentuk tabungan. Akibatnya, mereka mampu mengakumulasi simpanan dalam jumlah yang signifikan. Sebaliknya, mayoritas masyarakat yang hanya memperoleh pendapatan pas-pasan umumnya lebih mengutamakan kebutuhan konsumsi sehari-hari, sehingga tingkat tabungan mereka relative rendah.³³

c. Perilaku konsumen dalam perspektif manajemen bisnis syariah

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga untuk mencapai kemaslahatan spiritual. Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi yang tidak terkendali dapat mendorong

³³ Zaenal Abidin et al., *Pengantar Ekonomi Makro*, (Sinjai: CV. Latinulu, 2020): 115-116.

individu pada kecenderungan mengikuti hawa nafsu dan melampaui batas kebutuhan..³⁴

Antonio menegaskan bahwa prinsip konsumsi Islam didasarkan pada lima asas utama, yaitu: kehalalan, kemanfaatan (masalah), kewajaran, keadilan, dan tidak berlebihan (anti-israf dan anti-tabdzir).³⁵ Dengan demikian, mahasiswa sebagai konsumen muslim harus mengelola pola konsumsi agar tetap berada dalam batas syariah.

Al-Qur'an melarang perilaku boros sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Isra' ayat 27.³⁶ Dalam konteks mahasiswa, dorongan konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial dapat bertentangan dengan prinsip moderasi (wasathiyah).

d. Indikator pola konsumsi

Pola konsumsi mahasiswa dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kecenderungan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini digunakan tiga indikator utama, yaitu efisiensi konsumsi, motif konsumsi, serta intensitas dan frekuensi belanja.

1) Efisiensi konsumsi

Merupakan kemampuan individu dalam mengatur pola konsumsinya secara rasional dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan ekonomi yang dimiliki. Konsumsi dikatakan efisien apabila seseorang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mampu mengalokasikan pengeluaran secara tepat sehingga tidak bersifat boros.

³⁴ Al-Ghazali, Ihya' Ulumuddin, Jilid III, (Jakarta: Republika, 2021), h. 112-113.

³⁵ Syafi'i Antonio, Muhammad. Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah, (Bogor: Tazkia Publishing, 2020), h. 87-89.

³⁶ Kemenag RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya, (Jakarta: Kemenag RI, 2021), hlm. 451.

Menurut Rahmi dan Fadjar, efisiensi konsumsi mencakup kesadaran dalam memenuhi kebutuhan, pengelolaan, pengeluaran, keberagaman konsumsi, dan penerapan prinsip ekonomi. Dengan kata lain, efisiensi konsumsi mahasiswa dapat terlihat dari seberapa hemat atau bijak mereka dalam mengatur uang saku yang diterima.³⁷

2) Motif konsumsi

Yaitu alasan atau dorongan yang melatar belakangi mahasiswa dalam melakukan konsumsi. Motif ini dapat bersumber dari faktor internal, seperti keinginan memperoleh kepuasan emosional, maupun faktor eksternal, seperti pengaruh teman, tren yang sedang berkembang, atau iklan dan promosi yang menarik.

Rahmi dan Fadjar, menjelaskan bahwa pola konsumsi mahasiswa banyak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, dorongan psikologis, serta keinginan untuk mengikuti tren, sehingga konsumsi yang dilakukan sering kali tidak berdasarkan kebutuhan melainkan pada keinginan.³⁸

3) Intensitas dan frekuensi belanja

Yaitu menunjukkan seberapa sering mahasiswa melakukan konsumsi dan seberapa besarnya pengeluaran yang dialokasikan untuk barang atau jasa non-esensial. Intensitas mengacu pada kecenderungan mahasiswa dalam berbelanja, sedangkan frekuensi menunjukkan tingkat keterulangan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu.

³⁷ Rahmi dan Fadjar, *Pola Konsumsi Mahasiswa di Era Digital*, Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Vol. 5, No. 1 (2022), h. 32.

³⁸ Ibid., h. 33.

Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa pola konsumsi masyarakat dapat dilihat dari besarnya proporsi pengeluaran dan frekuensi konsumsi barang atau jasa tertentu. Semakin besar alokasi pengeluaran untuk kebutuhan non-esensial, semakin tinggi tingkat konsumtif seseorang, termasuk mahasiswa.³⁹

4. Gaya hidup

a. Definisi gaya hidup

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai manifestasi individu dalam mengalokasikan waktu serta menentukan prioritas terhadap aktivitas yang dianggap esensial. Hal ini turut mencakup persepsi subjektif seseorang, baik terhadap identitas pribadinya maupun terhadap lingkungan sosial di sekitarnya.⁴⁰ Secara umum, gaya hidup merupakan aktivitas yang ditunjukkan melalui cara ia menggunakan waktunya (kegiatan sehari-hari), hal-hal yang dipandang bernilai dalam lingkungannya (minat atau ketertarikan), serta pandangan mengenai dirinya sendiri maupun dunia luar (cara pandang atau opini).

Atmoko Dwi & Bambang mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah cerminan dari sebuah aktivitas, opini, dan minat individu dalam kesehariannya, yang tercermin dari bagaimana individu menggunakan waktunya, misalnya melalui pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, maupun aktivitas sosial. Minat meliputi hal-hal seperti kuliner, fashion, keluarga, maupun aktivitas rekreasi, sementara opini atau pandangan berhubungan dengan sikap terhadap diri sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk.

³⁹ Badan Pusat Statistik, *Analisis Pola Konsumsi Provinsi Jambi* (Jambi: BPS Provinsi Jambi, 2023), h. 10, 13.

⁴⁰ Takdir, S Zainuddin, 'Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palopo', 2021, p. 47.

Menurut Nasrullah & Ruli, gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tampak dari aktivitas, ketertarikan, serta opini, yang cakupannya lebih luas dibanding sekadar kelas sosial maupun kepribadian. Gaya hidup juga merefleksikan identitas individu dalam interaksinya dengan lingkungan.⁴¹

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mencerminkan tindakan dan kebiasaan individu secara keseluruhan, termasuk cara individu tersebut menjalani hidup, mengelola keuangan, serta memanfaatkan waktu secara produktif.

b. Faktor-faktor gaya hidup

Istilah gaya hidup merujuk pada cara hidup individu atau sekelompok orang yang mencakup kebiasaan, minat, nilai-nilai, serta berbagai aktivitas yang dijalankan secara rutin.

1) Perkembangan teknologi dan digitalisasi

Teknologi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam gaya hidup mahasiswa. Menurut Nasution dan Arjuna, kemajuan teknologi informasi mendorong mahasiswa untuk lebih kreatif dalam dunia maya, termasuk aktivitas konsumsi melalui media digital seperti *e-commerce*, aplikasi transportasi, dan layanan daring lainnya, yang secara langsung meningkatkan gaya hidup berbasis digital.⁴²

2) Lingkungan sosial dan tekanan pergaulan

⁴¹ Arini Windy, Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan (Kota Medan)', *Article*, (2021): 22.

⁴² S. Tambang and R. Utami, "Lingkungan Sosial dan Tekanan Pergaulan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Psikologi Pendidikan* 12, no. 2 (2022): 88–99.

Lingkungan pergaulan berpengaruh besar terhadap gaya hidup mahasiswa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tambang dan Utami, dijelaskan bahwa mahasiswa kerap terasa terdorong untuk menyesuaikan gaya hidup dengan teman sebayanya demi diterima secara sosial. Hal ini mendorong konsumsi yang bukan atas dasar kebutuhan, tetapi karena lingkungan.

3) Status sosial dan ekonomi keluarga

Kondisi ekonomi keluarga turut memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Mahasiswa dari keluarga berkecukupan cenderung memiliki akses terhadap gaya hidup yang lebih modern. Namun, mahasiswa dari kalangan menengah atau bawah pun bisa berusaha meniru gaya hidup serupa demi menjaga gengsi, meskipun bertentangan dengan kondisi finansialnya sendiri.⁴³

c. Gaya hidup dalam perspektif ekonomi syariah

Gaya hidup dalam Islam tidak hanya terkait dengan penampilan fisik, tetapi meliputi perilaku dan cara pandang seseorang terhadap kehidupan. Hafidhuddin menjelaskan bahwa gaya hidup Islami menekankan kesederhanaan, menjauhi pemborosan, dan memprioritaskan kemanfaatan.

Rasulullah SAW menegaskan bahaya sikap pamer (*riyā'*) dalam aktivitas konsumsi dan gaya hidup⁴⁴ Oleh karena itu, gaya hidup mahasiswa MBS seharusnya selaras dengan nilai kesederhanaan dan etika konsumsi syariah.

d. Indikator gaya hidup

Menurut Sunarto yang dikemukakan oleh Silvy, indikator gaya hidup meliputi:

⁴³ Sari, R. A, et al., Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. *Jurnal Antropologi FISIP UNTAD 2020*.

⁴⁴ Hafidhuddin, Didin. *Etika Konsumsi Dalam Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2020), hlm. 32-33.

1) Kegiatan (*activities/life actions*)

Kegiatan merujuk pada apa yang dilakukan individu, baik berupa produk yang dikonsumsi maupun aktivitas seseorang dalam memanfaatkan atau mengisi waktu luangnya. meskipun kegiatan ini terkadang bisa diamati secara nyata, motivasi di balik perilaku tersebut sukar ditakar secara numerik.

2) Minat (*interest/ketertarikan*)

Mengacu pada hal-hal yang disukai, kegemaran, dan prioritas yang dimiliki oleh konsumen dalam kehidupannya. Aspek ini mencerminkan preferensi individu dan unsur-unsur yang dinilai memiliki nilai penting dalam rutinitas harian.

3) Opini (*opinion*)

Mencakup pandangan serta emosi seseorang terhadap berbagai persoalan, baik berskala lokal maupun global. Opini berfungsi untuk menggambarkan penafsiran, ekspektasi, maupun penilaian individu, termasuk keyakinan mengenai niat orang lain, perkiraan terhadap peristiwa yang akan terjadi, serta pertimbangan konsekuensi yang dapat memberikan penghargaan atau hukuman dari berbagai alternatif tindakan.⁴⁵

4) Pilihan produk

Konsumen mengambil putusan seketika saat membeli produk yang ada atau memakai/mengalihkan uang miliknya untuk tujuan atau keperluan lain.

⁴⁵Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, 2nd ed. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021).

Perusahaan sebaiknya harus terpusatkan perhatian pada individu yang menunjukkan minat terhadap produk tertentu ataupun alternative lainnya.

- 5) Konsumen perlu mempertimbangkan pilihan merek yang akan diputuskan.

Tiap merek menawarkan karakteristik serta keunggulan tersendiri. Sehingga pihak perusahaan perlu memahami berbagai aspek yang dapat memengaruhi konsumen saat menentukan merek agar konsumen dapat memilih yang selaras dengan kebutuhan serta kecenderungan mereka.⁴⁶

- e. Perspektif islam terhadap gaya hidup

Mengadopsi perilaku umat non-Muslim dalam islam dikenal sebagai tasyabbuh bil kuffar. Fenomena ini sering terjadi di kalangan umat islam pada masa kini, baik secara sadar maupun tidak. Hal tersebut terlihat mulai dari rutinitas, model berpakaian, tatanan rambut, hingga gaya berbicara, serta standar dan pola berpikir yang banyak meniru budaya Barat maupun budaya lain yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Terkait hal tersebut, Muhammad Nejatullah Siddiqi mengatakan:

Bahwa seorang konsumen muslim harus merasa cukup dan puas dengan konsumsinya dengan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip Islam. Seorang muslim tidaklah patut meniru pola konsumsi individu yang hanya mengikuti hawa nafsu dan bersifat hedonistik.⁴⁷

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

⁴⁶ Nazla Maharani Ginting and Rosniwaty Br Bangun, "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Store Urban Traffic Medan," *Value* 3, no. 1 (2022): 114–125, <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>.

⁴⁷ Tambunan Sinta, 'Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)', *Jurnal*, 1 (2022), 33–34.

Artinya: “Allah tidak akan melihat kepada orang yang berpakaian terlalu dalam sampai terseret di tanah, karena (hal yang demikian itu) adalah kesombongan”. (H.R Ibnu Umar r.a).

C. Kerangka Pikir

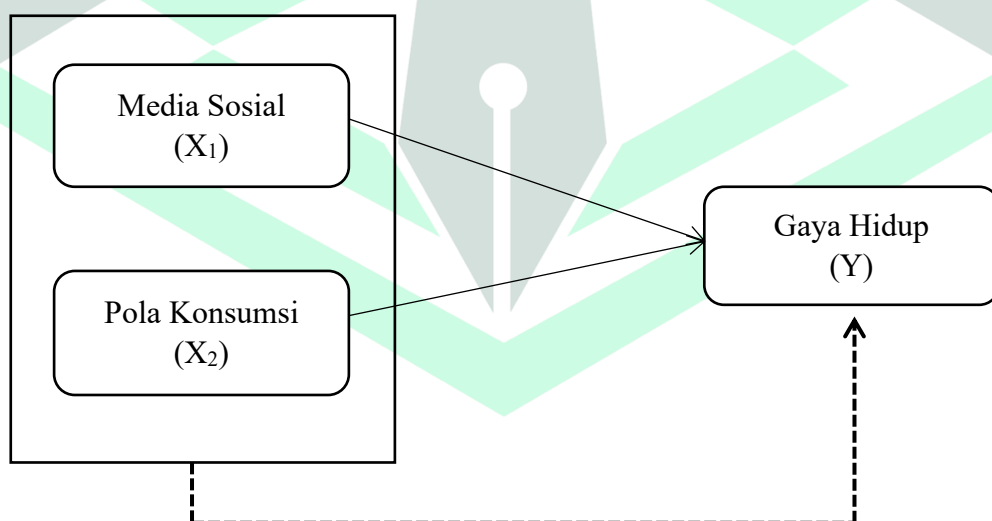
Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran atau model berupa konsep untuk menjelaskan mengenai keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa UIN Palopo dimana penelitian ini membahas mengenai Dampak Media Sosial dan Pola Konsumsi terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo.

Pada studi ini, rancangan pemikiran yang menjadi pedoman bagi peneliti disusun sebagai berikut:

X1 = Media sosial

X2 = Pola Konsumsi

Y = Gaya Hidup



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Ket:

—————> = Secara Parsial

----- = Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara untuk semua permasalahan yang perlu dibuktikan kebenarannya secara empiris, didasarkan pada landasan pemikiran, rumusan persoalan, serta teori yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan persoalan yang telah ditemukan, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. H₀: Media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa.
H₁: Media sosial memiliki pengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa.
2. H₀: Pola konsumsi tidak memiliki pengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa.
H₂: Pola konsumsi memiliki pengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa.
3. H₀: Media sosial dan pola konsumsi secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa.
H₃: Media sosial dan pola konsumsi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metodologi dalam studi ini dengan menekankan pada penggunaan data numerik dan perangkat statistik sebagai instrumen analisis utama. Metode ini bertujuan untuk memverifikasi hipotesis melalui pengujian signifikansi, yang memungkinkan peneliti untuk memetakan arah hubungan antarvariabel secara objektif. Hasil akhirnya memberikan pembuktian nyata yang melampaui penalaran logis, di mana temuan penelitian sepenuhnya berpijak pada output uji statistik yang dilakukan.⁴⁸

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena pendekatan kuantitatif memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data melalui angket, lalu mengolahnya dengan bantuan statistik agar hasilnya bisa terlihat secara jelas dan terukur. Selain itu, metode ini juga di anggap lebih efisien karena data yang dikumpulkan berbentuk angka, sehingga proses analisisnya bisa dilakukan dengan lebih sistematis dan objektif. Dengan menggunakan metode kuantitatif, peneliti bisa menguji hipotesis secara langsung dan melihat apakah ada pengaruh antara variable-variabel yang diteliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, sebagai lokus penelitian utama. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memperoleh data empiris yang relevan dengan fenomena yang

⁴⁸ Hardani et al., Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, CV. Pustaka Ilmu, 2020.

dikaji. Secara spesifik, penelitian difokuskan pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2021 hingga 2024.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada periode awal tahun 2025 hingga penelitian dinyatakan selesai.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk meminimalisir kemungkinan munculnya kesalahpahaman atau perbedaan penafsiran dalam proses pelaksanaan penelitian, peneliti menetapkan sejumlah definisi serta batasan operasional pada variabel yang digunakan. Hal ini bertujuan agar setiap variabel yang diteliti memiliki kejelasan makna, ruang lingkup serta indikator yang terukur, sehingga tidak menimbulkan kerancuan baik dalam pengumpulan maupun analisis data. Dengan adanya definisi dan batasan operasional ini, diharapkan variabel penelitian dapat dipahami secara konsisten oleh pembaca, responden, maupun peneliti sendiri, serta dapat memberikan gambaran yang lebih objektif terkait fenomena yang diteliti.

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Media Sosial	Media sosial merupakan sarana digital yang memberi kesempatan bagi penggunaanya untuk berinteraksi dan beraktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa terikat oleh batas ruang, waktu, maupun lokasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Akses dan Penggunaan.⁴⁹ 2. Kepercayaan terhadap informasi di media sosial. 3. Intensitas penggunaan media sosial.⁵⁰

⁴⁹ Taufik Hidayat & Nuryakin, hlm. 112-130.

⁵⁰ Mutiara D. Sari & Rendra Pratama, hlm. 201-215.

			4. Konten yang menarik dan menghibur. ⁵¹
			5. Interaksi dan partisipasi dalam media sosial. ⁵²
2.	Pola Konsumsi	Pola konsumsi adalah suatu bentuk perilaku atau aktivitas yang dilakukan individu untuk menggunakan atau memanfaatkan nilai dari suatu barang maupun jasa demi mencukupi kebutuhan, baik secara pribadi maupun kelompok.	a. Efisiensi konsumsi b. Motif konsumsi ⁵³ c. Intensitas dan frekuensi belanja ⁵⁴
3.	Gaya Hidup	Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yang dinyatakan dalam kegiatan, bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.	a. Aktivitas b. Minat c. Opini ⁵⁵ d. Pilihan Produk e. Pilihan Merek ⁵⁶

Sumber: Data primer, 2025

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai totalitas subjek yang memiliki kualifikasi atau karakteristik tertentu sebagai sumber informasi utama.

⁵¹ Tommy Wicaksono, hlm. 88-101.

⁵² Laila Rahmawati & Muhammad Yusuf, hlm. 67-80.

⁵³ Rahmi & Fadjar, 2022, h. 32.

⁵⁴ Ulya.

⁵⁵ Ruli Nasrullah. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, 2nd ed. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021).

⁵⁶ Nazla Maharani, Ginting and Rosniwaty Br Bangun, "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Store Urban Traffic Medan," *Value* 3, no. 1 (2022): 114–125, <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>.

Dalam konteks ini, populasi yang ditetapkan mencakup seluruh mahasiswa aktif pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo untuk periode angkatan 2021 hingga 2024, dengan jumlah keseluruhan mencapai 442 orang.

Tabel 3.2 Populasi mahasiswa mbs angkatan 2021-2024

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2021	92
2	2022	114
3	2023	110
4	2024	126
Total		442

Sumber: FEBI IAIN Palopo. Desember 2024

Sampel diartikan sebagai representasi dari populasi yang dipilih sebagai subjek riset dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Guna menjamin relevansi data terhadap tujuan studi, pemilihan sampel ini didasarkan pada metodologi tertentu. Dalam hal ini, peneliti menerapkan teknik *non-probability sampling*, yang mana tidak semua anggota populasi diberikan peluang yang setara untuk terpilih menjadi responden penelitian.⁵⁷ Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yakni sebuah metode penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan spesifik. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa subjek yang dipilih benar-benar representatif dan selaras dengan kebutuhan data yang diperlukan dalam

⁵⁷ Syafina Laylan and Harahap Nurlaila, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*, FEBI UIN-SU Press, 2019.

analisis. Adapun ketentuan yang digunakan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif angkatan 2021–2024 pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo.
2. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, seperti tiktok dan instagram.

Penetapan kriteria sampel dilakukan guna menjamin relevansi antara subjek penelitian dengan rumusan masalah, sehingga data yang dihasilkan memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Dalam menentukan ukuran sampel yang representatif, penelitian ini mengaplikasikan rumus Slovin dengan formulasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{442}{1 + 442(0,1)^2}$$

$$n = 81,55 \text{ (dibulatkan menjadi 82)}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel yang akan ditentukan
- N = Ukuran populasi
- e = margin kesalahan

Dengan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini jumlah sampel dapat dihitung berdasarkan total populasi yang ada serta tingkat kesalahan yang telah ditetapkan. Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 responden. Jumlah tersebut telah dianggap telah mewakili populasi mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo angkatan 2021-2024, sehingga data yang dikumpulkan tetap

dapat dipercaya dan dianalisis secara ilmiah meskipun tidak mencakup seluruh populasi.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian hakikatnya adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Purwanto).⁵⁸ Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang didistribusikan langsung kepada responden. Instrumen tersebut dirancang secara terstruktur guna mengkuantifikasi variabel penelitian melalui penerapan skala Likert sebagai standar pengukurannya. Pemilihan skala likert didasarkan pada keunggulannya dalam menilai sikap, opini, serta persepsi responden baik secara individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial yang diteliti, agar sesuai dengan variabel dan indikator yang telah ditetapkan. Setiap pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk pilihan jawaban yang tersusun secara bertingkat, mulai dari kategori yang sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Adapun rancangannya sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Skala Likert

⁵⁸ Slamet Widodo et al., Metodologi Penelitian, Cv Science Techno Direct, 2023.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun tindakan yang diambil oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan agar sesuai dengan tujuan penelitian dikenal sebagai prosedur pengumpulan data. Berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Observasi

Teknik observasi diterapkan sebagai metode perolehan data melalui pengamatan langsung terhadap objek serta kondisi empiris di lapangan. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menginternalisasi fenomena secara objektif berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibangun, sekaligus berfungsi sebagai landasan informasi dalam menentukan arah penyelidikan pada tahap berikutnya.⁵⁹

2. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pernyataan tertulis yang telah disusun secara sistematis, oleh peneliti dan diberikan kepada responden untuk di isi. Instrument ini umumnya disajikan dalam bentuk pilihan jawaban yang jelas serta dirancang sedemikian rupa agar responden dapat memahami maksud setiap pertanyaan. Melalui kuesioner, peneliti akan mendapatkan data yang bersifat objektif, relevan, dan terukur dengan variabel penelitian.⁶⁰

⁵⁹ Syafnidawaty. "Observasi" Universitas Raharja, 2020.

⁶⁰ Imam Santoso and Harries Madistriyatno, Metode Penelitian Kuantitatif, Indigo Media, 2021, <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji instrumen

a. Uji validitas

Validitas mencerminkan derajat ketepatan sebuah instrumen penelitian dalam menjalankan fungsi ukurnya. Oleh karena itu, uji validitas merupakan prosedur esensial untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Proses pengujian ini bertujuan menjamin bahwa setiap butir pernyataan bersifat sah dan relevan, sehingga mampu merepresentasikan variabel yang dikaji secara presisi.⁶¹

Tingkat validitas suatu butir pernyataan diukur melalui analisis korelasi antara skor individu item dengan akumulasi skor total variabel. Prosedur ini dilakukan dengan menghubungkan nilai pada tiap item terhadap skor keseluruhan guna memastikan konsistensi dan ketepatan fungsi ukurnya. Apabila instrument penelitian terdiri atas lebih dari satu faktor, maka pengujian validitas dilakukan terlebih dahulu dilakukan dengan mengkorelasikan skor item terhadap skor faktor. Setelah itu, langkah berikutnya adalah mengkorelasikan skor item dengan skor faktor total, yang merupakan jumlahan beberapa faktor yang ada.

Hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai koefisien yang akan menjadi dasar penilaian tingkat validitas setiap item instrumen penelitian. Nilai koefisien tersebut digunakan untuk menentukan apakah suatu item layak

⁶¹ Tsaniya, "Pengaruh Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan," *E-Journal Undiksha*, (diakses pada tanggal 15 mei 2025).

dipertahankan atau harus dieliminasi. Evaluasi kelayakan instrumen dilakukan melalui pengujian signifikansi koefisien korelasi dengan ambang batas nilai alpha sebesar 0,05. Sebuah butir pernyataan dikategorikan valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap akumulasi skor total. Guna menjamin ketepatan, efisiensi, serta kemudahan dalam interpretasi data, peneliti menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 20 dalam mengolah uji validitas ini.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang bertujuan untuk menilai seberapa jauh instrumen yang dipakai dapat digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen berupa kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi meskipun dilakukan pengukuran berulang. Dengan kata lain, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa ketika instrumen dilakukan kembali dengan indikator yang sama, hasil yang diperoleh tetap stabil dan tidak berubah secara signifikan. Hal ini sependapat dengan Sugiono yang menyatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten.⁶²

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui perhitungan Cronbach's Alpha. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena mampu

⁶² Sintia. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Serta Product Quality Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plaza Simpang lima Semarang)". Universitas Diponegoro, 2020.

merekam informasi yang dibutuhkan secara konsisten. Selain itu, reliabilitas juga diuji melalui metode *inter-rater reliability*, yaitu menilai sejauh mana tingkat kesepakatan (*agreement*) antar penilai atau ahli terhadap setiap aspek instrument yang digunakan. Pengujian juga dilakukan menggunakan SPSS melalui analisis Cronbach's Alpha, sehingga hasilnya lebih objektif, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji keandalan dalam penyelidikan ini. Penentuan tingkat reliabilitas instrument didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari ($> 0,6$), maka instrument dinyatakan reliable atau dapat dipercaya.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari ($< 0,6$), maka instrument dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan tahapan krusial untuk mengevaluasi apakah sebaran data dalam penelitian mengikuti pola distribusi normal. Kondisi ideal tercapai saat nilai residual terstandarisasi berkumpul di sekitar nilai rata-rata, yang secara visual diwakili oleh kurva simetris berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) yang diperoleh lebih besar dari ($> 0,05$).

Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari ($< 0,05$), maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Analisis multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi keberadaan korelasi yang signifikan antarpemeriksaan atau variabel independen dalam model regresi. Model yang reliabel seharusnya bebas dari hubungan linier yang kuat antarvariabel bebas guna menghindari bias pada hasil estimasi. Pengujian multikolinearitas umumnya dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari ($> 0,10$) dan nilai VIF kurang dari (< 10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance kurang dari ($< 0,10$) dan VIF melebihi (> 10), maka terdapat indikasi kuat bahwa multikolinearitas terjadi dalam model regresi.⁶³

c. Uji linearitas

Uji linearitas adalah analisis yang digunakan untuk memastikan apakah hubungan antara variabel dalam model penelitian mengikuti pola garis lurus (linear) atau justru membentuk pola lain, seperti kuadrat maupun kubik.⁶⁴ Hasil uji linearitas sangat penting karena menentukan model regresi yang digunakan sudah benar secara empiris. Hubungan yang linear antarvariabel menunjukkan adanya korelasi yang baik dan stabil, sehingga model dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat. Suatu hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi

⁶³ Laylan and Nurlaila, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*.

⁶⁴ Rahmad Solling Hamid et al., *Panduan Praktis Ekonometrika Konsep Dasar Dan Penerapan Menggunakan EViews 10*, CV. Aa. Rizky, 2020.

yang diperoleh lebih besar dari ($> 0,05$), sedangkan nilai signifikansi di bawah batas tersebut menunjukkan adanya kemungkinan hubungan non-linear.

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap tingkat pengamatan dalam suatu model regresi. Apabila varians residual tetap konsisten, maka model tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila terjadi ketidakselarasan varians antar-pengamatan, maka muncul indikasi heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang reliabel harus memenuhi syarat terbebas dari gejala ini agar parameter estimasi tetap objektif, efisien, dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi.⁶⁵

Uji heteroskedastisitas dapat dianalisis melalui grafik. Suatu model dinyatakan terhindar dari gejala heteroskedastisitas ketika titik-titik pada grafik tidak menyerupai pola tertentu melainkan menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola sebaran acak menandakan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga data dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Uji regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda, atau yang sering disebut sebagai *multiple linear regression*, merupakan instrumen statistik yang melibatkan dua atau lebih variabel independen untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen. Sejalan dengan pendapat Sugiyono, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk

⁶⁵ Laylan and Nurlaila, Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif.

mengestimasi fluktuasi variabel terikat ketika dipengaruhi secara kolektif oleh berbagai faktor prediktor. Dengan demikian, metode ini sangat efektif untuk memetakan pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas dalam satu model analisis.⁶⁶

Dalam penelitian ini, model regresi linear berganda digunakan karena terdapat dua variabel bebas yang diasumsikan mempunyai pengaruh terhadap satu variabel terikat. Dengan demikian, hubungan antara variabel tersebut dapat dipormulasikan dalam bentuk persamaan matematis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Gaya hidup

X₁ = Media sosial

X₂ = Pola konsumsi

a = Konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

e = standar error atau tingkat kesalahan dalam model regresi

4. Uji hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t, atau yang dikenal sebagai uji parsial, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Prosedur ini dilakukan untuk memverifikasi

⁶⁶ Nuzwan Sudariana, "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda". *Universitas Nusa Putra*, (2023).

apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan dengan asumsi variabel bebas lainnya berada dalam kondisi tetap (konstan). Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel serta besaran nilai signifikansi. Apabila t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ $0,05$, maka hipotesis ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

b. Uji simultan (Uji f)

Uji f , atau uji simultan, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas secara keseluruhan memengaruhi variabel terikat. Hal ini penting karena dapat menggambarkan sejauh mana variabel bebas dalam model penelitian dapat menjelaskan variabel terikat secara kolektif. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan f hitung dengan f tabel. Jika f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikansi $<$ $0,05$, maka hipotesis diterima, artinya semua variabel independen dalam model secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai f hitung $<$ f tabel dengan signifikansi $>$ $0,05$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan parameter yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabilitas

variabel dependen. Indikator ini memiliki rentang nilai antara 0 dan 1. nilai R^2 yang rendah atau mendekati 0 mengimplikasikan keterbatasan variabel independen dalam merepresentasikan variasi variabel terikat. Sebaliknya, hasil yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki daya prediksi yang kuat terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin representatif model regresi yang dibentuk dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 - a. Sejarah Universitas Islam Negeri (UIN Palopo)

Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo merupakan Universitas yang berada di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Universitas ini menjadi satu-satunya perguruan tinggi negeri yang ada di wilayah tersebut dan memiliki peran strategis dalam menyediakan akses pendidikan tinggi, khususnya bagi masyarakat Luwu Raya dan sekitarnya.

Sebelum berstatus sebagai Universitas, lembaga ini awalnya memiliki nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo. Seiring perkembangan akademik, statusnya berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Perjalanan kelembagaan tersebut akhirnya berujung pada transformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Yang diharapkan mampu memperluas cakupan bidang keilmuan serta meningkatkan kualitas pendidikan dan penelitian.

Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo berlokasi di Kecamatan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo. Posisi kampus yang berada di kawasan strategis menjadikannya mudah diakses dari berbagai arah. Aksesibilitas tersebut juga didukung oleh ketersediaan transportasi umum, seperti angkutan kota dan ojek, yang jalurnya melewati area kampus sehingga memudahkan aktivitas mahasiswa maupun masyarakat sekitar.

UIN Palopo hingga saat ini mengelola 19 program studi yang berada di bawah naungan empat fakultas, serta membuka tiga program studi pada jenjang pascasarjana. Jumlah mahasiswa yang menempuh pendidikan di kampus ini diperkirakan mencapai sekitar 8.000 orang mahasiswa, dengan latar belakang yang beragam. Mereka berasal tidak hanya dari wilayah Luwu Raya seperti Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Luwu Timur, dan Tanah Toraja tetapi juga dari provinsi sekitar, antara lain Sulawesi Barat dan Sulawesi Tenggara.

b. Visi dan Misi UIN Palopo

1) Visi

“Terkemuka dalam Integrasi Keilmuan berciri Kearifan Lokal”

2) Misi

- a) “Menyelenggarakan pendidikan tinggi serta mengembangkan integrasi keilmuan yang berkualitas dan profesional dengan ciri kearifan lokal.”
- b) “Mengembangkan bahan ajar berbasis penelitian yang memberikan manfaat kepada dunia akademik maupun masyarakat.”
- c) “Meningkatkan peran institusi dalam pembangunan kualitas keberagaman masyarakat dan penyelesaian persoalan sosial melalui keteladanan dan nilai-nilai kearifan lokal.”
- d) Membangun kerja sama lintas sektoral, baik di tingkat dalam negeri maupun luar negeri, untuk meningkatkan mutu pelaksanaan Tridharma perguruan tinggi.⁶⁷

⁶⁷ Institut Agama Islam Negeri Palopo, “Visi Dan Misi IAIN Palopo,” iainpalopo.ac.id, 2024, <https://iainpalopo.ac.id/visi-dan-misi/>.

2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, dengan fokus khusus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021-2024. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, dan setelah proses pengumpulan data diperoleh sebanyak 82 responden. Adapun karakteristik dalam penelitian ini didasarkan pada profil mereka yang meliputi jenis kelamin, tahun angkatan, serta media sosial yang dominan digunakan. Adapun uraian identifikasi responden disajikan sebagai berikut:

a) Karakteristik responden dari jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	20	24,4%
2	Wanita	62	75,6%
	Total	82	100%

Sumber: Data primer, 2025

Merujuk pada data penelitian terhadap 82 responden, distribusi jenis kelamin menunjukkan dominansi yang signifikan pada kelompok perempuan, yakni sebanyak 62 individu atau sebesar 75,6%. Di sisi lain, kelompok laki-laki terwakili oleh 20 responden dengan persentase 24,4%. Komposisi ini mengindikasikan bahwa keterlibatan mahasiswa perempuan jauh lebih menonjol dalam studi ini dibandingkan mahasiswa laki-laki.

b) Karakteristik berdasarkan angkatan responden

Tabel 4.2 Angkatan responden

Angkatan	Jumlah	Persentase
2021	25	30,5%
2022	20	24,4%
2023	20	24,4%
2024	17	20,7%
Total	82	100%

Sumber: Data primer, 2025.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa partisipan penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah lintas angkatan, mulai dari tahun 2021 hingga 2024. Kontribusi terbesar diberikan oleh angkatan 2021 dengan jumlah 25 responden (30,5%). Angkatan 2022 dan 2023 memiliki proporsi yang identik, yakni masing-masing sebanyak 20 orang (24,4%), sedangkan angkatan 2024 terwakili oleh 17 responden (20,7%). Secara keseluruhan, sebaran responden menunjukkan tren yang relatif seimbang di setiap angkatan, dengan representasi tertinggi berasal dari angkatan 2021.

c) Karakteristik berdasarkan penggunaan media sosial oleh responden

Tabel 4.3 Media sosial yang sering digunakan

Platform Media Sosial	Jumlah Yang Memilih	Persentase Total Responden (%)
Tiktok	62	75,6%
Instagram	61	74,4%
Facebook	22	26,8%
Twitter (X)	12	14,6%

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarikan kepada 82 responden, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo aktif menggunakan lebih dari satu platform media sosial. Data menunjukkan bahwa:

- 1) TikTok adalah platform yang paling sering digunakan oleh responden, dengan jumlah pengguna mencapai 62 orang (75,6%). Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang dominan dalam keseharian mahasiswa, baik sebagai sumber hiburan, informasi, maupun inspirasi gaya hidup.
- 2) Instagram berada di posisi kedua dengan 61 responden (74,4%) yang menyatakan menggunakannya secara aktif. Instagram masih merupakan salah satu platform utama untuk berbagi konten visual serta mengikuti tren dari influencer dan akun publik figur.

- 3) Facebook digunakan oleh 22 responden (26,8%). Meskipun masih cukup digunakan, popularitas Facebook tampaknya menurun di kalangan mahasiswa dibandingkan dengan TikTok dan Instagram.
- 4) Twitter (X) hanya digunakan oleh 12 responden (14,6%), menunjukkan bahwa platform ini relatif kurang diminati dibandingkan tiga platform lainnya.

Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa cenderung aktif di platform yang menampilkan konten visual singkat dan interaktif, seperti TikTok dan Instagram. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi digital saat ini yang lebih menyukai informasi dalam bentuk cepat, ringkas, dan menghibur.

B. Hasil Analisa Data

1. Uji Instrumen
 - a. Uji validitas

Uji validitas diterapkan untuk mengevaluasi akurasi instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dikategorikan valid ketika koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel, yang dalam studi ini ditetapkan sebesar 0,2172 pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 20, seluruh butir pernyataan pada variabel media sosial (X_1), pola konsumsi (X_2), dan gaya hidup (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.4 Hasil uji validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Media Sosial	1	0,481	0.2172	Valid
	2	0,527	0.2172	Valid
	3	0,527	0.2172	Valid
	4	0,684	0.2172	Valid
	5	0,347	0.2172	Valid
	6	0,656	0.2172	Valid
	7	0,452	0.2172	Valid
	8	0,465	0.2172	Valid
	9	0,549	0.2172	Valid
	10	0,543	0.2172	Valid
Pola Konsumsi	1	0,311	0.2172	Valid
	2	0,694	0.2172	Valid
	3	0,725	0.2172	Valid
	4	0,456	0.2172	Valid
	5	0,782	0.2172	Valid
Gaya Hidup	1	0,636	0.2172	Valid
	2	0,458	0.2172	Valid
	3	0,557	0.2172	Valid
	4	0,579	0.2172	Valid
	5	0,679	0.2172	Valid
	6	0,592	0.2172	Valid

7	0,572	0.2172	Valid
8	0,523	0.2172	Valid
9	0,554	0.2172	Valid
10	0,387	0.2172	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Mengacu pada perolehan data pada Tabel 4.4, diketahui bahwa setiap butir pernyataan untuk variabel media sosial (X1), pola konsumsi (X2), dan gaya hidup (Y) memiliki nilai r hitung yang melampaui ambang batas r tabel sebesar 0,2172. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh item kuesioner dinyatakan valid secara statistik sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data penelitian.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi instrumen penelitian saat digunakan dalam pengukuran berulang pada kondisi yang serupa. Parameter yang digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha, di mana angka di atas 0,60 menandakan bahwa instrumen tersebut cukup reliabel. Sementara itu, nilai yang melampaui 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki derajat reliabilitas yang sangat baik, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan di analisis lebih lanjut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,703	Reliabel
Pola Konsumsi (X2)	0,612	Reliabel
Gaya Hidup (Y)	0,752	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, diperoleh hasil koefisiens Cronbach alpha dari ke-3 variabel adalah:

- Media sosial (X1) = 0,703 (reliabel baik)
- Pola Konsumsi (X2) = 0,612 (cukup reliabel)
- Gaya Hidup (Y) = 0,752 (reliabel baik)

Yang berarti, semua variabel memiliki reliabilitas yang memadai sehingga dapat dipercaya dalam pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah sebaran data penelitian mengikuti pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov. kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal

Tabel 4.6. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.97582534
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.069
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Merujuk pada hasil analisis pada Tabel 4.6, pengujian normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,068. Mengingat nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($0,068 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas sebagai prasyarat dalam analisis regresi telah terpenuhi dengan baik.

b. Uji multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mendeteksi keberadaan korelasi linear yang signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model yang reliabel seharusnya tidak memiliki keterikatan yang terlalu kuat antarvariabel bebas guna menghindari terjadinya bias dalam

estimasi parameter. Secara teknis, identifikasi gejala ini dilakukan melalui analisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari ($> 0,10$) dan nilai VIF kurang dari (< 10), maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance kurang dari ($< 0,10$) dan VIF melebihi (> 10), maka terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.7 Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.491	2.189		1.138	.259		
	X1	.606	.094	.545	6.453	.000	.639	1.564
	X2	.597	.147	.344	4.074	.000	.639	1.564

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang tertera pada Tabel 4.7, diketahui bahwa variabel media sosial (X1) dan pola konsumsi (X2) memiliki nilai tolerance 0,639, yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10. Sejalan dengan itu, perolehan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tercatat sebesar 1,564, atau lebih kecil dari ambang batas 10. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji linearitas

Uji linearitas merupakan prosedur analisis yang bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel penelitian mengikuti pola garis lurus atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria pengambilan keputusan ditetapkan sebagai berikut:

1. Ketika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka hubungan antar variabel bersifat linear.
2. Sebaliknya apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka hubungan antar variabel dianggap tidak linear.

Tabel 4.8. Hasil uji linearitas X1 dan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1319.928	20	65.996	5.986	.000
X1	Groups	Linearity	1124.465	1	1124.465	101.994	.000
		Deviation from Linearity	195.463	19	10.288	.933	.547
	Within Groups		672.511	61	11.025		
	Total		1992.439	81			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Tabel 4.9. Hasil uji linearitas X2 dan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*	Between Groups	(Combined)	1123.317	12	93.610	7.432	.000
		Linearity	897.063	1	897.063	71.218	.000
X2	Groups	Deviation from Linearity	226.254	11	20.569	1.633	.109
		Within Groups	869.122	69	12.596		
Total			1992.439	81			

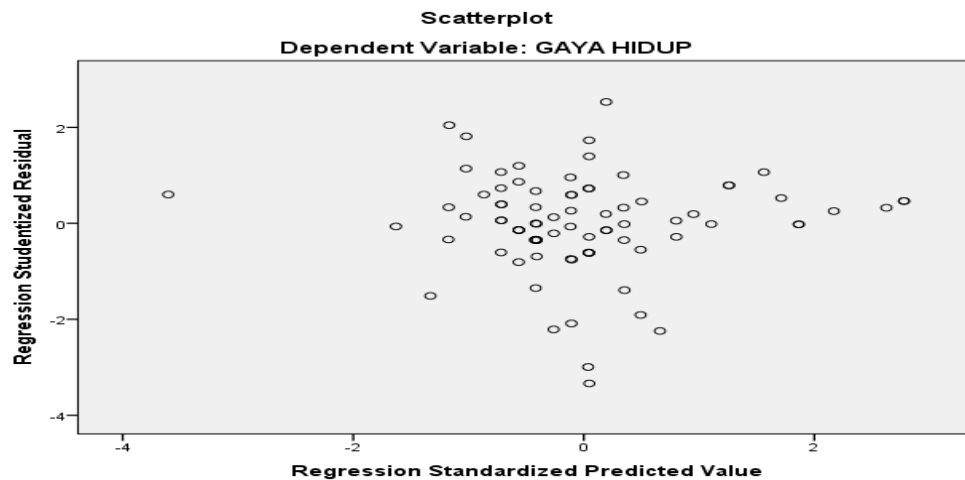
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 dan 4.9, diketahui bahwa variabel media sosial (X1) dengan gaya hidup (Y) menunjukkan hubungan yang bersifat linear. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 0,05. Demikian pula, pola konsumsi (X2) terhadap gaya hidup (Y) juga memiliki hubungan yang linear, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependen.

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mendeteksi adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model yang ideal disyaratkan harus bersifat homoskedastisitas atau terbebas dari gangguan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, identifikasi dilakukan melalui analisis visual pada grafik scatterplot. Jika titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa

membentuk pola sistematis tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model tersebut.



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Gambar 4.1 Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot, terlihat bahwa sebaran titik berada secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang diorientasikan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X). Penerapan metode ini bertujuan untuk mengestimasi besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik melalui pengujian secara simultan maupun parsial. Adapun

hasil estimasi model regresi yang telah diolah melalui perangkat statistik disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil uji regresi linier berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.491	2.189		1.138	.259
	Media Sosial	.606	.094	.545	6.453	.000
	Pola Konsumsi	.597	.147	.344	4.074	.000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai hasil uji regresi linear berganda, persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2,491 + 0,606X_1 + 0,597X_2$$

- Konstanta sebesar 2,491 menandakan bahwa ketika variabel media sosial (X1) dan pola konsumsi (X2) bernilai 0 atau tidak memberikan kontribusi, maka nilai gaya hidup (Y) tetap berada pada angka 2,491.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,606, menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh positif terhadap gaya hidup (Y), yaitu sebesar 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit variabel media sosial (X1) akan memengaruhi pertumbuhan gaya hidup sebesar 0,606, atau sebaliknya. Penurunan sebesar 0,606 terjadi jika variabel X1 menurun satu unit.

- c. Koefisien regresi pada variabel pola konsumsi (X2) sebesar 0,597 berarti bahwa jika pola konsumsi meningkat satu satuan, maka skor gaya hidup juga akan naik sebesar 0,597, dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Dengan demikian, pola konsumsi yang lebih baik cenderung memperkuat gaya hidup mahasiswa.

4. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Tingkat pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji-t parsial. Dalam prosedur ini, variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Sebaliknya, jika nilai t hitung berada di bawah ambang batas t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Penentuan t tabel dihitung berdasarkan rumus derajat kebebasan ($df = n - k$), sehingga pada penelitian ini $df = 82 - 3 = 79$.

Tabel 4.11 Hasil uji parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.491	2.189		1.138	.259
	Media Sosial	.606	.094	.545	6.453	.000
	Pola Konsumsi	.597	.147	.344	4.074	.000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

1) Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Gaya Hidup (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *coefficients*, diperoleh nilai t hitung untuk variabel media sosial (X1) sebesar 6,453. Nilai ini menunjukkan angka yang jauh lebih besar daripada t tabel yaitu 1,66437 ($6,453 > 1,66437$). Didukung dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa variabel media sosial secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa UIN Palopo.

2) Pengaruh Pola Konsumsi (X2) Terhadap Gaya Hidup (Y)

Hasil perhitungan pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,074, lebih besar dari t tabel ($4,074 > 1,66437$). Nilai signifikansinya juga berada pada angka $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti variabel pola konsumsi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup (Y) mahasiswa UIN Palopo.

Dengan demikian kedua variabel independen yaitu Media Sosial (X1) dan Pola Konsumsi (X2), bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup (Y) mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo.

b. Uji simultan (Uji f)

Uji F atau uji simultan diterapkan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam model regresi memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Parameter pengambilan

keputusan ditentukan berdasarkan nilai signifikan yaitu apabila $\text{Sig.} < 0,05$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan yang ditunjukkan. Untuk mengetahui nilai F tabel, digunakan perhitungan derajat kebebasan dengan rumus $df1 = k - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 82 - 2 = 80$.

Tabel 4.12 Hasil uji simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	1275.141	2	637.570	70.219	.000 ^b
	Residual	717.298	79	9.080		
	Total	1992.439	81			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup
b. Predictors: (Constant), Pola Konsumsi, Media Sosial

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 70.219, lebih besar daripada F tabel yaitu 3,11 ($70.219 > 3,11$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa variabel independen, yaitu Media Sosial (X1) Dan Pola Konsumsi (X2), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Gaya Hidup (Y) mahasiswa UIN Palopo.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Jika nilai R^2 rendah mengindikasikan terbatasnya kemampuan variabel

bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati angka satu, maka model regresi tersebut dinilai semakin kuat dalam menjelaskan proporsi total perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 4.13 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.631	3.01326

a. Predictors: (Constant), Pola Konsumsi, Media Sosial

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,800 yang menunjukkan hubungan yang kuat antarvariabel. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) tercatat sebesar 0,640. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model penelitian ini memiliki kemampuan sebesar 64% dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Adapun sisa proporsi sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor lingkungan keluarga, kondisi ekonomi, pengaruh teman sebaya, serta faktor budaya.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh media sosial (X1) dan pola konsumsi (X2) terhadap gaya hidup (Y) mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen

Bisnis Syariah Angkatan 2021-2024 UIN Palopo. Jumlah sampel dalam penelitian ditetapkan sebanyak 82 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden. Tujuannya adalah untuk menelaah sejauh mana media sosial serta pola konsumsi berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo. Instrument yang digunakan berupa kuesioner berisi 25 item pernyataan, yang penilaiannya memakai skala likert empat tingkat, yakni: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, serta Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Setelah seluruh kuesioner berhasil dikumpulkan, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Selanjutnya, pengujian regresi linier berganda dilakukan menggunakan uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-f), dan pengukuran koefisien determinasi (R^2). Dari rangkaian analisis tersebut diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa UIN Palopo

Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $6,453 > t$ tabel = $1,66437$. Yang berarti, media sosial dapat memberikan dampak langsung terhadap gaya hidup mahasiswa, semakin tinggi intensitas dan keterlibatan mahasiswa dalam menggunakan media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap gaya hidup mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup mahasiswa, yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari, minat, serta pandangan mahasiswa terhadap tren yang berkembang. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan perilaku dan gaya hidup melalui konten visual, informasi, serta interaksi digital yang terus-menerus.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit, bahwa konsumen pada era digital lebih banyak dipengaruhi oleh konten visual, rekomendasi berbasis digital, serta keterlibatan dalam komunitas daring. Dalam konteks mahasiswa, intensitas penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram yang cukup tinggi sebagaimana ditunjukkan pada data karakteristik responden berkontribusi terhadap pembentukan pola konsumsi dan gaya hidup yang cenderung modern, mengikuti tren, bahkan bersifat konsumtif.⁶⁸

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Ahmad Nasir, Ari Bowo dkk., yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan media sosial, khususnya Instagram, terhadap gaya hidup mahasiswa. Pengaruh tersebut tampak pada kecenderungan mahasiswa dalam mengikuti tren fashion, preferensi makanan, serta aktivitas keseharian yang berkaitan dengan gaya hidup modern.⁶⁹

Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa perlu mengendalikan penggunaan media sosial agar tidak terjerumus

⁶⁸ Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*. (New Jersey: Pearson, 2021), hlm.45–50.

⁶⁹ Bowo, Paryanto, and Iqbal.

pada perilaku konsumtif. Siddiqi menegaskan bahwa konsumen muslim harus menjauhkan diri dari perilaku konsumsi yang didorong oleh nafsu dan kesenangan sesaat⁷⁰ Ketika mahasiswa mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil, aktivitas tersebut termasuk perilaku israf atau tabdzir yang dilarang dalam syariah.

2. Dampak pola konsumsi terhadap gaya hidup mahasiswa

Hasil uji t menunjukkan bahwa pola konsumsi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $4,074 > t$ tabel $1,66437$. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pola konsumsi tinggi lebih cenderung memiliki gaya hidup yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman, semakin tinggi tingkat konsumsi, baik primer, sekunder, maupun tersier, maka akan semakin memengaruhi gaya hidup mahasiswa. Mahasiswa kerap mengalokasikan pengeluaran untuk kebutuhan gaya hidup seperti pakaian bermerek, nongkrong di kafe, dan membeli barang-barang mengikuti tren.

Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa sangat dipengaruhi oleh cara mereka mengelola konsumsi, baik dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Pola konsumsi yang cenderung mengikuti tren dan dorongan lingkungan akan membentuk gaya hidup yang lebih konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori konsumsi dalam Islam yang dikemukakan oleh Mannan, yang menyatakan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk memperoleh kepuasan, tetapi harus memperhatikan aspek

⁷⁰ Siddiqi, Nejatullah. Konsumen Muslim dan Etika Konsumsi, (Bandung: Pustaka Setia, 2023), h. 101-103.

halal, thayyib, serta kemaslahatan. Konsumsi yang tidak terkontrol berpotensi mengarah pada perilaku israf dan tabdzir, yang dilarang dalam Islam.⁷¹

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Elora Maulina dkk. yang menyatakan bahwa pola konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh konten yang mereka akses melalui media sosial. Namun, penelitian ini juga menekankan bahwa pola konsumsi berpengaruh langsung terhadap gaya hidup mahasiswa, tanpa harus dipengaruhi oleh media sosial.⁷² Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Hindun, Hirianti dan Jujun Arif Nugraha yang menyatakan bahwa pola konsumsi dan gaya hidup menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.⁷³

Dalam pandangan syariah, konsumsi yang dilakukan hanya untuk mengikuti tren modern termasuk perilaku yang tidak sesuai dengan nilai wasathiyah. Menurut Ismail, perilaku konsumtif mahasiswa sering dipengaruhi kebutuhan untuk diterima secara sosial, bukan kebutuhan hakiki.⁷⁴ Mahasiswa MBS seharusnya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga keputusan konsumsi selaras dengan prinsip syariah.

3. Pengaruh media sosial dan pola konsumsi secara simultan terhadap gaya hidup

Berdasarkan hasil uji F, media sosial dan pola konsumsi terbukti memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap gaya hidup mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta F hitung yang lebih

⁷¹ Maulana, A. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim." *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 8 No. 2, 2020.

⁷² Maulina and others.

⁷³ Hindun Hirianti dan Jujun Arif Nugraha, 'Pengaruh Sosial Konformitas Teman Sebaya dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Tasik Malaya', *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 5.1 (2024), 264–82.

⁷⁴ Ismail, Nurul. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Nusantara*, Vol. 5, No. 1 (2022): h. 23-29.

besar dibandingkan F tabel ($70.219 > 3,11$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara intensitas penggunaan media sosial dan kebiasaan konsumsi memberikan kontribusi substansial dalam menentukan gaya hidup mahasiswa.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 mengindikasikan bahwa 64% variasi dalam gaya hidup mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel media sosial dan pola konsumsi. Sementara itu, 36% lainnya berasal dari faktor eksternal yang tidak termasuk didalam penelitian ini, Seperti faktor lingkungan keluarga, kondisi ekonomi, pengaruh teman sebaya, maupun faktor budaya.

Hasil ini memperkuat teori Kotler & Keller yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial (termasuk media sosial) dan personal (seperti pola konsumsi). Kombinasi keduanya membentuk preferensi dan perilaku mahasiswa dalam mengalokasikan waktu, uang, dan energi mereka untuk kegiatan yang mencerminkan gaya hidup tertentu.⁷⁵ Serta memperkuat pemahaman bahwa gaya hidup mahasiswa saat ini sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat dan lakukan di media sosial dan bagaimana mereka membentuk pola konsumsi sehari-hari.

Hasil penelitian tersebut menandakan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi, juga dapat menjadi wadah yang membentuk persepsi, tren, serta pola konsumsi yang pada akhirnya memengaruhi gaya hidup mahasiswa. Di sisi lain, pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kebutuhan maupun keinginan turut berperan dalam menentukan bagaimana

⁷⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. (New Jersey: Pearson Education, 2020), hlm.174.

mahasiswa menjalankan gaya hidup mereka sehari-hari. Sehingga Mahasiswa perlu meningkatkan pemahaman tentang etika konsumsi Islami seperti anti-israf, anti-tabdzir, dan konsumsi yang bermanfaat. Kemudian media sosial sebaiknya menjadi sarana edukasi syariah, bukan hanya untuk mengikuti tren gaya hidup, dan pola konsumsi mahasiswa perlu diarahkan agar menghasilkan kemaslahatan dan keberkahan dalam kehidupan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa fenomena modern seperti media sosial dan perilaku konsumtif harus dipahami dan dikendalikan dalam kerangka Manajemen Bisnis Syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini dilakukan adalah menganalisis pengaruh media sosial dan pola konsumsi terhadap gaya hidup mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo. Dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, ditemukan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,453 lebih besar dari t tabel yaitu 1,66437 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa aktivitas mahasiswa dalam menggunakan media sosial turut membentuk pilihan, kebiasaan, dan kecenderungan gaya hidup mereka sehari-hari.

Selain itu, pola konsumsi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa. Dimana hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,074 yang juga melebihi t tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pola konsumsi terhadap gaya hidup mahasiswa diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa, baik yang didorong oleh kebutuhan maupun keinginan, turut membentuk bagaimana mereka menjalankan gaya hidupnya sehari-hari.

Secara simultan, hasil uji f menunjukkan bahwa media sosial dan pola konsumsi berama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa, dimana nilai f hitung sebesar 70,219 dan nilai signifikansi 0,000. selain itu,

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 64% variasi gaya hidup mahasiswa, sementara 36% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti lingkungan keluarga, kondisi ekonomi, pengaruh teman sebaya, maupun budaya setempat yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh pemahaman bahwa pengaruh media sosial dan pola konsumsi terhadap gaya hidup mahasiswa memiliki implikasi signifikan bagi pengembangan bidang Manajemen Bisnis Syariah. Temuan empiris tentang adanya pengaruh signifikan kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa dinamika perilaku mahasiswa tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi digital dan tren budaya yang berkembang melalui media sosial. Pola konsumsi mahasiswa yang dipengaruhi oleh media sosial menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumsi yang tidak jarang dipengaruhi oleh aspek emosional, keinginan, atau faktor gaya hidup yang bersifat hedonis.

kondisi tersebut memberikan gambaran mengenai sejauh mana mahasiswa menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islami dalam keseharian mereka. Prinsip-prinsip tersebut mencakup larangan berlebih-lebihan (*israf*), hidup secara seimbang (*tawazun*), mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan (*hajah* dan *dharuriyyah*), serta menjaga kemaslahatan. Ketika perilaku konsumsi mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh tren media sosial, hal ini menjadi perhatian penting dalam konteks pendidikan Manajemen Bisnis Syariah untuk memperkuat literasi keuangan syariah, literasi digital, dan etika konsumsi Islami.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi para pembaca serta menjadi rujukan bagi penelitian di masa mendatang. Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan beberapa saran konstruktif sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa UIN Palopo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan bahan refleksi bagi mahasiswa, khususnya dalam kegiatan pembelajaran. Mahasiswa diharapkan lebih bijaksana dalam memanfaatkan media sosial serta lebih selektif dalam pola konsumsi sehari-hari, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tren gaya hidup konsumtif yang bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa disarankan untuk memperluas lingkup penelitian, misalnya dengan menambahkan variabel lain seperti lingkungan sosial atau keluarga, tingkat pendapatan, dan kondisi ekonomi. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan di masa mendatang dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif, mendalam, dan relevan dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Andres M. Kaplan and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2020): 59–68.
- Arini Windy, "Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Marelan (Kota Medan)," 2021, 30–31.
- Al-Ghazali. *Ihya' Ulumuddin*. Jakarta: Republika, 2021.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah*. Bogor: Tazkia Publishing, 2020.
- Badan Pusat Statistik. Analisis Pola Konsumsi Provinsi Jambi. Jambi: BPS Provinsi Jambi, 2023.
- D. Atmoko and Bambang, *Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2021).
- D. P. Mirembe et al., "The Role of Social Media in Enhancing Academic Performance," *International Journal of Education and Development using ICT* 15, no. 3 (2020): 120–134.
- Elora Maulina et al., "Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup Mahasiswa FKIK Universitas Jambi," *Jurnal Komunikasi Digital dan Budaya Populer* 8, no. 1 (2021): 45–59.
- Faisal Muhammad, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak," *Jurnal Ilmu Komunikasi Kalimantan* 6, no. 2 (2023): 134–148.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).
- Hindun Hirianti and Jujun Arif Nugraha, "Pengaruh Media Sosial, Konformitas Teman Sebaya, dan Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Psikologi Sosial dan Pendidikan* 10, no. 2 (2022): 63–78.
- Hafidhuddin, Didin. *Etika Konsumsi dalam Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2020.
- Ismail, Nurul. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Nusantara*, Vol. 5, No. 1 (2022): 23–29.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson Education, 2020).

- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Jakarta: Kemenag RI, 2021.
- Mustomi, Dede and Aprilia Puspa, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Komunikasi dan Sosial* 9, no. 1 (2021): 55–67.
- Maulana, A. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim." *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 8 No. 2, 2020. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jes>
- Nasrullah Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, 2nd ed. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021).
- Nasir Ahmad, Ari Bowo et al., *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa* (Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, 2022).
- Nazla, Maharani, Ginting and Rosniwaty Br Bangun, "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Store Urban Traffic Medan," *Value* 3, no. 1 (2022): 114–125. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>.
- Nasution R. and Y. Arjuna, "Perkembangan Teknologi Digital dan Dampaknya terhadap Gaya Hidup Mahasiswa," *Jurnal Teknologi dan Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 20–30.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021), hlm. 88–92.
- Rahmi, Rina, dan Nurman Setiawan Fadjar. *Pola Konsumsi Mahasiswa di Era Digital*. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 5, No. 1, 2022.
- Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2020).
- Rabaani, Syifaa et al., "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa," *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia* 1, no. 3 (2024): 10. <https://doi.org/10.47134/ptk.v1i3.433>.
- Revaldo, "Pengaruh Media Sosial terhadap Kehidupan Sosial Remaja," *Jurnal Psikologi dan Media* 7, no. 1 (2020): 32–45.
- Syafnidawaty. "Observasi" Universitas Raharja, 2020.
- S. Berry, "Social Media and Academic Engagement: Impact on Higher Education," *Journal of Educational Technology* 14, no. 2 (2021): 112–125.

- Shihab, M. Quraish. (2022). Wasathiyah: Wawasan Islam tentang Moderasi Beragama. Tangerang: Lentera Hati.
<https://books.google.com/books?id=IuZ9EAAAQBAJ>
- Sudariana, Nuzwan, “Analisis Statistik Regresi Linier Berganda”. Universitas Nusa Putra, (2023).
- Siddiqi Nejatullah Muhammad, *Teaching Economics in Islamic Perspective* (Leicester: The Islamic Foundation, 2020).
- Santoso Imam and Harries Madiistriyatno, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Indigo Media, 2021, <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Sinta, Tambunan, ‘Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)’, *Jurnal*, 1 (2022), 33-34.
- Schiffman G. Leon and Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 11th ed. (Boston: Pearson, 2021).
- Silvya, “Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10, no. 2 (2021): 73–81.
- Syarifuddin, “Pola Konsumsi Mahasiswa dan Faktor yang Memengaruhinya,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 45–56.
- Sintia. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Serta Product Quality Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plasa Simpang lima Semarang)”. *Universitas Diponegoro*, 2020
- Tambang and R. Utami, “Lingkungan Sosial dan Tekanan Pergaulan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal Psikologi Pendidikan* 12, no. 2 (2022): 88–99.
- Sudariana Nuzwan, “Analisis Statistik Regresi Linier Berganda”. *Universitas Nusa Putra*, (2023).
- Tsaniya, “Pengaruh Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan,” *E-Journal Undiksha*, 2025.
- Tenia, *Peran Media Sosial dalam Kehidupan Remaja* (Bandung: Literasi Nusantara, 2021).
- Tryana Muliyah Pipit et al., “Penggunaan Media Sosial dalam Pencegahan Penularan HIV/AIDS,” *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): 10–22.

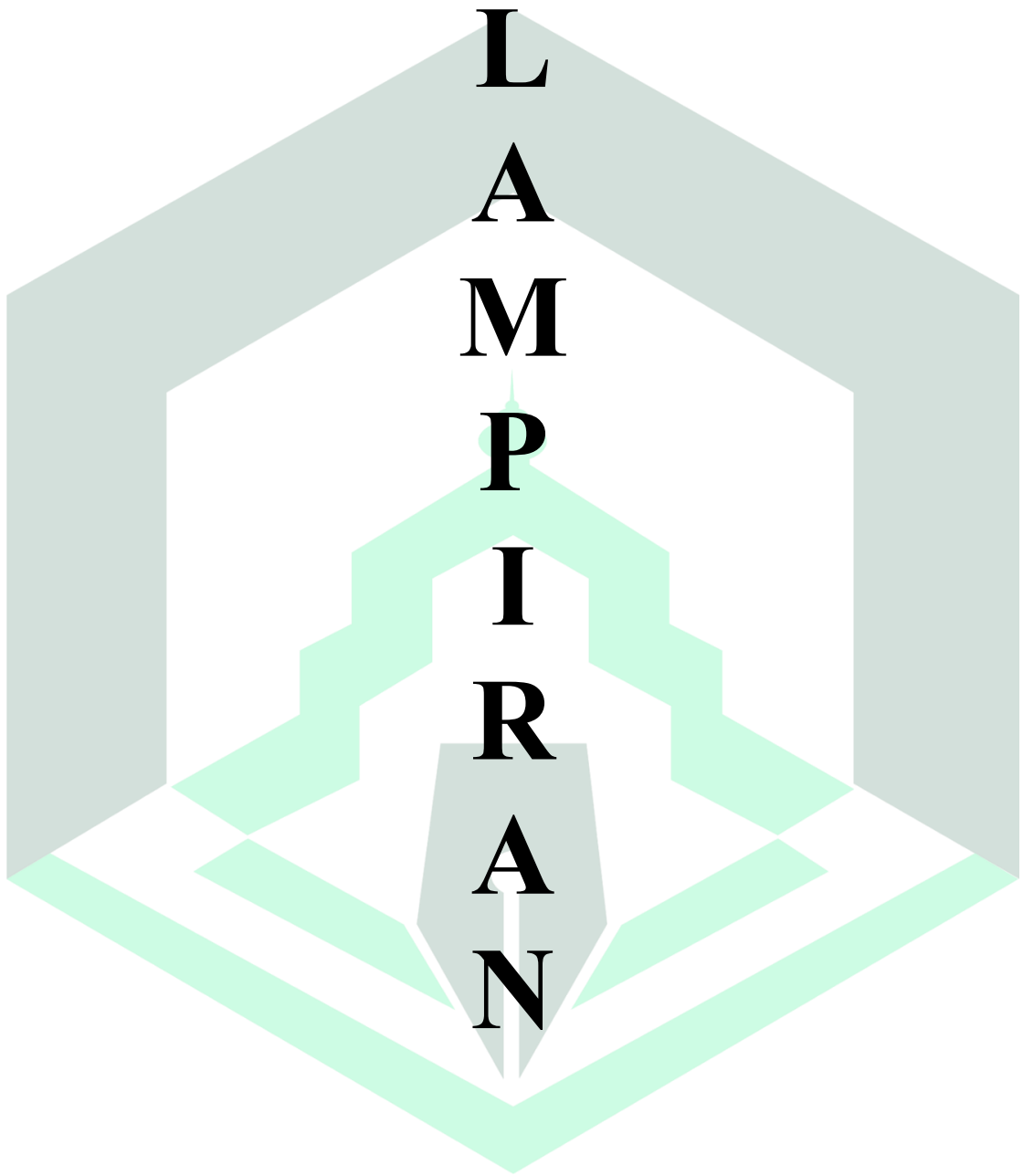
Ulya, “Gaya Hidup Digital dan Pola Konsumsi Mahasiswa,” *Jurnal Komunikasi Islam dan Digital* 3, no. 1 (2022): 59–70.

Wardani Kusuma Elora et al., “Pengaruh Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa,” *Jurnal Psikologi Sosial Digital* 5, no. 3 (2023): 122–134.

Wicaksono Tommy, Pengaruh Konten Digital terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa, *Jurnal Digital Marketing*, 6, no. 4 (2020): 88-101.

Zahriyah Aminatu, et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.





L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. Adapun kriteria jawabannya sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

2. Diharapkan tidak ada satu nomor pun yang terlewatkan dalam mengisi skala ini.
3. Gunakan tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih

Bagian 1 (Identitas Responden)

Nama :

Jenis Kelamin :

Mahasiswa Angkatan :

Media Sosial yang Biasa digunakan :

Bagian II Vatiabel XI Media Sosial

Media Sosial

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa mudah mengakses media sosial kapan dan dimana saja.				
2	Saya kesulitan menggunakan media sosial karena fitur-fiturnya membingungkan.				
3	Saya percaya bahwa informasi yang saya temukan di media sosial dapat dijadikan referensi untuk kehidupan saya.				
4	Saya tidak percaya terhadap informasi yang beredar di media sosial.				
5	Saya menggunakan media sosial hampir setiap hari dalam waktu yang cukup lama.				
6	Saya jarang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.				
7	Saya tertarik melihat konten hiburan dan tren terbaru yang viral dimedia sosial.				
8	Saya tidak tertarik dengan konten yang sedang viral dimedia sosial.				
9	Saya aktif memberikan komentar, like, dan membagikan konten di media sosial.				

10	Saya lebih memilih untuk diam dan tidak memberikan komentar dengan konten yang saya lihat.				
----	--------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Bagian III Variabel X2 Pola Konsumsi

Pola Konsumsi

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya selalu mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.				
2	Saya sering membeli barang hanya karena sedang tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan.				
3	Saya membeli barang atau jasa karena benar-benar bermanfaat bagi aktivitas saya sebagai mahasiswa.				
4	Saya membeli suatu barang karena pengaruh teman atau ingin terlihat tidak ketinggalan zaman.				

5	Saya mengatur frekuensi belanja agar sesuai dengan anggaran bulanan yang saya miliki.				
---	---------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Bagian IV Variabel Y Gaya Hidup

Gaya Hidup

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya sering mengikuti kegiatan sosial di tempat-tempat populer yang saya liat di media sosial.				
2	Saya lebih suka menghabiskan waktu dirumah bersama keluarga dan menghindari aktivitas dimedia sosial.				
3	Saya tertarik untuk mengikuti tren-tren dan gaya hidup modern yang saya liat dimedia sosial.				
4	Saya tidak mengikuti tren atau gaya hidup yang sedang populer dimedia sosial.				
5	Saya setuju bahwa mengikuti gaya hidup yang sedang populer dimedia sosial bisa meningkatkan rasa percaya diri.				
6	Saya merasa mengikuti gaya hidup yang sedang tren dimedia sosial hanya				

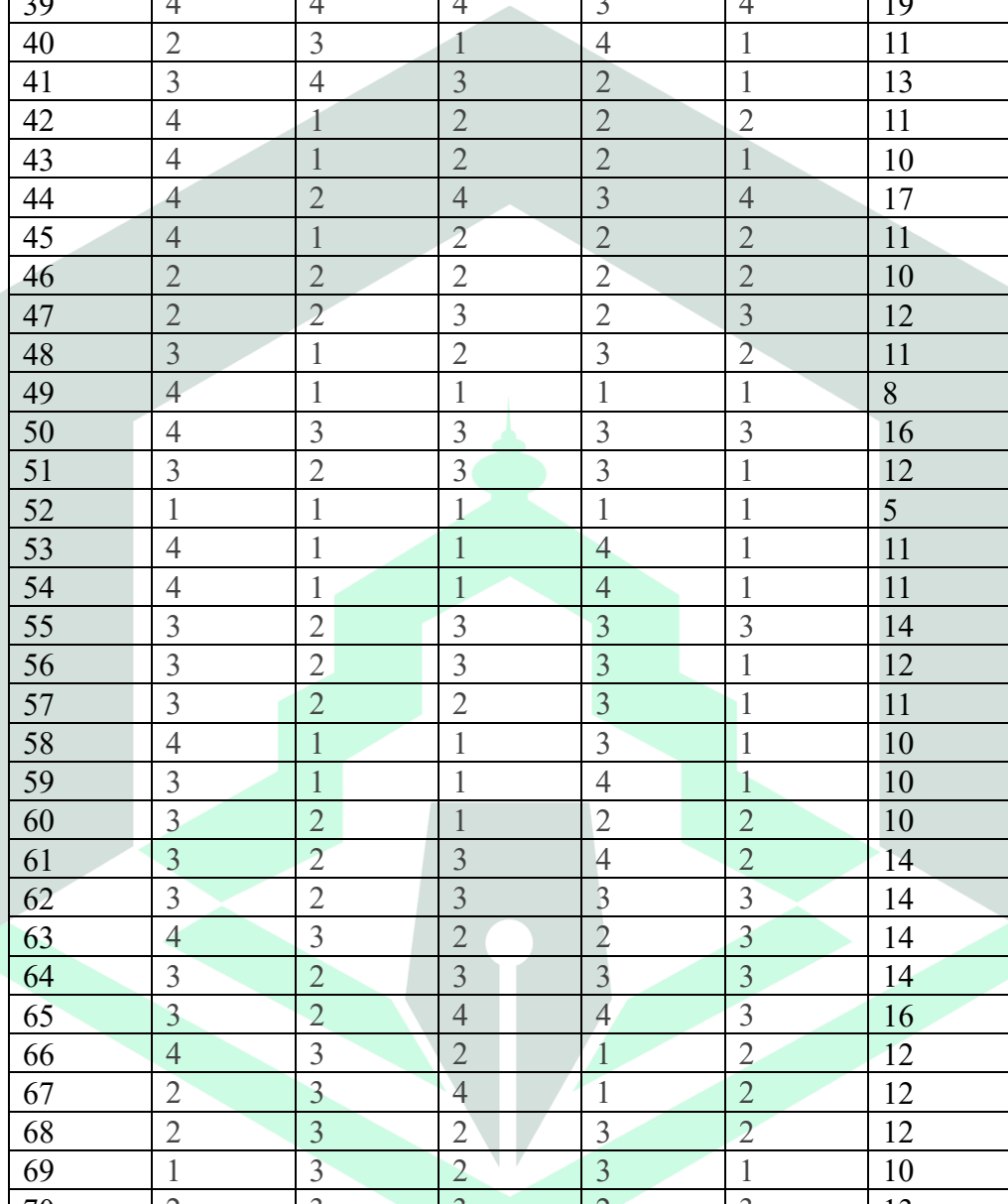
	membuang-buang uang dan tidak bermanfaat.				
7	Saya memilih produk berdasarkan rekomendasi dari influencer yang saya liat dimedia sosial.				
8	Saya memilih produk berdasarkan pengalaman pribadi dibanding dengan rekomendasi influencer yang saya liat dimedia sosial.				
9	Saya lebih tertarik membeli produk bermerek terkenal karena dianggap lebih keren.				
10	Saya tidak peduli dengan merek, yang penting fungsinya sesuai dengan kebutuhan saya.				

34	4	2	3	3	4	3	4	2	4	2	31
35	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	31
36	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	33
37	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
38	3	1	2	2	3	2	4	3	1	3	24
39	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
40	3	3	2	4	3	1	3	3	2	4	28
41	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	30
42	4	2	3	2	3	1	4	2	4	2	27
43	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	25
44	4	2	3	3	3	2	3	3	1	4	28
45	2	2	3	2	1	3	1	4	4	4	26
46	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
47	4	2	4	4	4	2	4	2	3	3	32
48	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	26
49	4	2	4	1	3	2	4	1	1	4	26
50	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	25
51	4	1	3	2	2	2	3	2	2	2	23
52	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	13
53	4	3	4	3	1	4	3	3	2	4	31
54	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28
55	4	1	3	3	3	1	3	3	2	4	27
56	4	2	3	4	4	3	3	3	1	3	30
57	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	26
58	3	1	3	4	3	2	3	4	2	4	29
59	3	2	2	3	3	2	1	4	2	2	24
60	3	4	1	4	4	1	2	4	2	4	29
61	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	27
62	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
63	2	2	2	3	3	2	3	4	1	3	25
64	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
65	4	1	3	2	3	2	4	1	2	4	26
66	1	4	4	4	3	3	3	3	2	2	29
67	1	2	2	3	3	3	4	2	2	3	25
68	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	30
69	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	27
70	4	3	3	2	1	1	1	4	4	4	27
71	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
72	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	23
73	3	1	3	1	4	1	3	4	1	4	25
74	3	3	4	1	3	1	4	1	1	1	22
75	4	3	4	4	1	4	1	4	1	4	30
76	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	27
77	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	28

78	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	20
79	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	28
80	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
81	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	25
82	4	2	3	2	4	2	3	2	1	2	25

Pola Konsumsi X2

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	4	3	4	3	2	16
2	4	2	2	3	2	13
3	4	2	2	4	2	14
4	3	3	4	4	3	17
5	4	1	2	4	1	12
6	4	3	4	3	4	18
7	3	1	2	3	3	12
8	4	1	2	3	1	11
9	4	3	3	3	4	17
10	4	4	4	4	4	20
11	3	2	3	2	2	12
12	4	2	2	2	1	11
13	4	4	3	4	2	17
14	4	2	3	3	4	16
15	3	3	3	2	2	13
16	4	2	2	3	1	12
17	3	1	1	4	1	10
18	3	2	3	3	1	12
19	4	1	2	4	1	12
20	4	2	1	4	1	12
21	4	2	2	4	2	14
22	4	4	4	4	4	20
23	2	4	2	4	3	15
24	4	4	4	3	3	18
25	4	1	2	4	1	12
26	3	4	3	3	3	16
27	3	3	3	2	1	12
28	4	2	4	2	1	13
29	3	3	4	4	4	18
30	3	3	3	3	3	15
31	4	1	1	4	1	11
32	3	3	2	4	4	16
33	4	4	4	4	4	20



34	3	2	3	3	2	13
35	3	4	3	3	3	16
36	4	1	2	2	2	11
37	3	2	2	2	1	10
38	3	2	2	3	1	11
39	4	4	4	3	4	19
40	2	3	1	4	1	11
41	3	4	3	2	1	13
42	4	1	2	2	2	11
43	4	1	2	2	1	10
44	4	2	4	3	4	17
45	4	1	2	2	2	11
46	2	2	2	2	2	10
47	2	2	3	2	3	12
48	3	1	2	3	2	11
49	4	1	1	1	1	8
50	4	3	3	3	3	16
51	3	2	3	3	1	12
52	1	1	1	1	1	5
53	4	1	1	4	1	11
54	4	1	1	4	1	11
55	3	2	3	3	3	14
56	3	2	3	3	1	12
57	3	2	2	3	1	11
58	4	1	1	3	1	10
59	3	1	1	4	1	10
60	3	2	1	2	2	10
61	3	2	3	4	2	14
62	3	2	3	3	3	14
63	4	3	2	2	3	14
64	3	2	3	3	3	14
65	3	2	4	4	3	16
66	4	3	2	1	2	12
67	2	3	4	1	2	12
68	2	3	2	3	2	12
69	1	3	2	3	1	10
70	2	3	3	2	3	13
71	3	3	3	4	3	16
72	3	2	2	2	2	11
73	4	1	4	4	1	14
74	4	3	4	4	2	17
75	4	1	4	1	1	11
76	3	2	3	3	2	13

77	4	2	3	2	3	14
78	2	3	2	3	3	13
79	3	2	3	4	3	15
80	4	1	1	4	4	14
81	4	3	3	2	2	14
82	3	2	3	2	2	12

Gaya Hidup Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
1	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	32
2	4	3	3	2	3	3	3	4	2	4	31
3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	26
4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	32
5	2	3	3	2	3	1	4	2	1	4	25
6	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
7	2	3	2	3	2	4	1	4	1	4	26
8	2	4	1	4	2	1	2	4	2	3	25
9	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	28
12	3	4	2	3	2	4	1	4	2	4	29
13	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28
14	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	32
15	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	26
16	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	26
17	1	4	2	4	1	4	2	3	1	4	26
18	2	3	2	3	3	2	2	3	1	4	25
19	2	4	2	1	2	2	3	2	1	4	23
20	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	27
21	2	3	1	4	3	3	2	4	2	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
23	4	3	1	4	4	3	3	4	3	1	30
24	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
25	2	4	2	4	3	4	3	4	2	4	32
26	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
27	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	33
28	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	29
29	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	35
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	2	3	2	4	1	3	3	3	1	3	25
32	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	28

35	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
36	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	25
37	2	3	3	3	3	1	3	4	1	1	24
38	3	3	3	2	3	2	1	4	2	4	27
39	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
40	2	3	1	1	2	4	3	3	2	4	25
41	2	3	4	2	3	2	3	3	2	4	28
42	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	29
43	3	2	3	3	3	2	3	4	2	4	29
44	1	2	1	2	2	3	3	4	3	3	24
45	2	2	1	4	2	3	2	4	2	4	26
46	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
47	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
48	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	25
49	3	2	4	1	3	3	3	4	2	4	29
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	24
52	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	15
53	1	4	1	3	1	1	1	1	1	4	18
54	1	3	1	4	2	4	2	4	1	4	26
55	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	25
56	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	30
57	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	25
58	1	2	2	3	2	3	2	4	2	3	24
59	1	3	2	3	2	3	2	3	1	4	24
60	2	2	2	2	1	4	2	4	2	4	25
61	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	28
62	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
63	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	28
64	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	27
65	1	1	2	1	3	3	2	1	4	1	19
66	3	2	1	2	2	1	3	2	2	3	21
67	2	2	3	1	3	1	4	2	2	3	23
68	4	3	4	3	3	2	2	1	4	1	27
69	1	4	2	3	2	2	3	3	4	2	26
70	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	20
71	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	27
72	2	1	3	2	1	2	1	4	3	3	22
73	4	4	1	1	1	1	1	4	1	4	22
74	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	25
75	4	4	1	4	1	1	1	4	1	4	25
76	2	3	3	2	3	2	2	4	2	4	27
77	2	3	3	3	2	4	2	4	3	4	30
78	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	18

79	2	3	3	3	2	4	2	4	2	4	29
80	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	36
81	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	26
82	2	3	4	2	3	2	2	4	2	4	28

Lampiran 3 output spss

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.038	.440**	.181	.149	.173	.201	.030	.201	.307**	.481**
	Sig. (2-tailed)		.734	.000	.104	.182	.121	.070	.792	.070	.005	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.2	Pearson Correlation	-.038	1	.163	.377*	-.091	.399**	.142	.336*	.247*	.118	.527**
	Sig. (2-tailed)	.734		.144	.000	.415	.000	.202	.002	.025	.289	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.3	Pearson Correlation	.440**	.163	1	.213	.109	.277*	.312**	-.006	.131	.258*	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.144		.054	.328	.012	.004	.959	.241	.019	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.4	Pearson Correlation	.181	.377*	.213	1	.165	.481**	.129	.346*	.238*	.440**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.054		.138	.000	.246	.001	.031	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.5	Pearson Correlation	.149	-.091	.109	.165	1	-.072	.361**	.030	.176	-.018	.347**
	Sig. (2-tailed)	.182	.415	.328	.138		.519	.001	.786	.113	.870	.001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.6	Pearson Correlation	.173	.399*	.277*	.481*	-.072	1	.211	.248*	.402*	.271*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.121	.000	.012	.000	.519		.057	.025	.000	.014	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.7	Pearson Correlation	.201	.142	.312**	.129	.361**	.211	1	-.177	.207	.013	.452**
	Sig. (2-tailed)	.070	.202	.004	.246	.001	.057		.111	.061	.907	.000

	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.8	Pearson Correlation	.030	.336*	-.006	.346*	.030	.248*	-.177	1	.112	.447**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.792	.002	.959	.001	.786	.025	.111		.317	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.9	Pearson Correlation	.201	.247*	.131	.238*	.176	.402**	.207	.112	1	.062	.549**
	Sig. (2-tailed)	.070	.025	.241	.031	.113	.000	.061	.317		.579	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.10	Pearson Correlation	.307**	.118	.258*	.440*	-.018	.271*	.013	.447*	.062	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.005	.289	.019	.000	.870	.014	.907	.000	.579		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1	Pearson Correlation	.481**	.527*	.527**	.684*	.347**	.656**	.452**	.465*	.549*	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X Pearson Correlation	1	-.164	.100	.162	.045	.311**
2 Sig. (2-tailed)		.140	.371	.146	.689	.004
. N	82	82	82	82	82	82
X Pearson Correlation	-.164	1	.529**	.080	.516**	.694**
2 Sig. (2-tailed)	.140		.000	.476	.000	.000
. N	82	82	82	82	82	82
X Pearson Correlation	.100	.529**	1	-.004	.484**	.725**
2 Sig. (2-tailed)	.371	.000		.972	.000	.000
. N	82	82	82	82	82	82
X Pearson Correlation	.162	.080	-.004	1	.186	.456**
2 Sig. (2-tailed)	.146	.476	.972		.095	.000
. N	82	82	82	82	82	82
X Pearson Correlation	.045	.516**	.484**	.186	1	.782**

X	Sig. (2-tailed)	.689	.000	.000	.095		.000
2							
.	N	82	82	82	82	82	82
5							
	Pearson Correlation	.311**	.694**	.725**	.456**	.782**	1
X	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	
2							
	N	82	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Pearson Correlation	1	.294**	.407**	.189	.468**	.069	.352**	.239*	.417**	.117	.636**
Sig. (2-tailed)		.007	.000	.088	.000	.537	.001	.031	.000	.294	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Pearson Correlation	.294**	1	.081	.471*	.146	.160	.103	.218*	.011	.306**	.485**
Sig. (2-tailed)	.007		.470	.000	.192	.152	.359	.049	.922	.005	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Pearson Correlation	.407**	.081	1	-	.507**	.107	.405**	.105	.364**	.120	.557**
Sig. (2-tailed)	.000	.470		.954	.000	.338	.000	.349	.001	.283	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Pearson Correlation	.189	.471**	-.006	1	.232*	.446**	.114	.343**	.240*	.163	.579**
Sig. (2-tailed)	.088	.000	.954		.036	.000	.308	.002	.030	.143	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Pearson Correlation	.468**	.146	.507**	.232*	1	.219*	.636**	.131	.473**	-.018	.679**
Sig. (2-tailed)	.000	.192	.000	.036		.048	.000	.241	.000	.874	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Pearson Correlation	.069	.160	.107	.446*	.219*	1	.185	.431**	.317**	.287**	.592**
Sig. (2-tailed)	.537	.152	.338	.000	.048		.097	.000	.004	.009	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Pearson Correlation	.352**	.103	.405**	.114	.636**	.185	1	.002	.419**	-.018	.572**
Sig. (2-tailed)	.001	.359	.000	.308	.000	.097		.985	.000	.872	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Pearson Correlation	.239*	.218*	.105	.343*	.131	.431**	.002	1	-.003	.463**	.523**
Sig. (2-tailed)	.031	.049	.349	.002	.241	.000	.985		.976	.000	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Pearson Correlation	.417**	.011	.364**	.240*	.473**	.317**	.419**	-.003	1	-.233*	.554**
Sig. (2-tailed)	.000	.922	.001	.030	.000	.004	.000	.976		.035	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Pearson Correlation	.117	.306**	.120	.163	-.018	.287**	-.018	.463**	-.233*	1	.387**
Sig. (2-tailed)	.294	.005	.283	.143	.874	.009	.872	.000	.035		.000

N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Pearson Correlation	.636**	.485**	.557**	.579*	.679**	.592**	.572**	.523**	.554**	.387**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	10

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.97582534
	Absolute	.144
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.491	2.189		1.138	.259		
MEDIA SOSIAL	.606	.094	.545	6.453	.000	.639	1.564
POLA KONSUMSI	.597	.147	.344	4.074	.000	.639	1.564

a. Dependent Variable: GAYA HIDUP

UJI LINEARITAS

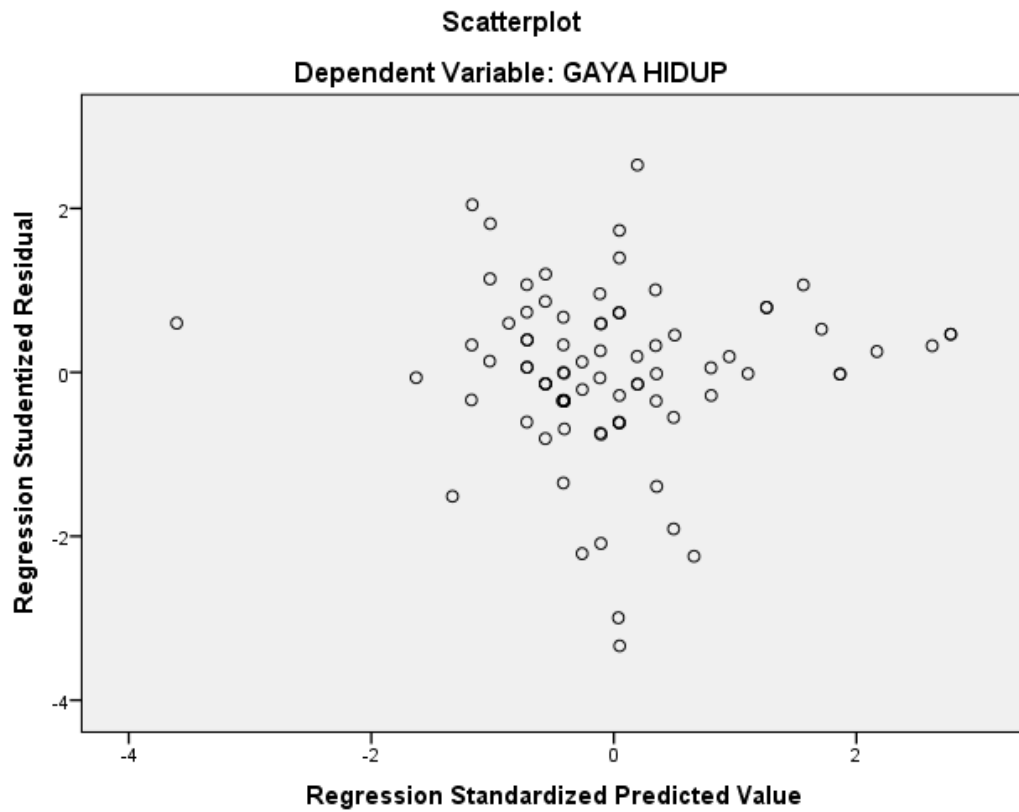
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GAYA HIDUP * MEDIA SOSIAL	Between Groups	(Combined)	1319.928	20	65.996	5.986	.000
		Linearity	1124.465	1	1124.465	101.994	.000
		Deviation from Linearity	195.463	19	10.288	.933	.547
	Within Groups	672.511	61	11.025			
	Total	1992.439	81				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GAYA HIDUP * POLA KONSUMSI	Between Groups	(Combined)	1123.317	12	93.610	7.432	.000
		Linearity	897.063	1	897.063	71.218	.000
		Deviation from Linearity	226.254	11	20.569	1.633	.109
	Within Groups	869.122	69	12.596			
	Total	1992.439	81				

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.491	2.189		1.138	.259
1 MEDIA SOSIAL	.606	.094	.545	6.453	.000
1 POLA KONSUMSI	.597	.147	.344	4.074	.000

a. Dependent Variable: GAYA HIDUP

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.491	2.189		1.138	.259
	MEDIA SOSIAL	.606	.094	.545	6.453	.000
	POLA KONSUMSI	.597	.147	.344	4.074	.000

a. Dependent Variable: GAYA HIDUP

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1275.141	2	637.570	70.219	.000 ^b
	Residual	717.298	79	9.080		
	Total	1992.439	81			

a. Dependent Variable: GAYA HIDUP

b. Predictors: (Constant), POLA KONSUMSI, MEDIA SOSIAL

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.631	3.01326

a. Predictors: (Constant), POLA KONSUMSI, MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variable: GAYA HIDUP

Lampiran 4. R Tabel

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

t Tabel

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041

66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81

70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



RIWAYAT HIDUP



Muh. Ilman Mas'ud, Lahir di Lettekeng, 25 Agustus 2003.

Penulis merupakan anak ke-4 dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Muh. Mas'ud dan Ibu A. Maiyanting. Adapun riwayat pendidikan penulis, pendidikan pertama di SDN 153 Matirowalie, penulis tamat pada tahun 2015, dan penulis terdaftar sebagai siswa di Madrasah Tsanawiyah (MTS) Belawa Baru dan tamat pada tahun 2018, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai siswa di Madrasa Aliyah (MA) Pesantren As'adiyah Belawa Baru dan Tamat pada tahun 2021. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di Kampus UIN Palopo. Pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pada akhirnya penulis menulis skripsi dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan Pola Konsumsi Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Palooopo", sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan jenjang program strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana.