

PENGARUH MEDIA SOSIAL, GAYA HIDUP DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MUSLIM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI DALAM PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMSI ISLAM

Jannatul Aulia¹, Lucky Enggrani Fitri², Muhammad Roihan³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

¹Jannatulaulia7@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media, lifestyle, and Islamic financial literacy on the consumptive behavior of Muslim students at the Faculty of Economics and Business, Jambi University, from the perspective of Islamic consumption behavior. This research employed a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed via Google Forms to 97 students of the Faculty of Economics and Business, Jambi University. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, partially, social media and Islamic financial literacy do not have a significant effect on consumptive behavior, while lifestyle has a positive and significant effect. Simultaneously, social media, lifestyle, and Islamic financial literacy have a significant effect on the consumptive behavior of Muslim students. From the perspective of Islamic economics, consumption behavior should be carried out in a balanced manner and avoid excessive spending.

Keywords: Social Media, Lifestyle, Islamic Financial Literacy, Consumptive Behavior.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam perspektif perilaku konsumsi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi menggunakan Google Form. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial dan literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim. Dalam perspektif perilaku konsumsi Islam, perilaku konsumsi seharusnya dilakukan secara seimbang dan tidak berlebihan.

Kata Kunci: Media Sosial, Gaya Hidup, Literasi Keuangan Syariah, Perilaku Konsumtif

Article history

Received: July 2026

Reviewed: July 2026

Published: July 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat. Berbagai fitur seperti iklan digital, ulasan produk, live shopping, serta promosi oleh content creator dan influencer mampu menarik perhatian pengguna untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam mengakses informasi dan bertransaksi melalui media sosial menyebabkan masyarakat, khususnya mahasiswa, lebih mudah terpengaruh terhadap berbagai tren konsumsi yang berkembang.

Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan mahasiswa lebih sering terpapar informasi mengenai produk, promosi, maupun gaya hidup yang sedang tren. Kondisi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian, bahkan mendorong munculnya perilaku konsumtif, yaitu perilaku membeli barang atau jasa secara berlebihan dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Selain media sosial, gaya hidup juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Keinginan mengikuti tren, menjaga penampilan, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial sering kali membuat mahasiswa melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya.

Di sisi lain, literasi keuangan syariah diharapkan mampu menjadi pengendali dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan syariah yang baik diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mengelola keuangan secara bijaksana, serta menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh kepuasan, tetapi juga harus memperhatikan nilai kemaslahatan, keseimbangan, serta tanggung jawab moral. Islam mengajarkan agar setiap individu mengonsumsi barang dan jasa sesuai kebutuhan, menghindari perilaku berlebih-lebihan (israf) dan pemborosan (tabzir), serta memanfaatkan harta sebagai amanah yang harus dikelola secara bertanggung jawab. Oleh karena itu, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai syariah yang menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi karena kelompok tersebut merupakan pengguna aktif media sosial sekaligus memiliki latar belakang pendidikan ekonomi yang diharapkan memiliki pemahaman mengenai pengelolaan keuangan, khususnya keuangan syariah. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, baik secara parsial maupun simultan, serta mengkajinya berdasarkan perspektif perilaku konsumsi Islam.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun interaksi secara daring. Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai produk dan jasa. Melalui berbagai fitur seperti konten promosi, ulasan produk, live shopping, serta rekomendasi dari content creator dan influencer, media sosial mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, media

sosial diukur menggunakan lima indikator, yaitu participation (partisipasi), openness (keterbukaan), conversation (percakapan), community (komunitas), dan connectedness (keterhubungan). Semakin tinggi intensitas interaksi seseorang dengan media sosial, semakin besar peluang terjadinya perubahan perilaku konsumsi.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas (activity), minat (interest), dan opini (opinion) dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang memanfaatkan waktu, menggunakan pendapatan, serta mengekspresikan dirinya di lingkungan sosial. Mahasiswa dengan gaya hidup yang cenderung mengikuti tren biasanya memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk yang sedang populer sebagai bentuk aktualisasi diri maupun untuk memperoleh pengakuan sosial. Oleh karena itu, gaya hidup sering dikaitkan dengan meningkatnya perilaku konsumtif.

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep, produk, serta pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Literasi keuangan syariah tidak hanya mencakup pengetahuan mengenai keuangan, tetapi juga kemampuan mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengetahuan (knowledge), kemampuan (ability), sikap (attitude), dan keyakinan (confidence). Tingkat literasi keuangan syariah yang baik diharapkan mampu membantu mahasiswa mengelola keuangan secara bijaksana sehingga dapat menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang cenderung melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, maupun perkembangan teknologi informasi. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif tidak sejalan dengan prinsip konsumsi yang mengedepankan keseimbangan, kemanfaatan, dan larangan terhadap perilaku israf (berlebih-lebihan) maupun tabzir (pemborosan). Seorang muslim dianjurkan untuk memenuhi kebutuhan secara proporsional dan menggunakan harta secara bertanggung jawab.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim dalam perspektif konsumsi Islam.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Sampel

Sampel penelitian berjumlah 97 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stratified Random Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel

independen dalam penelitian ini terdiri atas media sosial (X_1), gaya hidup (X_2), dan literasi keuangan syariah (X_3), sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif (Y). Pengukuran setiap variabel disusun berdasarkan indikator yang telah dikembangkan dari teori dan penelitian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 30. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation (r hitung)	Sig 2 (Tailed) (r tabel)	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,566	0,001	VALID
	X1.2	0,614	0,001	VALID
	X1.3	0,579	0,001	VALID
	X1.4	0,534	0,001	VALID
	X1.5	0,665	0,001	VALID
	X1.6	0,633	0,001	VALID
	X1.7	0,628	0,001	VALID
	X1.8	0,661	0,001	VALID
Gaya Hidup	X2.1	0,799	0,001	VALID
	X2.2	0,125	0,001	VALID
	X2.3	0,787	0,222	TIDAK VALID
	X2.4	0,775	0,001	VALID
	X2.5	0,768	0,001	VALID
	X2.6	0,756	0,001	VALID
Literasi Keuangan Syariah	X3.1	0,642	0,001	VALID
	X3.2	0,651	0,001	VALID
	X3.3	0,773	0,001	VALID
	X3.4	0,698	0,001	VALID
	X3.5	0,739	0,001	VALID
	X3.6	0,646	0,001	VALID
	X3.7	0,703	0,001	VALID
	X3.8	0,561	0,001	VALID
Perilaku Konsumtif	X4.1	0,739	0,001	VALID
	X4.2	0,797	0,001	VALID
	X4.3	0,863	0,001	VALID
	X4.4	0,782	0,001	VALID
	X4.5	0,818	0,001	VALID
	X4.6	0,874	0,001	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas, sebagian besar item pertanyaan dinyatakan valid. Pertanyaan memiliki r hitung $> r$ tabel (0,1996). Namun terdapat satu item pertanyaan pada variabel X2 yaitu X2.2 yang memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r tabel sehingga dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu item tersebut tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Selain itu seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel media sosial, gaya hidup, literasi keuangan syariah, dan perilaku konsumtif adalah valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

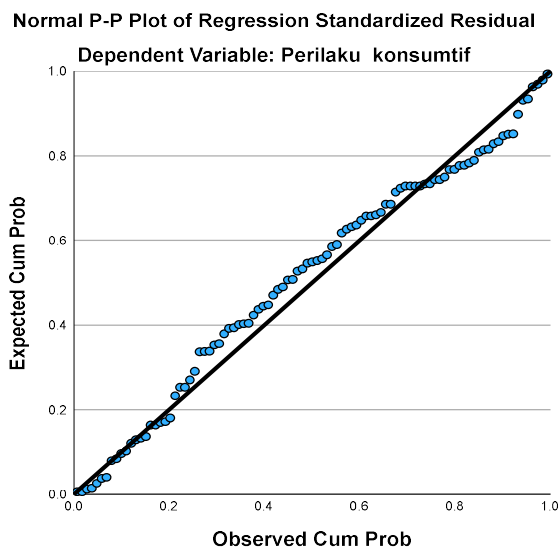
No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	0,748	Reliabel
2	Gaya Hidup (X2)	0,835	Reliabel
3	Literasi Keuangan Syariah (X3)	0,832	Reliabel
4	Perilaku Konsumtif	0,897	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

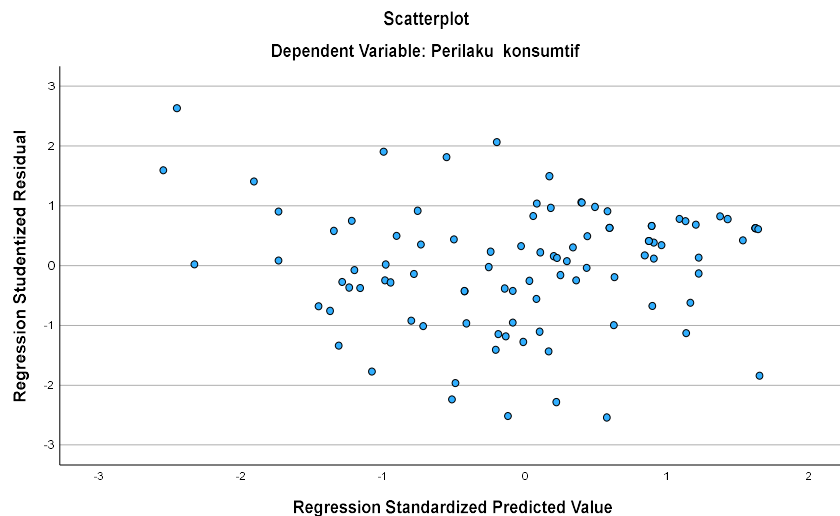
Coefficients								
Model		B	Error	Standarized Coefficients	T	Sig	Collenariaty Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	753	3.424		220	826		
	Media Sosial	160	126	120	1.273	206	740	1.351
	Gaya Hidup	884	152	580	5.799	<0,001	657	1.523
	Literasi Keuangan Syariah	-058	129	-044	-452	652	698	1.432

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen yaitu media sosial (X1), gaya hidup (X2), dan literasi keuangan syariah (X3) memiliki VIF < 10 dan nilai *Tolerance Value* > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang melebar, maupun menyempit. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	753	3.424		220	826
	X1	160	126	120	1.273	206
	X2	884	152	580	5.799	<001
	X3	-058	129	-044	-452	652

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,753 + 0,160 X_1 + 0,884 X_2 + -0,058 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan:

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,753 menunjukkan bahwa variabel media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan syariah dianggap konstan atau sama dengan 0 maka nilai variabel perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,753.
2. Nilai koefisien regresi variabel media sosial adalah sebesar 0,160 yang artinya apabila variabel meningkat satu satuan maka perilaku konsumtif mahasiswa akan meningkat 0,160.
3. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup adalah sebesar 0,884 yang artinya apabila variabel meningkat satu satuan maka perilaku konsumtif sebesar 0,884.
4. Nilai koefisien regresi literasi keuangan syariah adalah sebesar -0,058 yang artinya apabila variabel meningkat satu satuan maka perilaku konsumtif sebesar -0,058.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	(Constant)	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	X1	753	3.424		220	826
	X2	160	126	120	1.273	206
	X3	884	152	580	5.799	<001
	(Constant)	-058	129	-044	-452	652

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Variabel media sosial menunjukkan t hitung < nilai t tabel (1,273<1,661) dan nilai sig (0,206 >0,05). Dengan demikian H1 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel perilaku konsumtif.
2. Variabel gaya hidup menunjukkan t hitung > nilai t tabel (5,799>1,661) dan nilai sig (0,001<0,05). Dengan demikian H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

3. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Variabel literasi keuangan syariah menunjukkan t hitung $<$ nilai t tabel $(-0,452 < 1,661)$ dan nilai sig $(0,652 > 0,05)$. Dengan demikian H_3 ditolak hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel perilaku konsumtif.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Anova						
	Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	850,651	3	283,550	19,660	<,001
	Residual	1341,328	93	14,423		
	Total	2191,979	96			

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Dengan menggunakan rumus $f(k; n-k) = (3; 97-3) = 94$ maka nilai f tabel ditetapkan sebesar 3,09. Mengacu pada tabel 5.6 terlihat bahwa $19,660 > 3,09$. Hal ini sejalan dengan nilai sig $0,001 < 0,05$.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig F Change
1	.623	.388	.368	3,798	.000

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai R Square (R^2) sebesar 0,388 atau 38,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 38,8%, sedangkan sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,368 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 36,8%. Selain itu, nilai R sebesar 0,623 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial belum tentu mendorong mahasiswa melakukan konsumsi secara berlebihan. Mahasiswa tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai media komunikasi, pembelajaran, dan hiburan sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh konten yang muncul di media sosial.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penggunaan media sosial pada dasarnya diperbolehkan selama memberikan manfaat dan tidak mendorong seseorang pada perilaku yang bertentangan dengan syariat. Mahasiswa yang mampu mengendalikan diri serta mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian cenderung tidak mudah terpengaruh oleh promosi

maupun tren yang berkembang di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan mahasiswa mengikuti tren, memperhatikan penampilan, serta menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan perilaku konsumtif. Gaya hidup menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan cara individu mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat, dan opini.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi hendaknya didasarkan pada kebutuhan dan kemaslahatan, bukan sekadar memenuhi keinginan atau mengikuti tren. Oleh karena itu, mahasiswa perlu menerapkan gaya hidup yang sederhana dan menghindari perilaku *israf* maupun *tabzir* agar aktivitas konsumsi tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah.

3. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai konsep dan prinsip keuangan syariah belum tentu diikuti dengan penerapan dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan sesuai syariah, keputusan konsumsi masih dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti gaya hidup, lingkungan pergaulan, maupun perkembangan tren.

Dalam ekonomi Islam, literasi keuangan syariah diharapkan mampu membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dengan mengutamakan kebutuhan serta menghindari pemborosan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan saja belum cukup untuk mengubah perilaku apabila tidak disertai kesadaran dan pengendalian diri dalam mengelola keuangan. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

4. Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islam

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, bukan hanya satu variabel. Meskipun media sosial dan literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keduanya tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis secara simultan bersama gaya hidup. Di antara ketiga variabel tersebut, gaya hidup menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa karena berkaitan dengan kecenderungan mengikuti tren, menjaga penampilan, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, dan pengetahuan individu. Media sosial mempermudah mahasiswa memperoleh informasi mengenai produk dan tren, gaya hidup membentuk pola konsumsi melalui aktivitas, minat, dan opini, sedangkan literasi keuangan

syariah berperan sebagai bekal dalam pengambilan keputusan keuangan. Namun, pengetahuan keuangan syariah belum tentu diterapkan secara optimal dalam perilaku konsumsi sehari-hari sehingga belum mampu menekan perilaku konsumtif secara signifikan.

Ditinjau dari perspektif perilaku konsumsi Islam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa perlu menerapkan prinsip konsumsi yang seimbang dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan serta menghindari perilaku *israf* (berlebihan) dan *tabzir* (pemborosan). Pemanfaatan media sosial secara bijaksana, penerapan gaya hidup sederhana, serta pengamalan nilai-nilai literasi keuangan syariah menjadi upaya penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam dan berorientasi pada kemaslahatan.

5.KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam perspektif perilaku konsumsi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial dan literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Ditinjau dari perspektif perilaku konsumsi Islam, mahasiswa diharapkan mampu menerapkan prinsip konsumsi yang seimbang dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, menghindari perilaku *israf* (berlebihan) dan *tabzir* (pemborosan), serta memanfaatkan media sosial secara bijaksana. Selain itu, penerapan gaya hidup sederhana dan pengamalan nilai-nilai literasi keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari diharapkan dapat membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarini, V. T. (2024). *Perilaku Pembelian Impulsif di Kalangan Mahasiswa Pengguna TikTok: Pengaruh Iklan Sosial Media, Value Shopping, dan Literasi Keuangan*. 1-23.
- Aeni, I. N. (2024). *Pengaruh E-Payment, Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1-23.
- Amanda, R. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepatuhan Syariah, Persepsi Imbal Hasil, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam Berinvestasi di Pasar Modal Syariah*.
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Astriana, Nahya, J. (2024). *Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 3(6), 5738-5756.
- Fatmawati. (2022). *E-Commerce dan Perilaku Konsumtif*.
- Hasanah, R., & Tuti, A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam: Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan*, 2, 1-13.
- Indah, A., Sari, P., Putri, R., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Tasikmalaya*, 14(2022), 2254-2263.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniati. (2016). *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, 45-52.
- Larasati, A. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Tren Outfit, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*.
- Maimunah, S., & Suryanti, N. (2024). *Pengaruh TikTok Shop, Uang Saku dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau*, 8(3).
<https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28538>
- Mastura, Y. S. A. Y. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online*, 7(1), 66-82.
- Murtani, F. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif (STUDI)*, 5, 1984-1997.
- OJK. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2025*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Oskar, D. P., Prinyo, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). *E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok*, 11, 9-12. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Sofyan, I. Z. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Sudarjono, N. (2023). *Analisis Statistik Regresi Linier Berganda*.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardani, R. (2021). *Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Yusna, A. M. (2022). *Dampak E-Commerce TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*.
<http://repository.iaiponorogo.ac.id/>
- Zaki, A. B. (2021). *Teori Konsumsi Islam*.