

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN TEMAN SEBAYA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM
MEMBELI PRODUK HALAL *FASHION***

(Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

IRMA NURDIANA

NIM. 1817201188

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Nurdiana
NIM : 1817201188
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Halal *Fashion* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Irma Nurdiana

NIM. 1817201188



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN TEMAN SEBAYA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM MEMBELI
PRODUK HALAL *FASHION* (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN PROF.
K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Irma Nurdiana NIM 1817201188** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **15 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 23 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Irma Nurdiana NIM 1817201188 yang berjudul:

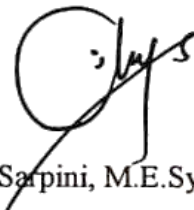
Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Halal *Fashion* (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 6 Juni 2022

Pembimbing,



Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN TEMAN SEBAYA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM
MEMBELI PRODUK HALAL *FASHION* (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Oleh: Irma Nurdiana
NIM. 1817201188

Email: irmanurdiana12@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku konsumtif adalah penggunaan barang atau jasa secara berlebihan dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan dari aspek prioritas atau juga dapat disebut gaya hidup yang berlebihan. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah faktor sosial dan faktor budaya. Pembahasan dalam penelitian ini adalah permasalahan pada penggunaan media sosial yang dapat memicu pola konsumsi seseorang yang berlebihan karena kemudahan dalam berbelanja di mana dan kapan saja. Selain itu, untuk menghindari penolakan teman sebaya seseorang cenderung mengikuti pola konsumsi teman sebayanya supaya dapat diterima di kelompoknya. Khususnya produk halal *fashion* yang sedang diminati oleh remaja muslim putri agar terlihat *fashionable*. Hal tersebut bertentangan dengan teori perilaku konsumsi dalam Islam yang menegaskan bahwa dalam berkonsumsi seharusnya dapat bertindak rasional dan tidak boros.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion* (studi pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian lapangan (*field research*). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel penggunaan media sosial dan teman sebaya sebagai variabel independen serta variabel perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuisioner melalui *google form* kepada 95 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 26 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan teman sebaya baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*.

Kata Kunci: Media Sosial, Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif, Halal Fashion

**INFLUENCE OF USE SOCIAL MEDIA AND PEERS ON THE
CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF STUDENTS IN BUYING HALAL
FASHION PRODUCTS(Study on Students of FEBI UIN Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

By: Irma Nurdiana
NIM. 1817201188

Email: irmanurdiana12@gmail.com

*Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Consumptive behavior is the use of goods or services in excess and is more concerned with wants than needs from priority aspects or can also be called an excessive lifestyle. Various factors that can influence consumptive behavior include social factors and cultural factors. The discussion in this study is the problem of using social media that can trigger a person's excessive consumption pattern because of the ease of shopping anywhere and anytime. In addition, to avoid peer rejection, a person tends to follow the consumption patterns of their peers in order to be accepted in their group. Especially halal fashion products that are in demand by Muslim young women to look fashionable. This is contrary to the theory of consumption behavior in Islam which asserts that in consumption one should act rationally and not wastefully.

The purpose of this study was to determine the effect of the use of social media and peers on consumptive behavior either partially or simultaneously on the consumptive behavior of the students in buying halal fashion products (study on students of FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

This study uses a quantitative method of field research. The variables in this study were the use of social media and peers as independent variables and consumptive behavior as the dependent variable. Research data was collected using a questionnaire via google form to 95 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis which was processed with SPSS 26 for windows.

The results showed that the uses of social media and peers either partially or simultaneously had a positive and significant effect on the consumptive behavior of students in buying halal fashion products.

Keywords: Social Media, Peers, Consumptive Behavior, Halal Fashion

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)

			bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
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	waw	w	W
ه	ha’	h	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	„iddah
-----	---------	--------

C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengankata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	ditulis	Karâmah al-auliyâ’
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta” marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لاطر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furūd

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'alamin,

Dengan segala nikmat, karunia dan ridho Allah SWT karya ini mampu terselesaikan.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa mendoakan di setiap waktu dan selalu mendukung dengan penuh kesabaran, ketulusan dan kasih sayang dalam setiap langkahku.

Kakak serta keluarga yang telah memberikan motivasi dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.

Almamaterku tercinta, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur hanya kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Membeli Produk Halal *Fashion* (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”

Lantunan shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam semesta yang senantiasa kita harapkan syafa’atnya pada hari kiamat nanti.

Dengan terselesaikannya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis megucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Ibu Sarpini, M.E.Sy. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Segenap Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Bapak dan Ibu Dosen yang mengajar penulis dari semester satu sampai delapan, yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah membantu penulis dalam hal administrasi surat menyurat, khususnya untuk Staff administrasi FEBI telah sabar dan selalu ramah melayani kami.
8. Kedua Orang Tua Penulis yang sangat berharga dan sangat penulis cintai Bapak Suparman dan Ibu Suharni yang selalu memberi kekuatan dengan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan motivasi yang terus terucap dan terus mengalir.
9. Kakakku Titin Haryanti dan Santoso serta keponakanku Sanda Vaizal tersayang yang selalu memberi semangat, motivasi dan do'a kepadaku.
10. Seseorang yang sedang menemani, terima kasih sudah memberi motivasi, semangat dan partner yang baik.
11. Ammel Okthania N, Riza Widyasari, Risma Septi Amellya, Alfa Riza Intan Saputri, Isnaeni Nur Aprilia dan Synta Nur Puspita yang telah menjadi sahabat seperjuangan penulis dan saling support satu sama lain.
12. Dewan Asatidz Madrasah Diniyah As-Salaam Merden Desa Pendaruban yang sudah mendukung penuh kegiatan penulis selama ini.
13. Pratiwi Ilandini, Novita Cahyaning Tyas, Arisa Findianingsih dan Sinta Nur Kholipah yang sudah menjadi teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi.
14. Dwi Amelia, Firda Lili Ma'rifah, Monica Budi Pengerti dan Riska Jayanti dan semua teman-teman Ekonomi Syariah E 2018 yang selalu memberikan bantuan, semangat dan kebersamaannya selama melaksanakan perkuliahan.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat penulis sampaikan untuk mengungkapkan rasa terimakasih, kecuali do'a semoga amal baiknya diterima oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin...

Purwokerto, 6 Juni 2022



Irma Nurdiana

NIM. 1817201188



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswi Berdasarkan Program Studi.....	38
Tabel 3.2	Indikator Penelitian	40
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Program Studi.....	53
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Media Sosial yang Dikunjungi Untuk Berbelanja.....	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial (X1).....	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Teman Sebaya (X2).....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Linieritas Y dengan X1	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Linieritas Y dengan X2	60
Tabel 4.14	Hasil Rekapitulasi Uji Linieritas.....	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.16	Hasil Uji T atau Uji Parsial	63
Tabel 4.17	Hasil Uji F atau Uji Simultan.....	64
Tabel 4.18	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	31
------------	-------------------------	----



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka	11
B. Kerangka Teori	14
1. Media Sosial	14
2. Teman Sebaya	20
3. Perilaku Konsumtif	24
4. Halal <i>Fashion</i>	27

C. Kerangka Berpikir	31
D. Rumusan Hipotesis	32
E. Landasan Teologis	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	38
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
E. Variabel dan Indikator Penelitian	41
F. Pengumpulan Data Penelitian.....	42
G. Uji Kualitas Data	43
H. Hasil Analisis Data	44
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	48
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	48
B. Gambaran Umum Responden.....	53
C. Uji Kualitas Data	54
D. Hasil Analisis Data	58
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	72
C. Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi meningkat sangat pesat. Hal tersebut menjadikan kemudahan bagi semua orang untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Perubahan gaya hidup yang cukup signifikan disebabkan karena perkembangan teknologi tersebut terutama pada teknologi informasi dan komunikasi (Subaida, 2019).

Menurut data (BPS, 2021) dalam jangka waktu 2016-2020 pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia mencapai perkembangan yang signifikan. Salah satu perkembangan pemanfaatan TIK yang paling pesat adalah penggunaan internet dalam rumah tangga sebesar 78,18%. Dalam jangka waktu 2016-2020 terjadi peningkatan penduduk yang menggunakan internet yaitu pada tahun 2016 sebesar 25,37% dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 53,73%. Media sosial menjadi salah satu dari perkembangan teknologi tersebut yang sering digunakan oleh remaja untuk mengakses informasi.

Dalam buku Philip Kotler yang berjudul *marketing 4.0* menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran yang penting dalam perkembangan teknologi. Pada masa lampau, masyarakat melihat tayangan tentang konten maupun iklan media tradisional. Mereka tidak mempunyai pilihan, media sosial mengubah semua ini. Sekarang, pelanggan memiliki konten yang dihasilkan pengguna dengan jumlah yang besar, yang dipercaya lebih mudah dan menarik daripada konten yang berasal dari media tradisional. Konten ini bersifat kredibel sehingga memudahkan pelanggan untuk menggunakan konten kapan dan di mana mereka menginginkannya. Hal inilah yang membuat konten media sosial pada masa sekarang menarik untuk diminati oleh pelanggan (Setiawan, 2019).

Menurut Puspasari (2020) media sosial adalah suatu teknologi seluler berbasis web yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna media

sosial lainnya. Pelaku usaha menjadikan penggunaan media sosial sebagai cara baru untuk memasarkan atau mempromosikan produknya (Khatib, 2016). Dengan adanya kegiatan promosi melalui media sosial akan mendorong masyarakat lebih menyukai untuk berbelanja di media sosial karena hanya dengan memilih gambar di *platform* media sosial lalu memesannya secara langsung, kemudian mentransfer uangnya maka barang yang dipesan akan dikirimkan ke rumah (Sari dkk, 2018).

Dengan intensitas yang tinggi seseorang menggunakan media sosial maka akan mendorongnya untuk menjadikan media sosial sebagai gaya hidup. Adanya gaya hidup tersebut akan meningkatkan pola konsumsi seseorang. Di media sosial seseorang hanya dengan melihat foto atau status instagram yang di *upload* orang lain menyebabkan keinginan memiliki dan memenuhi kepuasan seseorang. Hal tersebut menyebabkan media sosial sebagai ajang pamer oleh mayoritas orang (Khasan, 2017). Apabila dikaitkan dengan perubahan pola perilaku konsumtif dari pengguna media sosial, terdapat dampak positif maupun negatif dari pemanfaatan media sosial. Salah satu dampak negatif dari media sosial ini adalah pengguna akan mudah tergiur ke berbagai iklan dan kemudahan dalam berbelanja daring sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Kadeni & Srijani, 2018).

Di samping itu menurut Murwanti (2017) menyatakan bahwa perubahan perilaku seseorang untuk memenuhi kebutuhannya juga dapat dipengaruhi oleh teman sebaya. Teman sebaya ialah kelompok anak-anak atau remaja yang mempunyai umur atau cara berpikir yang serupa. Yusuf (2014) mengatakan bahwa kelompok teman sebaya memiliki peranan yang cukup penting di lingkungan sosial untuk perkembangan kepribadiannya. Penerimaan dan penolakan teman sebaya sering dihadapi oleh remaja di dalam pergaulan.

Menurut Winaryo (2017) dengan adanya penolakan teman sebaya tersebut mengakibatkan remaja mudah terpengaruh teman sebaya dengan cara mengikuti hal-hal yang sama supaya dapat diterima di pergaulan kelompok teman sebaya yaitu dengan meniru perilaku konsumsinya. Dengan hal tersebut menyebabkan seseorang cenderung akan meniru produk atau barang yang

dimiliki oleh orang lain walaupun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan dan justru memberikan dampak negatif. Alasan membeli lebih disebabkan supaya dapat diterima oleh kelompok di lingkungan sosialnya. Sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan pola konsumsi seseorang yang cenderung memunculkan perilaku konsumtif (Rachmawati, 2017).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan seseorang untuk memperoleh dan mengonsumsi barang dan jasa serta melibatkan proses pengambilan keputusan dalam persiapan pada penentuan kegiatan tersebut (Dharmmesta & Hani Handoko, 2013). Perilaku konsumen erat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sendiri, faktor tersebut mampu menjadi penentu niat dan tujuan konsumen pembelian suatu produk yang dibutuhkan.

Kebanyakan konsumen dalam membeli barang tersebut bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya, namun lebih sebagai pemenuhan hasrat dalam dirinya. Walaupun kebutuhan mereka sedikit, tetapi keinginan mereka banyak. Keinginan mereka dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti sekolah, keluarga dan perusahaan. Faktor budaya menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi dari masa ke masa. Teknologi menjadi kekuatan terbesar yang membentuk kehidupan. Situs jejaring sosial atau media sosial saat ini menjadi situs yang paling banyak diminati oleh konsumen. Pola perkembangan teknologi ini telah banyak membuat pergeseran perilaku konsumsi dalam masyarakat. Salah satu dampaknya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi kapan dan di mana saja sehingga dapat meningkatkan pola konsumsi seseorang.

Faktor sosial juga menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial ini salah satunya terdiri dari kelompok acuan (semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut). Konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan mereka secara sadar mencari informasi produk tersebut, mulai dari rekomendasi rekan seperti teman sebaya, informasi media dan jaminan yang

diberikan dan hal inilah yang membentuk perilaku konsumen yang menentukan kepribadian konsumen (Irwansyah dkk, 2021).

Pengertian konsumtif secara luas dapat diartikan sebagai penggunaan barang atau jasa secara berlebihan dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan dari aspek prioritas atau juga dapat disebut gaya hidup yang berlebihan (Bagas & Endang, 2018). Perkembangan *fashion* yang berkembang pesat, mengakibatkan gaya berpakaian saat ini lebih diperhatikan sehingga mereka mempunyai kesadaran lebih akan identitas di dalam pergaulannya. Kesadaran tersebut dapat memberi pengaruh pada pola konsumsi mereka (Murniningsih, 2021). Menurut (Suk, 2009) *fashion* menjadi alasan terbesar seseorang untuk berperilaku konsumtif dan menghabiskan uangnya untuk membeli barang yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga perilaku-perilaku konsumtif tersebut hanya sekedar untuk mengikuti *trend fashion* yang menyebabkan seseorang menjadi berlebihan dalam mengkonsumsi barang atau produk. Halal *Fashion* menjadi salah satu *trendfashion* yang sedang berkembang saat ini. Dimana halal *fashion* ini sudah menjadi identitas bagi remaja putri. Mereka sering melakukan OOTD (*Outfit Of The Day*) yang dibagikan melalui media sosial mereka yang dapat diartikan bahwa halal *fashion* itu menjadi cara mereka dalam mengekspresikan diri dengan menjaga penampilannya (Murniningsih, 2021).

Saat ini di Indonesia target pasar industri *fashion* muslim/halal *fashion* sangat besar dikarenakan mayoritas penduduknya beragama Islam. Kesadaran masyarakat muslim untuk menutup aurat terbilang sudah tinggi sehingga produk *halal fashion* selalu diminati. Dengan munculnya *fashion influencer* di media sosial seperti instagram membuat produk *halal fashion* lebih dicari. Terlebih, penggunaan media sosial yang semakin marak mengakibatkan promosi dan pembelian produk *halal fashion* semakin mudah untuk diakses oleh konsumen. Industri produk *halal fashion* banyak diuntungkan dengan pertumbuhan masyarakat golongan menengah yang semakin bertambah setiap tahunnya di Indonesia. Pertumbuhan ini akan sebanding dengan daya beli produk *halal fashion*. Peran teknologi pun sangat penting sehingga dapat

mempermudah industri *halal fashion* berkembang di *ecommerce* (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018).

Penelitian ini juga berdasarkan *research gap* yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti dkk, 2017) menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustomi & Aprilia Puspasari, 2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya perbedaan dari hasil penelitian pada penggunaan media sosial menjadi hal menarik untuk diteliti pada perilaku konsumtif.

Dengan adanya media sosial dan teman sebaya akan mampu mengubah pola pikir dan gaya hidup seseorang untuk cenderung konsumtif. Sebaiknya mempunyai kesadaran lebih bijaksana dalam menjalankan uang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Hal ini tertera pada Q.S Al-Furqon ayat 67 yaitu:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Menurut Hamka dalam *Tafsir al-Azhar* ayat tersebut menjelaskan bahwa bersikap berlebihan atau terlalu menahan harta akan menyebabkan ketidakseimbangan di lingkungan masyarakat dan dalam aspek ekonomi. Menahan harta dapat menyebabkan masalah, begitu juga dengan terlalu melepaskannya tanpa terkendali (Hamka, 1994).

Kalangan remaja adalah target yang cocok bagi para pemilik bisnis karena remaja menyukai hal-hal baru dan mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi (Setiaji, 2018). Dalam hal ini mahasiswa diklasifikasikan remaja tingkat akhir yang memiliki usia 18-22 tahun dengan kemampuan berkonsumsi yang tergolong tinggi (Pratiwi, 2017). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Mangkunegara, 2019) bahwa tipe konsumen remaja mempunyai ciri-ciri

mudah terpengaruh oleh bujukan penjual, mudah terbujuk iklan, tidak berpikir hemat dan kurang realistis dan impulsif. Menurut Hasan (2006) menyatakan bahwa perempuan lebih bersifat sosial, lebih mudah dipengaruhi, kurang berpikir logis dan kurang mampu menganalisis dibandingkan dengan laki-laki.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dijadikan sampel dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswi FEBI memperoleh ilmu ekonomi, dimana terdapat prinsip konsumsi dalam islam. Salah satunya prinsip kesederhanaan, yang menegaskan bahwa dalam berkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir (Muhammad, 2004). Seyogyanya mahasiswi diharapkan dapat lebih peduli terhadap perilaku dalam berkonsumsi. Sehingga mahasiswi FEBI mempunyai perilaku yang rasional di dalam tindakan ekonomi, seperti mengalokasikan uang yang dimiliki dengan bijak dan lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan. Tetapi pada kenyataannya mahasiswi belum dapat bersikap rasional, karena semakin modern dan *update fashion* dengan gaya hidup mahasiswi yang bebas dapat menjadikan mereka kurang dalam mengalokasikan keuangannya. Selain itu juga, FEBI sebagai fakultas dengan prospek kerja yang mengharuskan mempunyai penampilan yang *good looking*, yang dapat menjadikan mahasiswi FEBI lebih banyak mengeluarkan biaya untuk memenuhi kebutuhan *fashion* dalam menunjang penampilannya. Hal tersebut, secara tidak langsung mengarah pada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswi pada penelitian ini mengarah pada perilaku konsumtif *trend* halal *fashion*. Mahasiswi mengekspresikan diri melalui penampilannya oleh karena itu produk *trend* halal *fashion* adalah hal yang paling penting untuk mereka. Halal *fashion* dalam hal ini adalah pakaian yang menutup aurat, tidak transparan serta tidak membentuk lekuk tubuh sesuai nilai-nilai Islam seperti hijab dan gamis. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terlihat bahwa sebagian mahasiswi bergaya dengan mengikuti *trend* halal *fashion*. Mereka

menggunakan *fashion* dengan gaya yang berubah-ubah. Apabila ada *trend* halal *fashion* terbaru, sebagian dari mahasiswi akan mengikuti dan menggunakan ke kampus UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Fenomena di atas juga didukung dengan observasi pendahuluan kepada 10 mahasiswi FEBI, 7 dari 10 mahasiswi menyatakan bahwa mereka lebih mengutamakan *trend* halal *fashion* untuk menunjang penampilannya sehingga dengan hal tersebut dapat mengindikasikan melakukan perilaku impulsif ketika membeli produk *fashion*. Hal tersebut sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa saat ini halal *fashion* sedang diminati oleh remaja muslim putri dimana mereka dapat *mix & match* berdasarkan apa yang mereka inginkan tetapi masih berbasis *syariah*. Mereka berusaha bergaya untuk mengikuti *trend fashion* yang sedang *update*. Demi ingin terlihat modis serta *fashionable*, mereka sanggup berbelanja dan berganti-ganti produk. Seringkali apabila tidak memiliki barang yang mengikuti *trend fashion* dikatakan ketinggalan zaman (Murniningsih, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat *fenomena gap* yang menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan fakta yang ada dan *research gap* yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Maka peneliti akan mengungkap penelitian pada variabel penggunaan media sosial dan teman sebaya apakah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Halal Fashion (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal

fashion pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ?

2. Apakah teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion* pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ?
3. Apakah penggunaan media sosial dan teman sebaya secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion* pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion* pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- b. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion* pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- c. Mengetahui secara simultan pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion* pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

2. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Kegunaan tersebut dapat diuraikan, antara lain:

a. Kegunaan Teoritis

Harapan penulis yaitu dalam penelitian ini menjadi sumbangsih terhadap dunia pengetahuan khususnya pengetahuan tentang kajian ekonomi dan bisnis Islam terutama perilaku konsumtif. Serta dapat digunakan sebagai pelengkap kajian teoritis terkait perilaku konsumtif dan kaitannya dengan penggunaan media sosial dan teman sebaya.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis ialah diharapkan dapat dijadikan masukan untuk mahasiswa memperoleh pemahaman terkait perilaku konsumtif sehingga dapat memilih mana keinginan dan mana kebutuhan. Selain itu, juga dapat dijadikan sebagai arahan dalam hidup dalam menggunakan uang lebih bijaksana. Untuk pembaca dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media referensi dan *literature* yang akan melakukan penelitian terkait perilaku konsumtif dan kaitannya dengan penggunaan media sosial dan teman sebaya pada penelitian selanjutnya. Serta semoga peneliti selanjutnya dapat mengisi celah yang belum dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini misalnya dalam pemilihan variabel yang belum terdapat dalam penelitian ini.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara runtut dan jelas, maka akan dijelaskan rancangan sistematika pembahasan dari awal sampai akhir. Penelitian ini terbagi atas lima bab yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab satu merupakan pendahuluan yang menjadi dasar atas penelitian ini yang berisi antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua merupakan landasan teori yang memuat terkait teori yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Landasan teori ini bertujuan untuk

menjadi dasar atas penyelesaian permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada landasan teori meliputi kajian pustaka, kerangka teori, kerangka berpikir, rumusan hipotesis dan landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN

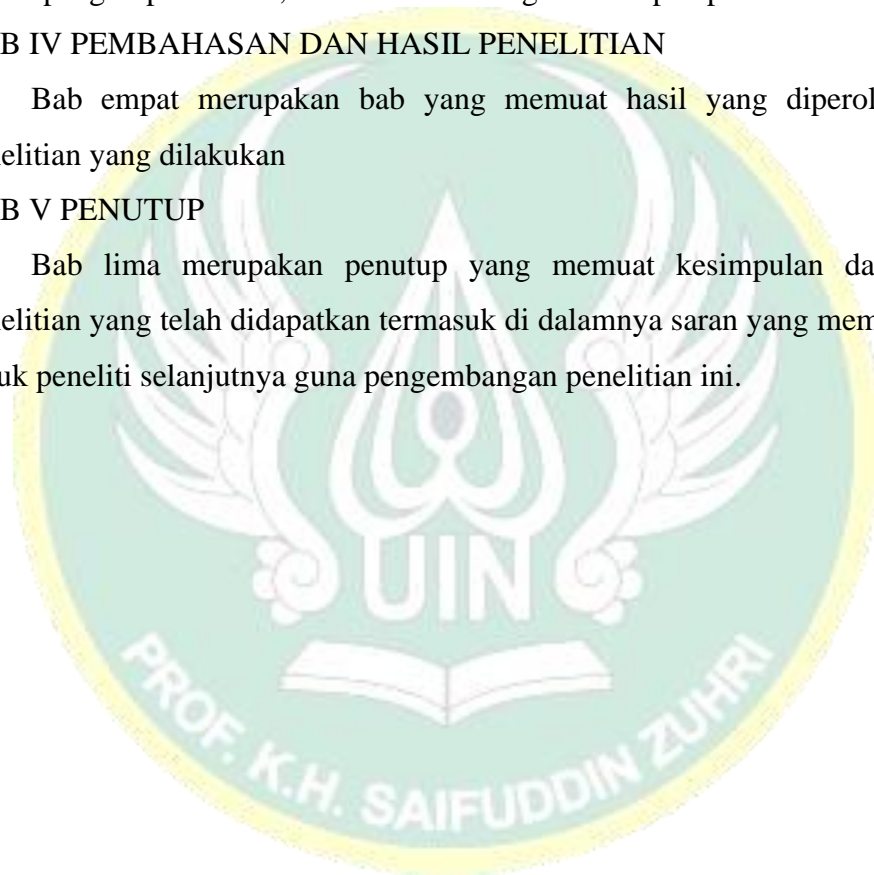
Bab tiga merupakan metode penelitian yang memuat terkait jenis dan pendekatan yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, analisis serta mengenai tahapan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab empat merupakan bab yang memuat hasil yang diperoleh atas penelitian yang dilakukan

BAB V PENUTUP

Bab lima merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapatkan termasuk di dalamnya saran yang membangun untuk peneliti selanjutnya guna pengembangan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Berdasarkan teori-teori terkait penelitian ini dapat diperkuat dengan studi penelitian sebelumnya baik pada variabel dependen maupun independen. Sebelum peneliti memaparkan lebih lanjut terkait pengaruh penggunaan media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion* pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, peneliti akan mengkaji penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel yang ada di dalam penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian ini antara lain:

Jurnal penelitian oleh (Khoiriyah dkk, 2020) yang berjudul *The Influence of Peer Group, Economic Literation and Use of Social Media on Concumtive Behavior of State Senior High School Students in Brebes*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda yang menunjukkan bahwasannya teman sebaya, literasi ekonomi dan penggunaan media sosial secara simultan mempengaruhi perilaku konsumtif. Teman sebaya dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan literasi ekonomi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Jurnal penelitian oleh (Pratiwi dkk, 2021) yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Malang Tahun 2018. Penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa laki-laki.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti dkk, 2017) menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustomi & Aprilia Puspasari, 2020) yang menyatakan bahwa tidak

adanya pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya perbedaan dari hasil penelitian pada penggunaan media sosial menjadi hal menarik untuk diteliti pada perilaku konsumtif.

Jurnal penelitian oleh (Suryanti, 2019) yang berjudul Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa konsep diri, teman sebaya dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Jurnal penelitian oleh (Dewi dkk, 2017) yang berjudul Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis jalur (*path analysis*) yang menunjukkan bahwa hanya faktor teman sebaya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan lingkungan keluarga, pengendalian diri dan literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Teman sebaya dapat dijadikan kontribusi tambahan dalam penelitian ini untuk menguji terkait dengan perilaku konsumtif khususnya di kalangan mahasiswa.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	<i>The Influence of Peer Group, Economic Literation and Use of Social Media on Concumtive Behavior of State Senior High School Students in Brebes,</i> Khoiriyah dkk,	Menggunakan variabel independen yaitu penggunaan media sosial dan teman sebaya dan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif	Tempat penelitian, waktu penelitian dan menggunakan analisis pengaruh	Teman sebaya dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan literasi ekonomi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

	2020			
2	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Malang Tahun 2018, Pratiwi dkk, 2021	Menggunakan variabel independen yaitu penggunaan media sosial dan variabel dependen perilaku konsumtif	Tidak menggunakan variabel independen teman sebaya, tempat dan waktu penelitian, tidak menggunakan pendekatan <i>purposive sampling</i>	Penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa laki-laki.
3	Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Konsep Diri dan <i>Financial Literacy</i> Terhadap Perilaku Konsumtif, Hidayanti, 2017	Menggunakan variabel independen yaitu penggunaan media sosial dan variabel dependen perilaku konsumtif	Tidak menggunakan variabel independen konsep diri dan <i>financial literacy</i>	Penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sedangkan konsep diri dan financial literacy berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
4	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Mustomi dan Aprilia Puspasari, 2020	Menggunakan variabel independen penggunaan media sosial dan variabel dependen perilaku konsumtif	Tidak menggunakan variabel independen teman sebaya	Tidak adanya pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
5	Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif, Suryanti, 2019	Menggunakan variabel independen teman sebaya dan variabel dependen perilaku konsumtif	Tidak menggunakan variabel independen penggunaan media sosial	Konsep diri, teman sebaya dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

6	Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Dewi dkk, 2017	Menggunakan variabel independen teman sebaya dan variabel dependen perilaku konsumtif	Tidak menggunakan variabel independen lingkungan keluarga, pengendalian diri dan literasi keuangan	Hanya faktor teman sebaya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan lingkungan keluarga, pengendalian diri dan literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.
---	---	---	--	--

B. Kerangka Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Secara garis besar, media dapat diartikan suatu alat komunikasi. Akan tetapi, pengertian tersebut mempunyai kesamaan bahwa saat disebutkan kata “media” yaitu suatu sarana teknologi. Akses pada media kini menjadi kebutuhan primer bagi semua orang. Hal ini sebabkan kebutuhan pendidikan, informasi serta ilmu pengetahuan.

Sementara itu, Durkheim mendefinisikan media sosial yaitu mengacu pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) yaitu seseorang mengambil tindakan untuk berkontribusi di masyarakat. Sedangkan menurut Marx, arti sosial mengacu pada kerja sama (*co-operative work*). Dalam kajian Marx ini, bahwa sosial artinya adanya sifat kooperatif atau saling melengkapi antar individu untuk pembentukan kualitas masyarakat yang baru (Nasrullah, 2020).

Manusia diciptakan sebagai makhluk sosial. Oleh sebab itu, manusia memiliki hubungan dengan yang lainnya dalam beraktivitas sehari-hari. Dalam hal ini, media sosial digunakan oleh mereka untuk melakukan aktivitas tersebut. Media sosial juga dapat diartikan suatu media yang menggunakan aplikasi internet untuk mengakses secara

online. Di mana orang yang mengakses internet tersebut dapat dengan mudah memperoleh informasi. Media sosial ini dapat juga disebut dengan situs jejaring sosial.

Dalam bahasa Inggris, situs jejaring sosial berarti *social network sites* yang dapat diartikan sebagai layanan *web* guna membuat profil, menampilkan daftar pengguna yang ada dan menambahkan atau menerima teman untuk bergabung dengan situs web (Somad & Priansa, 2014).

Menurut Mandibergh dalam (Nasrullah, 2020) mendefinisikan bahwa media sosial ialah wadah kolaborasi antar pengguna menghasilkan konten. Sementara itu, menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2020) menjelaskan media sosial yaitu *platform* media yang fokus pada pengguna yang memberikan fasilitas dalam kegiatan sehari-hari dan kolaborasi penggunaannya. Menurut Nasrullah (2020) media sosial digunakan oleh pengguna dengan tujuan mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan terhubung dengan pengguna dengan ikatan secara virtual. Sedangkan menurut Kadeni & Sriyani (2018) media sosial adalah suatu media dalam suatu jaringan yang memungkinkan penggunaannya dengan mudah bergabung, berbagi, serta membuat situs jejaring sosial, wiki dan blog yaitu bentuk media sosial yang biasanya digunakan masyarakat untuk menggunakan media sosial.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media dalam jaringan yang berguna untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya.

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2020) ada 6 karakteristik media sosial, yaitu:

1) Jaringan (*Network*)

Karakter media sosial yaitu membuat jaringan/hubungan antar pengguna. Baik *offline* pengguna mengenal atau tidak, tetapi dengan adanya media sosial ini menjadi fasilitas penggunaannya saling berkomunikasi melalui teknologi.

2) Informasi (*Information*)

Dari perspektif organisasi, media sosial dibangun di atas informasi terenskripsi dan didistribusikan ke berbagai perangkat untuk akses pengguna. Dari sudut pandang pengguna, informasi menjadi dasar interaksi pengguna dan pembentukan masyarakat jaringan di internet. Kedua, informasi menjadi produk di media sosial. Siapa pun yang ingin masuk ke media sosial diharuskan memberikan informasi pribadi guna mendapatkan dan mengakses akun, baik informasi itu asli atau dibuat-buat.

3) Arsip (*archive*)

Arsip merupakan bagian dari karakter media sosial yang mendefinisikan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa saja dan kapan saja. Sebagai bagian dari teknologi komunikasi, pengarsipan mengubah cara informasi dihasilkan, diakses, dan disimpan. Dengan adanya media sosial memberikan akses penyimpanan yang sangat baik sehingga pengguna tidak dibatasi dalam menggunakan informasi yang ada.

4) Interaksi (*interactivity*)

Karakter mendasar dari media sosial yaitu pembentukan hubungan antar pengguna. Sederhananya, interaksi media sosial setidaknya dalam bentuk komentar dan tanda seperti simbol *like* pada Facebook.

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial mempunyai karakter sebagai media dalam masyarakat secara *online*.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan postingan dari pengguna atau *user*. Konten dari pengguna ini menunjukkan bahwa penonton media sosial tidak hanya menghasilkan konten dalam ruang saja, tetapi juga mengonsumsi konten yang dihasilkan pengguna lain.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2020) media sosial memiliki enam jenis/kategori, antara lain:

1) *Social Networking*

Social Networking adalah fasilitas yang bertujuan untuk berinteraksi secara virtual, termasuk efek hasil dari interaksi tersebut. Membentuk jaringan pertemanan baru merupakan salah satu karakter utama dalam situs jejaring sosial. Alasan yang mendasari terbentuknya pertemanan baru tersebut biasanya dikarenakan adanya kesamaan seperti hobi. Contohnya jaringan sosial ialah Facebook dan Instagram.

2) *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memiliki fasilitas untuk penggunaannya guna mengunggah, komentar dan berbagi aktivitas sehari-hari. Seperti membagikan tautan web, informasi, dan lain-lain.

3) *Microblogging*

Microblogging ialah media sosial yang memiliki fasilitas kepada pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan dan komentarnya. Media sosial tersebut terkait pada Twitter yang menawarkan ruang tertentu 140 karakter.

4) *Media Sharing*

Media Sharing ialah media sosial yang bertujuan untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, audio dan gambar secara *online*. Seperti WhatsApp, Youtube, Tiktok.

5) *Social Bookmarking*

Social Bookmarking adalah media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola dan mencari suatu informasi dan berita secara *online*. Seperti situs *Social Bookmarking* di Indonesia adalah Lintas.Me.

6) Wiki

Wiki atau biasa disebut dengan media konten bersama adalah situs media sosial yang merupakan konten hasil dari kolaborasi antar pengguna. Dan konten tersebut dapat dimodifikasi dan diedit oleh pengguna web.

Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Facebook yang masuk dalam jenis media sosial dari kategori *social networking* serta WhatsApp dan Tiktok yang termasuk dalam jenis media sosial dari kategori *media sharing*.

1) Instagram

Instagram ialah aplikasi yang berguna untuk berbagi foto dan video dengan berbagai layanan jejaring sosial. Fasilitas dalam instagram ialah memungkinkan para penggunanya dapat memotong foto seperti foto polaroid yang membedakan dengan rasio aspek 4:3 kamera pada umumnya.

2) Facebook

Facebook adalah aplikasi media sosial yang dirilis pada Februari 2004. Di mana penggunanya diharuskan mendaftarkan sebelum menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, saling berkiriman pesan, serta pemberitahuan otomatis saat kita berganti profil (Maria, 2019).

3) Whatsapp

Whatsapp adalah aplikasi terpopuler di dunia pada Oktober 2019. Media sosial Whatsapp inilah digunakan oleh orang untuk melakukan komunikasi secara *online* sehingga dapat melakukan kirim pesan, foto, video, dokumen, bahkan panggilan (Junawan & Nurdin Laugu, 2020).

4) Tiktok

Tiktok adalah media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video menggunakan filter dengan musik populer dan

beberapa fitur kreatif lainnya yang kemudian dibagikan di situs tersebut (Novalia, 2021).

d. Dampak Media Sosial

Dengan berkembangnya zaman dan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial adalah salah satunya. Dengan kehadiran media sosial dapat membantu masyarakat dalam mengakses berbagai macam informasi yang muncul. Media sosial memiliki dampak positif antara lain, dapat membantu mempermudah pekerjaan seseorang seperti mengakses materi yang sulit, memberikan informasi berita kepada masyarakat umum sampai berbelanja *online* tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, media sosial dapat menyampaikan pesan ke banyak orang. Pesan cenderung dapat tersampaikan lebih cepat dari media lain dan pesan disampaikan secara bebas.

Dari banyaknya dampak positif media sosial juga terdapat dampak negatif dari media sosial antara lain, orang akan sering lupa waktu dan menghabiskan uang untuk biaya internet karena dari efek candu media sosial, tersebar informasi yang kurang valid/*hoax* sehingga menyebabkan membuat seseorang mudah terprovokasi atas berita yang tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya serta pengguna akan lebih mudah tergiur akan iklan/promosi dan kemudahan dalam berbelanja *online* yang akan menyebabkan perilaku konsumtif (Kadeni & Srijani, 2018).

e. Indikator Media Sosial

Indikator media sosial menurut Bate'e (2019) antara lain:

1) Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, salah satu hal yang dipikirkan konsumen adalah unsur kemudahan penggunaan. Kemudahan ini berguna terkait dengan bagaimana transaksi operasional dilakukan secara *online*. Sebuah *website* toko *online* yang baik harus dimulai dengan metode pembayaran dan kemampuan untuk mengisi formulir pembelian dan menjelaskan langkah-langkah untuk

bertransaksi secara *online*. Informasi yang ditampilkan di situs *web* yang mudah ditemukan harus mencakup informasi tentang produk dan layanan yang ada supaya seseorang percaya bahwa media sosial itu mudah.

2) Kepercayaan

Sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah mereka mempercayai situs yang menawarkan produk atau penjual di situs tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap situs ini terletak pada popularitas *website* toko *online*. Semakin populer situs tersebut, maka semakin yakin dan percaya pada situs tersebut.

3) Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang digunakan konsumen untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan layanan yang mereka berikan.

2. Teman Sebaya

a. Pengertian Teman Sebaya

Teman sebaya dapat juga diartikan sebagai sekelompok individu guna mendapatkan suatu informasi yang tidak diperoleh dari lingkungan keluarga dan informasi yang meningkatkan kemampuan serta menjadi tempat kedua untuk membimbing perilaku yang baik setelah memberikan informasi tentang ketidaksempurnaan yang ada pada seseorang (Kadeni & Srijani, 2018).

Santrock (2007) mendefinisikan teman sebaya merupakan anak-anak atau remaja yang memiliki usia hampir sama. Sedangkan menurut Madon & Ahmad (2004) menyatakan teman sebaya ialah sekumpulan anak-anak yang memiliki usia yang sama atau lahir pada waktu yang sama serta dalam perkembangan yang sama pula (Hamzah & Setiawati, 2020).

Dari pengertian teman sebaya tersebut disimpulkan bahwa teman sebaya adalah sekelompok individu yang memiliki umur hampir sama

dan pola pikir yang hampir sama guna memperoleh informasi serta mengarahkan perilaku yang baik dalam diri seseorang.

b. Ciri-Ciri Teman Sebaya

Menurut Slamet Santosa dalam (Hamzah & Setiawati, 2020) ciri-ciri teman sebaya sebagai berikut:

- 1) Tidak mempunyai struktur, hal tersebut dikarenakan teman sebaya dibentuk secara alami oleh individu yang mempunyai umur yang sama, tetapi dari individu tersebut ada yang dijadikan pemimpin yang dapat mengayomi dan disegani oleh teman-teman sekelompoknya.
- 2) Bersifat sementara karena tidak aturan atau norma yang mengikat
- 3) Memberikan pelajaran pada diri sendiri baik kebudayaan maupun sosial yang luas karena tanpa disadari, teman sebaya memberikan pengaruh yang baik pada perilaku seseorang baik itu di sekolah maupun di lingkungan yang berbeda sehingga mereka dapat masukkan ke dalam teman sebaya serta dapat saling belajar.
- 4) Mempunyai anggota yang berusia sama, memiliki tujuan dan keinginan yang sama.

Sedangkan menurut Soetarno (Purwanto & Huraerah , 2006) ciri-ciri teman sebaya antara lain:

1) Adanya Motif yang Sama

Teman sebaya terbentuk karena memiliki motif yang sama. Motif yang sama ini menjadi pengikat agar setiap anggota tidak bekerja sendiri-sendiri melainkan bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2) Adanya Sikap *In-Group* dan *Out-Group*

Jika sekelompok orang memiliki tugas yang sulit, mereka akan menunjukkan perilaku khusus. Jika orang lain di luar kelompok berperilaku seperti mereka, mereka akan menolak. Penolakan ini disebut *out group*. Sedangkan apabila kelompok manusia tersebut menunjukkan orang luar untuk membuktikan kesediaannya berkorban

bersama dan solidaritasnya, maka menerima orang tersebut disebut sikap *in group*.

3) Adanya Solidaritas

Solidaritas adalah kesetiakawanan antar anggota suatu kelompok teman sebaya. Adanya solidaritas yang tinggi dalam kelompok tergantung pada keyakinan masing-masing anggota terhadap kemampuan anggotalain dalam melaksanakan tugasnya dengan baik. Pembagian tugas dalam kelompok sesuai dengan keterampilan masing-masing anggota dan keadaan tertentu akan memberikan hasil kerja yang baik. Dengan demikian, semakin tinggi solidaritas suatu kelompok maka akan semakin tinggi pula *sense of belonging*.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri teman sebaya yaitu anak-anak yang mempunyai umur sama ataupun anak-anak sepermainan. Kelompok yang dibentuk oleh individu tersebut mempunyai tujuan/motif serta hobi yang sama sehingga apa yang dilakukan oleh kelompok tersebut menjadi mudah. Biasanya kelompok teman sebaya ini memiliki tanda yaitu menggunakan baju atau atribut yang sama dan sebagainya. Kelompok teman sebaya ini bersifat sementara, tidak tersusun dan tidak berstruktur yang jelas, akan tetapi dalam kelompok teman sebaya tersebut memiliki pemimpin yang disegani oleh teman-teman lainnya.

c. Fungsi Teman Sebaya

Di lingkungan teman sebaya mahasiswa bisa merupakan sahabat ataupun bukan sahabat. Tetapi dalam lingkungan teman sebaya pastilah terdapat sahabat. Fungsi teman sebaya menurut Santrock dalam (Kusuma dkk, 2018) antara lain:

1) Persahabatan

Teman sebaya akan memberikan kesempatan bagi remaja untuk menjadi teman yang dapat menemani atau mengikuti berbagai

kegiatan bersama setiap hari, teman sebaya juga dapat diartikan sebagai pengganti keluarga.

2) Stimulasi

Kegagalan atau dalam suasana kesedihan yang dialami oleh sahabat, teman sebaya ini bertindak seperti motivator dan membantu dalam menemukan solusi untuk masalah yang ada. Seorang teman sejati dapat menghidupkan semangat dalam menghadapi masalah serta dapat menyelesaikannya dengan baik.

3) Dukungan Fisik

Adanya teman sebaya yang rela mengorbankan tenaga, waktu dan bantuannya dalam bentuk materi maupun moral kepada teman-temannya dan mereka akan datang saat teman sebayanya mengalami kesedihan, dan lingkungan teman sebaya tersebut juga saling memberikan dukungan fisik.

4) Dukungan Ego

Seorang teman sebaya akan selalu mendukung ego yang membangkitkan semangat berani, meningkatkan perasaan menghargai dan menarik perhatian orang lain.

5) Perbandingan Sosial

Teman sebaya saling berinteraksi satu sama lain dengan memberikan kesempatan dan informasi yang bermanfaat terkait watak, kepribadian, minat, bakat, sifat serta keterampilan yang dimiliki oleh orang lain.

Sedangkan menurut Suranto (2010) fungsi teman sebaya bagi individu atau anggota dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan individu
- 2) Melembagakan norma atau nilai sosial tertentu
- 3) Untuk mengatur peran sosial
- 4) Untuk membangun konformitas. Konformitas adalah keseragaman sikap dan perilaku di antara anggota kelompok. Setiap anggota

kelompok dapat dengan nyaman melakukan apa yang dilakukan orang lain dalam kelompok.

d. Indikator Teman Sebaya

Menurut Winaryo (2017) indikator lingkungan teman sebaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Interaksi sosial yang dilakukan
- 2) Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya
- 3) Keinginan meniru (imitasi)
- 4) Sikap solidaritas
- 5) Memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga atau memberikan pengalaman baru
- 6) Dorongan atau dukungan teman sebaya

3. Perilaku Konsumtif

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan seseorang untuk memperoleh dan mengonsumsi barang dan jasa serta melibatkan proses pengambilan keputusan dalam persiapan pada penentuan kegiatan tersebut (Dharmmesta & Hani Handoko, 2013).

Sedangkan menurut Mangkunegara (2019) perilaku konsumen ialah perilaku individu, kelompok, atau organisasi yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dimana lingkungan dapat mempengaruhi dalam memperoleh, mengonsumsi barang atau jasa ekonomis.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1) Faktor Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas

sosial. Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling utama dan mendasar. Dengan sifat budaya maka identifikasi sifat masyarakat yang semakin luas cakupannya seperti bahasa, kognisi, hukum, agama, kebiasaan, teknologi, pola kerja dan lainnya yang memberikan *image* tersendiri untuk masyarakat, karena dalam kondisi tertentu budaya menjadi kepribadian dari masyarakat.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor kedua yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan (semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku tersebut), keluarga, peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dalam diri seseorang. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Budianto, 2020).

b. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Rumondang & Al (2020) dalam jurnal (Pratiwi dkk, 2021) menyatakan bahwa pada hakikatnya, perilaku konsumen diklasifikasikan menjadi dua perilaku, adalah perilaku konsumen rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional adalah perilaku konsumen yang biasanya mengedepankan aspek kebutuhan barang atau jasa, seperti kebutuhan pokok, kebutuhan yang mendesak dan penggunaan produk tersebut. Sedangkan, perilaku konsumen irasional yaitu perilaku seseorang yang mudah terpengaruh bujukan dari diskon dalam pemasaran produk serta

lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dirinya. Perilaku konsumtif merupakan contoh dari perilaku yang irasional.

Perihal dengan perilaku konsumtif Suminar & Tatik Meiyuntari (2015) mengatakan perilaku konsumtif ialah sikap seseorang dalam mengonsumsi barang dan jasa mahal pada tingkat pemakaian tinggi dengan tujuan untuk memperoleh produk yang *update*, lebih baik, lebih banyak serta lebih dari kebutuhan yang bertujuan guna membuktikan status sosial, kekayaan, keistimewaan serta memperoleh kepuasan.

Menurut Sumartono dalam (Hidayah & Prasetyo Ari Bowo, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ialah mengonsumsi barang dengan tidak mempertimbangkan sesuai kebutuhannya. Dalam hal ini seseorang yang cenderung konsumtif akan membeli didasarkan atas keinginan bukan berdasarkan kebutuhan. Dan apabila hal tersebut dilakukan secara terus menerus maka akan mengakibatkan dampak buruk, yaitu apabila keinginan seseorang tidak terpenuhi maka akan mengganggu kehidupan orang tersebut.

Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yaitu sikap/kegiatan memperoleh barang atau jasa dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam (Hidayah, 2018) mengatakan bahwa indikator guna mengetahui perilaku konsumtif dibagi menjadi beberapa macam ialah:

- 1) Membeli produk dengan alasan iming-iming hadiah, seringkali ditemukan seseorang membeli produk atas dasar hadiah yang ditawarkan oleh penjual.
- 2) Kemasan menarik, permintaan konsumen saat membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh bentuk kemasan yang rapi dan menarik. Artinya, ketika seseorang ditawari produk, mereka akan membeli produk yang dikemas dengan rapi dan menarik.

- 3) Untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, seseorang terlihat menarik dan mengonsumsi dalam tingkat tinggi untuk mendapatkan perhatian orang lain. Konsumen menghabiskan lebih banyak uang mereka untuk mendukung penampilan dan gengsi mereka.
- 4) Pertimbangan harga, bukan atas pertimbangan manfaat barang atau produknya. Konsumen menganggap penggunaan barang mewah sebagai tanda kehidupannya mewah pula.
- 5) Menjaga status sosial, daya beli konsumen yang tinggi diharapkan dapat mendukung sifat eksklusif dan memberi kesan bahwa mereka berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan persepsi lebih keren di mata orang lain.
- 6) Adanya konformitas pada model yang mengiklankan, konsumen cenderung untuk ingin memiliki dan menggunakan produk yang ditawarkan ketika mengidolakan publik figur dari produk tersebut.
- 7) Membeli produk mahal akan memunculkan rasa percaya diri yang tinggi, konsumen percaya bahwa pesan iklan dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka.
- 8) Membeli 2 produk sejenis dengan merek yang berbeda, konsumen cenderung menggunakan produk serupa dengan merek lain meskipun produk tersebut belum habis.

4. Halal Fashion

a. Halal Fashion

Dalam Bahasa Arab, halal dapat diartikan pembebasan atau tidak terikat. Sedangkan secara etimologis adalah suatu hal yang diperbolehkan karena bebas atau tidak terikat oleh aturan yang melarang. Menurut Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014, produk halal adalah produk yang menurut hukum Islam dinyatakan halal. Undang-Undang tersebut mengatur bahwa pemerintah bertanggung jawab untuk melaksanakan jaminan produk halal. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut, pemerintah telah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk

Halal (BPJPH) yang saling kerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan MUI. Fokusnya adalah pada pembuatan produk utama yang dikembangkan seperti makanan dan minuman, kosmetik, farmasi dan *fashion* dengan menggunakan standarisasi halal (Saputri, 2020).

Halal *fashion* merupakan bahan, bentuk dan cara berpakaian serta berhias berdasarkan hukum syariat Islam (Saparini dkk, 2018). Sedangkan menurut Larasati & Gunanto (2021) halal *fashion* adalah pakaian yang digunakan oleh umat muslim sesuai dengan hukum Islam, yang dipandang sebagai bentuk ibadah wajib serta menunjukkan citra kepribadian seorang muslim. Konsep halal *fashion* dalam dunia *fashion* berarti menggunakan pakaian yang memenuhi persyaratan syariat Islam. Artinya, busana yang diproduksi harus dapat menutup aurat baik pembeli laki-laki maupun perempuan. Pada dasarnya, konsep halal tidak boleh memperlihatkan aurat, tidak menunjukkan bentuk tubuh dan transparan karena persyaratan agama.

Halal *fashion* saat ini menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat supaya terlihat *fashionable* namun tetap sopan yang digunakan diberbagai kesempatan. Sehingga, halal *fashion* dapat menjadi alternatif untuk seorang muslim dalam mengikuti *trend fashion* yang menunjukkan modernitas. Hal tersebut akan mengakibatkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap halal *fashion* di Indonesia (Larasati & Gunanto, 2021).

Dunia *e-commerce* menjadi peran yang penting dalam industri *fashion* di Indonesia, hal tersebut juga didukung adanya *influencer* selebriti yang tampil berhijab. Busana Islami saat ini sedang diminati oleh masyarakat umum. Bagi umat Islam, wajib mengenakan pakaian yang menutupi aurat dan juga mendukung aspek kebersihan dan estetika dalam berpakaian. *Fashion* halal karena perkembangan industri *fashion e-commerce* mencerminkan minat konsumen, sehingga halal *fashion* dapat menjadi potensi industri *fashion* di Indonesia.

Pemetaan yang dilakukan pada industri halal *fashion* dalam negeri disempurnakan dengan model dan pola *fashion* terbaru yang perlu ditekankan, selain menentukan bahan dan material yang digunakan. Unsur estetika pakaian tidak hanya sebagai bentuk ibadah dan kenyamanan saat berbusana bagi konsumen, tetapi utamanya saat mengeluarkan uang untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan kebutuhannya (Saputri, 2020).

b. Fenomena Halal *Fashion* yang Menjadi Salah Satu *Trend Fashion* Di Indonesia

Indonesia adalah negara Islam terbesar di dunia. Ajaran Islam mewajibkan seluruh umat Islam mengonsumsi dan menggunakan produk-produk yang dijamin kehalalannya. Penampilan dan gaya keseharian tidak bisa dipisahkan dari yang namanya *fashion*. Seseorang menggunakan *fashion* dengan tujuan untuk mengekspresikan dirinya. *Fashion* berasal dari bahasa latin *factio*. Dengan kata lain berarti membuat atau melakukan, jadi arti asli dari *fashion* adalah aktivitas.

Selain itu, *fashion* juga digunakan untuk pembentukan citra yang ada dalam diri seseorang. Seiring berkembangnya zaman, di masyarakat *trend fashion* juga berkembang pula. *Fashion* menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam keseharian seseorang dalam melakukan berbagai aktivitas. Dengan hal tersebut, membuat umat muslim juga mengikuti zaman dengan membuat *trend* pakaian muslim yang disebut halal *fashion* yaitu berpakaian menurut syariat Islam. Mereka berpakaian menutup aurat tetapi masih terlihat *trendy* dan modis.

Saat ini halal *fashion* pun sedang diminati oleh umat muslim putri khususnya para remaja. Di mana mereka dapat *mix & match* berdasarkan apa yang mereka inginkan tetapi masih berbasis *syariah*. Mereka berusaha bergaya untuk mengikuti *trend fashion* yang sedang *update*. Demi ingin terlihat modis serta *fashionable*, mereka sanggup berbelanja dan berganti-ganti produk. Dengan adanya *trend fashion* tersebut mereka

berlomba-lomba untuk mengekspresikan dirinya melalui *fashion* agar dilihat oleh orang lain.

Halal *fashion* dikembangkan dengan motto *icon hijabers*. *Fashion hijabers* ini dikenal dengan gayanya yang unik untuk dipadupadankan dengan model *fashion* item lainnya seperti pakaian, sepatu dan aksesoris lainnya agar terlihat *fashionable*. Pakaian Islami pada dasarnya adalah penutup rambut, pakaian sederhana untuk berbagai jenis pakaian yang digunakan oleh wanita, lebih longgar dan tertutup dengan bermacam gaya.

Namun seiring berjalannya waktu, apa yang digunakan untuk menutup hijab kini digunakan mengikuti *trend* yang ada. Busana Islami yang dianjurkan adalah hijab panjang yang membentang di dada dan busana longgar yang tidak memperlihatkan lekuk tubuh. Namun, belakangan ini dianggap ketinggalan zaman dan tidak mengikuti *trend*. Pada hakekatnya penggunaan hijab tidak hanya dilihat dari segi agama saja, tetapi juga dari segi *fashion* yang unik dan *fashionable*. Generasi baru anak muda ingin tetap modern tanpa mengorbankan pada gaya hidup halal, tetapi lupa bahwa budaya dan pakaian mengharuskan mereka untuk menutupi tubuh mereka kecuali wajah dan tangan. Oleh sebab itu, dalam Islam tidak memperbolehkan untuk memakai pakaian yang ketat dan tembus pandang.

Jilbab menggambarkan komitmen wanita muslim dalam menjalankan prinsip-prinsip Islam. Pada hakikatnya jilbab menurut Islam ialah penutup aurat padaperempuan, tidak hanya sebagai penutup apalagi hanya mengikuti *trend*. Tetapi pada kenyataannya hal tersebut berbanding terbalik dengan zaman dahulu di mana dulu orang mengira bahwa busana muslimah merupakan salah satu wujud wanita Islami yang mengikuti syariat Islam. Namun kini, mereka justru berlomba-lomba untuk tampil *fashionable* dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Hal ini menyebabkan orang berpikir bahwa menggunakan jilbab hanya untuk

mengikuti *trend* mode dan merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Halal *fashion* merupakan salah satu *trend fashion* yang sedang berkembang. Dimana halal *fashion* sudah menjadi identitas para remaja putri. Mereka sering melakukan OOTD (*Outfit Of The Day*) yang dibagikan melalui media sosial. Hal ini dapat dimaknai sebagai cara mengekspresikan halal *fashion* dengan menjaga penampilannya (Murniningsih, 2021).

C. Kerangka Berpikir

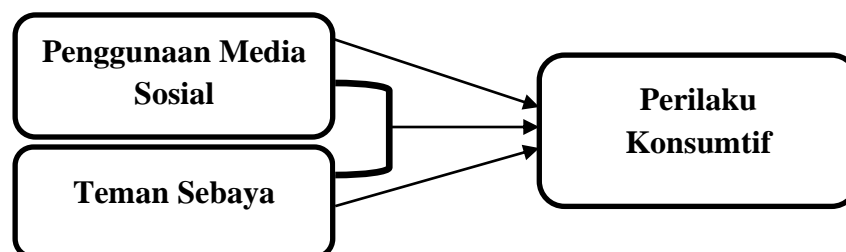
1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Halal Fashion pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Media sosial diperkirakan menjadi aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Pada era globalisasi saat ini, kehadiran media sosial menjadi sangat penting karena kemudahan dalam mengakses berbagai informasi. Hal tersebut juga dikarenakan mahasiswa ini tergolong ke dalam konsumen remaja yang memiliki ciri-ciri mudah tergiur oleh iklan (Mangkunegara, 2019). Penggunaan media sosial yang meluas dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*. Hal tersebut dapat menimbulkan masalah ketika mahasiswa berbelanja secara berlebihan atau boros dan lebih mementingkan untuk mengikuti *trend*.

2. Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Halal Fashion pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Teman sebaya diperkirakan memiliki pengaruh dalam berperilaku konsumtif. Kelompok sosial dapat disebut sebagai kelompok acuan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teman sebaya. Menurut (Sukari dkk, 2013) perilaku seseorang dapat dipengaruhi baik langsung maupun tidak langsung oleh teman sebaya. Untuk beradaptasi dengan lingkungan, mereka menjadikan teman sebaya sebagai acuan dalam berperilaku konsumtif. Hal

tersebut menjadikan masalah baru ketika seseorang mengonsumsi secara berlebihan hanya ingin menyamakan dengan teman sebayanya.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain, yaitu variabel perilaku konsumtif (Y). Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lain, pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu penggunaan media sosial (X1) dan teman sebaya (X2).

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan dugaan sementara pada tujuan penelitian yang berasal dari kerangka pemikiran yang ditetapkan (Sujarweni, 2019). Penelitian ini memiliki tujuan guna melihat pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- 1 H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk halal *fashion* pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk halal *fashion* pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2 H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk halal *fashion* pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk halal *fashion* pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3 H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk halal *fashion* pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

H₃ : Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk halal *fashion* pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Landasan Teologis

1. Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur'an

Dewasa ini, teknologi informasi berkembang pesat. Akibat dari perkembangan tersebut, muncul pola konsumsi baru. Yakni, penggunaan media sosial. Pada zaman digital sekarang ini, media memegang peranan yang sangat penting dalam memberikan kesan. Apa yang muncul di media, baik itu cetak maupun visual, dapat diterima sebagai kebenaran oleh masyarakat umum. Walaupun terdapat pembaca yang bijak dan cerdas dalam menggunakan media sosial. Namun, ada juga pembaca yang kurang bijaksana dan kritis ketika berhadapan dengan media sosial. Dalam penggunaan media sosial pun tanpa memperhatikan etika penggunaan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an.

Islam juga sangat memperhatikan etika menggunakan media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya aturan etika penggunaan media sosial pada Al-Qur'an. Etika tersebut terdapat pada Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar"

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa kita harus menyampaikan sesuatu yang benar dan tepat sasaran. Selain itu, kritik yang disampaikan juga harus bersifat membangun atau informasi yang disampaikan harus tepat, akurat dan informatif (Husnah, 2020).

2. Pergaulan Teman Sebaya Dalam Islam

Sebagai makhluk sosial, seseorang mencari teman atau sahabat untuk membantu mereka menjalani kehidupannya. Teman atau sahabat tersebut dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sosialisasi. Pertumbuhan intelektualnya berkembang secara independen dari bakat alaminya, tetapi sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan, seperti lingkungan teman sebaya.

Dalam pergaulan teman sebaya, seseorang merasa bahwa mereka memiliki kesamaan seperti usia, kebutuhan dan tujuan yang dapat memperkuat kelompok. Sehingga individu menyadari dirinya sendiri dan mengembangkan rasa sosial seperti yang diharapkan ketika kepribadiannya tersebut berkembang. Hal ini sejalan dengan Al-Qur'an yang telah memerintahkan untuk memilih teman yang sholeh supaya kita dapat memberikan dampak yang positif. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Az-Zukhruf ayat 67 di bawah ini:

أَلَّا خِلَاءَ يُؤْمِنُ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ عَدُوًّا إِلَّا الْمُتَّقِينَ

Artinya:

"Teman-teman karib pada hari itu saling bermusuhan satu sama lain, kecuali mereka yang bertakwa."

Ayat ini menjelaskan bahwa semua pertemanan maupun persahabatan yang tidak karena Allah SWT akan menjadi permusuhan pada hari kiamat, kecuali persahabatan yang didasari niat karena Allah SWT, sebab itu akan kekal selamanya. Dapat dipastikan di dalam pergaulan yang baik juga

mendorong mereka untuk bergaul dengan baik. Di sisilain, pergaulan yang buruk akan mendorong seseorang untuk melakukan hal-hal negatif dalam hidupnya (Faizin dkk, 2018).

3. Etika Konsumsi Dalam Islam

Islam tidak mengenal materialisme dan pola konsumsi modern. Islam berupaya meminimalisir kebutuhan yang berlebihan pada manusia saat ini. Perintah Islam terkait etika konsumsi dalam Islam, antara lain:

a) Tauhid

Dalam pandangan Islam, konsumsi dilakukan untuk tujuan ibadah kepada Allah SWT agar tetap dalam ketetapan/norma Allah SWT. Sebagai muslim, senantiasa berupaya memperoleh kebahagiaan dengan mematuhi perintah-Nya dan memenuhi kepuasan diri dengan kekayaan yang merupakan anugerah dari Allah SWT bagi umat manusia.

b) Adil

Islam memungkinkan umat manusia untuk memperoleh kenikmatan atas anugerah hidup yang diberikan oleh Allah SWT.

c) Kehendak Bebas

Alam semesta merupakan kuasa Allah, yang mempunyai segala kuasa dan kesempurnaan atas makhluk-Nya. Manusia diberdayakan dengan tujuan menerima manfaat serta penggunaan yang sebesar-besarnya atas apa yang diciptakan Allah SWT. Kebebasan untuk melakukan kegiatan tersebut juga harus dibatasi supaya tidak menindas orang lain.

d) Amanah

Manusia ialah khalifah atau pengemban amanat Allah. Dalam praktik konsumsi, manusia dapat memiliki kehendak bebas, tetapi untuk kebebasan tersebut harus bertanggung jawab atas keseimbangan alam, masyarakat, dirinya sendiri dan akhirat.

e) Halal

Menurut konsep Islam, dalam mengonsumsi barang diharuskan barang tersebut dalam kondisi yang baik, suci, indah dan bermanfaat bagi

umat. Hal tersebut berbanding terbalik apabila barang tersebut mengandung nilai buruk, sehingga barang tersebut tidak dapat dikonsumsi dan bukan termasuk barang konsumsi menurut Islam (Indriya dkk, 2022). Hal tersebut juga terdapat pada Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam mengonsumsi hendaklah mencakup halal lagi baik (*halalan thayyiban*). Seperti tidak merampas dan mencuri dan tidak membantu perkara yang haram. Selain itu juga harus *thayyiban* yaitu suci tidak bernajis, bermanfaat dan tidak membahayakan (Waharjani, 2015).

f) Sederhana

Sederhana adalah etika konsumsi yang paling dasar dalam Islam. Islam melarang perbuatan yang berlebihan (*israf*) seperti perbuatan boros yang menghambur-hamburkan uang untuk membelanjakan hal-hal yang tanpa faedah dan manfaat serta hanya menuruti keinginan atau hawa nafsu semata. Utamanya, wanita Islami berhijab dan berbusana adalah bentuk taat kepada Allah SWT.

4. Perilaku Konsumtif

Membatasi konsumsi dalam Islam yaitu larangan untuk berlebihan walaupun barang yang dibelanjakan tersebut halal. Tetapi dalam Islam, membolehkan umat Islam untuk menikmati anugerah hidup dengan tetap dalam batas-batas yang wajar. Hal tersebut juga sejalan yang terdapat pada Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

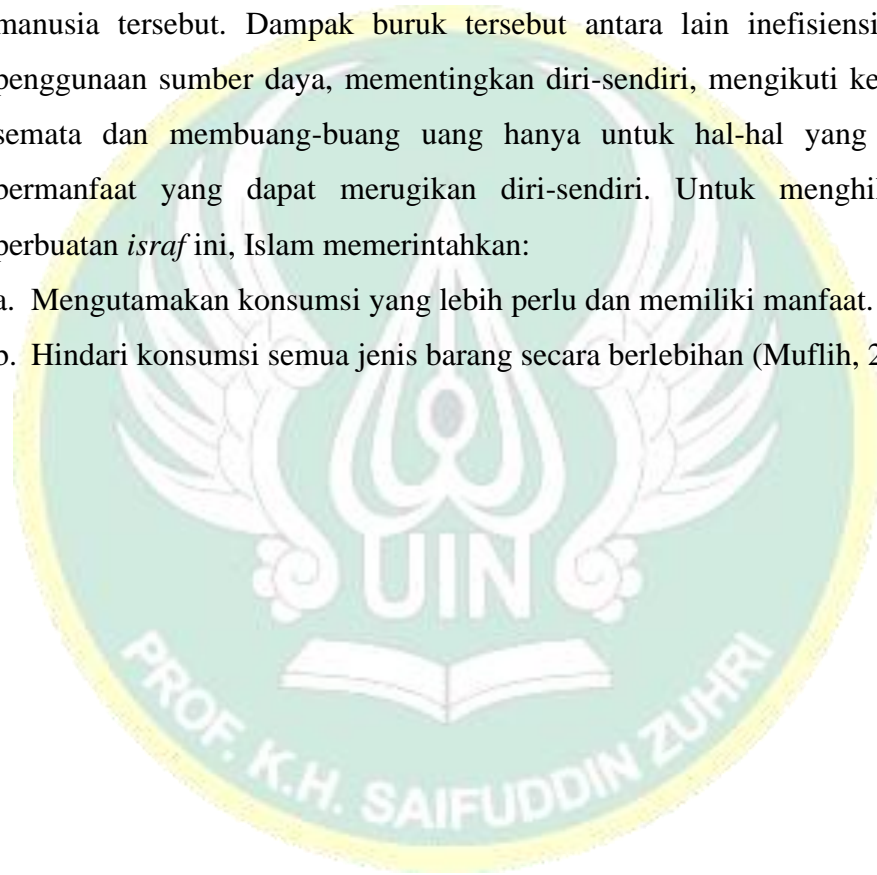
يَبْيِئَ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya:

"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

Dari ayat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa supaya kelangsungan hidup dapat berhasil, kebutuhan hidup harus dipenuhi dalam batas wajar. Dan sebaliknya, jika kita dalam memenuhi kebutuhan hidup secara berlebihan. Maka dapat menyebabkan dampak buruk pada diri manusia tersebut. Dampak buruk tersebut antara lain inefisiensi dalam penggunaan sumber daya, mementingkan diri-sendiri, mengikuti keinginan semata dan membuang-buang uang hanya untuk hal-hal yang kurang bermanfaat yang dapat merugikan diri-sendiri. Untuk menghilangkan perbuatan *israf* ini, Islam memerintahkan:

- a. Mengutamakan konsumsi yang lebih perlu dan memiliki manfaat.
- b. Hindari konsumsi semua jenis barang secara berlebihan (Muflih, 2006).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Moleong, 2013) penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan melalui pengamatan pada lokasi penelitian terkait fenomena ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode analisis pengaruh dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2019) penelitian kuantitatif ialah suatu rangkaian yang digunakan untuk memperoleh dari teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek, mengumpulkan data, memproses data, menganalisa data serta menuliskan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian pengaruh guna melihat pengaruh antar dua variabel atau lebih. Di dalam penelitian dijelaskan pengaruh penggunaan media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Waktu penelitian ini dilaksanakan Bulan November 2021 sampai dengan Mei 2022.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Purwokerto tahun ajaran 2021/2022.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pokok persoalan yang akan diteliti guna memperoleh data secara lebih terarah. Adapun objek dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial, teman sebaya dan perilaku konsumtif

mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion* pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2019) populasi ialah semua jumlah yang di dalamnya ada subjek atau objek yang memiliki kriteria dan kualitas tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Adapun jumlah mahasiswi yaitu:

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswi Berdasarkan Program Studi

No.	Jurusan	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	870
2	Perbankan Syariah	742
3	Manajemen Zakat dan Wakaf	152
Total		1.764

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah 1.764 mahasiswi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sejumlah kriteria tertentu yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2019). Sedangkan menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jadi, sampel yaitu bagian yang tidak dapat dipisahkan oleh populasi dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dari jumlah populasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

Maka hasil sampelnya diperoleh:

$$n = \frac{1764}{1 + 1764 (0,1)^2} = \frac{1764}{18,64} = 94,6$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94,6 sampel, yang apabila dibulatkan menjadi 95 sampel. Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2015) penentuan ukuran sampel yang layak diteliti untuk kebanyakan penelitian yaitu lebih dari 30 sampel dan kurang dari 500 sampel. Ukuran jumlah anggota sampel dalam penelitian minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 94,6 yang dibulatkan menjadi 95 sampel sudah layak atau memenuhi dalam penentuan jumlah sampel.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kepada setiap unsur anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* di mana dalam penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2019). Teknik penyebaran angket (kuisisioner) dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Adapun kriteria dalam penentuan sampel dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Mahasiswi aktif FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- 2) Pernah berbelanja produk halal *fashion* dengan media sosial
- 3) Berusia antara 18-22 tahun

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang sudah ditetapkan oleh peneliti didasarkan atas penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut obyek yang berdiri dan data pendukung yang terdapat di variabel tersebut (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu penggunaan media sosial sebagai X1 dan teman sebaya sebagai variabel X2 dan satu variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumtif.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.2
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Penggunaan Media Sosial (X1)	1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas Informasi (Maria 2019)
2.	Teman Sebaya (X2)	1. Interaksi sosial yang dilakukan 2. Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya 3. Keinginan meniru (imitasi) 4. Sikap solidaritas 5. Memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga atau memberikan pengalaman baru (Winaryo, 2017)
3.	Perilaku Konsumtif (Y)	1. Membeli produk dengan alasan iming-iming hadiah 2. Kemasan menarik 3. Untuk menjaga penampilan diri dari gengsi 4. Pertimbangan harga, bukan atas pertimbangan akan manfaat dari barang atau produknya 5. Menjaga status sosial 6. Adanya konformitas pada model yang mengiklankan 7. Membeli produk mahal akan memunculkan rasa percaya diri yang tinggi 8. Membeli 2 produk sejenis dengan

		merek yang berbeda Menurut Sumartono (2002) dalam jurnal (Hidayah, 2018)
--	--	--

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022

F. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik yang bertujuan untuk melihat, mengkaji informasi kuantitatif yang berasal dari responden berdasarkan lingkup penelitian (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan agar memperoleh data yang valid adalah:

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* melalui *google form*. Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun ajaran 2021/2022. Penilaian responden yang digunakan yaitu skala linkert sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju) : 5
 S (Setuju) : 4
 N (Netral) : 3
 TS (Tidak Setuju) : 2
 STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data untuk mengkaji informasi yang valid dan jelas yang dilakukan secara lisan (Sujarweni, 2019). Penelitian melakukan wawancara untuk memperoleh data pendahuluan terkait minat mengikuti *trend* halal *fashion* untuk menunjang penampilan pada mahasiswi FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah menganalisis dokumen yang menganalisis isi dokumen-dokumen yang bersifat konkret untuk mendukung penelitian (Sujarweni, 2019). Penelitian ini menggunakan referensi dari jurnal, buku, skripsi terdahulu serta data-data pendukung lainnya mengenai variabel media sosial, teman sebaya serta perilaku konsumtif.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dan dihimpun peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini berasal dari pengisian angket yang dilakukan secara *online* melalui *google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dan dihimpun oleh peneliti yang berasal dari sumber dan literatur yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, skripsi serta data pendukung lainnya.

G. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Menurut (Sujarweni, 2019) uji validitas bertujuan guna melihat sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dianggap sah atau valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu. Uji signifikansi dengan cara membandingkan antara nilai r hitung (nilai *corrected item-total correlation* pada *output cronbach alpha*) dengan nilai r tabel. Kriteria jika:
 r hitung $>$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut valid
 r hitung $<$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Sujarweni, 2019) uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan guna menilai suatu kuisioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden atas pernyataan atau pertanyaan yaitu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria apabila:

Cronbach Alpha > 0,60 maka *reliable*

Cronbach Alpha < 0,60 maka tidak *reliable*

H. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sujarweni (2019) mengatakan bahwa uji normalitas dilakukan dengan tujuan guna menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Kriteria apabila :

Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal

Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan guna melihat ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kemiripan antar variabel independen di suatu model. Korelasi yang kuat diperoleh atas dasar kemiripan antar variabel independen tersebut. Dalam uji ini bertujuan juga guna menghindari kebiasaan pada proses pengambilan keputusan terkait pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019). Metode pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini yaitu semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya gejala multikolinieritas. Dan apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Priyatno, 2010).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Sujarweni, 2019). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glesjer*. Apabila terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model tersebut terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai *alpha* (Sig. > 0,05) maka dapat dipastikan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

d. Uji Linieritas

Pengujian Linieritas bertujuan guna melihat apakah dua variabel antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian yang akan diteliti menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan fungsi *Compare Means* dengan pengambilan keputusan untuk uji linieritas ialah apabila nilai signifikansi pada *Linierity* > 0,05 maka hubungan antara variabel tidak linier, dan apabila nilai signifikansi pada *Linierity* < 0,05 maka hubungan antara variabel dikatakan linier (Priyatno, 2010).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Sujarweni (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan guna menguji pengaruh simultan atau secara bersama-sama dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Teknik analisis ini diproses dengan bantuan *software* SPSS 26 dengan persamaan yaitu:

$$Y: \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y : Perilaku konsumtif (variabel dependen)

α : Nilai Konstanta

b_1 : Koefisien regresi penggunaan media sosial

x_1 : Penggunaan media sosial

b_2 : Koefisien regresi teman sebaya

x_2 : Teman sebaya

e : *Error term*

3. Uji Hipotesis

a. Uji T atau Uji Parsial

Uji T atau uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Uji T ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan uji T atau uji parsial tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Prayitno, 2010).

b. Uji F atau Uji Simultan

Uji F adalah uji yang bertujuan guna melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan uji F atau uji simultan tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010). Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Apabila

nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019).



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Berdirinya UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berasal dari pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berada di Purwokerto dan kemudian berganti menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tahun 1997-2014. Kemudian pada tahun 2014-2021 beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Selanjutnya beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 11 Mei 2021.

Pada saat pidato peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN (sekarang menjadi MAN 1), Menteri Agama RI yaitu Prof. K.H. Saifuddin Zuhri menyampaikan bahwa kepada para pendiri SP IAIN diharapkan supaya usaha pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) saja. Namun, pendidikan tersebut dilanjutkan dengan usaha mendirikan fakultas-fakultas agama, yang dapat dimasukkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (Al-Djami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah) Yogyakarta. Dengan hal tersebut dapat memberikan kesempatan belajar lebih lanjut khususnya kepada lulusan SP IAIN serta SLTA pada umumnya.

Menteri Agama RI tersebut mengajak untuk mendirikan Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Yang kemudian ajakan tersebut disambut oleh K.H. Muslich yang pada saat itu, selain menjabat sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, pendiri SP IAIN, juga menjadi anggota DPRGR, anggota MPRS, dan anggota Dewan Perancang Nasional, serta tokoh-tokoh muslim Banyumas lainnya pun diajak antara lain : H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto); Drs. Muzayyin Arifin (Ketua SP IAIN Purwokerto); K.H. Muchlis (Penghulu di Kantor Urusan

Agama Purwokerto) dan Muhammad Hadjid (Pengusaha di Purwokerto). Badan Wakaf ini memiliki tugas pokok yaitu mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto dengan segera.

Badan Wakaf yang diketuai oleh K.H. Muslich ini mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Yang kemudian pada tanggal 10 November 1962 Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga mendirikan Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Dan pada tanggal 12 Desember 1962 secara resmi Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga diakte-notariskan sebagai badan hukum yang mendirikan dan mengelola fakultas tersebut.

Setelah berjalan hampir dua tahun para pendiri dengan dibantu para Residen Banyumas melalui Rektor IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta mengusulkan kepada Menteri Agama supaya Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto untuk dinegerikan.

Dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 tanggal 9 September 1964, fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto dinegerikan dan menginduk kepada IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta, yang kemudian berganti nama menjadi IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto. Pada tanggal 3 November 1964 dilaksanakan serah terima penegerian Fakultas Tarbiyah Purwokerto sekaligus penggabungannya dengan IAIN Sunan Kalijaga. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Kemudian, berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993 dan Nomor 408 Tahun 1993 dengan pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dilimpahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang. Serah terima pengindukkan tersebut dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 1994.

Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto berganti menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto. Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto resmi menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri guna meningkatkan efisiensi, efektivitas dan kualitas.

Perubahan status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberi otonomi yang besar dan peluang yang banyak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh STAIN Purwokerto sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi civitas akademika dengan cara membuka jurusan dan program studi baru serta melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi di berbagai aspek.

Seiring dengan berkembangnya STAIN Purwokerto, pada tahun 2012 STAIN Purwokerto membuka pascasarjana strata 2 (S2) yaitu program studi hukum ekonomi syari'ah (HES) dan program studi manajemen pendidikan Islam (MPI). Kemudian berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN membuka program studi untuk Strata I (S.I) ialah program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD).

Kemudian pada tahun 2014, status STAIN Purwokerto berganti dari SEKOLAH TINGGI menjadi INSTITUT. Pergantian status ini diresmikan melalui Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014. Dengan adanya alih status tersebut menjadi IAIN, maka ada penambahan 10 program studi S1 baru atas dasar Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 6 program studi jenjang pascasarjana strata dua (S2). IAIN Purwokerto memiliki 21 prodi S1, 6 prodi S2 dan 1 program Doktor (S3) Studi Islam Interdisipliner.

Pada tahun 2021, IAIN Purwokerto alih status dari INSTITUT menjadi UNIVERSITAS. Perubahan status ini diresmikan melalui Peraturan Presiden Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri pada tanggal 11 Mei 2021.

2. Sejarah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu Fakultas yang berada di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, di samping Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Syari'ah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora.

Hal tersebut terjadi setelah proses tranformasi STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto yang ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 139 Tahun 2014 pada tanggal 17 Oktober 2014, yang kemudian diresmikan transformasi institut pada tanggal 19 Desember 2014 oleh Presiden Jokowi di Istana Negara Jakarta dan dilanjutkan *launching* IAIN Purwokerto yang dihadiri oleh Menteri Agama Republik Indonesia H. Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 26 Mei 2015 yang dibuktikan dengan penandatanganan prasasti peresmian gedung rektorat IAIN Purwokerto yang dijadikan lambang pusat tata kelola institusi. Pada saat tranformasi tersebut IAIN Purwokerto memiliki lima fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum Islam, Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai jurusan Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syari'ah untuk strata satu serta Manajemen Perbankan Syariah untuk program diploma tiga. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bertanggung jawab untuk menerjemahkan ilmu keislaman dan sosial pada tatanan praktis (humanisasi ilmu-ilmu keislaman). Hal tersebut menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membenahi *soft skill* mahasiswanya dengan melakukan upaya sistematis praktis dan integralistik melalui penguasaan ilmu ekonomi dan bisnis Islam secara teoritis dan praktis. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran serta

dapat memberikan *problem solving* pada permasalahan ekonomi, sosial dan kemasyarakatan.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan sektor ekonomi yang berbasis syari'ah seperti perbankan syari'ah, asuransi syari'ah (*takaful*), lembaga keuangan mikro syariah, perhotelan dan bisnis lainnya yang sistem pengelolaannya dilakukan berbasis syari'ah. Industri perbankan syariah yang ditargetkan memperoleh lima persen *market share*, menjadikan pengembangan pendidikan ekonomi Islam harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Target ini juga harus didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas sehingga perlu dilakukan adanya penambahan SDM baru.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menciptakan ajang *intellectual exercise* dan berusaha memberikan kontribusi ilmu yang dapat diakses oleh masyarakat dengan menerbitkan jurnal El-Jizya yang fokus pada kajian di bidang ekonomi syari'ah dan perbankan syari'ah. Lahirnya jurnal ini diharapkan dapat menjadi eksplorasi bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto supaya keunggulan intelektual dapat menjadi *agen of change*.

3. Visi dan Misi FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Visi

“Unggul, Progresif dan Integratif dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam di ASEAN Tahun 2040”

Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis Islam yang unggul, progresif dan integratif;
- b) Menjadi *Research Centre* dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam;
- c) Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat melalui program kemitraan dan kerjasama;
- d) Mencetak lulusan yang mandiri berintegritas dan Islami dengan berbekal ilmu pengetahuan, *hard* dan *soft skill*;

- e) Menyelenggarakan tata kelola dan pelayanan prima pendidikan tinggi (FEBI, 2021).

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuisisioner melalui *google form*, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	0	0%
2.	Perempuan	95	100%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuisisioner melalui *google form*, diperoleh data mengenai responden berdasarkan umur sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	18 tahun	7	7,4%
2.	19 tahun	4	4,2%
3.	20 tahun	13	13,7%
4.	21 tahun	47	49,5%
5.	22 tahun	24	25,2%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuisisioner melalui *google form*, diperoleh data mengenai responden berdasarkan jurusan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Ekonomi Syariah	63	66,3%
2.	Perbankan Syariah	25	26,3%
3.	Manajemen Zakat & Wakaf	7	7,4%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Dikunjungi Untuk Berbelanja

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuisisioner melalui *google form*, diperoleh data mengenai responden berdasarkan media sosial yang dikunjungi untuk berbelanja sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Media Sosial yang Dikunjungi Untuk Berbelanja

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Instagram	51	53,7%
2.	Whatsapp	31	32,6%
3.	Tiktok	10	10,5%
4.	Facebook	3	3,2%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut (Sujarweni, 2019) uji validitas bertujuan guna melihat sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dianggap sah atau valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner tersebut dapat

menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner itu. Uji signifikansi dengan cara membandingkan antara nilai r hitung (nilai *corrected item-total correlation* pada *output cronbach alpha*) dengan nilai r tabel yang dihasilkan dari *software* SPSS 26 baik pada variabel X maupun variabel Y dengan r tabel yang diperoleh dari tabel r , yaitu sebesar 0,2017 dengan $N = 95$ atau $df = N - 2 = 95 - 2 = 93$. Kriteria jika:

r hitung $>$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,674	0,2017	Valid
X1.2	0,648	0,2017	Valid
X1.3	0,638	0,2017	Valid
X1.4	0,715	0,2017	Valid
X1.5	0,802	0,2017	Valid
X1.6	0,806	0,2017	Valid
X1.7	0,779	0,2017	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 7 butir instrumen dalam variabel X atau penggunaan media sosial yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dan dapat dinyatakan juga bahwa masing-masing pernyataan pada variabel penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Teman Sebaya (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,671	0,2017	Valid
X2.2	0,815	0,2017	Valid
X2.3	0,837	0,2017	Valid
X2.4	0,788	0,2017	Valid
X2.5	0,852	0,2017	Valid
X2.6	0,772	0,2017	Valid
X2.7	0,569	0,2017	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 7 butir instrumen dalam variabel X2 atau teman sebaya yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dan dapat dinyatakan juga bahwa masing-masing pernyataan pada variabel teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dapat diandalkan dan layak penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,626	0,2017	Valid
Y2	0,679	0,2017	Valid
Y3	0,732	0,2017	Valid
Y4	0,783	0,2017	Valid
Y5	0,666	0,2017	Valid
Y6	0,769	0,2017	Valid
Y7	0,839	0,2017	Valid
Y8	0,723	0,2017	Valid
Y9	0,844	0,2017	Valid
Y10	0,864	0,2017	Valid

Y11	0,765	0,2017	Valid
Y12	0,792	0,2017	Valid
Y13	0,612	0,2017	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 13 butir instrumen dalam variabel Y atau perilaku konsumtif yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dan dapat dinyatakan juga bahwa masing-masing pernyataan pada variabel perilaku konsumtif dapat diandalkan dan layak penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Sujarweni, 2019) uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan guna menilai suatu kuisioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden atas pernyataan atau pertanyaan yaitu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria apabila:

Cronbach Alpha > 0,60 maka *reliable*

Cronbach Aplha < 0,60 maka tidak *reliable*

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26 terhadap 27 pernyataan yang dinyatakan valid berdasarkan metode *Cronbach Alpha* dengan batas 0,60. Maka hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (X1)	7 Pernyataan	0,848	0,60	Reliabel
Teman Sebaya (X2)	7 Pernyataan	0,877	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	13 Pernyataan	0,933	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel penggunaan media sosial (X1) diperoleh 0,848, variabel teman sebaya (X2) diperoleh 0,877 dan variabel perilaku konsumtif (Y) diperoleh 0,933. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa 27 pernyataan dengan 7 pernyataan untuk variabel X1, 7 pernyataan untuk variabel X2 dan 13 pernyataan untuk variabel Y telah dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari semua variabel lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sujarweni (2019) mengatakan bahwa uji normalitas dilakukan dengan tujuan guna menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp-sig (2 tailed)*. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu apabila signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan apabila signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,09346599
Most Extreme Differences	Absolute	,084

	Positive	,048
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig* (*2-tailed*) sebesar 0,092. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan guna melihat ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kemiripan antar variabel independen di suatu model. Korelasi yang kuat diperoleh atas dasar kemiripan antar variabel independen tersebut. Dalam uji ini bertujuan juga guna menghindari kebiasaan pada proses pengambilan keputusan terkait pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019). Metode pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini yaitu semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya gejala multikolinieritas. Dan apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Priyatno, 2010).

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Penggunaan Media Sosial	,682	1,466
	Teman Sebaya	,682	1,466

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 dimana untuk variabel penggunaan media sosial (X1) diperoleh sebesar 1,466 dan variabel teman sebaya (X2)

diperoleh sebesar 1,466. Dan apabila dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel independen diperoleh nilai $> 0,1$ dimana untuk variabel penggunaan media sosial (X1) diperoleh sebesar 0,682 dan untuk variabel teman sebaya (X2) diperoleh sebesar 0,682.

Dari tabel *coefficients* tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Sujarweni, 2019). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glesjer*. Apabila terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model tersebut terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> 0,05$) maka dapat dipastikan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,390	3,548		-,110	,913
	Penggunaan Media Sosial	,074	,148	,061	,500	,618
	Teman Sebaya	,195	,109	,218	1,790	,077

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai Sig.

variabel penggunaan media sosial (X1) bernilai $0,618 > 0,05$ dan nilai Sig. variabel teman sebaya (X2) bernilai $0,077 > 0,05$.

d. Uji Linieritas

Pengujian Linieritas bertujuan melihat apakah dua variabel antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diteliti menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Penelitian ini menggunakan fungsi *Compare Means* dengan pengambilan keputusan ialah apabila nilai signifikansi pada *Linierity* $> 0,05$ maka hubungan antara variabel tidak linier, dan apabila nilai signifikansi pada *Linierity* $< 0,05$ maka hubungan antara variabel dikatakan linier (Priyatno, 2010).

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Y dengan X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Penggunaan Media Sosial	Between Groups	(Combined)	4186,158	15	279,077	3,179	,000
		Linearity	2803,586	1	2803,586	31,941	,000
		Deviation from Linearity	1382,572	14	98,755	1,125	,350
	Within Groups		6934,200	79	87,775		
	Total		11120,358	94			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Y dengan X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Teman Sebaya	Between Groups	(Combined)	5886,681	20	294,334	4,162	,000
		Linearity	4655,172	1	4655,172	65,820	,000
		Deviation from Linearity	1231,509	19	64,816	,916	,565
	Within Groups		5233,677	74	70,725		
	Total		11120,358	94			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Tabel 4.14
Hasil Rekapitulasi Uji Linieritas

Variabel	Deviation from linearity	Sig.	Keterangan
Y*X1	0,350	,000	Linier
Y*X2	0,565	,000	Linier

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel Y dengan X1 dan X2 memiliki hubungan yang linier.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Sujarweni (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan guna menguji pengaruh simultan atau secara bersama-sama dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Teknik analisis ini diproses dengan bantuan *software* SPSS 26 dengan persamaan yaitu:

$$Y: \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y : Perilaku konsumtif (variabel dependen)

α : Nilai Konstanta

b_1 : Koefisien regresi penggunaan media sosial

x_1 : Penggunaan media sosial

b_2 : Koefisien regresi teman sebaya

x_2 : Teman sebaya

e : *Error term*

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,397	6,376		-,690	,492
	Penggunaan Media Sosial	,571	,266	,201	2,144	,035

	Teman Sebaya	1,114	,196	,533	5,680	,000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik persamaan linier berganda antara variabel penggunaan media sosial (X1) dan teman sebaya (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*. Nilai-nilai koefisien dalam output tabel *coefficients* dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = -4,397 + 0,571X_1 + 1,114X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (α) = -4,397

Artinya apabila penggunaan media sosial (X1) dan teman sebaya (X2) nilainya adalah 0, maka perilaku konsumtif nilainya negatif sebesar -4,397.

b. Koefisien $b_1 = 0,571X_1$ (Penggunaan Media Sosial)

Artinya apabila penggunaan media sosial ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,571 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

c. Koefisien $b_2 = 1,114X_2$ (Teman Sebaya)

Artinya apabila teman sebaya ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 1,114 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T atau Uji Parsial

Uji T atau uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Uji T ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan uji T atau uji parsial tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010).

Adapun hasil dari uji T atau uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji T atau Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,397	6,376		-,690	,492
	Penggunaan Media Sosial	,571	,266	,201	2,144	,035
	Teman Sebaya	1,114	,196	,533	5,680	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Untuk menentukan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan nilai $df = n-k-1$ atau $95-2-1 = 92$ (k yaitu jumlah variabel independen yang terdiri dari penggunaan media sosial dan teman sebaya). Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98609.

Berdasarkan pengujian data uji T atau uji parsial pada tabel 4.16 diperoleh data sebagai berikut:

- 1) Pengaruh penggunaan media sosial (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Berdasarkan uji T dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,144 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98609 dan signifikansi $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*.

2) Pengaruh teman sebaya (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Berdasarkan uji T dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,680 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98609 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teman sebaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*.

b. Uji F atau Uji Simultan

Uji F adalah uji yang bertujuan guna melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan uji F atau uji simultan tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010).

Adapun hasil dari uji F atau uji simultan dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F atau Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4962,964	2	2481,482	37,077	,000 ^b
	Residual	6157,394	92	66,928		
	Total	11120,358	94			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 37,077 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df_1 = k-1$ atau $3-1 = 2$, dan $df_2 = n-k$ atau $95-3 = 92$ (k adalah jumlah variabel). Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,10.

Dilihat dari hasil pengujian dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,077 > 3,10$ dan nilai signifikansi $<$ nilai batas sig yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tersebut maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel penggunaan media sosial dan teman sebaya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010). Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019). Adapun hasil dari uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,434	8,181
a. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil tabel *model summary* di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,446. Menurut Sujarweni (2019)

menyatakan bahwa apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial (X1) dan variabel teman sebaya (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,446 atau 44,6% terhadap perilaku konsumtif (Y) sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*

Menurut Nasrullah (2020) media sosial adalah media di internet yang digunakan oleh penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk suatu ikatan secara virtual. Dengan intensitas yang tinggi seseorang dalam menggunakan media sosial maka akan menjadikan media sosial sebagai gaya hidup. Apabila dikaitkan dengan perubahan pola perilaku konsumtif dari pengguna media sosial, terdapat salah satu dampak negatif dari media sosial yaitu pengguna akan mudah tergiur dengan iklan dan kemudahan dalam berbelanja *online* sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Kadeni & Sriyani, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,144 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98609 dan signifikansi $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi dkk, 2018) dengan judul pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Malang Tahun 2018 yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Media sosial mendorong mahasiswi untuk menjalani gaya hidup mewah. Seringnya akses media sosial membawa perubahan gaya hidup mahasiswi yang hanya

mengikuti *trend* sesaat. Padahal dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa dalam menggunakan media sosial harus memperhatikan etika dalam penggunaan media sosial supaya tidak mudah tergiur dengan *trend* sesaat. Etika tersebut terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam menyampaikan informasi harus benar dan tepat sasaran. Sehingga dengan hal tersebut dalam menggunakan media sosial harus bijak dan memperoleh informasi yang baik dan mendidik. Sebaliknya apabila dalam menggunakan media sosial sesuka hati, maka akan mengarah pada dampak yang negatif. Seperti membelanjakan uangnya secara berlebihan hanya untuk mengikuti *trend* sesaat.

Banyaknya mahasiswi FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan keuangannya untuk kebutuhan sehari-hari secara berlebihan yang hanya memikirkan keinginannya saja tanpa memikirkan kebutuhan masa depan. Sehingga dengan adanya perilaku konsumsi mahasiswi secara berlebihan tersebut mengakibatkan timbulnya perilaku konsumtif.

2. Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*

Menurut Mangkunegara (2019) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kelompok anutan, dimana kelompok ini terdiri dari keluarga, kelompok, organisasi, kelompok teman sebaya dan sebagainya. Perilaku konsumtif ini dipengaruhi kelompok anutan biasanya dalam hal menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok atau juga dijadikan sebagai media referensi.

Menurut Madon & Ahmad dalam (Hamzah & Setiawati, 2020) menyatakan bahwa teman sebaya adalah sekumpulan anak-anak yang mempunyai umur yang sama atau lahir pada waktu yang sama serta dalam perkembangan yang sama pula. Sebagai modal seseorang diterima di lingkungan kelompok teman sebaya, penampilan menjadi sesuatu yang dianggap penting. Sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan pola konsumsi seseorang yang cenderung memunculkan perilaku konsumtif. Menurut Sukari dkk (2013) perilaku seseorang dapat dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh teman sebaya. Untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan sosialnya, mereka menjadikan teman sebaya sebagai acuan dalam berperilaku konsumtif. Hal tersebut akan menjadikan masalah baru ketika seseorang mengonsumsi secara berlebihan hanya ingin terlihat *fashionable* untuk menyamakan dengan teman sebayanya. Padahal dalam Islam sudah diperintahkan untuk bergaul dengan teman yang membawa ke arah positif. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Az-Zukhruf ayat 67 berikut:

أَلَا خَلَاءٌ يَوْمَئِذٍ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ إِلَّا الْمُتَّقِينَ

Artinya:

“Teman-teman akrab pada hari itu sebagiannya menjadi musuh bagi sebagian yang lain kecuali orang-orang yang bertakwa”.

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa semua pertemanan maupun persahabatan yang bukan karena Allah SWT akan menjadi permusuhan di hari kiamat kecuali persahabatan yang didasari niat karena Allah SWT, sebab itu akan kekal selamanya. Dapat dipastikan di dalam pergaulan yang baik akan mendorong mereka untuk bergaul dengan baik juga. Di sisi lain, pergaulan yang buruk akan mendorong seseorang untuk melakukan hal-hal tercela dalam hidupnya (Faizin dkk, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,680 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98609 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teman

sebayu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi dkk, 2017) yang berjudul Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang menunjukkan bahwa hanya faktor teman sebaya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3. Pengaruh penggunaan media sosial dan teman sebaya secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,077 > 3,10$ dan nilai signifikansi $<$ nilai batas sig yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tersebut maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel penggunaan media sosial dan teman sebaya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khoiriyah dkk, 2020) yang berjudul *The Influence of Peer Group, Economic Literation and Use of Social Media on Concumtive Behavior of State Senior High School Students in Brebes* yang menunjukkan bahwa teman sebaya dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pada dasarnya Islam melarang perbuatan berlebih-lebihan (*israf*).

Dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31 dikatakan:

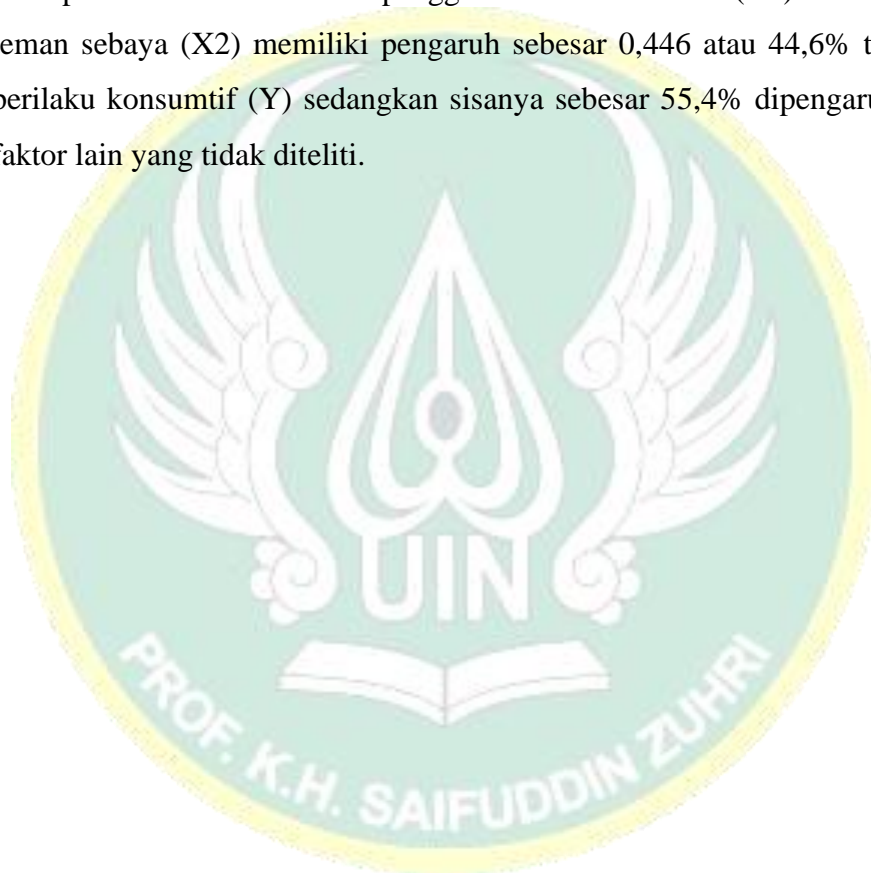
يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَاَسْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dari ayat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar supaya kelangsungan hidup dapat berjalan dengan baik. Dan sebaliknya, apabila kita dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan cara berlebih-lebihan maka dapat menyebabkan dampak buruk pada diri manusia tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda tabel output nilai R square menunjukkan nilai sebesar 0,446. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial (X1) dan variabel teman sebaya (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,446 atau 44,6% terhadap perilaku konsumtif (Y) sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

Penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*. Hal tersebut ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,144 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98609 dan signifikansi $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Teman sebaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*. Hal tersebut ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,680 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98609 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Penggunaan media sosial dan teman sebaya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk halal *fashion*. Hal tersebut ditunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,077 > 3,10$ dan nilai signifikansi $<$ nilai batas sig yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tersebut maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Halal *Fashion* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), supaya lebih baik di masa mendatang, peneliti akan menyampaikan saran antara lain sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswi FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Mahasiswi supaya lebih rasional lagi dan bijaksana dalam melakukan konsumsi. Mahasiswi diharapkan dalam mengikuti perkembangan zaman

dapat memilih antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga tidak serta merta mahasiswa harus mengikuti *trend*. Serta lebih mengutamakan kepentingan dari manfaat suatu barang yang akan dikonsumsi walaupun dari segi keuangan terbilang mampu untuk membeli barang yang diinginkan. Sehingga apabila dalam mengonsumsi dapat mengatur keuangan dengan bijak, maka dapat menghindari kesalahan ketika membuat keputusan pembelian dan sebagainya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar lagi, sehingga dapat menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel independen yang belum dibahas dalam penelitian ini yang dapat dijadikan pembeda dari adanya penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel independen yaitu penggunaan media sosial dan teman sebaya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam membeli produk halal *fashion*.
2. Objek penelitian hanya mencakup kalangan mahasiswa, sehingga perlu diperluas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Luthfatul & Khasan Setiaji. 2017. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang)", *Economic Education Analysis Journal*. Vol. 6, No. 3.
- Anggraeni, Elly & Khasan Setiaji. 2018. "Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 7, No. 1.
- Badan Pusat Statistik. "Statistik Telekomunikasi 2020," diakses 17 November 2021 dari www.bps.go.id, 2021, diakses Pukul 15.00
- Budianto, Apri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak Tiga.
- Bate'e, Maria Magdalena. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nias Gunungsitoli", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Dewi, Nurita, Rusdarti & Sunarto. 2017. "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Journal of Economic Education*, Vol. 6, No. 1.
- Faizin, Muhammad, A. Syathori & Mahbub. 2018. "Hubungan Antara Pergaulan Teman Sebaya Dengan Motivasi Belajar Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam Siswa Kelas VII Madrasah Tsanawiyah (Mts) Negeri 2 Kabupaten Cirebon", *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 2, No.1.
- FEBI UIN SAIZU. 2021. "Sejarah FEBI UIN SAIZU". Dapat diunduh dari: <https://febi.uinsaizu.ac.id/profil/sejarah/>.
- FEBI UIN SAIZU. 2021. "Visi & Misi FEBI UIN SAIZU". Dapat diunduh dari: <https://febi.uinsaizu.ac.id/visi-misi/>.
- Halim, Verina & Sasti Ayudya Rachmawati. 2017. "Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No. 3.
- Hamka. 1994. *Tafsir al-Azhar Juz XVIII*. Surabaya: Yayasan Nurul Islam.
- Hamzah, Fajri & Setiawati. 2020. "The Relationship Between The Influence Of People's On Learning Disciplin", *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, Vol. 8, No. 3.

- Hasan. 2006. *Psikologi Perkembangan Islami*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Hemphill Scott & Jeannie Suk. 2009. *The Law, Culture, and Economics Of Fashion*. Stanford Law Review.
- Hidayah, Nailatul & Prasetyo Ari Bowo. 2018. “Pengaruh Uang Saku, *Locus Of Control* Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 7, No. 3.
- Hidayanti, Riyanto & Aryan Eka Prastiya Nugraha. 2017. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Konsep Diri Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif”, *Seminar Nasional KeIndonesiaan IV*.
- Huraerah, Abu & Purwanto. 2006. *Dinamika Kelompok Konsep dan Aplikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Husnah. 2020. “Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur’an Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi”, *Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan*, Vol. 2, No. 1.
- Indriya, Indriya, Hasna Faza, Amalia Nabila, Siti Homsyah & Kiki Azkia. 2022. “Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Terhadap Produk Islamic Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)”, *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 4, No. 1.
- Irwansyah, Rudy , Khanti Listya, Amanda Setiorini & Muhammad Hasan. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Wedina Bhakti Persada Bandung.
- Junawan, Hendra & Nurdin Laugu. 2020. “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kalangan Masyarakat Virtual Indonesia”, *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 4 No. 1.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. 2018. *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Indonesia.
- Khatib, Fahed. 2016. “The Impact of Social Media Characteristic on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. Internasional”, *Journal of Business and Social Science*, Vol. 7, No. 4.
- Khoiriyah, Ummamatul, Rusdarti & Kardoyo. 2020. “The Influence of Peer Group, Economic Literation and Use of Social Media on Consumtive Behavior of State Senior High School Students in Brebes”, *Journal of Economic Education*, Vol. 9, No. 1.

- Kristiani, Nuning. 2017. "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 24, No. 2.
- Kusuma, Dhenise, Bambang Wasito Adi & Sunarto. 2018. "Pengaruh Minat Baca, Motivasi Belajar dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun Angkatan 2014-2016", *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 1.
- Larasati, Puja & Edy Yusuf Agung Gunanto. 2021. "Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim dengan Pendekatan AHP", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 8, No. 6.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2019. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Moleong. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Murwanti, Dwi. 2017. "Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya dan Budaya Kontemporer terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP Negeri 41 Surabaya", *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 1.
- Mustomi, Dede & Aprilia Puspasari. 2020. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Jurnal Penelitian*, Vol. 4, No. 1.
- Nasrullah, Rulli. 2020. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis & Alifa Ramadhana. 2021. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)", *Jurnal AKRAB JUARA*, Vol. 6, No. 4.
- Oetomo, Budi Sutedjo Darma. 2002. *Perspektif e-Business*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pratiwi, Aqilla Suzan, Bagas Ainur Rizqi, Dewi Mahanani & Rizky Firmansyah. 2021. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang Tahun 2018", *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, Vol. 1, No. 8.

- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data UIN Saizu. 2021. "Sejarah UIN SAIZU Purwokerto". Dapat diunduh dari: <https://uinsaizu.ac.id/sejarah/>.
- Saparini, Hendri, Akhmad Akbar Susanto & Mohammad Faisal. 2018. *Bisnis Halal Teori dan Praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Saputri, Oktoviana Banda. 2020. "Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 5, No. 2.
- Sari, Dian Eka, Rudy Handoko & Achludhin Ibnu Rochim. 2018. "Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)", *Jurnal Represntamen*. Vol. 4, No. 1.
- Sari, Rini Kartika & Subaida. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo", *Jurnal Penelitian*. Vol. 3, No. 1.
- Sentrock, John W. 2007. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, Hermawan Kartajaya. 2019. Marketing 4.0. In Philip Kotler, *Marketing 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Somad, Rismi & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sukari, Theresiana Ani Larasati, Mudjijono & Endah Susilantini. 2013. *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di DIY*. Yogyakarta: BPNB
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, Eva & Tatik Meiyuntari. 2015. "Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja", *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4, No. 2.
- Suranto. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Suryanti, Novita. 2019. "Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya Dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif", *Jurnal Manajemen Keuangan, Pemasaran, SDM dan Operasi*, Vol. 1, No. 4.
- Tripambudi, Bagas & Endang Sri Indrawati. 2018. "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro", *JurnalEmpati*, Vol. 7, No. 2.
- Waharjani, 2015. "Makanan Yang Halal Lagi Baik Dan Implikasinya Terhadap Kesalehan Seseorang", *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 2.
- Winaryo, Kiki. 2017. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI di SMAN 1 Rembang Purbalingga", *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yusuf. 2014. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Variabel Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Belanja di media sosial dapat menghemat waktu dan biaya					
2	Dengan adanya media sosial tidak perlu keluar rumah/kos untuk membeli di toko konvensional					
3	Tata letak menu di media sosial mudah dipahami dan dioperasikan sesuai dengan keinginan					
4	Saya yakin produk halal <i>fashion</i> yang diiklankan di media sosial memiliki kualitas yang baik					
5	Informasi yang akurat pada media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk halal <i>fashion</i>					
6	Informasi yang relevan dengan yang dibutuhkan konsumen membuat saya tertarik membeli produk halal <i>fashion</i> di media sosial					
7	Informasi yang selalu <i>update</i> pada media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk halal <i>fashion</i>					

Kuisisioner Variabel Teman Sebaya (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membicarakan produk halal <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> atau mode di kalangan anak muda bersama teman-teman					
2	Saya memperoleh informasi terkait tempat berbelanja produk halal <i>fashion</i> terbaru dari teman-teman					
3	Ketika teman-teman mengenakan produk halal <i>fashion</i> terbaru, timbul keinginan untuk mengenyakannya juga					
4	Saya mengenakan barang yang sama dengan teman-teman agar terlihat kompak					
5	Teman-teman memberikan informasi terkait produk terbaru yang saya tidak ketahui sebelumnya					
6	Ketika menemukan produk yang bagus, teman-teman menyarankan untuk segera membelinya					
7	Teman-teman saya mengingatkan agar tidak boros					

Kuisisioner Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Disaat ada promo berhadiah (<i>buy 1 get 1</i> , dan sejenisnya) saya akan membeli lebih banyak dari biasanya					

2	Saya membeli produk halal <i>fashion</i> karena kemasan yang menarik					
3	Saya selalu membeli produk halal <i>fashion</i> terbaru dengan model terbaru untuk menjaga penampilan diri dan gengsi					
4	Saya merasa puas dan bangga bila menggunakan produk yang sedang tren					
5	Saya merasa senang jika produk yang saya punya di puji teman					
6	Saya membeli produk halal <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> agar terlihat keren dan tidak ketinggalan zaman					
7	Saya tidak tenang apabila belum membeli produk halal <i>fashion</i> yang sedang didiskon karena takut kehabisan					
8	Saya mudah terpengaruh untuk membeli produk halal <i>fashion</i> dengan potongan harga atau promo lainnya					
9	Saya senang membeli produk halal <i>fashion</i> meskipun sudah mempunyai banyak produk yang sama manfaatnya dengan produk tersebut					
10	Saya membeli produk halal <i>fashion</i> terbaru karena simbol status sosial					
11	Saya membeli produk halal <i>fashion</i> karena mengidolakan model yang mengiklankan					
12	Saya membeli produk halal <i>fashion</i> yang mahal, agar memiliki rasa percaya diri yang tinggi					
13	Saya pernah membeli dua produk halal					

	<i>fashion sejenis dengan beda merk</i>					
--	---	--	--	--	--	--



Lampiran Kuisisioner Penelitian (*Google Form*)

**KUISISIONER PENELITIAN
"PENGARUH MEDIA SOSIAL
DAN TEMAN SEBAYA
TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA
DALAM MEMBELI PRODUK
HALAL FASHION" (STUDI PADA
MAHASISWA FEBI UIN PROF.
K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb
Perkenalkan saya Irma Nurdiana, mahasiswi semester 8 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon teman-teman mahasiswi dapat berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner penelitian saya.

Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut :
1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pernah berbelanja produk halal fashion dengan media sosial
3. Berusia antara 18-22 tahun

Tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga seluruh data responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak disebarluaskan kepada pihak lain tanpa persetujuan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama teman-teman yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Section 2 of 4

SKALA I : MEDIA SOSIAL (X1)

Alternatif Jawaban :
Sangat Setuju : 5
Setuju : 4
Netral : 3
Tidak Setuju : 2
Sangat Tidak Setuju : 1

Belanja di media sosial dapat menghemat waktu dan biaya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Dengan adanya media sosial tidak perlu keluar rumah/kos untuk membeli di toko konvensional

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Tata letak menu di media sosial mudah dipahami dan dioperasikan sesuai dengan keinginan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Section 3 of 4

SKALA II : TEMAN SEBAYA (X2)

Alternatif Jawaban :
Sangat Setuju : 5
Setuju : 4
Netral : 3
Tidak Setuju : 2
Sangat Tidak Setuju : 1

Saya percaya produk halal fashion yang diiklankan di media sosial memiliki kualitas yang baik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Informasi yang akurat pada media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk halal fashion

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Informasi yang relevan dengan yang dibutuhkan konsumen membuat saya tertarik membeli produk halal fashion di media sosial

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Informasi yang selalu update pada media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk halal fashion

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya membicarakan produk halal fashion yang sedang trend di kalangan anak muda bersama teman-teman

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya memperoleh informasi terkait tempat berbelanja produk halal fashion terbaru dari teman-teman

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Ketika teman-teman mengenakan produk halal fashion terbaru, timbul keinginan untuk mengenyakannya juga

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya mengenakan barang yang sama dengan teman-teman agar terlihat kompak

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Teman-teman memberikan informasi terkait produk terbaru yang saya tidak ketahui sebelumnya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Ketika menemukan produk yang bagus, teman-teman menyarankan untuk segera membelinya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Teman-teman saya mengingatkan agar tidak boros

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Section 4 of 4

SKALA III : PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Alternatif Jawaban :
 Sangat Setuju : 5
 Setuju : 4
 Netral : 3
 Tidak Setuju : 2
 Sangat Tidak Setuju : 1

08.11 *
 08.11 *
 08.12 *

Saya merasa puas dan bangga bila menggunakan produk halal fashion yang sedang trend *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mudah terpengaruh untuk membeli produk halal fashion dengan potongan harga atau promo lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Disaat ada promo berhadiah (buy 1 get 1, dan sejenisnya) saya akan membeli lebih banyak dari biasanya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa senang jika produk halal fashion yang saya punya dipuji teman *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya senang membeli produk halal fashion meskipun sudah mempunyai banyak produk yang sama manfaatnya dengan produk tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk halal fashion karena kemasan yang menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk halal fashion yang sedang trend agar terlihat keren dan tidak ketinggalan zaman *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk halal fashion terbaru karena simbol status sosial *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya selalu membeli produk halal fashion terbaru dengan mode terbaru untuk menjaga penampilan diri dan gengsi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tidak tenang apabila belum membeli produk halal fashion yang sedang didiskon karena takut kehabisan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk halal fashion karena mengidolakan model/influencer yang mengiklankan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk halal fashion yang mahal, *
 agar memiliki rasa percaya diri yang tinggi

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya pernah membeli dua produk halal fashion *
 sejenis dengan beda merk

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



Lampiran Data Responden

No	Nama Responden	Jurusan	Umur
1	Rizki Munawaroh	Ekonomi Syariah	22 Tahun
2	Arisya Febriani Wibowo	Ekonomi Syariah	21 Tahun
3	Anggina Dwi Naswati	Perbankan Syariah	22 Tahun
4	Shalu Syakila Sharma Amandangi	Perbankan Syariah	21 Tahun
5	Anti Zhubaedah	Ekonomi Syariah	21 Tahun
6	Khoerotunnisa	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 Tahun
7	Della Putri Wardani	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 Tahun
8	Ellin Arif Safitri	Ekonomi Syariah	22 Tahun
9	Fatimah	Ekonomi Syariah	22 Tahun
10	Ari Melina	Ekonomi Syariah	22 Tahun
11	triinayah	Ekonomi Syariah	21 Tahun
12	Putri Rizki Nur Khofifah	Ekonomi Syariah	21 Tahun
13	Nadhia Marsa Alfiana	Ekonomi Syariah	22 Tahun
14	Nina widianti	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 Tahun
15	Robi' Mar Atul Hikmah	Ekonomi Syariah	21 Tahun
16	Emi Mawarsari	Ekonomi Syariah	21 Tahun
17	Firda irlianti	Ekonomi Syariah	22 Tahun
18	Nampi Astuti	Ekonomi Syariah	21 Tahun
19	Pratiwi Ilandini	Ekonomi Syariah	22 Tahun
20	Synta Nur Puspita	Ekonomi Syariah	22 Tahun
21	Khoerun Nissa	Ekonomi Syariah	20 Tahun
22	Septiani Arofah	Perbankan Syariah	22 Tahun
23	Evin Tri Hapsari	Ekonomi Syariah	21 Tahun
24	Dwi Indah Lestari	Ekonomi Syariah	22 Tahun

25	Asta Listiana	Ekonomi Syariah	21 Tahun
26	Intan Permatasari	Perbankan Syariah	22 Tahun
27	Lulu Mungaliyatun Maidah	Ekonomi Syariah	21 Tahun
28	Novita Cahyaning Tyas	Ekonomi Syariah	21 Tahun
29	Uci Reza Oktaviani	Ekonomi Syariah	21 Tahun
30	Juli Husniati	Ekonomi Syariah	18 Tahun
31	Nisa Khoeriyah	Perbankan Syariah	21 Tahun
32	Erika Tsari	Ekonomi Syariah	21 Tahun
33	Yuliati Haryanto	Ekonomi Syariah	21 Tahun
34	Wulan Khurnia	Ekonomi Syariah	21 Tahun
35	Nur Atika	Ekonomi Syariah	21 Tahun
36	Adya Fadilah	Ekonomi Syariah	20 Tahun
37	Laeli Amalia Saputri	Perbankan Syariah	21 Tahun
38	Kirey Aprilia	Ekonomi Syariah	22 Tahun
39	Elfi Iestari	Ekonomi Syariah	20 Tahun
40	Sarmila Agustin	Ekonomi Syariah	21 Tahun
41	Devi Puspitasari	Ekonomi Syariah	20 Tahun
42	Fitria Nur Afifah	Ekonomi Syariah	21 Tahun
43	Nanda Tri Aprilia	Perbankan Syariah	20 Tahun
44	Sri Malika Sari	Manajemen Zakat dan Wakaf	18 Tahun
45	Ragil Triana Agustin	Manajemen Zakat dan Wakaf	20 Tahun
46	Fike Fetriyana	Ekonomi Syariah	22 Tahun
47	Dita Putri Utami	Manajemen Zakat dan Wakaf	18 Tahun
48	Kharisma Putri Kartini	Perbankan Syariah	18 Tahun
49	Nofrikoh Romadona	Ekonomi Syariah	21 Tahun
50	Intania Dea Ramadhani	Ekonomi Syariah	22 Tahun
51	Trisna Mukti Handayani	Ekonomi Syariah	21 Tahun

52	Sinta Nur Kholipah	Ekonomi Syariah	22 Tahun
53	Siska Fatma Mustikasari	Ekonomi Syariah	21 Tahun
54	Ananda Nur	Ekonomi Syariah	20 Tahun
55	Siti Mukaromah	Ekonomi Syariah	20 Tahun
56	Fajri Mulia Ningsih	Manajemen Zakat dan Wakaf	18 Tahun
57	Risqi Utami	Ekonomi Syariah	21 Tahun
58	Ashifa Isnaeni Salsabilla	Perbankan Syariah	21 Tahun
59	Nur Septiani	Ekonomi Syariah	21 Tahun
60	Safitri	Ekonomi Syariah	21 Tahun
61	Venika Nur Ainie	Ekonomi Syariah	22 Tahun
62	Siti Fatimah	Ekonomi Syariah	21 Tahun
63	Anisa Tri Yuniatin	Perbankan Syariah	19 Tahun
64	Rahmu islameiki	Ekonomi Syariah	22 Tahun
65	Ika Kurniawati	Perbankan Syariah	21 Tahun
66	Haniffatul Laeli	Perbankan Syariah	22 Tahun
67	Minahusolih	Ekonomi Syariah	22 Tahun
68	Galuh Dwi Rachmasari	Ekonomi Syariah	21 Tahun
69	Estri Afiani	Perbankan Syariah	21 Tahun
70	Tamim	Ekonomi Syariah	22 Tahun
71	Cania Eka Nurfita	Ekonomi Syariah	21 Tahun
72	Arum yudha wahyuningsih	Ekonomi Syariah	21 Tahun
73	Isnatul Fariah	Ekonomi Syariah	22 Tahun
74	Maylani Ersya Kurniati	Ekonomi Syariah	21 Tahun
75	Laelatul Qodriyah	Perbankan Syariah	21 Tahun
76	Firda Lili Ma'rifah	Ekonomi Syariah	21 Tahun
77	Yessi Elsa Saputri	Perbankan Syariah	21 Tahun
78	Siti Khamidah	Ekonomi Syariah	22 Tahun
79	Erna Fitri Haryanti	Ekonomi Syariah	21 Tahun
80	Nur kamila	Perbankan Syariah	22 Tahun

81	Arina Nur Ifadloh	Ekonomi Syariah	21 Tahun
82	Dewi Aminah	Perbankan Syariah	20 Tahun
83	Tri kurniati	Perbankan Syariah	21 Tahun
84	Zulfa Eza Sabila	Perbankan Syariah	21 Tahun
85	Liana mutiara karim	Perbankan Syariah	20 Tahun
86	Nurrokhmah	Perbankan Syariah	19 Tahun
87	Dina hidayu	Ekonomi Syariah	18 Tahun
88	Melinda Wahyu Nur Amalia	Perbankan Syariah	20 Tahun
89	Prili Mar'atun Solihah	Ekonomi Syariah	20 Tahun
90	Nurul Mashytah	Perbankan Syariah	19 Tahun
91	Arisa Findianingsih	Ekonomi Syariah	21 Tahun
92	Adzkarina Mustajabah	Ekonomi Syariah	18 Tahun
93	Refliana Dela	Ekonomi Syariah	21 Tahun
94	Sekar Nurlaeli Adetia	Perbankan Syariah	21 Tahun
95	Faiz Nur Rohman	Perbankan Syariah	19 Tahun



Lampiran Data Hasil Kuisisioner Penelitian

Data Hasil Kuisisioner Penelitian Variabel Media Sosial (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
5	5	4	4	4	4	5	31
4	5	4	5	5	5	5	33
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	2	3	3	3	25
4	5	5	3	5	4	5	31
5	5	4	5	5	4	5	33
4	5	4	4	4	5	4	30
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	3	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	4	4	3	3	27
5	5	5	3	4	4	4	30
5	5	5	3	4	5	5	32
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	34
3	4	4	4	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	3	3	5	5	31
4	5	4	3	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	4	4	3	4	5	28
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	3	3	3	3	3	23
4	5	4	3	3	3	4	26

5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	1	1	2	4	21
5	5	4	3	2	3	2	24
4	5	4	3	3	3	4	26
5	5	3	4	4	4	3	28
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	3	3	3	3	4	24
5	5	5	3	4	4	5	31
3	4	3	3	3	4	4	24
4	5	5	5	5	5	4	33
4	5	3	2	3	3	4	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	3	4	4	5	28
5	4	4	3	4	4	4	28
4	5	4	4	5	5	5	32
5	5	5	4	4	4	4	31
4	5	4	4	4	4	4	29
5	3	4	3	3	3	4	25
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	4	3	4	3	3	25
5	5	3	3	4	4	4	28
3	4	3	3	2	3	3	21
4	5	4	4	3	3	3	26
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	27
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	3	4	4	4	30
5	5	3	4	4	5	4	30
4	4	3	4	3	3	4	25
4	4	4	3	4	4	3	26
5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	5	3	4	4	5	31
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	3	5	5	5	33
4	5	4	2	5	5	4	29
5	5	4	5	4	4	5	32
5	3	5	3	5	3	5	29
5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	4	3	3	4	3	26
3	3	3	3	2	3	3	20
4	5	4	4	4	4	4	29
4	3	4	1	4	3	3	22
5	5	3	4	5	5	4	31
3	4	3	3	3	3	3	22
5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	5	4	4	4	5	31
3	5	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	3	3	27
4	5	4	4	3	4	4	28
2	5	3	2	4	4	3	23
5	5	5	4	5	5	4	33
4	4	4	4	4	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	34

5	5	3	4	5	5	5	32
5	5	4	5	5	4	5	33
4	3	3	3	4	4	3	24
4	5	4	3	5	3	3	27
4	4	4	3	2	4	3	24
4	4	3	3	3	3	3	23
4	5	4	3	4	5	4	29
4	4	4	3	3	3	3	24
5	5	4	4	4	4	4	30

Data Hasil Kuisisioner Penelitian Variabel Teman Sebaya (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2
5	4	5	4	5	4	3	30
5	4	2	1	3	3	5	23
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	2	4	3	5	26
5	5	5	3	5	2	5	30
3	3	3	1	3	3	5	21
4	3	4	2	3	3	3	22
4	5	5	4	5	4	5	32
4	5	5	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	2	3	4	4	22
4	3	4	3	4	3	5	26
5	4	4	4	5	4	5	31
3	3	2	3	3	4	2	20
4	4	5	4	5	5	4	31
4	5	4	3	4	4	4	28
4	4	3	3	4	4	4	26

4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	4	3	3	23
3	4	4	3	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	4	3	3	22
4	4	2	1	3	5	2	21
5	4	4	3	4	3	3	26
3	3	3	2	3	3	3	20
4	4	3	3	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	1	1	1	1	3	9
3	2	3	1	3	1	3	16
3	4	5	3	5	4	3	27
5	3	3	1	2	1	3	18
4	4	5	5	5	5	5	33
3	4	4	3	4	4	3	25
5	5	5	3	5	4	5	32
3	4	3	3	4	3	3	23
3	2	2	2	2	3	4	18
4	3	3	2	4	4	3	23
4	4	4	4	3	3	3	25
4	3	2	1	3	2	3	18
4	4	4	3	3	3	4	25
5	5	5	2	5	5	4	31
4	4	3	2	3	3	4	23
4	4	4	3	4	4	5	28
2	2	3	3	4	4	5	23
3	3	4	2	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	2	4	3	3	21

3	3	3	2	3	2	4	20
4	3	3	3	3	3	3	22
4	2	3	1	2	2	4	18
3	3	2	1	3	3	3	18
3	4	4	2	4	4	3	24
4	4	4	1	3	3	3	22
4	4	4	3	4	4	3	26
5	5	5	3	5	5	4	32
5	5	5	3	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	3	4	4	3	29
4	4	4	3	4	4	5	28
3	3	4	3	4	3	5	25
3	3	3	2	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	5	2	5	3	3	23
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	2	1	1	4	5	20
4	4	4	1	5	3	5	26
5	3	3	1	3	3	5	23
5	4	3	3	5	5	5	30
3	4	3	3	4	3	4	24
4	4	3	3	4	4	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	2	2	2	3	21
1	1	2	2	2	2	3	13
2	4	5	5	4	5	5	30
4	4	3	3	4	3	3	24
4	3	4	3	4	4	4	26

3	5	4	2	3	4	3	24
3	3	2	2	3	3	3	19
5	4	4	3	5	4	5	30
3	4	3	1	3	2	3	19
5	5	4	4	5	3	5	31
4	4	3	2	5	4	3	25
4	4	3	2	4	2	4	23
3	3	3	2	2	2	3	18
5	4	5	4	5	5	5	33
4	3	2	1	3	3	3	19
5	5	4	3	4	5	3	29
4	4	3	3	3	4	3	24
4	4	3	2	4	2	5	24
2	2	3	2	2	2	4	17
3	3	3	3	4	3	5	24
5	4	3	2	4	3	2	23
4	3	3	2	2	2	3	19
4	3	4	4	3	4	5	27

Data Hasil Kuisioner Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Total Y
3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	36
4	4	1	5	4	2	2	3	4	5	5	5	5	49
4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	20
3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	21
3	5	1	3	5	5	3	3	2	3	2	2	2	39
5	2	3	3	3	2	1	4	2	2	2	2	3	34
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	41
3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	52
4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	3	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2	33
4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	4	2	1	39

5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	54
3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	4	35
3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	2	4	51
3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	1	4	38
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	3	3	4	3	3	2	5	5	2	2	2	3	41
2	2	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	35
4	2	3	4	3	4	1	4	3	3	4	4	2	41
4	4	3	4	4	4	1	3	2	1	1	1	2	34
2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	31
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	26
3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	36
3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	5	41
1	3	3	4	3	3	1	2	2	2	4	1	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	31
3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	46
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	35
2	2	3	3	2	4	2	5	4	2	2	2	4	37
3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	17
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	43
3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	3	32
1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	19
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	48
3	3	2	3	3	2	1	4	1	1	3	1	3	30
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	36
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	45
3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	3	38
2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	18
3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	41
2	3	2	4	4	4	1	1	2	2	2	1	4	32
3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	41
2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	43
2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	30
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
3	4	3	4	5	4	3	3	3	2	3	2	2	41
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	32

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	52
4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	1	5	4	52
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	34
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	41
5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5	56
4	2	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	5	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	2	4	3	4	3	1	2	1	1	1	1	1	27
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
1	3	3	2	5	3	2	4	1	1	1	1	1	28
3	4	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	38
3	4	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	30
3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	28
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	62
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	36
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	55
3	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	2	2	44
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	37
2	3	2	4	4	4	2	4	2	2	3	2	4	38
3	2	2	1	3	2	1	3	3	1	1	2	3	27
3	2	1	3	3	2	1	1	1	1	2	4	5	29
4	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	4	37
4	3	1	4	4	4	1	2	3	3	4	3	2	38
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	39
5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	52
5	2	1	1	4	1	3	4	2	1	3	1	4	32
5	2	1	2	3	1	1	3	4	2	5	1	4	34
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	48
3	4	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	35
4	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
3	1	3	3	5	4	2	4	4	3	4	5	5	46
3	3	2	2	4	3	4	4	4	2	1	1	1	34
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	1	49

Lampiran Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/12082/04/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : IRMA NURDIANA
NIM : 1817201188

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	76
# Tartil	:	80
# Imla`	:	80
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	75



Purwokerto, 04 Jul 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,


Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001





ValidationCode

Lampiran Sertifikat KKN



SERTIFIKAT

Nomor: 348/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **IRMA NURDIANA**
NIM : **1817201188**
Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **93 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021


Ketua LPPM,


D. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-653624, Fax : 0281-636553, www.fehi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Irma Nurdiana**
NIM : **1817201188**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

Unit Pelayanan Pendapatan dan Pemberdayaan Aset Daerah (UP3AD) atau Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Kabupaten Purbalingga

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munagasyah*/Skripsi.

Mengetahui, Purwokerto, 4 April 2022

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium FEBI


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004


H. Soehimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 004

Lampiran Sertifikat PPL

Lampiran Sertifikat PBM


KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www/fbelainipurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Irma Nurdiana**
NIM : **1817201188**

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 15 Oktober 2021


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004


H. Sochimim, Lec, M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO

**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: **In.17/UPT.Bhs/PP.009/10947/2019**

This is to certify that :

Name : **IRMA NURDIANA**
Date of Birth : **PURBALINGGA, September 11th, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test,
organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with
obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 54
2. Structure and Written Expression	: 50
3. Reading Comprehension	: 55

Obtained Score : 527

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.

Purwokerto, May 1st, 2019
Head of Language Development Unit,


H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001


ValidationCode





Lampiran Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

مخنوان : شارع جندول أحمد ياني رقم: ٤٠، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤- www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/١٠٩٤٧

منحت الى	الاسم	: إيرما نور هدى
	المولودة	: ببورياليعغا، ١١ سبتمبر ٢٠٠٠
		الذي حصل على
٥٣ :	فهم المسموع	
٤٤ :	فهم العبارات والتراكيب	
٤٩ :	فهم المقروء	
٤٨٥ :	النتيجة	

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤ مايو ٢٠١٩

بورنوكرتو، ١ مايو ٢٠١٩
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

حاج أحمد سعيد. الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١

ValidationCode

Lampiran Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/4762/III/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / B
Microsoft Excel	85 / A-
Microsoft Power Point	80 / B+



Diberikan Kepada:
IRMA NURDIANA
NIM: 1817201188

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga , 11 September 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.




Purwokerto, 16 Maret 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 820/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/02/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Irma Nurdiana
NIM : 1817201188
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Sarpini, M.E.Sy
Judul : Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Halal Fashion (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 15/03/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Maret 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1446/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Irma Nurdiana
NIM : 1817201188
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 27/05/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **81 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **30 Mei 2022**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1172/U.n.19/FEBLJ.ES/PP.009/5/2022 Purwokerto, 18 Mei 2022
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Kabag TU FEBI
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Irma Nurdiana
2. NIM : 1817201188
3. Semester / Program Studi : VIII/Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021/2022
5. Alamat : Desa Penaruban RT 01/RW 05, Kecamatan Kaligondang, Kabupaten Purbalingga
6. Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Halal *Fashion* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Media Sosial, Teman Sebaya dan Perilaku Konsumtif
2. Tempat/ Lokasi : FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Penelitian : November 2021 s/d Mei 2022
4. Metode Penelitian : Kuantitatif/Pengumpulan Data

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Dewa Praca Hilyatin, S.E., M.S.I.
N.P. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Irma Nurdiana
2. NIM : 1817201188
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga/11 September 2000
4. Alamat Rumah : Desa Penaruban RT 01/RW 05, Kecamatan Kaligondang, Kabupaten Purbalingga
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Suparman
Nama Ibu : Suharni

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi 2 Penaruban
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 2 Penaruban, 2012
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 5 Purbalingga, 2015
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Negeri 1 Purbalingga (Akuntansi), 2018
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (Dalam Proses), 2018
2. Pendidikan Non-Formal (jika ada)
 - a. Pondok Pesantren Nurussyifa Purwokerto Utara
 - b. Yayasan Pendidikan Islam As-Salaam Merden Penaruban

C. Prestasi Akademik (jika ada)

1. Ranking 1 Paralel SD Negeri 2 Penaruban Tahun 2012
2. Ranking 1 Paralel SMP Negeri 5 Purbalingga Tahun 2015
3. Kompeten Klaster Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis SAK ETAP oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi Tahun 2017
4. Kompeten Keahlian Akuntansi oleh Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) Tahun 2018

D. Karya Ilmiah (jika ada)

1. Buku Antologi Pengembangan Masyarakat Berbasis Kegiatan KKN : Esai KKN DR Klaster 57

E. Pengalaman Organisasi (jika ada)

1. PMR SMP Negeri 5 Purbalingga 2013-2014
2. Marching Band SMP Negeri 5 Purbalingga 2013-2014
3. Majalah Dinding SMK Negeri 1 Purbalingga 2015-2017
4. GenBI Purwokerto 2021
5. Dewan Asatidz Madrasah Diniyah As-Salaam Merden Penaruban 2017-
sampai sekarang

Purwokerto, 6 Juni 2022



Irma Nurdiana

